

Sumário

Prefácio.....	9
Agradecimentos.....	11
Primeira parte	
INTRODUÇÃO AO CÉREBRO CONSUMISTA	13
Capítulo 1	
Um trilhão de dólares para persuadir o cérebro	15
Capítulo 2	
Tecnologias usadas no neuromarketing	19
Capítulo 3	
O cérebro do consumidor tem cem mil anos de idade.....	29
Capítulo 4	
Introdução ao cérebro	47
Capítulo 5	
Os cinco sentidos e o cérebro consumista.....	57
Capítulo 6	
O cérebro sessentão vai às compras	74
Capítulo 7	
O cérebro feminino vai às compras.....	85
Capítulo 8	
O cérebro das mães vai às compras	102

Capítulo 9	
O cérebro empático vai às compras.....	119
Segunda parte	
COMO ENVOLVER O CÉREBRO CONSUMISTA.....	129
Capítulo 10	
Parâmetros e indicadores de neuromarketing.....	131
Capítulo 11	
Jornada do consumidor.....	143
Capítulo 12	
O cérebro consumista e as marcas.....	149
Capítulo 13	
O cérebro consumista e os produtos.....	168
Capítulo 14	
O cérebro consumista e as embalagens.....	192
Capítulo 15	
O cérebro consumista no corredor.....	211
Capítulo 16	
O cérebro consumista e a publicidade.....	238
Capítulo 17	
O cérebro consumista, as telas e a mídia social.....	269
Capítulo 18	
Visão do futuro.....	283
Notas e referências.....	288

Prefácio

Como estrategista profissional de marketing, durante toda a minha carreira meu trabalho foi penetrar na mente dos consumidores. Eu usava instrumentos conhecidos por gerações de profissionais de marketing, realizando pesquisas primárias sobre meus clientes por meio de entrevistas e recorrendo a fontes secundárias, como opiniões de analistas e estudos. Munido dessas informações, eu orientava minhas equipes de funcionários e agências a criar peças publicitárias, desenvolver *websites* e projetar estandes de feiras comerciais, testando esses esforços com o auxílio de grupos de discussão ou testes A/B.

Droga, eu achei que estivesse realmente fazendo tudo certo — até ler *O Cérebro Consumista*.

Nestas páginas, aprendi que durante todos esses anos eu me concentrei em apenas uma pequenina parte do cérebro dos consumidores! Assim como a maioria dos profissionais de marketing, fiquei obcecado pela ponta do iceberg — essa parte do consumidor que podemos ver, tocar e ouvir.

Eu fazia perguntas para sondar a mente *consciente* dos consumidores. Mas as respostas a perguntas como “Você gosta deste anúncio?”, “Em que animal você pensa quando menciono esta marca?” e “Você preferiria que este botão fosse vermelho ou verde?” parecem totalmente ultrapassadas quando comparadas aos possíveis frutos da sondagem da enorme atividade que ocorre no *subconsciente* dos compradores.

Neste extraordinário livro, o dr. A. K. Pradeep nos mostra que até 95% das decisões dos compradores são tomadas no nível subconsciente. Sim, você leu direito!

O uso da palavra “segredo” no título de muitos livros de marketing é, na melhor das hipóteses, um exagero, e na pior, uma maquinação. Mas essa acusação de maneira alguma se aplica a *O Cérebro Consumista: Conheça os Segredos mais Bem Guardados para Vender para a Mente Subconsciente*, pois este livro desvendou mistérios até para mim (um escritor e profissional de marketing com conhecimentos razoáveis sobre o assunto) em cada capítulo. Aprendi que existem diferenças entre o cérebro masculino e feminino, diferenças essas que são importantíssimas para os profissionais de marketing. Aprendi que o cérebro vai mudando com a idade e que, conhecendo a natureza dessa transição, conseguiremos vender para pessoas de várias faixas etárias. Aprendi até mesmo a vender para as novas mães (sim, o cérebro delas também muda).

Como Pradeep é a força norteadora que está por trás dos principais laboratórios de neuromarketing do mundo, muitas das maiores e mais sofisticadas empresas estão pondo suas ideias em prática. Essas empresas estão aplicando os últimos avanços da neurociência no desenvolvimento de marcas, produtos, *websites*, *design* de embalagens, campanhas publicitárias, ambientes de lojas e muito mais.

Essas excelentes ideias do neuromarketing são apresentadas neste livro envolvente e de fácil leitura.

Os profissionais de marketing sabem há muito tempo que, se compreenderem os mecanismos do cérebro humano, poderão planejar melhores ofertas, criar campanhas publicitárias mais eficientes e vender mais produtos. Finalmente os profissionais de marketing têm um conhecimento mais profundo do cérebro humano.

— David Meerman Scott

Autor do *best-seller*

The New Rules of Marketing & PR

www.WebInkNow.com

twitter.com/dmscott

Agradecimentos

Muitas pessoas ajudaram não apenas na criação deste livro, mas também na criação do novo campo do neuromarketing. São elas:

Todos os clientes da NeuroFocus, que nos deram a oportunidade de explorar domínios ainda inexplorados do conhecimento.

Os funcionários da NeuroFocus em todo o mundo, que trabalharam de forma brilhante e com muito afinho para possibilitar essas descobertas. Nossos agradecimentos especiais a Julie Penfold e Tom Robbins, que, com suas habilidades literárias, transformaram essas descobertas em palavras e histórias e lhes deram vida nestas páginas.

O dr. Robert Knight, que desvendou os mistérios do cérebro humano e abriu caminho para levar a neurociência ao mundo dos negócios.

Ram e Dev, que criaram a infraestrutura técnica para a realização dessas descobertas. Caroline Winnett, Russ Dunham, Andrew Pohlmann, Deepack Varma, Joakim Kalvenes, Steve Miller e Steve Genco, com os quais travamos discussões proveitosas sobre as estruturas e ideias que estão por trás deste trabalho. Michal Levinson e Karthik Kasinathan, que fizeram um trabalho excepcional na coleta e análise de dados. Jack Lester, que tomou conta de tudo enquanto eu escrevia este livro. Ronen Gadot e Felipe Jaramillo, que ajudaram a levar a NeuroFocus para todo o mundo. Oksana Teicholz, pelo lindo projeto da capa do original em inglês. O departamento de marketing da NeuroFocus, que transportou esse trabalho do meu computador para essas páginas. Ajit Nazre, Ray Lane e John Doerr, que me incentivaram a fazer da NeuroFocus um grande sucesso. Al Gula e Jim Johnson, que me ajudaram desde o começo, quando o campo de neuromarketing ainda não existia.

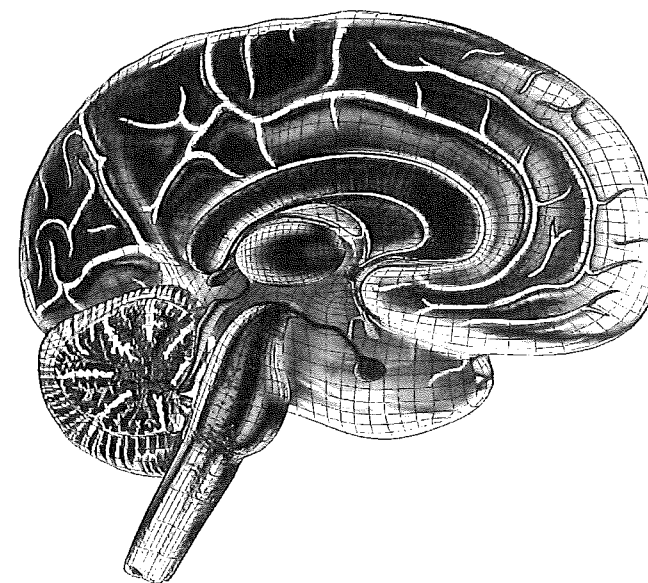
Agradecemos também ao Conselho Consultivo da NeuroFocus, por suas contribuições extraordinárias a tudo o que fazemos.

Dave Calhoun, Thom Matrelli, John Burbank, Itzhak Fisher, Cindy Shin, Dave Harkness, Susan Whiting, Dave Thomas e Frank Stagliano, por serem grandes parceiros.

Jaya Kumar, Ann Mukherjee, Pam Forbus, Michelle Adams, Christine Kalvenes, Jack Marquardt, Steve Springfield, Craig Wynett, Ricardo Hungria, Efrain Rosario, Betsie Kasner, Stan Sthanunathan, David Poltrack, Mel Berning, Frank Cooper, Alan Wurtzel, Horst Stipp, Peter Leimbach, Jon Mandel, Chris Moloney, Yong Park, Dermot Boden, Kwanwoo Nam, Gregory Lee, Byung Do Yoon, Patrícia Roxas, Robert Atencio, Ramon Portilla, Rick Smith, a Advertising Research Foundation e Jack Wakshlag, por suas ideias e inspiração.

PRIMEIRA PARTE

Introdução ao Cérebro Consumista



Fonte: Foto de BigStock.com

A compreensão da mente humana em termos biológicos tornou-se o principal desafio da ciência no século XXI.

— Dr. Eric Kandel, neurocientista e ganhador do Prêmio Nobel de Fisiologia e Medicina; Membro do Conselho Consultivo da NeuroFocus.

CAPÍTULO I

Um trilhão de dólares para persuadir o cérebro

O trabalho de milhões de pessoas em todo o mundo é comunicar-se com o cérebro humano e tentar persuadi-lo. Todos os anos, um trilhão de dólares é gasto nesse esforço.

No entanto, poucos de nós compreendem como o cérebro humano realmente funciona — o que o seduz, como ele diferencia o que gosta do que não gosta e como resolve comprar ou não a infinita variedade de produtos e serviços que lhe são apresentados todos os dias.

Este livro explica como e por que o cérebro compra. Ele mergulha no manancial de novos conhecimentos que têm jorrado da neurociência ao longo das últimas décadas, sobretudo nos últimos cinco anos, e revela aos profissionais de marketing e aos homens e mulheres de negócios as ideias práticas que podem ser extraídas desses conhecimentos e aplicadas diretamente na indústria mundial da persuasão.

Estamos vivendo em uma época extraordinária. É raro acontecer de a ciência, sua tecnologia habilitadora e uma série de aspectos práticos se combinarem ao mesmo tempo para revolucionar e expandir nossos recursos no mundo. Aconteceu com a química no século XVIII, com a física no século XIX, com a microbiologia no século XX e agora, no século XXI, com a neurociência. Como Charlie Rose disse em uma recente série de entrevistas sobre neurociência: “aprendemos mais sobre o cérebro nos últimos cinco anos do que em toda a história da humanidade”.

Tenho a sorte de contar com a ajuda da melhor equipe de neurociência do mundo para fazer essas descobertas, e vou transmiti-las neste livro.

O que foi que nós aprendemos?

A principal lição é que o cérebro do ser humano processa grande parte dos estímulos sensitivos no nível subconsciente. Obviamente isso é contraproducente, pois não podemos refletir sobre o nosso modo de pensar quando não temos consciência dos pensamentos que estamos pensando! Mas esse fato é inegável e foi confirmado por milhares de estudos científicos. A maior parte das funções desempenhadas pelo nosso cérebro dia e noite está abaixo do limiar da nossa percepção consciente. Imagine todo o trabalho que o seu cérebro teve (sem que você tivesse consciência disso) só para entender a segunda frase deste parágrafo!

Os cientistas tentaram expressar de diversas maneiras a proporção entre atividade cerebral consciente e subconsciente. Gosto da explicação que vi pela primeira vez no livro de Timothy Wilson, *Strangers to Ourselves: Discovering the Adaptive Unconscious*.

Os nossos sentidos recebem cerca de 11 milhões de informações por segundo. A maior parte chega através dos nossos olhos, mas todos os outros sentidos — audição, tato, olfato, paladar e sensações espaciais — também dão a sua contribuição. O nosso consciente — a parte do pensamento de que temos consciência — consegue processar, no máximo, 40 bits de informação por segundo. Todo o restante é processado no nível subconsciente. Se minhas contas estão certas, 99,999% das informações são processadas no nível subconsciente. Não admira que o cérebro muitas vezes pareça ser um mistério para nós.

O desafio dos profissionais de marketing e de desenvolvimento de produtos é óbvio. “Como posso entrar nesses 40 bits de informações conscientemente analisadas?” Esse é o tema deste livro. Ele foi escrito para profissionais de marketing e homens e mulheres de negócios.

Existe um grande número de livros sobre o cérebro que me deixam “extasiado”! Seus autores são neurocientistas, sociólogos e psicólogos, que criam um sentimento de fascinação pelo cérebro e por tudo o que ele faz.

Neste livro, respondo às perguntas dos meus clientes listados na revista *Fortune 500*: “A neurociência é legal, mas e daí? Como posso usar esses conhecimentos? Como posso mudar minha estratégia de marca com o auxílio do neuromarketing? Como analiso as embalagens para ter certeza de que elas vão se destacar nas prateleiras? Como devem ser os corredores das lojas

para que os consumidores queiram comprar nossos produtos? Como posso garantir o retorno dos nossos investimentos em publicidade?”

“E, a propósito” (dizem os clientes), “o neuromarketing não pode ser um conjunto de ideias modernas e bonitinhas; tem de ser uma estrutura e um processo sistemático capazes de produzir resultados vantajosos no ambiente e no fluxo de trabalho da minha empresa.”

Este livro explica os processos, fluxos de trabalho e estruturas que ajudam o CEO, o diretor de marketing, o vice-presidente de marcas, o vice-presidente de *insights* e pesquisadores de mercados a implementar o marketing embasado na neurociência em uma corporação. Essas estruturas nasceram da análise de milhares de marcas, produtos, *designs*, mecanismos de definição de preços, embalagens, elementos de pontos de venda em lojas, vitrinas virtuais, comerciais de TV, anúncios impressos e publicidade na Internet em nossos laboratórios de neurociências espalhados por todo o mundo.

As estruturas e os conceitos apresentados neste livro também serão inestimáveis para todos aqueles que fazem parte da cadeia logística: consultores de marketing de marcas, *designers* de produtos, especialistas em definição de preços, firmas de *design* de embalagens, *designers* de loja, firmas de *web design* e agências de publicidade.

A interação dos processos conscientes e subconscientes no cérebro humano representa um desafio fundamental para quem se dedica a desenvolver produtos e fazer com que outras pessoas os comprem e experimentem. Há anos os profissionais que trabalham com marketing e desenvolvimento de produtos suspeitam disso.

Se não souberem o que as leva a tomar certas decisões ou agir de determinada maneira, as pessoas não poderão nos dizer por que fazem o que fazem. Portanto, se nos basearmos somente no que elas dizem que gostam e não gostam, poderemos muito bem ser induzidos a erros. Uma taxa de insucesso de 80% no lançamento de novos produtos no mercado, com todos os custos inerentes a esse processo, fornece fortes evidências de que é exatamente isso o que acontece!

O problema dos profissionais de marketing e de desenvolvimento de produtos é descobrir o que as pessoas realmente querem e do que precisam. É aí que entram os neurocientistas.

Adoro ajudar as empresas a desenvolver e comercializar produtos. Adoro ser capaz de aplicar esses novos instrumentos baseados na neurociência para tornar os produtos e as mensagens publicitárias mais eficientes. A NeuroFocus já trabalhou com muitas empresas — grandes e pequenas, nacionais e multinacionais —, portanto posso garantir que elas nos procuram com humildade e um tremendo respeito tanto por seus clientes atuais como por seus clientes em potencial. Todas querem saber a mesma coisa:

- Os consumidores sabem que nós existimos?
- Os consumidores gostam de nós?
- Os consumidores se lembram de nós?

Em um mercado livre e de ideias conflitantes, quem manda são, e sempre serão, os consumidores. O desempenho de megaempresas ainda oscila de acordo com os consumidores, dependendo de sua capacidade de atender melhor aos seus desejos e necessidades do que suas concorrentes.

Estes são os princípios básicos que norteiam todos os conceitos apresentados neste livro:

- O neuromarketing representa uma vantagem competitiva real em um mercado abarrotado e congestionado.
- Embora o idioma e a forma como as pessoas se expressam variem de um país para outro e de uma cultura para outra, a linguagem do cérebro é universal, o que permite a elaboração de normas globais.
- O *neuromarketing* abre as portas para o desenvolvimento de produtos e serviços capazes de tocar a verdade interior e a sensibilidade estética que existe dentro de todos nós.
- Todos os aspectos relacionados a marcas, produtos, embalagens, ambiente das lojas e publicidade estão sendo alterados pelo neuromarketing, e essa é uma tendência crescente.
- Meu objetivo é fazer com que você coloque o livro de lado e aplique tudo o que aprendeu amanhã mesmo no trabalho.

CAPÍTULO 2

Tecnologias usadas no neuromarketing

Neste capítulo você aprenderá:

- Por que é essencial usar um grande número de eletrodos de EEG para abranger todo o cérebro
- Por que os testes neurológicos podem usar amostras muito menores do que as pesquisas e até mesmo do que alguns grupos de discussão e obter resultados cientificamente muito mais precisos
- Diferenças entre EEG, ressonância magnética funcional e biometria

Os avanços alcançados pelo neuromarketing têm atraído tanta atenção que a sua origem acabou passando despercebida. Quero esclarecer algumas das razões pelas quais esse casamento da ciência com o marketing foi consumado e quais foram suas molas propulsoras.

Em minhas palestras, as pessoas geralmente ficam surpresas ao saber que o eletroencefalograma (EEG), principal tecnologia que está por trás do neuromarketing baseado nas ondas cerebrais e o instrumento que usamos para realizar os testes neurológicos na NeuroFocus, não é exatamente um recurso novo. Na verdade, é o método básico usado em laboratórios de neurociências de todo o mundo.

Hans Berger obteve os primeiros registros eletroencefalográficos na década de 1920. Ele foi o primeiro cientista a desenvolver eletrodos (sensores) capazes de captar os sinais elétricos que emanam naturalmente do cérebro, e é graças à sua descoberta que hoje conseguimos captar as ondas cerebrais de maneira tão precisa e confiável. Ele compreendeu, desde o princípio, que a sua invenção poderia e deveria ser usada para registrar a atividade elétrica

de todo o cérebro e não de apenas uma pequena parte dele. Se levarmos em conta que os conhecimentos sobre neurociência eram bastante limitados cerca de nove décadas atrás, a percepção e a visão do dr. Berger são ainda mais impressionantes.

Mas, em alguns aspectos importantes, essa invenção foi mais um exemplo clássico de uma grande ideia avançada demais para a época. Os eletrodos do EEG conseguiram captar os poucos microvolts de electricidade produzidos pela atividade cerebral, mas ainda não existia um aparelho capaz de integrar e analisá-los minuciosamente. Esse cenário só mudou muitos anos depois, com o advento de transistores e microprocessadores e o subseqüente desenvolvimento da tecnologia digital. Juntos, esses elementos nos ajudaram a deslindar a complexa interação da dinâmica elétrica cerebral. Foi preciso combinar os *microchips* com esses microvolts para aproveitar todas as vantagens da descoberta que Berger fez nos anos 1920.

Passou-se muito tempo desde a Grande Depressão até a Era Digital, mas, graças à metodologia do EEG associada a computadores rápidos e com grande capacidade de memória, os cientistas finalmente puderam explorar e, o que é mais importante, compreender os mecanismos internos do cérebro. No entanto, mesmo hoje em dia, com toda a capacidade de processamento na ponta dos dedos, ainda estamos sondando as profundezas desse órgão fantástico e fazendo novas descobertas diariamente.

GEOGRAFIA CORTICAL

O segundo elemento relacionado ao nascimento do *neuromarketing* diz respeito ao que aprendemos sobre a estrutura cerebral e seu funcionamento. Espero que você não se canse desse fato, que menciono várias vezes ao longo do livro, mas é importantíssimo entender que o cérebro é, de fato, uma série de redes neurais incrivelmente complexas e entrelaçadas. Os capítulos sobre o cérebro e os sentidos analisam esse fenômeno em detalhes, mas é bom mencioná-lo aqui, uma vez que essa é a essência dos registros eletroencefalográficos das ondas cerebrais.



O cérebro — esse supercomputador localizado dentro do crânio — é capaz de fazer aproximadamente 200 quatrilhões de cálculos por segundo.

É graças a essa grande interconectividade do cérebro humano que somos capazes de fazer todas as coisas impressionantes que fazemos, desde andar ereto e mascar chicles ao mesmo tempo até compor óperas e realizar neurocirurgias, entre muitas outras coisas. Por mais que tenhamos aprendido ao isolar e identificar as diversas áreas e estruturas cerebrais, se quisermos entender o verdadeiro significado e a verdadeira grandiosidade da mente humana, teremos de adotar uma “abordagem de sistemas”. A grande invenção de Hans Berger preparou o terreno para a aquisição desses conhecimentos neurológicos.



Um supercomputador construído pelo homem tem aproximadamente 96.500 km de fios. O cérebro humano tem mais de 322.000 km de “fios”!

Outro dado estatístico ilustra a importância para a neurociência, a medicina e o *neuromarketing* do registro da atividade elétrica do cérebro todo.



Para determinar a morte encefálica de um ser humano são necessários, no mínimo, 16 eletrodos.

É por isso que a *NeuroFocus* usa um grande número de eletrodos para cobrir o cérebro todo. Só assim podemos mostrar aos profissionais de *marketing* toda a atividade elétrica de diversas regiões do cérebro. Essa abordagem é essencial para que possamos compreender como o cérebro está respondendo aos estímulos.

Por mais revolucionária que tenha sido essa combinação de neurociência e tecnologia digital, ela não teria dado origem ao *neuromarketing* se não houvesse um terceiro efeito causal, ou seja, as atuais metodologias e dificuldades das pesquisas de mercado no início da era do *neuromarketing*.

DESAFIOS E OPORTUNIDADES DAS PESQUISAS DE MERCADO

O fato é que por mais sofisticadas e, em diversos aspectos, úteis que as pesquisas de mercado tenham-se tornado nas modernas economias, as várias metodologias empregadas sempre apresentaram falhas fundamentais.

Junte essa necessidade ao aumento exponencial dos conhecimentos científicos sobre o cérebro, aos avanços obtidos na área de informática e às dificuldades das abordagens atuais das pesquisas de mercado, e você verá que o advento do neuromarketing era simplesmente inevitável.

Tamanho da amostra

Uma das perguntas que nos fazem com frequência é sobre o tamanho da amostra. Felizmente, a neurociência também tem a resposta para essa pergunta.

Para terem validade estatística, as metodologias tradicionais das pesquisas requerem amostras de tamanhos substanciais. Essas pesquisas precisam incluir um número razoavelmente grande de pessoas para contornar variáveis como idioma, nível de instrução, cultura e outros fatores que possam influenciar as respostas claras dos consumidores.

Em contrapartida, os testes neurológicos produzem resultados mais embasados cientificamente, confiáveis e exequíveis — e requerem amostras muito menores. O registro da atividade elétrica cerebral vai além do nível superficial do consciente do consumidor, atingindo o nível mais profundo do subconsciente, onde ocorrem o registro inicial dos estímulos e as reações a esses estímulos. Embora o cérebro do ser humano difira em alguns aspectos — por exemplo, entre homens e mulheres e entre crianças pequenas e pessoas idosas — o fato é que o nosso cérebro tem muito mais semelhanças do que diferenças.

Como o cérebro humano tem tamanhas semelhanças, um projeto de pesquisa de marketing meticuloso e cientificamente sólido requer cerca de 10% do número de participantes das pesquisas tradicionais.

Por maior que possa ser a amostra, os resultados das pesquisas convencionais também são suscetíveis a um fato neurológico básico: o que o nosso cérebro de fato percebe e do que se recorda não é o mesmo que dizemos que percebemos e de que nos lembramos se nos perguntarmos. O processo de acessar essas informações armazenadas e transformá-las em uma reação física acaba fazendo com que o cérebro altere a sua reação inicial. É nesse estágio do cronograma cognitivo, antes que ocorra essa alteração, que a NeuroFocus faz a mensuração.

Tais falhas têm aborrecido os clientes e os pesquisadores há décadas e ninguém foi capaz de encontrar soluções satisfatórias sem ter uma profunda compreensão do cérebro que está sendo estudado.

Há duas razões básicas para isso: em primeiro lugar, é inerente aos métodos tradicionais ser incapazes de reproduzir o que o cérebro faz, como ele opera e como forma imagens de coisas como produtos, serviços, lojas, anúncios e tudo o que está ligado ao marketing moderno.

Por trás da segunda razão está uma descoberta neurológica fascinante.



Quando é solicitada a recordar a maneira como reagiu a alguma coisa, o cérebro na verdade altera os dados originais que registrou.

Esse é o principal problema das pesquisas e grupos de discussão — as

chamadas respostas “claras”. Esses métodos de pesquisa podem funcionar razoavelmente bem quando são usados para registrar fatos relatados pelos participantes. Mas não funcionam tão bem quando o objetivo é sondar como os consumidores realmente se sentiram em relação a algo ou como se recordavam de um fato. As pessoas têm uma enorme dificuldade de descrever em termos precisos as emoções que sentiram diante de um estímulo. Estamos pedindo que o nosso consciente reconstrua o que o nosso subconsciente registrou e que traduza isso em uma linguagem específica capaz de reproduzir com precisão como nós nos sentimos em um momento do passado ou o que lembramos de uma situação anterior.

As pesquisas tradicionais de mercado têm de tentar corrigir essa falha estrutural e também algumas outras. Os grupos de discussão podem ser influenciados por um ou mais participantes incisivos e dogmáticos. Para compensar esse “ruído” ou erro inerente às respostas individuais, as pesquisas precisam incluir um grande número de pessoas. Essas limitações estão embutidas nessas metodologias de “respostas claras”.

Portanto, o terceiro elemento relacionado ao advento do neuromarketing foi a grande necessidade de conhecimentos mais precisos, mais confiáveis e mais aplicáveis da área de pesquisas de mercado, para que as decisões fossem tomadas com maior embasamento. Essa necessidade torna-se ainda mais urgente pela competitividade cada vez maior das empresas e economias.

Sopa alfabética, com um toque de biometria

Assim como em qualquer campo novo, a terminologia, tecnologia e metodologia associadas ao que atualmente é chamado de neuromarketing podem ser desencorajadoras e confusas para os leigos. Embora algumas pessoas afirmem que essa aura de complexidade representa uma vantagem para o neuromarketing, eu discordo e estou de pleno acordo com o finado magnata do varejo Sy Syms, que dizia em seu comercial: “o melhor consumidor é o consumidor informado”.

Faremos agora um apanhado geral sobre os dois principais pilares tecnológicos do neuromarketing. E também sobre uma terceira metodologia que não tem nada a ver com os registros neurológicos em si, mas que costuma ser colocada no mesmo bojo (sobretudo por seus praticantes, que adoram adotar com entusiasmo tudo o que diz respeito ao cérebro, sem na realidade fazer nenhum tipo de avaliação!).

EEG

Como você sabe agora, essa é a abreviatura de eletroencefalografia. Trata-se de uma tecnologia “passiva” que usa eletrodos (espécie de microfones minúsculos altamente sensíveis) para captar os fracos sinais gerados pela atividade elétrica cerebral. Essa é uma técnica totalmente não invasiva e prática. Há décadas os laboratórios de neurociências de todo o mundo utilizam essa tecnologia.

Para abranger todo o cérebro, padrão científico empregado por toda empresa conceituada que realiza testes neurológicos com EEG, um grande número de eletrodos é embutido em uma touca leve (muito parecida com uma touca de natação). Cada eletrodo registra até duas mil vezes por segundo os sinais de baixíssima voltagem emitidos pela atividade cerebral.

Na NeuroFocus, usamos eletroencefalograma de alta densidade (com grande número de eletrodos) para monitorar todo o cérebro. Fazemos isso por diversas razões. Muitas áreas do cérebro são responsáveis por diversas funções e, portanto, precisamos abranger todo o cérebro para saber com exatidão que regiões estão operando simultaneamente e em conjunto em resposta a determinado estímulo. Se monitorarmos um número muito pequeno de áreas, deixaremos escapar esse elemento essencial de interco-

nectividade — e os resultados lamentavelmente serão insatisfatórios, segundo qualquer padrão neurológico reconhecido.

A colocação dos eletrodos também é muito importante. Os eletrodos do EEG são tão sensíveis que captam alguns artefatos — “ruídos”, no jargão de processamento de sinais — junto com a atividade elétrica cerebral. Um exemplo clássico é o piscar de olhos. Movimentos musculares como esse podem aumentar em até cem vezes a voltagem elétrica criada pelo padrão das ondas cerebrais. Portanto, é importantíssimo que esse ruído seja identificado e eliminado na fase de interpretação dos registros eletroencefalográficos, para garantir que sejam analisados apenas os dados puros da atividade cerebral que não foram corrompidos pela atividade muscular ou por outros sinais externos. Se colocarmos eletrodos somente em algumas áreas limitadas — como nas têmporas ou na testa — captaremos uma quantidade extraordinariamente alta de artefatos, ou “ruídos”, da atividade muscular dessa área, em comparação com a atividade cerebral registrada.

Ao abranger todo o cérebro, garantimos não apenas que as ondas cerebrais de todas as regiões importantes e interconectadas do cérebro estão sendo captadas, mas também uma quantidade considerável de dados sobrepostos, de modo que, mesmo com a eliminação dos artefatos, ainda restem dados mais do que suficientes sobre as ondas cerebrais para uma análise precisa.

Para dar uma ideia do quanto é importante obter registros de todo o cérebro, *a quantidade de dados descartados como artefatos pela NeuroFocus equivale a todo o volume de dados coletados por outras empresas de neuromarketing.*

Aliamos essa metodologia de EEG a um sofisticado equipamento de rastreamento dos movimentos oculares que registra exatamente para onde uma pessoa está olhando ao receber um estímulo. Graças a essa combinação, podemos correlacionar de forma precisa a reação do cérebro dessa pessoa a determinado estímulo com o ponto exato em que seus olhos estão focados no mesmo milissegundo — de acordo com os três principais “Parâmetros NeuroMétricos” de Nível de Atenção, Envolvimento Emocional e Retenção na Memória.

Ressonância magnética funcional

Quem já sofreu alguma lesão e teve de ser submetido a um exame de ressonância magnética (RM), já conhece essa tecnologia. Trata-se de um exame muito usado pela comunidade médica há anos e a modalidade de ressonância magnética funcional é uma forma válida e útil de pesquisa neurológica.

Nesse exame, a pessoa fica deitada em um tubo longo e estreito rodeado por ímãs extremamente potentes. A ativação desses ímãs produz campos elétricos que são convertidos em imagens por um computador, revelando estruturas internas do corpo ou, no caso da RM funcional, o funcionamento do cérebro.

Em poucas palavras, a ressonância magnética funcional mede o aumento dos níveis de oxigênio no fluxo sanguíneo cerebral. Portanto, esse exame pode indicar com precisão quando há um aumento de atividade em determinada área do cérebro. Quando isso acontece, o cérebro precisa de mais sangue para manter essa atividade — e as imagens de ressonância magnética funcional captam esse aumento.

A desvantagem da tecnologia de RM funcional para fins de pesquisas de marketing é que pode levar até cinco segundos para que o suprimento sanguíneo extra atinja essa área específica do cérebro. Por exemplo, se estivermos testando as reações neurológicas de um consumidor a um comercial de TV, o cérebro dele poderá responder instantaneamente a um carro vermelho que aparece no anúncio — mas o aumento de fluxo sanguíneo requerido pelo cérebro em resposta a essa maior atividade pode levar cinco segundos para atingir a área ativada.

Portanto, é difícil ligar com precisão temporal o estímulo exato — o carro vermelho mostrado no comercial — à indicação da resposta cerebral a esse estímulo, por causa do tempo transcorrido entre os dois eventos.

Por outro lado, os registros eletroencefalográficos captam a resposta do cérebro em milissegundos.

Outras desvantagens da ressonância magnética funcional são o seu custo — o equipamento, as instalações especializadas e os técnicos treinados custam muitos milhões — e os requisitos da técnica: o exame só pode ser feito em uma pessoa de cada vez, que precisa ficar deitada de barriga para baixo e totalmente imóvel durante todo o procedimento, ou toda a sessão

terá sido inútil. Um movimento mínimo da cabeça, de apenas três milímetros, pode inutilizar os resultados. Portanto, a ressonância magnética funcional, apesar de ser um valioso instrumento diagnóstico, tem deficiências estruturais específicas que reduzem a sua eficácia como metodologia de pesquisas de marketing.

Isso posto, acredito que com o aprimoramento da tecnologia a RM funcional será de grande utilidade. Com base nessa crença, a NeuroFocus obteve recentemente a principal patente associada ao uso dessa técnica para aquisição de neuroimagens nas pesquisas de marketing.

Biometria

Esse é um termo genérico que representa a mensuração das respostas fisiológicas no organismo — não diretamente no cérebro — a estímulos externos por meio dos nossos sentidos. Alguns exemplos de parâmetros biométricos são a frequência cardíaca, a frequência respiratória, os movimentos oculares, o piscar, resposta galvânica cutânea (RGC), movimentos dos músculos faciais e movimentos corporais.

Alguns parâmetros biométricos têm pouca utilidade para as pesquisas de marketing, pois são “indicadores defasados” e não medidas diretas da atividade cerebral primária. Ou seja, pode ser que o cérebro tenha dado uma ordem ao corpo muito antes de o efeito fisiológico ter realmente ocorrido. Nós queremos saber quando a ordem foi dada e não apenas quando ela foi executada.

Assim como o problema temporal dos dados fornecidos pela RM funcional, essa defasagem de tempo representa uma evidente desvantagem. Vários sistemas orgânicos respondem em velocidades diferentes entre si, e as pessoas também podem ter respostas fisiológicas diferentes. A velocidade das respostas pode variar até mesmo em uma única pessoa, dependendo de diversos fatores (fadiga, doenças e influências ambientais, entre outros).

Apesar dos esforços no sentido de ajustar e calibrar todas essas defasagens de tempo, até hoje não foi possível “ligar temporalmente” de maneira sistemática e confiável todas as reações corporais aos estímulos com as reações originais do cérebro. Simplesmente, o número de variações temporais é grande demais para que se possa fazer isso.

Resumindo: as medidas biométricas não são respostas especializadas do cérebro. Elas podem representar uma medida secundária, defasada e confusa de excitação, mas não são indicadores confiáveis de emoção ou cognição.

Isso não quer dizer que os parâmetros biométricos não possam ser úteis. Eles podem com certeza servir de confirmações periféricas secundárias daquilo que o cérebro já registrou e respondeu. Mas não se deixe enganar: não são indicadores primários da atividade neurológica — somente registros diretos da atividade elétrica cerebral podem fornecer esses dados. E o eletroencefalograma é exatamente isso: um registro direto da atividade elétrica cerebral, registrada na velocidade real do pensamento.

Para ilustrar a dicotomia entre reações fisiológicas básicas e “pensamento” ativo, pense que um paciente em coma ainda pode apresentar reações físicas a certos estímulos, como o som alto de um bater de palmas. Em outras palavras, a resposta biométrica não corresponde necessariamente à resposta cognitiva, nem no nível consciente nem no nível subconsciente. Os sistemas cerebrais básicos ainda podem desencadear uma resposta mensurável dos sistemas corporais — mas isso não muda o fato de que o paciente ainda está em coma.

É no cérebro que as respostas mais complexas e significativas aos estímulos são formadas. Mais especificamente, é no nível subconsciente que os elementos essenciais ao sucesso do marketing, como interesse inicial por um produto, intenção de comprar e fidelidade à marca, são formados.

Explicaremos a seguir por que as medidas mais precisas e confiáveis são feitas no nível subconsciente do cérebro, por meio de registros eletroencefalográficos de todo o cérebro e usando os parâmetros biométricos como confirmações secundárias daquilo que o cérebro já respondeu vários segundos antes.

Esses fatos são essenciais para que se possa compreender de forma precisa o campo do neuromarketing e também para diferenciar as alegações do marketing das verdades neurológicas/científicas.

CAPÍTULO 3

O cérebro do consumidor tem cem mil anos de idade

Neste capítulo você aprenderá:

- As principais maneiras de recorrer à parte primitiva do cérebro humano
- Os mecanismos centrais que o cérebro usa para determinar se presta ou não atenção à sua mensagem
- As três maneiras pelas quais o cérebro pode ficar frustrado e como evitá-las na área de marketing
- Os quatro fatores desencadeantes que o cérebro adora e como usá-los no marketing

O HOMEM DAS CAVERNAS NO MUNDO CONECTADO

A neurociência do cérebro humano baseia-se na compreensão de que ele é um milagre de evolução recente. Volte comigo uns cem mil anos no tempo, quando o córtex pré-frontal maior e mais novo do homem era uma versão preliminar do cérebro moderno de hoje.

A vida é rude, selvagem e curta. A competição por comida é feroz. Os predadores são rápidos e onipresentes. Para sobreviver, os seres humanos relativamente lentos e fracos criam uma arma secreta: os movimentos finos das mãos lhes permitem aperfeiçoar ferramentas e armas para caçar e se defender de outros caçadores com extrema eficiência. Por volta da mesma época, a traqueia humana desce para a garganta, tornando as vocalizações mais distintas, e de repente a comunicação fica muito eficiente. Com a evolução do sistema social e a necessidade de cooperação, a comunicação é aprimorada e adquire maior importância. A capacidade de diferenciar ami-

gos de inimigos é imprescindível nessa sociedade que está nascendo, assim como a capacidade de prever o que alguém fará (mentir ou dizer a verdade, cooperar ou atacar).

Isso é muito bom para os hominídeos, mas péssimo para suas presas. A nossa ascensão na cadeia alimentar tem início quando nosso cérebro aumenta de tamanho para acomodar essas novas habilidades de trabalhar em grupos cooperativos, planejar, caçar e se lembrar.

Mas, como tudo na vida, isso tem um preço. À medida que o cérebro aumenta de tamanho, o crânio que o envolve também tem de se expandir. O problema é o seguinte: se o crânio continuar a crescer no mesmo ritmo do cérebro, que está evoluindo com rapidez, a pelve das mulheres precisará ser tão larga que elas não conseguirão mais correr. Além disso, esse novo e magnífico cérebro precisa de uma quantidade significativamente maior de oxigênio, glicose e sangue do que a versão anterior e, portanto, gasta mais energia para funcionar.



Na verdade, o cérebro é o órgão do corpo humano mais dispendioso em termos metabólicos — ele representa apenas 3% do peso total do corpo, mas utiliza 20% da sua energia.

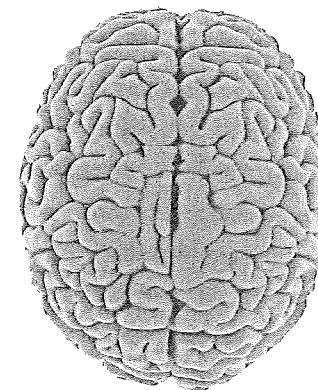
Atenção, publicitários: a “facilidade de processamento” da sua mensagem é muito importante para o cérebro. Um anúncio complicado que exige recursos cognitivos provavelmente será ignorado pelo cérebro. Portanto, ao tentar equilibrar a complexidade de um anúncio com a facilidade de processamento, priorize sempre a facilidade. Os *designers* de embalagens observam que as embalagens que seguem os padrões de “simplicidade zen” (a Apple é um exemplo típico) exercem maior apelo ao cérebro — pois consomem menos recursos cognitivos. *Designers* de lojas, de sites e de vitrines sabem que uma organização simplificada, de fácil processamento cognitivo, é melhor do que hierarquias complexas e confusas. Apesar de ser verdade que “quebra-cabeças simples” sejam intrigantes e atraentes para o cérebro, se o quebra-cabeça exigir mais do que alguns segundos para ser resolvido, o cérebro desiste e muitas vezes rejeita a mensagem, com prejuízo para a marca (um processo conhecido como *priming* negativo).

Por esse motivo, a evolução fornece dois ajustes: em primeiro lugar, o cérebro grande começa a se dobrar sobre si mesmo, criando giros e sulcos para caber dentro do crânio (veja a Figura 3.1).

Em segundo lugar, os bebês nascem quando a sua cabeça é pequena o suficiente para passar pela pelve da mãe, mas muito antes de estarem prontos para enfrentar o mundo. Indefesos e dependentes, os bebês humanos precisam dos cuidados constantes da mãe, pelo menos durante algum tempo. Eles precisam de um pai que seja o provedor, além de cooperação de grupo e uma estrutura social cada vez mais complexa para lhes dar suporte. Como precisa operar em um grupo social complexo, o cérebro continua a se desenvolver e a aumentar de tamanho, desenvolvendo empatia, dissimulação, altruísmo e formação de alianças.

Esse cérebro grande e complexo nos diferencia de todos os outros animais sobre a Terra e nos confere habilidades extraordinárias, como o pensamento linear e a capacidade de desenvolver uma linguagem complexa, de entender símbolos e metáforas, de elaborar e compreender cálculos matemáticos complexos e de nos comunicar com propósito e graça.

Figura 3.1
Para compensar o espaço limitado no interior do crânio,
o cérebro desenvolve dobras e cristas.



Fonte: Foto usada com permissão de istockphoto.com

Outras espécies também têm cérebro grande e complexo, como baleias, golfinhos, gorilas, chimpanzés e orangotangos. Em geral, esses mamíferos são extremamente sociais, têm vida longa com períodos de gestação e desenvolvimento, vivem em grupos complexos que caçam juntos e criam vínculos para toda a vida. Eles também precisam de planejamento e memória para conseguir caçar, adaptar-se e procriar.

Como os seres humanos trabalham e vivem em pequenos grupos, a seleção natural favorece a maior inteligência. Nós fomos ficando mais inteligentes até que o cérebro, há aproximadamente cem mil anos, atingiu esse tamanho e configuração atuais. Ele ficou em perfeita sintonia com as necessidades sociais e ambientais. Sempre alerta aos predadores, eternamente em busca de comida, calor, abrigo e parceiros sexuais adequados para a transmissão de genes, o cérebro humano — o mesmo modelo que temos hoje — desenvolveu aptidões e reações que favorecem a sobrevivência da espécie. Os conflitos eram filtrados e registrados principalmente por meio de seis emoções humanas: tristeza, medo, raiva, nojo, alegria e surpresa e, talvez, por uma sétima emoção, o desprezo. O córtex pré-frontal (a parte mais desenvolvida do cérebro) começou a reger a sua sinfonia (inclusive planejamento de longo prazo, cultivo e armazenamento de alimentos e caça), a aprender comportamentos apropriados à vida em sociedade e a alternar tarefas. Pouco tempo depois, introduziu o ser humano em um mundo novo repleto de possibilidades, além da sobrevivência diária — com representações de objetos mais afastados no tempo e no espaço e manipulados com lógica e emoção. Esse cérebro novo e maior absorve e transmite cultura, entrando na modernidade. Arte figurativa, música, uso de objetos de adorno pessoal, comércio, sepultamento e consciência da existência de vida após a morte são imbuídos na sociedade, que começa a prosperar, em vez de apenas sobreviver.

No fundo, o cérebro humano é emotivo. Embora as mulheres processem as mensagens publicitárias com mais emoção do que os homens, tanto um quanto outro devem ser envolvidos emocionalmente para que se lembrem de uma mensagem e sejam influenciados por ela.

Os anunciantes devem descobrir quais são os principais desencadeantes emocionais que um produto inspira e identificá-los com precisão na sua mensagem. Os *designers* de embalagens devem ter o cuidado de incluir nos desenhos imagens e formas palatáveis, carregadas de emoção e até mesmo viscerais. Os profissionais que trabalham com *merchandising* devem fazer com que a experiência de comprar seja emocionalmente envolvente e prazerosa se quiserem que os consumidores voltem.

Criam-se tradições. Conceitos, ideias, padrões, folclore e costumes são transmitidos de geração para geração. No final, grupos pequenos e coesos começam a migrar, a explorar e a se adaptar. Cem mil anos depois, eles — nós — conquistaram a Terra e estão começando a explorar os planetas e as galáxias ao seu redor.

Primeiro dia

E tudo começou com a estreia do nosso cérebro grande e formado por várias camadas, cerca de cem mil anos atrás. Em um dia comum naquele cerrado seco, um homem acorda ao raiar do dia, faminto e talvez com frio. Seu cérebro orientado por objetivos o impele a procurar comida. Ele pega a lança e sai, distanciando-se do abrigo. O nível de ansiedade é alto; os sentidos estão alertas, os ouvidos monitoram cada estalido da grama seca, os olhos perscrutam o horizonte, o nariz detecta o cheiro dos animais, das águas e das plantas; a boca está seca e todos os seus músculos estão tensos e de prontidão. A respiração está acelerada e o coração, disparado.

No comportamento guiado por objetivos, o lobo frontal dá o comando para o corpo procurar e encontrar o que ele mais precisa. Esse tipo de busca premente estimula o cérebro a procurar mensagens ou imagens novas ou bem focadas que satisfaçam o objetivo de consumir. Quando estiver às voltas com produtos ou mensagens que tenham um lugar indispensável na vida dos consumidores, forneça orientações claras, precisas e simples para que possa atingir o seu objetivo. Em anúncios, embalagens e *merchandising* em lojas, use verbos na voz ativa e imagens mentais dominantes para dizer ao cérebro: “O que você precisa está aqui”.

Depois de umas duas horas de caminhada, os olhos, os ouvidos e o nariz a alertam para alguma coisa se mexendo na grama alta. Será que é um amigo ou inimigo? O homem fica paralisado, prende a respiração e aguarda. Logo, o rabo de um animal se agita no ar e surge um leopardo. Com extrema rapidez, seu cérebro calcula o próximo movimento. O leopardo é mais rápido do que ele. Será que deve fugir? Sua lança é mortal e ele está sem comer há dias. Será que deve lutar? **Em milissegundos surge a resposta.**

O animal também está morrendo de fome por causa da seca. Ele rugue, mostrando os dentes, e o homem percebe uma grande determinação em seus olhos. Os bigodes do felino tremem à medida que ele se move totalmente alerta. Ele tomou sua decisão de vida ou morte no momento em que saiu do esconderijo e foi na direção do homem. Eles são dois predadores, ambos mortais e ambos famintos. Apenas um deles sairá vivo desse confronto.

O coração do homem bate forte enquanto ele avança. O suor escorre pelo corpo, e seus músculos tremem à medida que enfrenta essa situação de vida ou morte. A luta é breve, porém implacável. Mesmo ferido e sangrando, ele consegue cravar sua lança. Quando o leopardo cai, o corpo do homem está inundado de endorfina, hormônio que produz uma sensação de bem-estar e euforia. A boca dele se enche de água diante da perspectiva de alimento. Ele arrasta o pesado felino por quilômetros, lutando contra outros animais ao longo de todo o caminho. Quando chega mancando ao seu abrigo, os membros da tribo o recebem com alegria, preparam seu troféu para a refeição e curam suas feridas. **Os circuitos de recompensa no seu cérebro se ativam à medida que ele é invadido por um sentimento de orgulho e satisfação, que o estimula a voltar a caçar.**

Quando se depara com um “comportamento gratificante” (que ele quer que se repita ou seja mantido), o cérebro libera uma grande quantidade de dopamina como recompensa, para motivar a tentativa e a repetição. Com o tempo, a repetição dos comportamentos que ativam as áreas de recompensa estabelece vias neurológicas para facilitar e aumentar a sua frequência. Em seu extremo, o circuito de prazer/recompensa é responsável por tudo, de viciados a campeões olímpicos. E o que isso

tem a ver com marketing? Motive os consumidores a experimentar ou continuar usando a sua marca ou o seu produto ativando o seu circuito de prazer/recompensa. Para isso, priorize imagens fortes dos elementos de “recompensa emocional” do seu produto: a imagem irresistível do delicioso chocolate ou os bancos de couro macio e lustroso do carro esportivo.

Esgotado física, emocional e mentalmente, o homem cai num sono profundo e reparador. E amanhece um novo dia.

O mesmo cérebro, outro dia

Nesta manhã, o homem desperta com o alarme do despertador. Ele está aquecido e confortável. **Em vez de procurar comida para garantir sua sobrevivência, abre a geladeira e verifica quais são suas opções menos calóricas.** Comer não é a sua principal motivação. Mas seu cérebro antigo ainda se sente **compelido a caçar, a ser bem-sucedido e, por isso, identifica as incumbências de hoje como situações de vida ou morte que ele tem de enfrentar.**

Ao verificar sua caixa de e-mails, o homem vê que um contrato que deveria ter sido assinado ainda está parado no Departamento Jurídico. O nível de ansiedade aumenta, e ele fica tenso e hiperalerta, exatamente como aconteceu quando estava com fome no cerrado. Seu cérebro o impele a buscar alívio.

Ele pega o celular e o *laptop* e vai para o trabalho. No caminho, parado no trânsito, o seu cérebro se sente caçado. Os carros buzina e seu corpo amigdalóide, ou amígdala (a área do cérebro que responde imediatamente ao stress), dispara, a pressão arterial sobe e a respiração torna-se rápida e superficial. As mensagens publicitárias o agridem e o seduzem sem trégua. O rádio está ligado. A bolsa de valores está em queda. A sensação de segurança fica abalada de novo. Ele fica ainda mais irritado ao levar fechadas de outros carros, mas, com bastante habilidade, consegue safar-se.

Chegando no trabalho, o homem estaciona o carro e **pega suas lanças eletrônicas.** Ao sair do estacionamento, é abordado por um grupo de rapazes, suados e trêmulos, que exigem que lhes entregue todo o seu dinheiro

e aparelhos eletrônicos. Os instintos de defesa entram em ação. Ele grita e tenta escapar. Ao serem confrontados, eles ficam furiosos e não apenas aflitos. Agora eles querem a sua vida, e não apenas o *laptop*. O coração bate forte e seus músculos tremem. Nesse momento, um segurança surge na esquina, e os homens fogem.

O homem fica aliviado. Contudo, horas, dias e semanas mais tarde seu cérebro ainda repassa o episódio. Ele sonha com isso por meio de símbolos todas as noites. Está com muito medo e sente que sua segurança está ameaçada. E, ao contrário do seu “eu” primitivo, ele não corre nem luta, tampouco consegue se livrar da ansiedade. Em vez disso, entra no seu escritório e se senta. Interage com seus colegas o dia todo, em busca de influência e poder.

Quando os níveis de cortisol sobem, esse “hormônio do stress” aumenta o estado de alerta e melhora o desempenho.

O homem está se saindo bem, alinhando-se com quem o ajuda a atingir seus objetivos e procurando entender os motivos daqueles que podem impedi-lo, o dia todo de olho no prêmio, cem por cento do tempo.

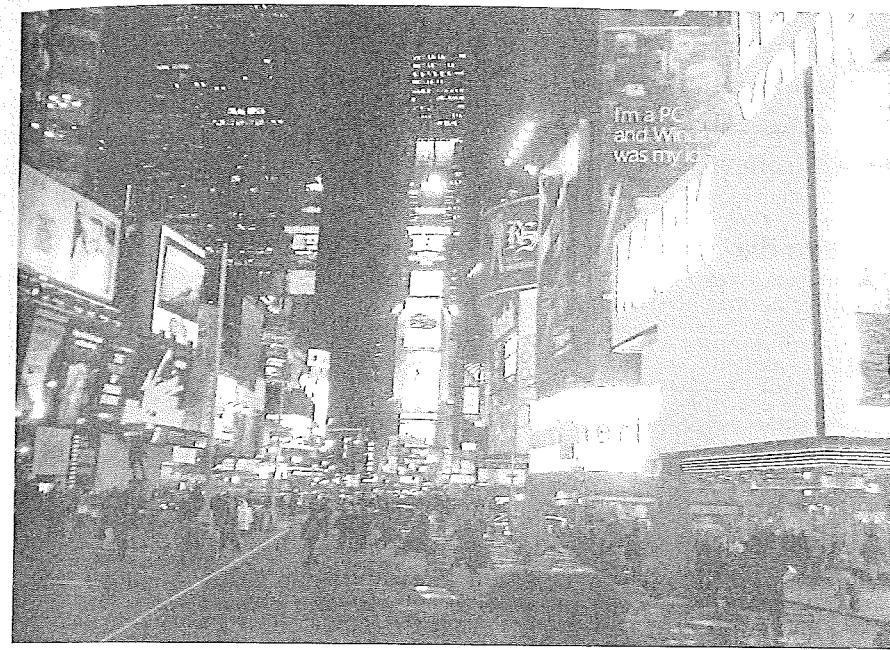
Quando sai do escritório já é noite e ele está rodeado de letreiros luminosos. Seu cérebro esforça-se para entender as inúmeras mensagens que passam rapidamente por ele (veja a Figura 3.2).

Muitas dessas mensagens são consideradas irrelevantes e colocadas de lado. Algumas das mensagens novas ou mais relevantes repercutem no hipocampo para serem armazenadas de modo mais permanente no córtex e em todo o cérebro.

Quando é exposto a uma quantidade excessiva de mensagens, ou interrompido em meio a uma tarefa, o cérebro coloca intencionalmente em segundo plano as mensagens ou imagens capazes de confundi-lo, para que possa se concentrar naquilo que está fazendo. Dificilmente o cérebro poderia dar conta da sucessão rápida de mensagens que chegam até ele. Frustrado, ignora todas as mensagens que chegaram ao mesmo tempo, causando uma distração irritante. Sempre que possível, não coloque um produto ou mensagem em ambientes sobrecarregados

Figura 3.2

Times Square, em Nova York. O cérebro se esforça o tempo todo para entender uma avalanche de mensagens e imagens.



Fonte: Foto de Bart Penfold

de propaganda. Se isso for inevitável, uma vez que o seu nicho é bastante concorrido, adote uma abordagem “limpa” e clara para a mensagem, imagem, embalagem ou produto. Use espaço em branco e dizeres simples e diretos para proporcionar um pouco de ar fresco ao cérebro frustrado que o está vendo.

Chegando em casa, o homem liga uma das suas três telas (ou todas elas) e monitora as mensagens durante todo o resto da noite (leia mais sobre telas de multimídia no Capítulo 14). Ele adormece, o que é essencial para a sua memória consolidar informações importantes que podem ajudá-lo a adaptar-se amanhã.

A MULHER DAS CAVERNAS EM UMA CARONA SOLIDÁRIA

Como você verá nos Capítulos 3 e 5, o cérebro de homens e mulheres é muito diferente. Eles evoluíram de modo a atender melhor às necessidades de cada sexo assim que a sociedade humana se desenvolveu. Portanto, em nome da igualdade, vamos analisar como um cérebro feminino vivencia dois dias comuns — separados por cem mil anos.

Primeiro dia

A mulher acorda abatida e com um recém-nascido faminto nos braços. Depois de amamentar e limpar o bebê, sai em busca de comida para se alimentar. Ela está excessivamente magra e com muita sede; as necessidades da criança estão esgotando suas reservas de gordura.

A mulher sai de casa com o bebê nos braços. As outras mulheres, meninas adolescentes e crianças da sua tribo logo se aproximam. Juntas, elas voltam ao local onde costuma haver tubérculos e frutas silvestres. Quando as crianças adormecem, uma ou duas mulheres ficam tomando conta delas, enquanto outras seguem em frente para colher grãos, raízes e, às vezes, pegar algumas cobras ou pequenos roedores. O grupo de mulheres fica sempre junto, sempre alerta aos predadores, preparado para proteger as crianças. No entanto, elas não atacam animais perigosos de maior porte. Como o grande córtex pré-frontal dessas mulheres sabe, esses ataques do tipo “tudo ou nada” poderia deixar seus filhos desprotegidos, vulneráveis ou mortos. Apesar de não terem consciência disso, essa precaução garante que elas atinjam seu principal objetivo evolutivo: procriar.

O grupo de mulheres e crianças passa o dia reunindo alimentos, comunicando-se e, de modo geral, apoiando-se mutuamente (mas, se alguma dessas pessoas puder agir de forma sorrateira ou mentir — usar de dissimulação — para obter alguma vantagem em prol da sua sobrevivência e aptidão genética, ela o fará). As mulheres cuidam dos doentes e usam a sua grande capacidade de sentir empatia para saber do que eles precisam. Elas aprendem rapidamente a “ler” os sentimentos umas das outras e dos bebês da tribo, que só conseguem se comunicar por meio de expressão facial e do olhar. Sem dizer nenhuma palavra, em geral as mães conseguem saber

logo se o bebê está chorando de fome, raiva, medo, tédio, sono ou irritação. Durante todo o dia, enquanto ela cuida do bebê, o hormônio ocitocina flui por todo o seu corpo, mantendo-a calma, até mesmo levemente sedada, e certamente, com dedicação total.

As mulheres, em especial as mães, têm uma grande capacidade de se colocar no lugar do outro; elas observam as outras pessoas, sabem o que elas estão sentindo e, muitas vezes, do que precisam. O cérebro feminino está condicionado a pensar na coletividade e, para isso, conta com sua capacidade de sentir empatia. Ao apresentar uma mensagem, embalagem, produto ou ambiente de loja a uma grande plateia predominantemente feminina, apele para a sua mente empática. A mulher identifica-se de imediato com rostos, sobretudo aqueles que estão olhando diretamente para ela. Ela reage de forma positiva a grupos de mulheres, gosta de participar de atividades em grupo e não consegue desviar o olhar de um bebê que está olhando para ela.

Quando as sombras aumentam e a noite vai chegando, os homens da tribo retornam. Um deles abateu um animal de grande porte, que fornecerá proteínas e calorias essenciais à sua família. As mulheres comemoram e recompensam esse caçador, mas ficam cautelosas e tímidas em relação aos caçadores frustrados, tomando o cuidado de não provocar a ira desses homens que agora estão irritados e agressivos. Ao mesmo tempo, avaliam cuidadosamente quais deles seriam os melhores parceiros sexuais e os melhores caçadores e os escolhem para serem pais de seus filhos.

Enquanto o pequeno grupo compartilha a refeição do dia e ouve as histórias da caçada, a mulher se senta ao lado do seu homem, com o bebê adormecido sempre nos braços.

O mesmo cérebro, outro dia

Quando o despertador toca, a mulher se levanta, toma banho e se veste apressadamente. Ainda está escuro lá fora, portanto terá tempo de cumprir as primeiras obrigações do dia. Ela arruma a lancheira e a mochila das crianças, confere a agenda escolar de cada um, assina uma permissão para

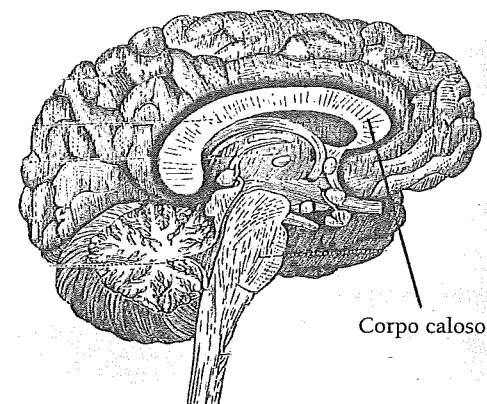
que possam participar de uma excursão ao ar livre e escreve um bilhete lembrando a babá de que seu filho tem horário no dentista e sua filha tem uma partida de futebol. Em seguida, dá uma olhada na geladeira e faz uma lista do que está faltando — e verifica o que tem para o lanche das crianças depois da aula. Antes de acordar os meninos e apressá-los, ela paga as contas. Seu cérebro desenvolveu a capacidade de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo, assim como faziam suas ancestrais quando coletavam alimentos, cuidavam dos filhos e protegiam os amigos. Ela é um modelo de eficiência.

O cérebro feminino foi concebido para desempenhar múltiplas tarefas. Com um número muito maior de conexões entre os hemisférios direito e esquerdo do que o cérebro masculino, o cérebro feminino consegue facilmente equilibrar ao mesmo tempo tarefas, emoções, informações lógicas e listas de afazeres. Por que é importante saber disso? Os profissionais de marketing que falam para o cérebro feminino devem ter consciência de que, quando depara com a sua mensagem, a mulher está desempenhando muitas tarefas “vitais”. Ela prestará atenção às informações que poderão facilitar o seu trabalho e aos elementos que festejam a sua individualidade e o seu domínio sobre todas as “pequenas coisas” importantíssimas que ela faz. Veja a Figura 3.3.

A mulher tem de acordar as crianças várias vezes pela manhã, e também lembrá-las o tempo todo de escovar os dentes, tomar banho e se vestir. A sua filha faz um drama na hora de escolher a roupa e vai chorando até o carro. Com sua capacidade de se colocar no lugar do outro, ela percebe a angústia da menina e resolve o problema rapidinho. Em seguida, pega o *laptop* e o celular e senta-se ao volante. Quando está perto da escola, lembra-se de que hoje é seu dia de carona solidária. Atrasada e frustrada, ela dá meia-volta e passa na casa de outras três crianças, aguentando o olhar de desaprovção das mães por causa do atraso.

Depois de deixar as crianças na escola, ela pega a via expressa. Outros motoristas apressados a espremem na sua pista, buzina e piscam os faróis. Seu cérebro sente que essa é uma situação de vida ou morte. Seu coração dispara, o nível de ansiedade aumenta e seu corpo é inundado por cortisol. Seu

Figura 3.3
O corpo caloso, que conecta os dois hemisférios cerebrais, é mais desenvolvido no cérebro feminino.



Fonte: Foto usada com permissão de istockphoto.com

cérebro a preparou para lidar com um perigo iminente e um possível ataque. E ele faz isso duas vezes por dia, todo santo dia — na ida e na volta.

A mulher vai para o trabalho, entra correndo no escritório, ofegante e atrasada para a primeira reunião. Enquanto faz a apresentação para os colegas, parte do seu cérebro volta a se concentrar nos filhos. Será que se lembrou de colocar uma fruta na lancheira? Será que o nariz escorrendo é uma alergia ou resfriado?

Ao chegar em sua sala, ela começa a analisar solicitações e propostas, com seu cérebro multitarefa acessando facilmente os dois hemisférios cerebrais. Como o serviço está um pouco atrasado, não faz o intervalo de almoço. Às 14h30 a babá liga e diz que está doente. Daqui a trinta minutos seus filhos estarão esperando sozinhos na porta da escola. Seu cérebro envia sinais de alarme para todo o corpo. As crianças precisam ser protegidas. A mulher pega suas coisas e sai mais cedo, mais uma vez, sob o olhar de recriinação do chefe e dos colegas.

Seu cérebro lhe dá uma advertência: o ostracismo é uma consequência perigosa.

A mulher pega o *laptop* e o celular e sai novamente apressada de carro. Em pânico e com a respiração rápida e superficial, olha no relógio o tempo todo. Em cada semáforo, diz impacientemente: “Anda logo! Anda logo!”

Ela chega à escola com quinze minutos de atraso. As crianças estão emburradas. Deixa o menino no dentista, leva a menina ao treino de futebol, volta para apanhar o menino e depois, a menina. Ela não conseguiu assistir sequer a um minuto do treino, tampouco aguardou seu filho na sala de espera do dentista. No entanto, seu cérebro anseia pelo estímulo e pelo conforto da presença deles.

A mulher chega em casa às 17h45 e encontra a geladeira vazia. Já se passaram doze horas desde que ela se levantou de manhã, e não passou nem quinze minutos com seus filhos. Pede-lhes que façam a lição de casa, pede uma pizza por telefone e abre o *laptop* para continuar o trabalho da tarde. Depois de uma pausa de dez minutos para o jantar, cada um vai para o próprio quarto para terminar suas tarefas. Ela fica apreensiva, pois hoje não teve tempo para os filhos, o marido nem para os amigos.

Às 21h00, a mulher olha a lição de casa e põe as crianças na cama. Depois, recolhe a roupa para lavar e dá alguns telefonemas para ver se outra mãe pode pegar as crianças na escola no seu lugar (outra vez). Enquanto isso seu marido chega e, antes que cada um retome seus afazeres, conversam rapidamente sobre os acontecimentos do dia. Enquanto ela retira a louça da máquina, ele dá um pulo no mercadinho.

Exaustos, os dois vão para a cama à meia-noite e sonham com ameaças e ataques simbólicos enquanto o cérebro deles se esforça para entender o dia que passou.

Comparado ao seu antigo predecessor, o moderno cérebro feminino tem muito mais com o que se ocupar. A capacidade de manter um contato estreito diário com uma rede de amigos e familiares é muito menor na sociedade atual em que os casais trabalham fora, moram em “cidades-dormitório” e percorrem longas distâncias diariamente. Por que é importante saber disso? Faça com que a sua marca, produto ou loja se transforme em um centro de *networking* para seus consumidores atuais e para os novos consumidores. Ofereça às suas consumidoras os *links* e

as últimas novidades do Twitter ou Facebook, aulas de culinária, salas de bate-papo e outros recursos para ajudá-las a se sentirem mais conectadas com o mundo — e com a sua marca ou produto.

O CÉREBRO PRIMITIVO NO MUNDO MODERNO

Como esses exemplos deixam claro, **nem sempre é fácil para um cérebro de cem mil anos de idade viver no mundo moderno**. Desenvolvido primorosamente para reagir a ameaças, situações de perigo e agressões, bem como para distinguir entre falso e verdadeiro para não ser enganado, o cérebro muitas vezes fica em “modo de emergência” simplesmente por causa do ritmo e da superestimulação da vida moderna.

Na verdade, uma corrente de pensamento questiona por que o nosso cérebro criou ambientes inadequados a ele. Por que, por exemplo, um homínido bem-sucedido e bastante evoluído criaria um mundo com os agentes estressores atuais?

A resposta, na minha opinião, é que somos ambiciosos e criativos. Não estamos contentes com o que temos e procuramos soluções cada vez melhores. Certamente alguém poderia dizer que pagamos um preço alto por nossas criações, mas também ganhamos muito. Erradicamos doenças, produzimos magníficas obras de arte, decodificamos o genoma humano e conseguimos nos comunicar com qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, em segundos.

Portanto, as perguntas que devemos responder são: como podemos recorrer ao **cérebro primitivo** — profundamente imbuído dentro de nós — nesse mundo moderno? Como podemos tranquilizá-lo e seduzi-lo? Como podemos enviar-lhe mensagens suficientemente importantes para serem observadas e lembradas? Como podemos nos destacar da impressionante avalanche de estímulos sensitivos para ser a marca ou o produto que o cérebro considera sensato e adota? Como podemos tornar a vida mais fácil e mais divertida para esse milagre da natureza que está permanentemente de prontidão? E o que é mais importante, como vamos começar a tratar os consumidores como as pessoas inteligentes e evoluídas que são? Com respeito e dignidade, com compreensão e carinho, transmitidos de uma maneira que convida e envolve, mas não estimula excessivamente nem assusta.

Até muito recentemente, nós não tínhamos como saber “como o cérebro se sente” em relação às mensagens, produtos, embalagens e ambientes de compras que criamos. Mas, com as melhorias revolucionárias no exame e na interpretação do EEG dos consumidores, aliados aos imensos avanços nos recursos de algoritmos e análises dos computadores e, obviamente, à explosão de conhecimento e experiência que ambos proporcionaram, agora podemos saber com certeza do que o cérebro gosta e o que ele rejeita.

O cérebro é frustrado por:

- Tarefas muito demoradas,
- Sobrecarga de propaganda e
- Mensagens que desviam a atenção ou que são irrelevantes.

O CÉREBRO NEUTRO

No seu centro emocional, o cérebro do ser humano moderno é extraordinariamente semelhante. Ele responde de forma parecida a estímulos importantes e também às mensagens. As áreas mais primitivas do cérebro relacionadas às emoções reagem em milissegundos em um nível pré-cognitivo puro. O cérebro humano é honesto, não exhibe ambiguidade e não é afetado por idioma, nível de instrução ou cultura. Graças à universalidade do cérebro humano, podemos fazer projeções com grande precisão, tirar conclusões extremamente específicas e fazer recomendações baseadas nos resultados obtidos com a aquisição e análise das ondas cerebrais.

O cérebro não pode ignorar:

A novidade é o fator isolado que mais chama a sua atenção. A identificação de fatos novos é um instrumento de sobrevivência de todos os primatas. Seja procurando uma presa, frutas silvestres ou parceiros sexuais adequados, o nosso cérebro é treinado para procurar algo novo e genial, algo que se destaque na paisagem, algo que pareça delicioso. O segredo para penetrar na mente subconsciente atarefada e seletiva é uma mensagem, produto, embalagem ou *layout* inovador. Isso ajuda a fazer um produto sobressair na prateleira e um logotipo sensacional se destacar em um mar de símbolos e

letras. Para ser eficaz, um ponto de contato com os consumidores primeiro precisa ser notado. (O Capítulo 12 trata mais de inovação, como obtê-la e seu significado para o cérebro consumista.)

O contato visual é particularmente importante para uma espécie social como a nossa. Mostrar oposição ou empatia pelo olhar, dependendo da situação, é uma maneira infalível de chamar a atenção do cérebro.

Imagens de prazer/recompensa são irresistíveis ao cérebro. O truque é descobrir exatamente que imagens são essas e quais são as melhores formas de apresentá-las a cada grupo de consumidores. Os testes de EEG, em especial, estão fazendo com que esse objetivo deixe de ser um sonho impossível e se transforme em realidade.

Ao longo de todo o livro, você encontrará dezenas de outras táticas viáveis embasadas em anos de análises do cérebro — para que possa aprender os segredos do cérebro de cada consumidor, categoria por categoria.

Mas, primeiro, é importante entender os mecanismos do próprio cérebro.

SALVOS DA EXTINÇÃO

Há apenas 70 mil anos, havia somente dois mil casais de seres humanos. Levados à beira da extinção em decorrência das grandes secas que assolaram o leste da África durante a época que foi considerada o nosso “gargalo” evolutivo, esses seres humanos se dispersaram por centenas de quilômetros, inovando e se adaptando para sobreviver. No final, seu número tinha aumentado o suficiente para que pequenas tribos isoladas voltassem a se reunir e formassem grupos maiores, coesos e, às vezes, rivais, marcados por dinamismo, estagnação e equilíbrio. Hoje, existem 6,6 bilhões de seres humanos espalhados por todos os cantos da Terra (mais algumas dezenas no espaço).

Resumo dos pontos abordados neste capítulo:

- Envolve o cérebro primitivo respeitando seus preciosos recursos — sua capacidade limitada de processamento e a sua atenção focada e restrita. O cérebro está determinado a proteger esses recursos. Faça com que a sua interação seja rápida, clara e interessante.

- Seja interessante. O cérebro adora quebra-cabeças e bom humor.
- Use a emoção para conquistar os consumidores, principalmente as mulheres.
- Não coloque uma quantidade excessiva de informações na sua mensagem. Use espaço em branco, imagens e textos simples, sobretudo se o produto pertencer a uma categoria bastante concorrida.
- Se a sua marca ou produto pode fazer parte de algum “comportamento voltado para objetivos” empregue verbos diretos na voz ativa para direcionar o cérebro de forma rápida e direta ao seu objetivo.
- Se a sua marca ou produto pode ativar as áreas de prazer/recompensa, bombardeie o cérebro com mensagens, imagens, exposições e ambientes que exaltem a sensualidade e o profundo prazer que ela poderá proporcionar.
- Em imagens e textos, exalte a grande capacidade de desempenhar múltiplas tarefas das suas consumidoras.
- Ofereça oportunidades de *networking* para as consumidoras por meio da sua marca, produto ou ambiente.

CAPÍTULO 4

Introdução ao cérebro

Neste capítulo você aprenderá:

- Como o cérebro funciona e como envolvê-lo
- Quais são os princípios estruturantes do cérebro
- Como isso o ajudará a entender os desejos e as necessidades dos consumidores

Para aplicar a neurociência — o estudo do cérebro — ao mercado consumidor, primeiro é preciso entender melhor o próprio cérebro. Para desvendar os mistérios desse órgão, de longe o mais complicado do corpo humano e um dos mais complexos sistemas do universo, seria necessário ler grossos volumes sobre o assunto. Entretanto, para nossos propósitos, vou fazer uma introdução sobre o cérebro e explicar como ele funciona no seu cotidiano, nos seus relacionamentos e no seu negócio, e também **por que, o que e como você e seus consumidores compram.**

Na década atual, após a “década do cérebro”, aprendemos muito sobre os mecanismos cerebrais. No entanto, ainda há muito a ser descoberto. Como é que o cérebro produz a maravilhosa individualidade dos seres humanos, suas personalidades e seus talentos? Onde começa o conceito de “eu”? Onde entra a noção de “você”?

Essas perguntas difíceis estão martelando em nossa cabeça — junto com a lista de compras e o conhecimento de como amarrar o cadarço do sapato. Todo comportamento, toda intenção, todo sonho começa no cérebro.

NEURÔNIOS

Vamos iniciar a nossa jornada pelos neurônios. O cérebro humano é composto por uma rede de cem bilhões de células nervosas chamadas “neu-

rônios”. Complexos e interligados, esses neurônios, todos carregados eletricamente, poderiam ser comparados ao número infinito de estrelas que brilham no céu claro de uma noite fria. Mas essa metáfora está incompleta. Imaginemos, em vez disso, que cada uma dessas estrelas está pulsando com eletricidade, comunicando-se com outros sistemas estelares por meio de uma complexa interação de sinais elétricos e substâncias químicas cerebrais. Imaginemos agora que cada estrela migrou para o local específico que ela ocupa no universo, puxada pelo sistema ao qual pertence. Imaginemos, ainda, que cada sistema estelar recém-energizado é responsável por uma de nossas características humanas, da respiração ao equilíbrio, passando por criatividade, intuição, caridade e amor. Ele nos distingue de todas as outras espécies ao nos permitir caminhar na Lua, compor sinfonias, escrever sonetos, nos apaixonar e refletir sobre o universo.

Neurônios são as unidades funcionais básicas do cérebro e do sistema nervoso central que transmitem informações a outras células nervosas, musculares e glandulares.

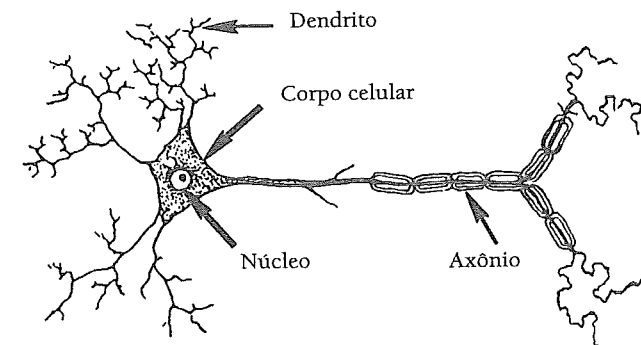
Os neurônios são formados por um corpo celular, dendritos e um axônio (veja a Figura 4.1). O corpo celular contém núcleo e o citoplasma da célula. O axônio eletricamente excitável estende-se do corpo celular até o seu alvo e dá origem a várias ramificações menores chamadas dendritos. Esses dendritos partem do corpo neuronal e recebem mensagens de outros neurônios. Sinapses são os pontos de contato onde um neurônio se comunica com outro. Portanto, se analisarmos sob outro prisma, um neurônio ou um sistema neural é uma via de mão única que recebe impulsos elétricos de outro neurônio, transporta esses impulsos ao longo do axônio até o alvo, onde substâncias químicas produzidas pelo cérebro e eletricidade estimulam ou inibem o movimento desse alvo. Quando os neurônios transmitem impulsos elétricos ao longo de seus axônios (cujo comprimento varia de menos de alguns milímetros a mais de um metro!), essa corrente elétrica produz pequenas alterações de voltagem através da membrana celular do neurônio. Essas alterações elétricas de pequena magnitude porém altamente previsíveis, que algumas vezes são caóticas e ruidosas e outras vezes regulares, permitem-nos avaliar com precisão como o cérebro reage a qualquer

estímulo, de doenças a mensagens de marketing. Vamos falar sobre isso de forma mais detalhada mais adiante. Temos mais coisas para aprender sobre o cérebro em vista das recentes descobertas científicas.

Portanto, vamos voltar ao neurônio. Quando um impulso nervoso é iniciado, ocorre uma grande inversão no potencial elétrico em um ponto da membrana celular, quando a carga no interior do neurônio passa de negativa para positiva. Essa alteração, denominada **potencial de ação**, atravessa a membrana do axônio a uma velocidade de até 160 quilômetros por hora. Nessa velocidade fantástica, um neurônio consegue deflagrar até mil impulsos por segundo.

Quando atingem a extremidade final de um axônio, essas alterações de voltagem desencadeiam a liberação de neurotransmissores, os mensageiros químicos do cérebro. Os neurotransmissores são liberados pelos terminais nervosos e ligam-se a receptores localizados na superfície da célula-alvo. Esses receptores, então, agem como interruptores (liga/desliga) para a célula seguinte. Pode haver dezenas de milhares dessas conexões em um neurônio modificando a célula-alvo, que tem de computar os impulsos nervosos de muitas células que entram em contato com ela — dezenas de milhares de conexões, mil vezes por segundo em uma dança binária e algorítmica. É espantoso!

Figura 4.1
Neurônio, unidade funcional do cérebro



Fonte: NeuroFocus, Inc.

COMO OS NEURÔNIOS SE AGRUPAM EM ÁREAS FUNCIONAIS DO CÉREBRO

Os neurônios conectam-se uns com os outros e com células musculares e secretoras (glandulares) situadas em locais distantes. Essas conexões formam trilhões de padrões específicos que se formam novamente, crescem e migram ao longo da nossa vida.

Essa espetacular especificação e migração neuronal têm início no embrião humano, onde os tipos certos de neurônios devem ser formados em números significativos para desempenhar suas tarefas predeterminadas e depois migrar até os locais apropriados para formar as unidades funcionais que compõem o cérebro. Depois de alcançar o seu destino, que pode estar a poucos centímetros ou bem distantes do ponto de partida, os neurônios emitem axônios e dendritos para se conectar uns com os outros.

O extraordinário é que os axônios então são guiados, até mesmo puxados, pelos alvos que vão ativar.

Por exemplo, um neurônio recém-nascido que migrou para a área motora do cérebro estenderá seu axônio até a parte inferior da medula espinhal, onde alcançará outra célula motora que, por sua vez, controlará o músculo que movimenta o dedão do pé. Quando é devidamente nutrida por seu alvo, essa via floresce e atua em uma parceria neuroquímica.

Nascimento dos neurônios

Cerca de quatro semanas após a concepção, as bordas do plano achatado do embrião dobram-se e fundem-se para formar o tubo neural oco. Essa estrutura primitiva cresce e se desenvolve de uma forma verdadeiramente espetacular; algumas vezes, o cérebro fetal produz 250 mil novos neurônios por dia. Além dos neurônios, o sistema nervoso maduro contém células gliais, que retiram os restos de neurotransmissores, guiam os neurônios em migração e servem como uma barreira hematoencefálica, impedindo que toxinas presentes no sangue matem o tecido cerebral.

Os neurônios se reúnem para formar as várias estruturas cerebrais, adquirem maneiras específicas de transmitir impulsos nervosos e aprendem formas exclusivas de processar e controlar interações com o ambiente, des-

de tarefas motoras (como atirar uma bola) até tarefas complexas de memória (como pilotar um submarino).

Depois do período espetacular de crescimento no feto, a rede neural é reduzida para criar um sistema mais eficiente. Os neurônios que perdem a disputa com outros neurônios pelos sinais químicos vitais produzidos pelos tecidos-alvo são removidos. Portanto, em muitos casos, as mesmas células que os estimulam podem tirar-lhe a vida. Esse processo de “poda” explica por que **as crianças têm mais células nervosas que os adultos**.

No começo, essas células nervosas extras também formam uma quantidade excessiva de conexões. As crianças, assim como os filhotes de outros primatas, têm o dobro do número de conexões neuronais que os adultos. Por exemplo, as conexões neurais entre os dois olhos e o cérebro no início se sobrepõem, mas depois migram para territórios separados dedicados a um ou ao outro olho. As conexões que estão ativas e que geram correntes elétricas sobrevivem, ao passo que os neurônios com pouca ou nenhuma atividade desaparecem. Portanto, esses circuitos do cérebro adulto são formados, pelo menos em parte, pela eliminação de conexões incorretas ou que não são usadas, para deixar apenas as conexões corretas, no mais elementar exemplo de “use ou perca”.

O que sobra é uma rede adulta formada por cem bilhões de neurônios, elaborada com precisão, capaz de produzir movimentos corporais, percepção, emoção e pensamentos.

Depois de atingir a sua localização final no cérebro, os neurônios precisam estabelecer as conexões apropriadas para possibilitar determinada função, como visão ou audição. Eles fazem isso por intermédio de seus axônios. Esses prolongamentos finos podem ser mil vezes maiores do que o corpo celular do qual se originaram, indo de um lado a outro do cérebro. A jornada da maioria dos axônios termina quando eles encontram estruturas mais grossas, chamadas dendritos, de outros neurônios. Uma dilatação na ponta do axônio, chamada cone de crescimento, explora ativamente o ambiente à medida que eles procuram o seu destino exato.

Quando atingem seus alvos, os axônios formam sinapses que permitem a passagem de sinais elétricos para a célula seguinte, onde podem provocar ou impedir a geração de um novo sinal.

Todo neurônio recebe milhares de sinapses e a incrível capacidade que o cérebro tem de processar informações funciona por meio do reforço ou da inibição do imenso número de sinais elétricos que passam pelas sinapses.

O que nos torna humanos é o cérebro.

Todo neurônio tem um alvo

À medida que os neurônios nascem e começam a migrar para todo o corpo, cada um deles estabelece conexões em um ponto preciso com um alvo específico. De alguma maneira, cada neurônio sabe contornar todos os outros pontos e alvos e chegar a um destino que foi predeterminado exclusivamente para ele.

Uma vez no seu lugar, o neurônio gera um potencial de ação (uma corrente elétrica) ao longo do seu axônio em resposta a estímulos. A corrente pode ser muito fraca (de uns poucos microvolts), rápida (até cem metros por segundo) ou potente e permanente. Depois que o corpo celular reuniu todos os estímulos que excitam ou inibem uma corrente elétrica, o neurônio deflagra um potencial de ação. Uma vez deflagrado, ele **vai em frente!** O potencial de ação tem a mesma voltagem durante todo o percurso até o seu destino. Esses potenciais de ação fornecem muitas informações sobre o impacto que determinado estímulo, como um comercial de televisão ou o logotipo de uma marca, exerceu sobre o cérebro.

PARTES DO CÉREBRO

O nascimento, a migração e a poda dos neurônios fazem com que eles fiquem em partes do cérebro com finalidades bastante específicas, todas especializadas em funções interdependentes e perfeitamente sintonizadas, que controlam o corpo e influenciam a mente.

Nesta introdução ao cérebro, vamos começar de cima, com o córtex cerebral. Essa área do cérebro divide-se em quatro grandes regiões: lobo occipital, lobo temporal, lobo parietal e lobo frontal (veja a Figura 4.2). Funções como visão, audição e linguagem falada estão distribuídas nessas regiões. Algumas regiões desempenham mais de uma função. A designação

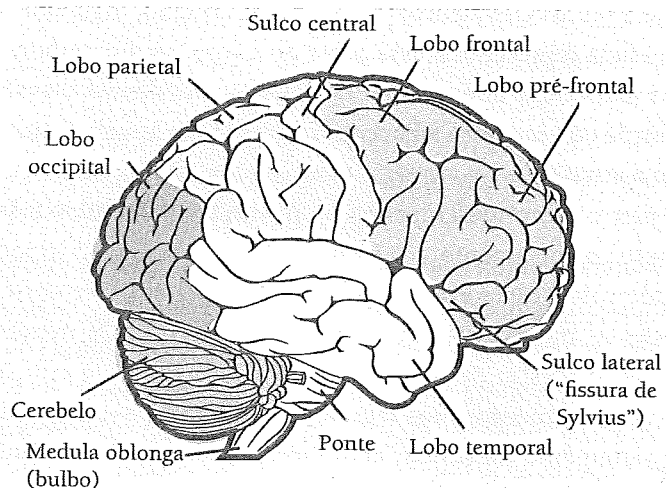
de uma função específica a uma região específica deixaria a desejar, pois todos nós temos diferenças sutis e isso se reflete na nossa organização cerebral. Por exemplo, os neurônios de um amputado, logo após a perda do membro, ainda representam essa parte do corpo, muito embora o membro não exista mais. Mais tarde, essa representação vai desaparecendo à medida que as funções do membro adjacente migram para aquele tecido valioso ou começam a ativá-lo.

O córtex cerebral desempenha as **funções intelectuais superiores** — pensamento, planejamento e resolução de problemas. O **hipocampo** está relacionado com a memória. O tálamo serve de estação retransmissora para quase todas as informações que chegam ao cérebro. Os neurônios do hipotálamo — o mestre da glândula mestra — servem de estações retransmissoras para os mecanismos reguladores internos — temperatura corporal, comportamento alimentar, comportamento sexual — monitorando as informações que chegam do sistema nervoso e expedindo ordens para o corpo através dos nervos e da hipófise ou glândula “mestra”.

Na parte superior do mesencéfalo existem duas pequenas elevações chamadas colículos, agrupamentos de células que transmitem informações dos órgãos dos sentidos para o cérebro. O rombencéfalo é formado pela ponte e medula oblonga (bulbo), que ajudam a controlar as frequências respiratória e cardíaca, e o cerebelo, que ajuda a controlar os movimentos e os processos cognitivos que requerem coordenação perfeita.

Onde reside a memória? Essa é uma pergunta interessante. Muitos estudos sobre a memória realizados em seres humanos e animais levaram os cientistas a concluir que a memória não é armazenada em um único centro do cérebro. Muito provavelmente, a memória é armazenada em vários sistemas de processamento cerebral — os mesmos sistemas que estão relacionados com a percepção, o processamento e a análise do material que está sendo aprendido. Em suma, muitas partes do cérebro contribuem para o armazenamento permanente da memória. Por exemplo, o hipocampo, a região para-hipocampal e as áreas do córtex cerebral (inclusive o córtex pré-frontal) compõem um sistema que está por trás da memória declarativa, ou cognitiva, como a lembrança de números de telefones. Diferentes formas de memória comportamental, como saber atirar uma bola, são apoiadas pelo corpo amigdalóide (amígdala), pelo corpo estriado e pelo cerebelo.

Figura 4.2
Principais partes do cérebro



Fonte: A foto é cortesia da Action Corporation, Wellsphere.com

LINGUAGEM

Uma das faculdades humanas mais importantes é a linguagem — um sistema complexo que abrange muitos componentes, como funções sensitivomotoras e sistemas de memória. Embora a base neural da linguagem não seja totalmente compreendida, os cientistas aprenderam muito sobre essa função cerebral ao estudar pacientes que perderam as capacidades de fala e linguagem em decorrência de acidente vascular cerebral (AVC) ou traumatismo craniano e também com exames de neuroimagem de pessoas saudáveis. Sabe-se há muito que lesões em diferentes regiões do hemisfério esquerdo (na maioria das pessoas destros) produzem diferentes tipos de distúrbios da linguagem, ou afasias.

Antigamente, os pesquisadores acreditavam que todos os aspectos da linguagem eram governados pelo hemisfério esquerdo. O reconhecimento dos sons da fala e das palavras, no entanto, envolve os lobos temporais direito e esquerdo. Em contrapartida, a produção da fala é uma função do hemisfério esquerdo. Mas o conteúdo emocional da fala, transmitido pela inflexão da voz, é uma função do hemisfério direito (hemisfério emocional).

As áreas do cérebro trabalham juntas como uma equipe extremamente coordenada

O cérebro lida com muitas funções mentais por intermédio de diversas regiões. Por exemplo, as vias cerebrais que nós usamos para ler as palavras não são as mesmas que usamos para ouvir ou pronunciar essas palavras. Outra via, ainda, nos dá o significado da palavra. Quanto maior o número de vias envolvidas, mais complicadas se tornam as ações. A prosódia — ou o tom da voz que empregamos ao falar e que revela aos outros se estamos felizes, tristes ou entusiasmados — origina-se do hemisfério direito do cérebro. Mas o conteúdo lógico da linguagem, por exemplo, que “o caminhão é vermelho”, origina-se do hemisfério esquerdo.

Na verdade, todas as funções mentais podem ser divididas em subfunções que atuam de forma interdependente para nos dar uma representação da consciência e do “eu”. Percepção, linguagem, pensamento, motricidade e memória estão ligados a diversas regiões cerebrais. É por isso que todo o cérebro deve ser monitorado para captar esses impulsos elétricos à medida que as regiões distintas “falam” e reagem umas às outras.

Cada área interage com a área seguinte

A descoberta final no nosso giro pelo cérebro é que cada parte dele interage com suas vizinhas, criando mapas topográficos que a ciência pode usar para detectar distúrbios e lesões. Um último fato interessante e importantíssimo é que os sistemas funcionais de um lado do cérebro controlam o outro lado do corpo.

Portanto, as ativações sensoriais/motoras do lado esquerdo do corpo são mediadas pelo hemisfério direito do cérebro.

Neste capítulo, nós celebramos a espetacular beleza do cérebro, uma obra de arte de neurônios, centros funcionais e hemisférios interligados. A conclusão clara que tiramos de todos esses fatos, eletricidade, sinfonia e dança é que o cérebro é que determina o comportamento. A cada milissegundo de cada dia, o cérebro cria o seu mundo e o mundo dos seus consumidores. Ele decide sozinho o que é importante o bastante para que ele preste atenção, recorde e tome alguma iniciativa. Somente conhecendo

melhor o cérebro e criando mensagens mais eficazes é que podemos esperar que esse mestre do universo conceda uma audiência à nossa marca, produto, embalagem, mensagem ou experiência.

CAPÍTULO 5

Os cinco sentidos e o cérebro consumista

Neste capítulo você aprenderá:

- Como “funciona” cada um dos cinco sentidos
- Como produzir mensagens, produtos, experiências e ideias que cheguem ao cérebro por meio dos cinco sentidos
- Como os cinco sentidos interagem entre si para construir a nossa realidade dia após dia
- Novas e relevantes informações sobre cada um dos cinco sentidos

Que mundo esplêndido, vívido, delicioso, melódico, aromático e sensual é esse em que vivemos! O cérebro humano evoluiu maravilhosamente para tirar o maior proveito dos estímulos sensoriais disponíveis no Planeta Azul. É verdade que outros animais têm sentidos mais apurados. Nossos olhos não se comparam aos “olhos de lince” do falcão-peregrino, tampouco nosso nariz é páreo para o faro aguçadíssimo dos cães. Os golfinhos, assim como os felinos e roedores, conseguem ouvir muito mais do que nós jamais conseguiríamos.

Então por que cantamos em verso e prosa os cinco sentidos do cérebro humano? Em primeiro lugar, o nosso aporte sensorial é excepcional, pois temos acesso a todos os nossos sentidos. Muitos animais com percepção sensorial extraordinária em uma área desenvolveram essa sensibilidade extrema para compensar a ausência de outros sentidos. A toupeira, por exemplo, tem seis vezes mais receptores de tato do que nós, mas não consegue enxergar. O falcão só consegue “tocar” com o bico e com as garras,

e os gatos não têm ideia da quantidade de sabores que somos capazes de identificar.

Portanto, se a primeira causa da celebração dos sentidos é o fato de sermos generalistas, a segunda é o fato de sermos voluptuosos. Nós nos deleitamos com nossos sentidos. Nós os exaltamos por intermédio da arte e da música e ficamos espantados com a beleza que eles nos revelam. Esse, obviamente, é um ciclo que se autoperpetua: quanto mais nós nos deleitamos com nossos sentidos, mais vias neurais estabelecemos para desfrutá-los e, em consequência, mais nos deleitamos e assim por diante.

Definição de consciência

Todos os nossos conhecimentos e percepções são adquiridos por meio dos sentidos, que usamos para expressar emoções e sentimentos.

Os sentidos nos permitem entender tudo aquilo que encontramos.

As próximas seções fazem um apanhado geral sobre os cinco sentidos do ser humano, como eles funcionam e o que significam para o cérebro consumista.

VISÃO

Faz parte da nossa natureza prestar atenção a tudo que vemos e isso, obviamente, tem uma razão evolutiva. Cerca de um quarto do cérebro humano está envolvido no processamento visual, uma parte muito maior do que a dedicada a qualquer outro sentido.

Aproximadamente 70% dos receptores sensitivos do corpo estão situados nos olhos. Nós compreendemos o mundo principalmente ao olhar para ele. A maneira mais fácil e mais eficaz de chamar a atenção do cérebro consumista é com excelentes recursos visuais. O sentido da visão ocupa o topo da nossa hierarquia sensorial e, portanto, os componentes visuais tendem a triunfar sobre todos os outros. Quando imagens e sons são apresentados ao mesmo tempo, por exemplo, o cérebro atribui maior credibilidade e maior impacto à parte visual. É por isso que, se a parte falada de um anúncio com recursos audiovisuais estiver fora de sincronia, ela será descartada.

Curiosamente, a visão é processada no cérebro e não nos olhos.

Os olhos captam a luz e ajustam o foco. É o cérebro, porém, que identifica as cores, as formas, expressões faciais e paisagens que ele vê. É por isso que nos lembramos em detalhes de cenas que vimos há meses ou anos, que “enxergamos” com ultrarrealismo quando sonhamos acordados e que, à noite, temos sonhos vívidos, ricos em detalhes e, muitas vezes, mais “reais” do que a própria realidade.

O auge da memória de impressões visuais ocorre entre os 15 e 30 anos de idade. Quando os pesquisadores perguntam a pessoas na casa dos 70 anos que memórias elas associam com determinada seleção de palavras ou figuras, a maior parte de suas recordações é dessa faixa etária. Uma das razões disso é que esse é um período bastante dinâmico na vida da maioria das pessoas — por exemplo, é quando elas saem de casa, casam-se pela primeira vez e desenvolvem preferências pessoais em relação a coisas como música e literatura.

Além disso, lembremos que as cores não existem no mundo, mas no cérebro. O cérebro “atribui” cores a tudo que enxergamos à medida que o espectro luminoso é refletido pelos objetos à nossa volta. Nem todo mundo enxerga as mesmas cores; algumas pessoas são daltônicas enquanto outras são dotadas de visão em cores. Certa vez, Cézanne escreveu: “O mesmo tema visto de um ângulo diferente oferece um objeto de estudo do mais alto interesse e tão variado que acho que eu poderia passar meses ocupado, sem sair do lugar, simplesmente inclinando-me mais para a direita ou para a esquerda”.

O luxo da postura bípede

A acuidade visual tornou-se nosso principal atributo sensorial assim que deixamos de andar apoiados nos quatro membros e passamos a andar apoiados apenas nas pernas. De repente, estávamos mais afastados do solo e do cheiro deixado por nossas presas, nossos predadores e nossa tribo. Mas, de repente também, éramos capazes de percorrer com os olhos a mata à nossa volta, de acompanhar animais em movimento e projetar visualmente onde eles estariam quando os alcançássemos. Nós usamos essa capacidade de

explorar o ambiente, mirar objetos e fazer projeções da sua trajetória todos os dias, às vezes de maneira espetacular. Por exemplo, quando um lançador de futebol americano faz um longo arremesso bem na mão do atacante, que aparece como num passe de mágica exatamente no local aonde a bola é arremessada, ou então, quando um jogador de hóquei lança o disco na frente do bastão do companheiro de equipe, que aparece na hora certa.

A capacidade que o cérebro tem de explorar uma área, localizar um objeto em três dimensões e prever onde esse objeto *estará* em segundos ou minutos está bem estabelecida. E por que é importante saber disso? Tenha sempre em mente essa capacidade de exploração e localização ao criar projetos e planogramas de lojas. Por exemplo, não deixe que nada obstrua a visão dos consumidores, impedindo que eles encontrem o(s) objeto(s) que estão procurando. Prateleiras excessivamente altas que impedem a visão de tudo o que está atrás delas, sinalização com textos densos e sem figuras e corredores estreitíssimos prejudicam essa capacidade conquistada a duras penas e frustram o cérebro consumista.

Todos os primatas, inclusive os seres humanos, têm uma visão bem desenvolvida que utiliza dois olhos, denominada *visão binocular*. Os estímulos visuais de cada olho percorrem cerca de um milhão de fibras do nervo óptico até o quiasma óptico, onde algumas fibras nervosas se cruzam, de modo que os dois lados do cérebro recebem estímulos de ambos os olhos. Consequentemente, a metade esquerda das duas retinas projeta-se para o córtex visual esquerdo, e a metade direita das duas retinas projeta para o córtex visual direito. Isso significa que as imagens dos objetos localizados à esquerda do observador dirigem-se para o hemisfério direito, e as imagens dos objetos localizados à direita do observador dirigem-se para o hemisfério esquerdo.

PREDADORES

Mire-se no espelho. Olhe bem nos olhos do seu marido ou da sua esposa no café da manhã, aposte com seus filhos quem consegue ficar mais tempo olhando fixamente para o outro. Em todos esses casos, você está

olhando nos olhos de um predador perigoso. Situados na frente da cabeça, os olhos do ser humano estão posicionados de forma perfeita para localizar e acompanhar o movimento das presas. Olhos voltados para a frente também propiciam uma percepção de profundidade muito maior, elemento essencial para que possamos acompanhar os movimentos de outros animais. Os olhos humanos têm mecanismos distintos que captam a luz, focalizam imagens novas, localizam com precisão essas imagens no espaço e seguem-nas quando elas ameaçam fugir.

As presas (cervos, esquilos), por outro lado, têm os olhos situados nas laterais da cabeça, para proporcionar excelente visão periférica. Olhos voltados para os lados têm a vantagem de aumentar o campo visual, mas a desvantagem de diminuir a percepção de profundidade. Essa configuração é ótima para permitir que esses animais saibam quando estão sendo espreitados. Mas não é tão boa assim para ajudá-los a se adiantar e “agarrar” alguma coisa que esteja na frente deles; porém, reiterando, esse não é o objetivo deles.

ESPELHO, ESPELHO

Como somos uma espécie extremamente visual, não deveríamos nos surpreender com o fato de a aparência física de alguém, justa ou injustamente, exercer impacto sobre as outras pessoas. Por exemplo:

Os homens preferem as mulheres com pupilas dilatadas, como acontece naturalmente durante a excitação sexual. Na época do Renascimento, as mulheres consumiam pequenas quantidades de beladona, uma planta altamente tóxica, para dilatar as pupilas. Além disso, elas pintavam a pele branca com arsênico para ficar mais atraentes para os possíveis parceiros sexuais, dando um novo significado aos sacrifícios feitos em nome da beleza.

Criminosos atraentes recebem sentenças mais leves.

Os bebês mais bonitos são mais bem tratados do que os outros nos berçários.

Entre duas pessoas com currículos iguais, a mais bonita fica com a vaga de emprego.

Crianças bonitas, de modo geral, tiram notas mais altas, provavelmente porque adquirem autoconfiança com todos os comentários positivos que recebem.

A visão no mercado de trabalho

Os elementos visuais de uma mensagem ou ambiente terão os maiores impactos sobre os consumidores.

- Para não ficar perdido na poluição visual, dê preferência a um texto claro no nível dos olhos.
- Use o “efeito catedral”. Ao entrar em uma catedral, os olhos são atraídos para o teto. Em sinalizações, *outdoors* e propagandas impressas, coloque o objeto de interesse na parte de cima do anúncio.
- Use quebra-cabeças fáceis de resolver, para atrair e agradar o cérebro.

OLFATO

Os bulbos olfatórios, na verdade, fazem parte do sistema límbico, a parte mais profunda e mais primitiva do cérebro. Eles estão separados por apenas duas sinapses do corpo amigdalóide (amígdala), sede da memória e das emoções, e por seis sinapses do hipocampo, estrutura cerebral responsável pelo armazenamento da memória. Crie cuidadosamente o aroma que ficará associado para sempre ao seu produto. Nunca subestime o poder do olfato. Lembra-se do cheiro das massinhas de modelar? E do antisséptico bucal? Agora imagine os dois aromas trocados. É isso aí.

Pense no seguinte: todos os outros sistemas sensoriais têm de percorrer um longo e sinuoso caminho até o cérebro, cheio de transferências e passes. Mas os odores são enviados diretamente para os centros de emoção e memória.

Emotivo e poderoso, no entanto, talvez o olfato seja a mais modesta de todas as armas do nosso arsenal sensorial. Enquanto 60% do cérebro é dedi-

cado à visão, apenas 1% é dedicado ao olfato. Como o menos necessário dos nossos sentidos, Helen Keller chamava o olfato de “anjo caído”.

Como o olfato funciona

Quando inspiramos, a cada respiração, enviamos partículas através das narinas, que passam pelos cílios olfatórios e seguem diretamente para os bulbos olfatórios que, por sua vez, as enviam sem mais delongas para o cérebro. Quando sentimos um cheiro familiar ou altamente evocativo, toda a memória do nosso primeiro contato é ativada no corpo amigdalóide (amígdala) e no hipocampo. Por exemplo, toda vez que meu amigo entra em um celeiro, é imediatamente transportado à sua infância, quando brincava no celeiro da avó, com o cheiro tépido de terra, feno e cavalos, o zumbido dos insetos e a promessa de limonada. Outro amigo, sempre que come determinado tipo de biscoito, é remetido durante alguns momentos a Paris, ao aroma adocicado de pães quentes misturado ao cheiro metálico e ligeiramente acobreado da chuva sobre o calçamento das ruas.

Do ponto de vista evolutivo, não admira que a presa cheire bem para o caçador (um bife, quem aceita?) e o predador cheire mal para a presa (se alguma vez alguém chegar bem perto de um grande felino predador, como o leão, ou até mesmo de um grande necrófago, como a hiena, ficará alarmado e talvez enojado com sua secreção fedorenta, o bafo ou ambos). O olfato foi essencial à sobrevivência da nossa espécie. O ser humano usava o olfato não apenas para encontrar comida, mas também para encontrar um parceiro sexual sadio e geneticamente diferente e para identificar seus filhos no escuro. Nos primórdios da medicina, o olfato ajudava a estabelecer o diagnóstico de algumas doenças: por exemplo, o diabetes tinha cheiro de açúcar e sarampo tinha cheiro de plumas recém-arrancadas. Cães adestrados são nossos novos auxiliares na detecção de doenças, pois são capazes de farejar melanomas, convulsões epiléticas, baixos níveis de açúcar no sangue e infarto. A medicina tem grande interesse no desenvolvimento de novas maneiras que permitam aos cães farejar doenças em seus estágios iniciais. Os animais que têm o olfato mais apurado são, de longe, os mamíferos quadrúpedes. O ser humano tem cerca de cinco milhões de células olfatórias, enquanto os cães pastores têm 220 milhões.

O segredo da memória olfativa

A memória dos sentidos, das coisas de que nos lembramos, é a memória episódica. Temos muitos outros tipos de memória, como memória de procedimentos, memória semântica, memória de curto prazo e memória de longo prazo, entre outras.

Mas a memória episódica é a função que talvez seja mais bem descrita como uma máquina do tempo mental que armazena memórias sobre “o que, onde e quando”. Esse tipo de memória é mais novo e mais complexo do que os outros tipos e mais desenvolvido no ser humano.



Em geral, a memória episódica só amadurece por volta dos 5 anos de idade — somente a partir dessa idade é que a criança consegue se recordar de acontecimentos e, ao mesmo tempo, associá-los a épocas e lugares específicos. Para evocar memórias intensas, escolha aromas da infância: o cheiro da grama após uma chuva de verão, o cheiro de canela e o cheiro salgado do ar marinho. O cérebro consumista associará essas agradáveis lembranças armazenadas há tanto tempo à sua marca, seu produto ou seu ambiente.

Embora as memórias visuais ou auditivas mais duradouras do ser humano sejam geradas entre 15 e 30 anos de idade (é por isso que as músicas da sua adolescência ainda trazem lembranças tão intensas), a recordação mais forte relacionada ao olfato é o passeio de pônei na infância. Os estudos têm constatado sistematicamente que o pico da capacidade olfativa do ser humano se dá entre os 5 e 10 anos de idade. Durante esse período, temos oportunidade de sentir muitos cheiros pela primeira vez e tempo para curtir todos eles.

Como usar os aromas no mercado

Nós fazemos conexões tão imediatas, profundas e emocionais com os cheiros que sentimos que tem muito “sentido” usar aromas para deleitar e envolver o cérebro dos consumidores.

Em *How Consumers Think*, Gerald Zaltman, membro do Conselho Consultivo da NeuroFocus, observou que: “As dicas olfativas são incrustadas

no sistema límbico do cérebro, a sede da emoção, e estimulam recordações vívidas”. Uma vez que um aroma esteja gravado no cérebro de um indivíduo, até dicas visuais poderão fazer com que ele seja reavivado e até mesmo “sentido”. Segundo Zaltman, “um comercial de TV que mostra uma pessoa sentindo o aroma de café fresco pode desencadear essas mesmas sensações olfativas nos telespectadores”. (Veja mais detalhes sobre como o Sistema de Neurônios-Espelho estimula uma reação cerebral.)

Zaltman acha que os aromas podem apoiar os esforços de marketing de várias maneiras. Eles podem ser “marcadores de memórias” que ajudam uma pessoa a se lembrar mais de marcas familiares do que de marcas não familiares. Podem também mudar a maneira com que processamos informações; por exemplo, o cheiro de limão pode nos deixar mais alertas. Zaltman acredita que esse tipo de aroma possa ser útil no lançamento de um novo produto. Hoje em dia, com os registros eletroencefalográficos, podemos ajudar a determinar que odores funcionam melhor em que ambiente.

Marketing de marcas olfativas

As marcas, provavelmente, são a primeira e mais elevada forma de criação de marca olfativa. Sinta o aroma de uma loja Starbucks de olhos fechados, por exemplo, e você saberá que não poderia estar em nenhum outro lugar. Deixe-se seduzir pela loção bronzeadora de coco de uma loja Tommy Bahama e você estará a meio caminho da praia antes mesmo de chegar ao caixa. As fragrâncias do talco infantil Johnson & Johnson transmitem calma e conforto, e o cheiro do sabão em pó Gain tem seus admiradores. Sua marca tem um aroma exclusivo e inconfundível? Ela se beneficiaria com conexões reais, imediatas, profundamente entranhadas e extremamente emocionais de diversão e prazer?

Marketing olfativo de produtos

Quem nunca zanzou pelo setor de frango assado do supermercado só para sentir o cheirinho de frango com batatas da vovó? Por que as lojas colocam máquinas de moer café nos corredores para nos dar livre acesso às novas misturas de grãos? Qual é a força do aroma de um bolo de maçã com especiarias que se espalha por uma cafeteria, restaurante ou o setor de panifica-

ção de um grande supermercado? O cheirinho de roupa de cama limpa não faz a gente se sentir mais confortável e mais “aconchegado” quando está fora do país?

Leve sempre em consideração o **aroma do produto que você está vendendo**. Mesmo que seja o melhor da sua categoria no que diz respeito a sabor, ele não emplacará no mercado se a embalagem fizer com que tenha um cheiro falso ou de plástico.

NARIZ SEXUAL

As mulheres têm o nariz mais sensível que os homens e também conseguem descrever muito melhor suas experiências olfativas; os homens gostam especialmente do cheiro de seus entes queridos.

Na verdade, as pessoas preferem parceiros que tenham composição genética ligeiramente diferente da sua. Isso garante uma população forte, sadia e com um grande sistema imunológico.

Marketing olfativo de ambientes

Sabemos, por exemplo, que um suave aroma de limão aumenta o movimento dos restaurantes especializados em frutos do mar. O cheiro sutil de grama nas proximidades do corredor de laticínios pode remeter os consumidores a uma vida mais simples, despreocupada e lembrá-los do ambiente rural de onde vêm os produtos. O cheiro intenso de couro lustrado nas concessionárias de carros de luxo e lojas sofisticadas de malas transmite uma ideia de requinte, relaxamento e recompensa. Em lojas de roupas, o cheiro revigorante do mar ou de uma mistura romântica de rosas e violetas influencia a experiência e estimula a compra de um produto associado a essas fortes recordações. Os corretores de imóveis sabem que o cheiro de biscoitos assando no forno faz com que o comprador pense em uma “propriedade” como um lar.

A “MADELEINE” DE PROUST

Talvez a mais famosa passagem sobre a memória de aromas e sabores seja a de Marcel Proust, que vivenciou um despertar da alma com uma combinação de aroma/sabor da infância.

Assim que o líquido quente misturado aos farelos tocou o céu da minha boca estremei e parei, atento ao que estava acontecendo de extraordinário em mim... E, de repente, veio a lembrança. Aquele era o gosto do pedaço de madeleine que, nas manhãs de domingo em Combray... tia Léoni costumava me dar, depois de mergulhá-lo em sua própria xícara de chá. A simples visão do pedacinho de madeleine não havia trazido nada à minha mente antes que eu o provasse.

PALADAR

O leite materno é o primeiro alimento que a maioria de nós experimenta, deixando-nos propensos a ter preferência por alimentos quentes e doces. Na temperatura perfeita, acompanhado de amor, embalo, sensação de segurança, afagos, sorrisos e palavras carinhosas, é uma maravilhosa estreia em um mundo dos sentidos que nos aguarda.

Toda criatura na face da Terra ingere nutrientes de alguma maneira. No nosso caso é pela boca, cuja principal função é conter a língua, um pedaço espesso de músculo recoberto por uma túnica mucosa. Mas, no ser humano e em outras formas superiores de vida, a boca tem uma função ainda maior — sentir o paladar em todas as suas nuances: a revelação de um excelente vinho, o prazer após uma mordida no chocolate finíssimo ou o delicioso sabor de um *curry* preparado com a mistura perfeita de especiarias. Assim como a maior parte dos outros sentidos, o paladar também é um poderoso inibidor, pois produz imediatamente aversões a sabores que vão contra os nossos maiores interesses.

Paladar e olfato

Apesar de diferentes, o **olfato e o paladar têm um objetivo em comum e muitas vezes operam em sincronia**. Por exemplo, assim como o olfato, o paladar é um quimiorreceptor, o que significa que os dois sentidos são especializados em detectar os aromas e sabores das substâncias químicas com as quais entramos em contato. Apesar de serem sentidos como distintos, cada qual com seus próprios órgãos receptores, ambos atuam juntos para que possamos diferenciar milhares de sabores.

A interação entre paladar e olfato explica por que a perda do olfato leva a uma redução acentuada do paladar, que chamamos de sabor. Vamos ver

como esses dois sentidos se combinam para nos proporcionar a experiência ideal de sabor.

Os sinais do paladar nas células sensitivas são transferidos para as extremidades das fibras nervosas, que enviam impulsos ao longo dos nervos cranianos para as regiões do paladar no tronco encefálico. Do tronco encefálico, os impulsos são retransmitidos para o tálamo e depois para o córtex cerebral, para a percepção consciente do paladar.



Temos o costume de cheirar um alimento antes de prová-lo. Muitas vezes, só o cheiro nos faz salivar. Desses dois sentidos, o olfato é o que entra em cena primeiro. O cheiro do alimento chega ao cérebro muito rapidamente. São necessárias 25 mil vezes mais moléculas de torta de cereja para sentir o seu sabor do que para sentir o seu aroma.

Desejos

Parece que vamos falar sobre sorvete, mas na realidade vamos falar sobre neurotransmissores. Alguns tipos de comida, como alimentos salgados, alimentos gordurosos, balas e doces, estimulam a produção de endorfinas, substâncias com poder analgésico semelhante ao da morfina e que melhoram o humor.

O desejo intenso de comer carboidratos é desencadeado por uma necessidade de aumentar os níveis cerebrais de serotonina e, portanto, tem um efeito sedativo. A propósito, essa pode ser até mesmo uma característica genética. Gêmeos idênticos, separados após o nascimento, têm fissura pelos mesmos alimentos, o que não acontece com gêmeos fraternos.

O paladar no mercado

O paladar é um dos sentidos mais facilmente estimulados pelo sistema de neurônios-espelho.

Sempre que apresentar um alimento, lembre-se de fazer com que os consumidores possam vê-lo sendo degustado por outras pessoas. Esse é o segredo para estimular a vontade de comer e, o que é mais importante, de comprar o produto. Veja a história do “Macaco vê, macaco faz” no Capítulo 9.

Dê aos alimentos e às bebidas uma “voz” visual. É comum usar palavras para descrever, por exemplo, “um chope cremoso bem gelado”, quando uma imagem seria muito mais eloquente.

Não coloque produtos alimentícios sobre objetos claramente de mentirinha, como miniaturas de mesas de plástico. Eles tiram o realismo e, conseqüentemente, o apetite do consumidor pelo produto.

AUDIÇÃO

A audição fornece informações vitais para a nossa sobrevivência, por exemplo, ao nos alertar sobre um automóvel ou carro de bombeiro que se aproxima. Porém, esse sentido não está ligado apenas ao presente. Por meio da audição, podemos gerar memórias nostálgicas profundas associadas a momentos bastante sentimentais acompanhados de som: as cantigas de ninar *realmente* acalantam o bebê e o fazem adormecer. Até mesmo antes, os batimentos cardíacos e a respiração da mãe tranquilizam e acalmam o bebê. Mais tarde, os amantes que ouvem sua canção favorita, o riso de crianças que encanta todos à sua volta, o trinado dos pássaros na janela e o fascinante embalo de um concerto dos Rolling Stones são presentes extraordinários para o nosso cérebro. Nós marcamos com música datas especiais como casamentos, funerais e formaturas.

A nossa pupila se dilata e nossos níveis de endorfina sobem quando cantamos e está cientificamente comprovado que cantar tem efeitos curativos. Pacientes em coma reagem à música, e os moribundos relaxam quando ouvem música.

Os sons que o seu produto faz e o “ruído” de fundo da sua loja são parte essencial da sua Característica Icônica Neurológica (*Neurological Iconic Signature — NIS*). Quando o cérebro consumista ouve o chiado inconfundível do gás do refrigerante, o barulho da batata crocante ou do golinho de café, os neurônios-espelho deflagram impulsos nervosos com certa urgência: “Eu quero isso!” Me dá isso!”.

Os sons que acompanham experiências importantes são essenciais para que elas sejam valorizadas, bem como retidas na memória. Quando os cassinos eliminaram o tilintar de moedas das máquinas caça-níqueis,

acho que eles reduziram muito o prazer de ganhar e estar no meio de vencedores. O que você preferiria: o divertido ruído de moedas caindo nas bandejas de alumínio ao seu redor ou uma discreta solicitação para você inserir o cartão e fazer a transferência do dinheiro ganho?

TATO

Se a visão do predador é um desenvolvimento relativamente recente na capacidade sensitiva do ser humano e o olfato é o sentido mais diretamente ligado às emoções, o tato tem a honra de ser o sentido mais antigo, mais urgente e mais essencial à nossa sobrevivência e à nossa evolução. Todos os outros órgãos do sentido têm, digamos, um órgão para o qual podemos apontar: o nariz, o olho, a boca e o ouvido. Mas nós somos o nosso órgão tátil.

Pensemos sobre isso: se a sensação de toque não fosse boa, não manteríamos nossos relacionamentos nem produziríamos descendentes. Antes mesmo de ouvir o coração da sua mãe bater, o bebê sente-se envolvido por seu útero quentinho e a respiração dela o acalma. Em seu “berço” sereno, ele dorme e acorda embalado pelo ritmo gentil dos movimentos da mãe.

Como a essa altura você já deve imaginar, os primeiros seres humanos que se tocavam mais formaram casais duradouros e tiveram bebês mais saudáveis, que sobreviveram e produziram descendentes já treinados no poder curativo do toque. Não é por acaso que o sexo é o mais prazeroso dos toques. E que bom que o objetivo da nossa espécie também seja nosso maior prazer!

Na verdade, o ser humano tem uma necessidade tão grande de ser tocado que os bebês privados dessa sensação muitas vezes sofrem algum tipo de lesão cerebral. Segundo a dra. Diane Ackerman, quando eram separados da mãe até mesmo por um curto período, os bebês “apresentavam alterações na frequência cardíaca, na temperatura corporal, nos padrões das ondas cerebrais, nos padrões de sono e no funcionamento do sistema imunológico”. Quando voltavam ao convívio da mãe, todas as alterações psicológicas desapareciam quase de imediato. Mas a angústia física e a suscetibilidade a doenças persistiam. “Esse experimento”, diz a dra.

Ackerman, “revelou que a falta de contato materno pode causar um dano sistêmico de longo prazo.”

Nosso maior órgão sensitivo

A pele é a barreira que nos separa de todas as outras coisas. Ela confere formato ao nosso corpo, protege-nos contra invasores, refresca-nos e aquece-nos, produz vitamina D, mantém nossos líquidos corporais e tem a capacidade de se regenerar rapidamente. Pesando de 2,7 a 4,5 quilos, a pele é o maior órgão do corpo humano. Sem dúvida alguma, é o principal órgão de atração sexual. Aliando visão e tato, os primatas como nós localizam muito bem os objetos no espaço. O tato é, de diversas maneiras, a corporificação da visão.

A ponta dos dedos e a língua são muito mais sensíveis do que as costas. Algumas partes do corpo fazem cócegas, enquanto outras coçam, tremem ou “ficam arrepiadas”. As partes mais peludas do corpo são as mais sensíveis à pressão, porque existem muitos receptores de sensibilidade em cada pelo. A pele também é mais fina nessas áreas.

O bigode, seja de camundongos, leões ou seres humanos, é extremamente sensível.

A sensibilidade de cada parte do corpo a estímulos táteis e dolorosos varia de acordo com o número e a distribuição dos receptores. Os lábios, por exemplo, têm uma grande capacidade de discriminação tátil, ao contrário do antebraço.

A dor produz a resposta mais urgente. É por isso que a função de muitos receptores do tato é descobrir e evitar a dor, fator essencial à nossa sobrevivência como ser humano e, por extensão, como espécie.

O tato no mercado



As áreas mais sensíveis do nosso corpo são as mãos, os lábios, o rosto, o pescoço, a língua, a ponta dos dedos e os pés. E daí? Daí que os produtos que entram em contato com essas áreas devem ser sensuais, agradáveis, reconfortantes e convidativos.

Como dissemos nas primeiras seções deste capítulo, os receptores de sensibilidade estão distribuídos por todo o seu corpo, mas não de maneira uniforme. Sua língua, por exemplo, é coberta por calículos gustatórios, mas suas costas têm um número relativamente pequeno de receptores sensitivos. Quando tocam de leve um casaco, seus dedos são capazes de identificar imediatamente de que material é feito, qual é o formato dos botões e até mesmo se ele é capaz de proporcionar um bom aquecimento. Suas nádegas, por outro lado, fornecem informações grosseiras sobre a dureza da cadeira, basicamente isso. É por isso que a área que representa os dedos no córtex cerebral ocupa um espaço cem vezes maior do que a área que representa o tronco.

Analise a capacidade sensorial do produto ou da experiência que você está vendendo para o cérebro consumista. Se sua experiência deve ser tátil, faça com que seja uma grande fonte de diversão para os dedos, excelentes áreas de exploração para os lábios!

Neste capítulo, nós analisamos cada um dos cinco sentidos humanos para saber qual é a melhor forma de usá-los para atrair o cérebro consumista. Nós aprendemos que:

- A visão é o mais importante dos nossos sentidos e que o cérebro consumista desprezará informações que não estejam associadas aos estímulos visuais que recebe.
- O olfato representa a via mais direta para as nossas emoções e para o armazenamento de memória. O fato de estar associado a um aroma icônico agradável pode aumentar significativamente o sucesso do produto no mercado.
- Nós ouvimos aquilo que nos interessa. O cérebro consumista ignorará facilmente ruídos que distraiam e incomodem (junto com qualquer mensagem que os acompanhem).
- O paladar é um dos grandes prazeres do cérebro. Estreitamente ligado ao olfato, o gosto de um produto é influenciado pela Característica Icônica Neurológica (*Neurological Iconic Signature — NIS*) que o acompanha.

- O tato é o primeiro sentido que desenvolvemos. Somos seres sensuais e adoramos ser tocados. Qualquer produto ou experiência tátil deve excitar e convidar ao toque.
- Se você ativar diversos sentidos que atuam de forma sinérgica, a integração sensorial criará um maior envolvimento com o consumidor.
- Exalte os movimentos corporais no espaço, incorporando-os à sua mensagem. O cérebro adora ver e imaginar importantes experiências sensoriais e motoras.

CAPÍTULO 6

O cérebro sessentão vai às compras

Neste capítulo você aprenderá:

- Como a idade afeta a “programação” do cérebro consumista
- Que estratégias funcionam melhor para os consumidores com mais de 60 anos
- Como a geração pós-guerra promete transformar o panorama do marketing
- Novas maneiras de substituir a “mentalidade tradicional” por uma nova visão do cérebro com mais de 60 anos em ação

A idade e o sexo afetam diretamente o condicionamento do cérebro. História familiar, grau de instrução, cultura e experiência influenciam a nossa maneira de pensar e sentir. Mas essas são características aprendidas, e idade e sexo não são. Como essas características exercem grande influência sobre o funcionamento do cérebro consumista, é importante analisar cada uma delas isoladamente de forma detalhada. Neste capítulo, vamos analisar o cérebro mais velho (definido, para nossos propósitos, como acima de 60 anos) e, no capítulo seguinte, o cérebro feminino.

Ao longo de toda a história da humanidade, antes das grandes mudanças nas áreas de medicina, nutrição e higiene observadas nos últimos cem anos, a maioria das pessoas não envelhecia — mas sim morria. A sociedade ainda está “aprendendo” a lidar com o que acontece com uma imensa população e com cada indivíduo durante o envelhecimento. Até há pouco tempo, os estudos sobre as funções cerebrais, em particular,

contemplavam principalmente doenças e disfunções e não as mudanças naturais que ocorrem no cérebro sadio durante o processo de envelhecimento. Durante a última década, os neurocientistas começaram a analisar, por meio de imagens obtidas em tempo real, como o cérebro sadio de pessoas de várias idades reagia a diversos tipos de estímulos, inclusive ao marketing. Se você entender essas mudanças e quais são suas possíveis implicações nos testes de produtos e mensagens publicitárias para o consumidor mais velho, estará um passo à frente dos seus concorrentes, que ainda conservam uma concepção ultrapassada de maturidade. É disso que começaremos a tratar neste capítulo e nos aprofundaremos na segunda parte deste livro.

O cérebro difere bastante em épocas distintas da sua vida. E, sem dúvida alguma, a pessoa que você é e o modo como encara a vida fazem uma enorme diferença em relação a “o quê, onde e por que” das mensagens às quais você prestará atenção.

Durante os primeiros anos de vida, o cérebro sofre mudanças tão grandes que toda a sua maneira de interagir com o mundo é reavaliada várias vezes.

Dos 11 aos 14 anos de idade, o cérebro passa por um período de grande crescimento e desenvolvimento. Essas mudanças continuam a ser incorporadas e aperfeiçoadas até por volta dos 18 anos, quando o cérebro começa a se acomodar e a assumir uma identidade cognitiva que permanecerá relativamente estável por muitos anos. A sociedade americana reconhece essa mudança ao fixar em 18 anos a maioridade legal. Portanto, quando seu filho adolescente age como os outros adolescentes, isso quer dizer que seu cérebro está se desenvolvendo normalmente com vigor — e, muitas vezes, de modo impulsivo — mas exatamente como deveria.

Dos 20 até por volta de 60 anos, o cérebro continua a mudar, a princípio de forma mais lenta e, depois, mais rápida. Vale lembrar que a maioria dos cérebros, tanto masculinos como femininos, é bastante semelhante durante esses anos, contanto que todas as funções estejam normais. Portanto, na verdade o mais importante não é tanto o modo como o cérebro muda,

digamos, aos 60 anos, mas até que ponto o cérebro mudou desde que atingiu seu desempenho máximo aos 22 anos.

Para os profissionais de marketing, é importante essa distinção. Nós não nos reinventamos como num passe de mágica aos 60 anos. Em vez disso, o nosso cérebro muda com o passar dos anos, às vezes rapidamente (como acontece na maternidade e na menopausa), às vezes lentamente, e boa parte das mudanças fica evidente a partir dos 60 anos. Portanto, ao criar mensagens publicitárias para a população adulta, pense que elas ainda são as mesmas pessoas, mas, como têm cérebros dinâmicos e em evolução, podem processar informações de maneira bastante diferente. Explicarei isso em detalhes nos próximos parágrafos.

Depois dos 60 anos, as transformações que ocorreram lentamente tornam-se mais evidentes. Como a imensa geração pós-guerra está agora na faixa dos 50 e 60 anos de idade, essa mudança tem enormes consequências para os profissionais de marketing. O maior segmento populacional da história da humanidade está entrando diretamente nesse estágio da vida, como uma onda gigantesca que avança lentamente. Hoje entre 46 e 64 anos de idade, em um futuro bem próximo os 44 milhões de *baby boomers* estarão avaliando sua marca, seu produto, sua embalagem, sua mensagem e seu ambiente com cérebros maduros, se é que já não estão fazendo isso.

Assim como fizeram em todos os aspectos da sociedade americana pelos quais passaram antes, os representantes dessa geração prometem revolucionar o processo de envelhecimento e, conseqüentemente, as técnicas de venda para as pessoas com mais de 60 anos. Quando os *baby boomers* eram bebês surgiu o dr. Spock* e a criação dos filhos tornou-se o foco da nossa sociedade. Em seguida, vieram os desenhos animados das manhãs de sábado, o bambolê, o *rock and roll*, o festival de Woodstock, as passeatas de protesto contra a guerra, os *yuppies* e agora... os casais com filhos crescidos que já saíram de casa e os aposentados. As pesquisas indicam que esses novos consumidores maduros gastam o dinheiro de uma maneira diferente

* Benjamin Spock, pediatra americano autor do livro *Meu Filho, Meu Tesouro*, considerado um dos maiores sucessos de venda de todos os tempos. (N. do T.)

de seus predecessores. Por exemplo, os avós gastam mais com brinquedos para as crianças do que os pais. Quem é que iria comercializar brinquedos para consumidores com mais de 60 anos? Profissionais bem informados que conhecem as prioridades dessas pessoas.

É importante ressaltar que a geração pós-guerra é também a coorte mais rica da história. Mais de dois terços dessas pessoas têm pelo menos alguma renda discricionária e renda média disponível mais alta que qualquer outra faixa etária, que, em 2009, era de 29.754 dólares. Ao todo, isso equivale a mais de 10 trilhões de dólares disponíveis. Além disso, os *baby boomers* controlam 77% de todos os ativos financeiros, detêm cerca de metade de todos os cartões de crédito e gastam aproximadamente duas vezes e meia a média *per capita* em consumo discricionário nos Estados Unidos. Portanto, se você ainda não está comercializando produtos e serviços para o cérebro maduro, talvez devesse estar.



O novo sessentão não é igual ao antigo sessentão. Enquanto a aposentadoria aos 65 anos (que, a propósito, foi instituída quando a média de vida girava em torno de 62 anos) antigamente significava alguns anos na cadeira de balanço antes de morrer, os avanços da medicina, o grande número de *baby boomers* e sua força de vontade reescreveram o livro de regras para o que significa ter mais de 60 anos.

ATENÇÃO

Pesquisas recentes esclarecerem uma questão que desafiou os neurocientistas durante décadas: por que a memória diminui com a idade? Durante anos, acreditou-se que simplesmente ocorre um declínio da capacidade de armazenar informações na memória de longo prazo. Mas, em 2005, o dr. Adam Gazzaley, diretor do *USCF Brain Imaging Center* e membro do Conselho Consultivo da NeuroFocus, fez um estudo pioneiro que encontrou uma nova explicação.

A nossa capacidade de memorização é influenciada por nossa capacidade de ignorar distrações e é essa capacidade, entre outras influências, que diminui com a idade. Isso quer dizer que as pessoas com mais de 60 anos não são necessariamente mais esquecidas, mas, sim, sujeitas a uma quanti-

dade maior de distrações. Essa nova descoberta tem uma enorme implicação e oferece uma grande oportunidade para os profissionais de marketing. Está claro que é importante eliminar as distrações na comunicação com consumidores mais velhos. Faça com que a mensagem publicitária seja óbvia e direta, com texto e imagens claros e sem excesso de informação. Deixe a mensagem “respirar” com um pouco de espaço em branco. E contenha o impulso de “abarrotá-la” com sons, telas em movimento e animações. Os elementos de distração não apenas desviam a atenção da sua mensagem, como também a maior parte do conteúdo nem mesmo passa pelos “filtros” cerebrais dos consumidores com mais de 60 anos. Os adolescentes gostarão de diversas telas e experiências rápidas, mas as avós, não.

NOVOS APRENDIZADOS

Todos nós temos imagens estereotipadas do que significa envelhecer (isso também faz parte da condição humana), mas até muito recentemente, não dispúnhamos de muitas bases científicas para contradizê-las. Assim como em todos os outros aspectos do conhecimento dos consumidores, felizmente a neurociência começou a desvendar alguns dos mistérios sobre o que acontece ao cérebro à medida que envelhecemos. Hoje, somos capazes de avaliar as reações do cérebro de pessoas mais velhas diante de estímulos, em vez de confiar nas noções ultrapassadas dos nossos avós (ou o que achamos que eles pensavam — um paradigma bastante perigoso para desenvolver marcas, produtos, embalagens, mensagens ou ambientes!). Embora essa seja uma área de pesquisa que está evoluindo rapidamente — e ainda há muita coisa que não sabemos — o que realmente sabemos e o que estamos descobrindo quase todos os dias indicam que existem **vantagens em ter um cérebro mais velho** e, sim, que há alguns déficits que também devem ser levados em consideração. Por exemplo, uma porcentagem altíssima de americanos com mais de 65 anos (13%) está sofrendo da doença de Alzheimer. No entanto, em relação aos cérebros adultos sadios que estão envelhecendo, as novidades são muito melhores do que poderíamos supor.

UMA VISÃO GLOBAL (MAIS VELHO, MAIS FELIZ)

Um número cada vez maior de evidências corrobora a teoria de que, apesar dos declínios cognitivos e patológicos que podem surgir à medida que

envelhecemos, os adultos sadios normais têm habilidades que os ajudam a lidar com suas emoções de maneiras totalmente diferentes dos mais jovens. Além de ter emoções negativas com menos frequência, quando isso ocorre eles têm maior controle sobre elas. Igualmente importante é o fato de que o cérebro mais velho tem também um **termostato emocional mais complexo** e mais **cheio de nuances** que lhes permite se recuperar dos acontecimentos adversos com rapidez. Os adultos mais velhos, na verdade, esforçam-se para ter equilíbrio emocional, o que, por sua vez, influencia a maneira como seu cérebro processa as informações.

Reorganização funcional, melhores estratégias de compensação e instrumentos eficazes de intervenção são as maiores vantagens de ter um cérebro mais velho. Na opinião das pesquisadoras Patricia A. Reuter-Lorenz e Cindy Lustig, essa combinação oferece ao cérebro mais velho “um viés emocional mais positivo do que o dos adultos mais jovens”. Em outras palavras, essa poderia ser uma base neurológica empírica para a noção de “sabedoria” ou “inteligência emocional”. Graças à sua experiência, os adultos mais velhos não veem todo acidente de percurso como uma catástrofe e conseguem modular os sentimentos durante as partes especialmente acidentadas do percurso. O que não nos matou “antes” provavelmente não vai nos matar agora.

A ideia é que, quando vendemos para o cérebro com mais de 60 anos, não apenas é apropriado, mas também eficaz “acentuar os aspectos positivos”. Não é com pessimismo nem pintando um quadro sombrio do futuro que vamos atingir uma plateia mais velha. Pelo contrário, volte a sua mensagem para a inteligência e o bom-senso dos consumidores mais velhos. Veja, com eles, o lado positivo.

Estudos demonstraram que o corpo amigdalóide, ou amígdala, dos jovens é ativado tanto quando eles recebem estímulos positivos quanto estímulos negativos (lembre-se de que essa é a área do cérebro dedicada às emoções primitivas, como medo, raiva e felicidade; veja o Capítulo 4). Porém, de acordo com esses novos estudos, o **corpo amigdalóide das pessoas mais velhas só é ativado diante de imagens positivas**. Elas aprenderam

a ignorar o aspecto negativo, pelo menos quando ele não exerce nenhum impacto direto sobre elas.

Outra maneira de interpretar isso é que o cérebro mais jovem, sem saber o que está por vir e qual a melhor maneira de lidar com essa situação, apegar-se às informações negativas, processando-as e reprocessando-as na tentativa de se prevenir e se preparar para o futuro incerto. O cérebro mais velho, por outro lado, conta com as experiências acumuladas durante toda uma vida, repleta de acontecimentos positivos ou pelo menos não desastrosos, para ajudá-lo. Ele não se interessa mais pelo aspecto negativo e, na verdade, consegue evitá-lo. Vista sob esse ângulo, a tendência que o cérebro mais velho tem de dar uma interpretação positiva às informações é uma habilidade adquirida a duras penas ao longo da vida e de um processo de amadurecimento e não uma perspectiva ingênua.

Outra razão dessa mudança para uma “abordagem positiva” que ocorre com a idade talvez seja o fato de os adultos mais velhos darem mais ênfase à regulação das emoções do que os mais jovens, levados por uma maior motivação de compreender o significado da vida. Para isso, eles dão preferência a ideias, atividades e pessoas que tragam sentimentos agradáveis e reforcem a imagem positiva que eles têm de si mesmos.

Portanto, além de usar frases afirmativas no material publicitário destinado aos adultos mais velhos, não se esqueça de dar um tom positivo que eles associem claramente consigo mesmos. As pessoas mais velhas gostam de se sentir bem em relação a si próprias e com tudo o que conquistaram, e vão aceitar sua mensagem com prazer se você oferecer uma forma de elas associarem essas informações com a imagem positiva que criaram de si mesmas.

O problema desse viés positivo é uma interessante peculiaridade do cérebro mais velho que mencionei anteriormente — a tendência a ignorar o aspecto negativo. Isso se chama “processamento preferencial” e já foi salientado por diversos estudos (veja a seção Observações para obter mais detalhes). Esses estudos indicam que, diante de uma mensagem negativa, como, por exemplo, na lista de advertências de um rótulo ou em algumas mensagens publicitárias, com o tempo os cérebros mais velhos podem

“deletar” a palavra NÃO e se lembrar da frase como AFIRMATIVA. Portanto, “não tomar com suco” pode ser lembrado como “tomar com suco” depois de várias repetições, mesmo que essas repetições sejam processadas com um nível relativamente alto de atenção.

Se você acha que essa informação só é relevante para os cuidadores, não o aconselho a pensar dessa maneira. “Não deixe de fazer um plano de previdência privada” poderia ter o efeito contrário ao pretendido, assim como “Não se esqueça” do leite.

Por sorte, é relativamente simples contornar esse viés: usar frases afirmativas e não negativas, ao elaborar mensagens para cérebros mais velhos. Diga: lembre-se do leite, do plano de previdência privada, da marca, em vez de “Não se esqueça”.

Resiliência emocional

Uma das vantagens de ter um cérebro mais velho é a resiliência que vem com ele. Afinal de contas, nessa altura da vida provavelmente a pessoa conhece muito bem o próprio cérebro — e sabe como lidar com ele. Isso não significa que venceu todas as adversidades. Pense em algumas coisas que o faziam perder o sono quando você tinha vinte e poucos anos (Será que meu chefe gosta de mim? Será que eu deveria ter sido mais “visível” na reunião?) e veja qual seria sua reação natural hoje em relação a essas questões. É mais do que provável que você já tenha aprendido a “não se ater às coisas de somenos importância”. E, se você é especialista em resiliência, talvez tenha aprendido que “a maioria das coisas não é importante”.

Essa filosofia de “não se preocupar demais com as pequenas coisas” pode estar por trás da maior parte das suas mensagens de marketing direcionadas aos adultos mais velhos. Eles não precisam se prender a cada detalhe insignificante para aprovar seu produto ou serviço. Eles já passaram há muito da fase de fazer opções racionais. Transmita informações de forma ampla e positiva e lembre-se de que cérebros resilientes não reagem a táticas de pressão, como técnicas de venda do tipo “esta é a sua última chance de comprar” — ou talvez nem mesmo as percebam.

Maior capacidade de atenção

Embora um cérebro mais velho possa deixar a desejar em algumas habilidades de memória, incluindo os “brancos” na hora de lembrar nomes e palavras, o chamado fenômeno “na ponta da língua”, ele se destaca em outras áreas da memória.

Os estudos indicam que os adultos mais velhos têm maior capacidade de atenção do que os adultos mais jovens e, portanto, conseguem absorver mais de uma situação, mensagem ou conversa. Essa pode ser outra forma de dizer que eles têm mais paciência. Graças à sua maior capacidade de manter a atenção, eles conseguem captar mensagens mais sutis e mais cheias de nuances e dedicar o tempo e a atenção que elas requerem. Uma vez mais, isso nos remete à ideia de “sabedoria”, o que significa que os adultos mais velhos extraem mais contexto de suas interações e, depois, combinam esse contexto com uma maior bagagem de experiências pessoais para aumentar a sua capacidade de decodificar a situação e avaliar a sua relevância.

Em contrapartida, os adultos mais velhos podem não se lembrar de detalhes da comunicação — o fenômeno “na ponta da língua”. Dessa forma, eles entendem o significado geral da mensagem e conhecem o contexto no qual ela se insere, mas não se lembram se a história era sobre Mary ou Terry. Essa dificuldade com os detalhes muitas vezes faz os cérebros mais velhos causarem uma falsa impressão de que estão falhando, quando, na verdade, estão operando com maior capacidade de atenção e com base nas experiências acumuladas durante toda uma vida. Na realidade, não é tão ruim encontrar as chaves no *freezer* de vez em quando — se a contrapartida for uma maior compreensão do todo em uma interação.



A maior capacidade de atenção dos adultos mais velhos deve ser um dos principais aspectos a ser levado em consideração na criação de mensagens ou campanhas direcionadas a essa parcela da população. Ao contrário dos mais jovens, os mais velhos não precisam de *flashes* rápidos de mensagens. Na verdade, eles ficam muito mais à vontade quando sabem mais do que consta no título do anúncio e se lembrarão das mensagens que respeitam suas capacidades cognitivas e as experiências por eles adquiridas ao longo da vida.

Na ponta da língua

Como dissemos, uma das coisas mais frustrantes em relação às mudanças que ocorrem no cérebro dos adultos mais velhos é a dificuldade de se lembrar de fatos que estão “na ponta da língua”. Provavelmente você já viu essa experiência ou já passou por ela. Você se lembra de um excelente filme a que assistiu, mas não consegue se lembrar do nome (familiar) da protagonista. Frustrado, tenta revirar a memória, “Suzana, Mariana, Glória?” antes de seguir em frente, envergonhado. Tenha em mente quatro aspectos importantes sobre isso:

1. Você não é o único
2. Isso é absolutamente normal
3. Em compensação, você tem maior capacidade de atenção e uma atitude mais positiva em relação à vida
4. Existe uma maneira de contornar essa situação



Para ajudar os consumidores a se lembrar do nome do seu produto ou marca, associe-o a um gatilho mnemônico. Quando vir aquela atriz, Glória, pense em xícara. Assim será mais fácil se lembrar do sobrenome dela — Pires.



Os *slogans* devem funcionar da mesma maneira. Quem é que tem dedicação total a você? Você ama muito tudo isso? A gente se vê por aqui?

A familiaridade leva à crença

Outro déficit de memória associado à idade é a tendência a considerar verdadeiras as informações *familiares*. A maneira como o cérebro interpreta informações familiares é: “já ouvi isso antes; portanto, deve ser verdade”. É claro que essa pode ser uma armadilha comum quando o cérebro mais velho converte repetidamente uma mentira em verdade. É assim que um boato se transforma em fato. Curiosamente, alertar pessoas mais velhas sobre falsas alegações pode produzir o efeito contrário: elas ouvem a falsa versão várias vezes e a “arquivam” como *verdade*. David Richardson não aconselha o emprego dessa tática, pois chamar a atenção para uma alegação

falsa pode inadvertidamente se transformar em “uma recomendação”. Uma estratégia muito mais eficaz consiste em apresentar o material que você quer que seja lembrado de forma simples. Repetidamente, em diversos formatos: propagandas na TV, no rádio, em jornais, revistas e *banners*. Para o cérebro mais velho, o importante é a frequência da exposição.



No entanto, o paradigma de que a repetição reforça a crença pode ser bastante útil para uma marca que quer manter uma história constante para seus consumidores. Se a história for insistentemente repetida, o cérebro mais velho tenderá a considerá-la verdadeira. Portanto, mantenha a história em exposição, com mensagens que façam os consumidores mais velhos se sentirem bem consigo mesmos e em um tom positivo para alinhar o cérebro mais velho à sua marca.

O CÉREBRO SESSENTÃO: O PODER DO ENVELHECIMENTO LEVADO AO EXTREMO

Como eu disse no início deste capítulo, essas mudanças naturais que ocorrem no cérebro mais velho são apenas a metade da história. A outra metade é o tremendo poder de compra dessa geração pós-guerra. Nunca é demais ressaltar a importância de maximizar o seu impacto nesse grupo tão importante. Aplique testes neurológicos para garantir que a sua mensagem atinja o alvo. Ouça os cérebros sessentões enquanto eles interagem com o seu produto. Descubra como transformar a sua marca em uma conselheira confiável e uma amiga íntima e fazer com que a sua experiência em pontos de venda seja positiva e válida. Faça estudos sobre Estrutura da Essência da Marca (*Brand Essence Framework*) para determinar como sua marca é vista pelo cérebro sessentão. Use testes de Experiência Total do Consumidor (*Total Consumer Experience*) para identificar as Características Icônicas Neurológicas que o seu produto evoca no cérebro mais velho. Use a Resposta Subconsciente Profunda (*Deep Subconscious Response*) para isolar e quantificar os principais atributos associados à sua marca ou ao seu produto na mente madura. Você aprenderá muito mais sobre todas essas metodologias de neuromarketing na segunda parte deste livro.

O cérebro sessentão espera ouvir você e exige ser tratado de uma maneira nova e diferenciada.

CAPÍTULO 7

O cérebro feminino vai às compras

Neste capítulo você aprenderá:

- Os “comos e porquês” das diferenças entre o cérebro de homens e mulheres
- Como abordar de forma eficaz as preferências especiais inatas do cérebro feminino
- Os elementos das mensagens publicitárias que o cérebro feminino adora
- Quais são as táticas que o cérebro feminino rejeita imediatamente

Uma coisa que podemos afirmar com certeza é que, a não ser no caso de algum tipo de lesão ou anomalia, a maioria dos cérebros humanos é muito parecida. Essa semelhança foi mostrada no Capítulo 4, em que vimos os cérebros com as mesmas funções, a mesma velocidade de processamento e as mesmas reações programadas universais aos estímulos primitivos disponíveis, exceto por duas importantes exceções à regra. Em primeiro lugar, o cérebro muda à medida que envelhece, como vimos no capítulo anterior. Em segundo lugar, o cérebro feminino não funciona da mesma forma que o masculino. Vamos analisar essa fascinante variação do mesmo tema.

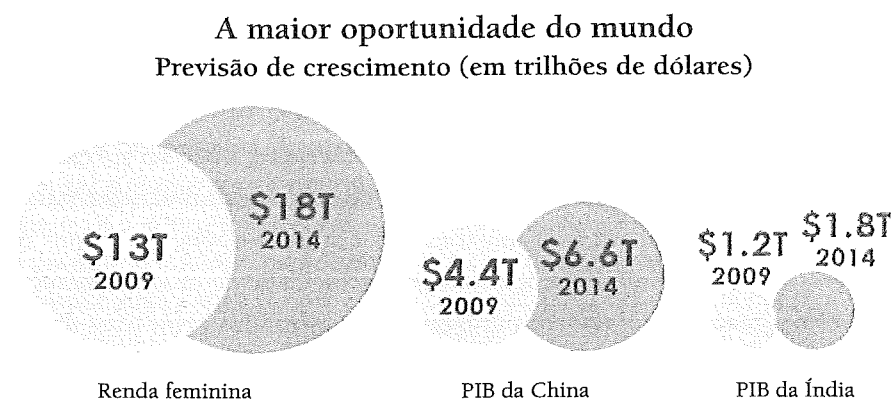
O CÉREBRO FEMININO

Não é por cavalheirismo que dedico um capítulo inteiro à maravilhosa complexidade do cérebro feminino, mas por merecimento, tendo em vista o poder aquisitivo das mulheres e a influência que exercem.

Pela primeira vez na história o número de mulheres que trabalham em tempo integral é maior do que o de homens. De acordo com o *New York Times*, isso acontece porque o número de mulheres no mercado de trabalho tem-se mantido constante, enquanto 82% das demissões ocorridas desde a recessão de 2009 foram de homens que trabalhavam nos setores afetados pela crise, como indústria e construção civil.

Além disso, quase um terço de todos os lares americanos é chefiado apenas por mulheres. Muitas vezes elas são as únicas responsáveis pelo sustento da família e quem toma a decisão sobre quais produtos comprar. Um estudo recente mostra que, juntas, as mulheres de todo o mundo têm maior poder aquisitivo do que a China e a Índia juntas (veja a Figura 7.1), embora ainda ganhem cerca de 80% do salário dos homens.

Figura 7.1
A renda das mulheres de todo o mundo é maior do que o PIB da China e da Índia juntos.



Fonte: *The Harvard Review*, setembro de 2009

A mulher de hoje, na verdade, é muito diferente das mulheres de antes da recessão. Ela também foi duramente atingida pela crise econômica que assolou o país. Como veremos, o cérebro feminino está condicionado a sentir mais essa ansiedade e a conviver com ela por mais tempo, com efeitos deletérios para o corpo, a psique, o trabalho e a vida familiar. O seu mundo

mudou e tanto as estratégias que ela emprega como a forma como procura e escolhe seus produtos e serviços sofrerão mudanças durante muito tempo.

Nos Estados Unidos, as mulheres controlam mais de 80% de toda a renda discrecional — e têm de tomar decisões sobre assuntos tão amplos como a casa e o carro, tão indispensáveis como serviços de telefonia e eletrodomésticos e tão prosaicos como alimentos e roupas.

Há anos minha empresa realiza pesquisas sobre homens e mulheres e a forma como seu cérebro reage a elementos bastante específicos em todas as categorias de produtos e serviços que se possa imaginar. Nós realizamos literalmente milhares de testes e observamos diferenças nítidas entre os sexos em 90% dos estudos. Por exemplo, nos testes neurológicos descobrimos que as mulheres reagem muito mais à conduta do vendedor, enquanto os homens reagem ao preço. Nos comerciais descontraídos de salgadinhos, os homens reagem às cenas de humor explícito, enquanto as mulheres as ignoravam. Nos comerciais de automóveis, os homens só queriam saber do desempenho, enquanto as mulheres estavam interessadas no espaço interno e nos itens de segurança. Na verdade, depois de algum tempo nossos analistas conseguiam determinar o sexo das pessoas que realizavam o teste simplesmente por suas respostas. Portanto, naturalmente seguimos a trilha: será que o cérebro masculino e o cérebro feminino têm preferências distintas? Será que eles codificam memórias de maneira diferenciada? Será que retêm informações de novas maneiras?

ESTUDO DE CASO: A GUERRA NO CORREDOR DOS PRODUTOS DE BELEZA

Nos últimos anos, as marcas próprias conquistaram definitivamente o seu lugar no mercado. Isso se deve a diversos fatores, como maior competitividade entre varejistas e fabricantes de produtos, a percepção do consumidor de que a diferença de qualidade entre as marcas próprias e as marcas líderes estão diminuindo ou nem existem mais e as condições macroeconômicas, que impelem os lojistas a buscar melhores valores em muitas categorias. De qualquer modo, os produtos de marcas próprias subiram de *status* e, em alguns casos, são considerados em pé de igualdade com as marcas líderes nacionais.

Portanto, não admira que um varejista internacional, que vem se esforçando bastante para recriar, melhorar e comercializar suas marcas próprias, tenha-nos procurado para tratar de um segmento que a empresa queria alavancar: produtos de beleza — mais especificamente, a sua marca de creme hidratante.

O cliente nos fez uma série de perguntas interessantes:

- Qual é a melhor forma de identificar as diferenças percebidas pelas consumidoras entre a marca líder de mercado e o nosso creme hidratante?
- A nossa embalagem transmite os mesmos atributos do produto de marca?
- Podemos identificar até que ponto o preço mais acessível da nossa marca afeta as crenças da consumidora sobre a qualidade e eficácia do produto?

Quando pediram que as mulheres dessem respostas claras, houve uma confusão nos meios de desenvolvimento de produtos e de marketing. A questão do preço foi especialmente difícil para esses profissionais. Não ficou claro que patamar poderia ser estipulado sem provocar uma reação significativa da consumidora.

Os instrumentos que usamos para descobrir as respostas a essas perguntas serão explicados em detalhes nos capítulos da segunda parte do livro, mas falarei um pouco sobre eles aqui.

Realizamos dois testes de Experiência Total do Consumidor — ETC (*Total Consumer Experience* — TCE) para obter respostas subconscientes dos consumidores sobre as diferenças entre a marca própria do cliente e a marca líder de mercado. Um dos testes enfocou o uso real que as mulheres fazem do produto de marca própria e o outro se concentrou no produto concorrente. O teste analisou todo o processo de consumo segmentado em etapas individuais, o que permitiu que nosso cliente tivesse um quadro comparativo lado a lado da maneira exata como os consumidores sentiam os dois produtos, em vários aspectos, segundo a segundo.

Os testes de Resposta Subconsciente Profunda — RSP (*Deep Subconscious Response* — DSR) sobre os dois produtos revelaram dados detalhados

sobre a percepção das consumidoras em relação a atributos específicos da marca. Junto com os registros da atividade elétrica cerebral e dos dados de *eye-tracking* obtidos por meio da TCE, esses testes forneceram indicadores de desempenho claros e diferenciados dos dois produtos.

A metodologia RSP foi usada também para determinar a elasticidade dos preços na mente dos consumidores. O cliente apresentou os parâmetros exatos nos quais a empresa tinha alguma flexibilidade para ajustar os preços sem colocar em risco a percepção das consumidoras sobre o produto de marca própria nem o grau de Intenção de Compra.

O cliente conseguiu entender perfeitamente como os consumidores viam não apenas o seu produto — os principais aspectos neurológicos do processo de consumo, os atributos específicos da embalagem ativados no subconsciente dos indivíduos testados e a faixa de preços exata que representava o ponto ideal na mente dos consumidores — *mas também o da marca líder de mercado (concorrente)*.

A aplicação de testes como a ECT a pessoas dos dois sexos forneceu uma quantidade abundante de provas eletroencefalográficas de que as respostas de homens e mulheres diferiam, mas precisamos pesquisar a literatura médica para validar nossas pressuposições. Para nossa surpresa, descobrimos que foram feitos pouquíssimos estudos sobre o cérebro feminino.



De fato, até que a Lei de Inclusão de Mulheres em Pesquisas Clínicas foi aprovada nos Estados Unidos, em 1995, apenas 17% dos estudos clínicos eram realizados com mulheres. A razão disso é que todos os meses o corpo da mulher passa por mudanças. Como o corpo feminino não é estático, é difícil estabelecer parâmetros iniciais. Por causa dessa omissão, o cérebro feminino constitui hoje um importante campo para novos estudos e avanços reais na eficácia do marketing. Essa área representa um território totalmente novo para empresas com marcas, mensagens ou produtos voltados para o público feminino. Você poderá obter mais informações sobre esse assunto na segunda parte deste livro.

Antes de mergulhar fundo no cérebro das consumidoras, uma ressalva: esses números representam a tendência dos cérebros masculino e feminino.

Eles não são números absolutos nem descrevem com precisão todas as pessoas. Por exemplo, podemos dizer que, de modo geral, os homens são mais altos que as mulheres, mas todos nós conhecemos mulheres que são mais altas do que muitos homens. Da mesma maneira, nem todos os homens têm um cérebro masculino prototípico, tampouco todas as mulheres têm um cérebro feminino prototípico. Ainda assim, é muito mais provável que os homens tenham um cérebro masculino e as mulheres, um cérebro feminino. Portanto, vamos começar desse ponto.

CONHEÇA O CÉREBRO CONSUMISTA FEMININO

Agora que já deixamos as coisas bem claras, vamos falar sobre as diferenças entre os sexos. Assim como tudo o mais que surgiu durante o curso da evolução humana (ou de qualquer outra evolução), pode ter certeza de que qualquer alteração que incorporamos às nossas estruturas cerebrais tem uma razão de ser: conferir alguma vantagem aos nossos descendentes e, conseqüentemente, ajudar a garantir a preservação da nossa espécie.

Então, por que surgiram diferenças entre os cérebros masculino e feminino? A resposta é muito simples: porque homens e mulheres têm prioridades distintas. Os *homo sapiens* primitivos encaravam as pressões da seleção de maneiras completamente diferentes. (Leia mais sobre o início da evolução dos dois sexos no Capítulo 3.) Os homens, por exemplo, precisaram aprimorar — rapidamente — suas habilidades mecanicistas e de sistematização, essenciais para a invenção, fabricação e uso de ferramentas e armas. Por outro lado, eles não tinham tanta necessidade de ter empatia.

É melhor matar seu inimigo rapidamente e sem compaixão do que se dar ao trabalho de discutir suas experiências com ele e tentar consolá-lo.

A existência de relações sociais estreitas não era imprescindível para os homens, pois eles precisavam passar várias horas sozinhos e concentrados durante as caçadas. Os vínculos com outras pessoas também não eram muito valorizados entre os homens primitivos, pois o que determinava a sua posição na hierarquia tribal era o confronto e o combate. Eles nunca sabiam quando teriam de matar o melhor amigo para proteger sua companheira ou

sua propriedade. Pelo contrário, a maior qualidade masculina era a independência: ser capaz de agir, arrumar uma parceira sexual, procriar, caçar e viver sem confiar demais nos outros homens.

Ao mesmo tempo, num passado distante, as mulheres tinham uma grande capacidade de ter empatia, pois essa característica as ajudava a desempenhar melhor seus papéis de mães e cuidadoras. Um cérebro altamente empático podia prever e compreender as necessidades dos bebês que ainda não sabiam falar e um cérebro socialmente astuto ajudava as adolescentes a fazer amizades e a formar alianças no novo ambiente que se transformaria em seu lar depois que elas encontrassem um companheiro (quando encontravam um companheiro, as mulheres deixavam suas tribos para evitar a endogamia, uma grande ameaça à sobrevivência da espécie). A aptidão para desempenhar diversas tarefas e uma excelente capacidade de memorização também eram valiosas para a mais nova integrante da tribo, que aprendia a se dar bem com as outras mulheres, seguir seus rituais e se lembrar dos melhores locais para encontrar comida.

Lembre-se: o cérebro humano não mudou muito em cem mil anos. Mas a sociedade, sobretudo o papel da mulher na sociedade, mudou radicalmente — até mesmo nesta geração. Desde o direito de votar e de possuir propriedades até o direito de decidir sobre a própria reprodução, num piscar de olhos evolutivo as mulheres assumiram um novo papel no mundo. Conseqüentemente, às vezes suas características inatas entram em conflito com as exigências do século XXI. Observe a ascensão dos sites de relacionamentos femininos para ter uma ideia de como as mulheres, para quem a vida em sociedade é muito importante, criam suas próprias famílias e fazem amigos virtuais. Pense em maneiras pelas quais você, ou sua marca, seu produto ou sua empresa, possa se alinhar com essa necessidade concreta, oferecendo oportunidades de mídia social para que suas consumidoras conheçam outras mulheres com as quais se identifiquem. O consenso é uma questão de sobrevivência tanto para o cérebro feminino primitivo quanto para o cérebro feminino moderno.

A pior coisa para uma mulher primitiva seria a condenação ao ostracismo por parte do grupo. Provavelmente nem ela nem seus filhos sobreviveriam. O cérebro feminino ainda funciona dessa maneira, transformando conflitos e desavenças em situações de emergência potencialmente fatais.

Essa situação de emergência provoca a liberação de cortisol, um poderoso hormônio associado ao stress, que inunda o seu organismo e a prepara para lutar ou fugir.

Os níveis de cortisol permanecem elevados e ficam no organismo da mulher por um período muito maior do que no dos homens. Ao contrário dos homens, o cortisol que corre nas veias das mulheres na verdade prejudica o seu desempenho (enquanto melhora o desempenho dos homens). As mulheres têm uma capacidade muito maior de se recordar de agentes e acontecimentos estressores imediatamente após a sua ocorrência do que os homens. No caso do marketing, talvez você só tenha a oportunidade de errar uma vez.

Ninguém supera as mulheres na capacidade de criar suas próprias famílias *on-line*, no trabalho ou no *playground*. Essas relações costumam durar por toda a vida.

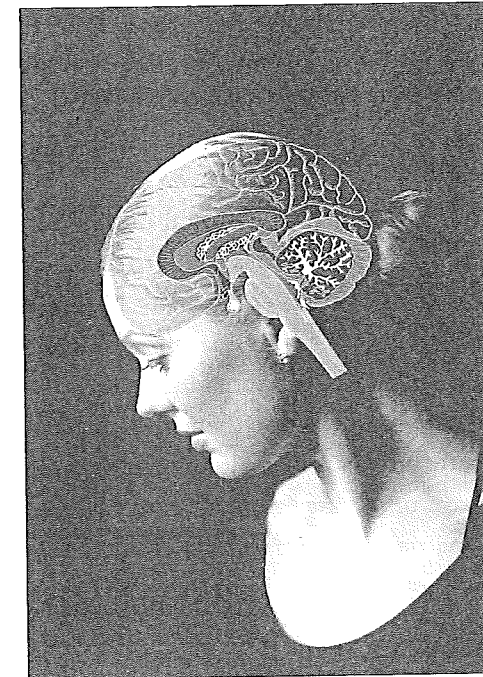
Não admira, portanto, que o cérebro feminino reaja aos fatos da vida como se eles fossem potencialmente catastróficos. Os homens só reagem assim quando há uma ameaça de perigo físico imediato. Portanto, qualquer coisa que um profissional de marketing puder fazer para diminuir o impacto dos obstáculos que as mulheres têm de enfrentar diariamente será reconhecida, lembrada e recompensada pelo cérebro feminino.

ANATOMIA DO CÉREBRO FEMININO

No começo, todo cérebro é feminino: a nossa “configuração-padrão” é de “menina”. Na oitava semana de gestação, aproximadamente metade dos fetos recebe um banho de testosterona. Quando ocorre essa poderosa chuva de testosterona, alguns centros de comunicação cerebrais se fecham, enquanto outros, como os centros do sexo e da agressão, são ativados e nasce o cérebro masculino. Quando a testosterona não entra em cena, os centros de comunicação continuam a se desenvolver, surgem vias complexas nos dois hemisférios e os centros especializados em emoções florescem, e o cérebro permanece feminino. Do segundo mês após a concepção até o final

da vida, as diferenças entre o cérebro de homens e mulheres são mantidas (Figura 7.2).

Figura 7.2
O cérebro feminino difere fundamentalmente do cérebro masculino.



Fonte: Foto da NeuroFocus, Inc.

Quer saber outros fatos interessantes? Acabei de usar uma tática tipicamente feminina para convidá-la para um bate-papo e a obter a sua anuência. A abordagem masculina teria sido mais direta: “Aqui estão outros fatos”. Você sabia, por exemplo, que as meninas se revezam vinte vezes mais do que os meninos durante as brincadeiras? Que nos primeiros três meses de vida os bebês do sexo feminino fazem cerca de quatro vezes mais contato visual que os bebês do sexo masculino? Que na idade adulta as mulheres continuam a sorrir e a assentir com a cabeça muito mais que os homens? Pense em todos esses traços e tendências quando tiver a oportunidade de

ver mulheres usando seu produto ou embalagem. *Use uma linguagem que transmita uma ideia de reciprocidade e colaboração — por exemplo, “Chega de refeições insossas”. “Queremos lavar menos roupa, não é?”*

Mostre uma mulher se relacionando com outras pessoas. Se ela estiver sozinha, faça-a parecer aberta e atenciosa, de preferência mantendo contato visual com seu consumidor e até mesmo concordando explicitamente com ele. O número de neurônios que conectam os hemisférios direito e esquerdo do cérebro (juntos, eles formam o corpo caloso) é quatro vezes maior no cérebro feminino típico do que no cérebro masculino típico. Isso significa que a mulher processa as informações por meio de filtros racionais e emocionais, ao contrário dos homens, que usam um ou outro hemisfério para processar informações. Ao criar mensagens dirigidas ao público feminino, inclua sempre alguns componentes emocionais. Mesmo que sua mensagem seja baseada em fatos concretos e frios, elas processarão melhor as informações se seu cérebro empático e emocional for envolvido.

Essa maior conexão entre os dois hemisférios faz com que o cérebro feminino seja o “multitarefa” mais altamente sintonizado que existe. A mulher tem facilidade de acessar rapidamente os dois lados do cérebro, movendo-se com uma destreza extraordinária entre o processamento analítico e o emocional. Portanto, comunique-se com os dois lados do cérebro feminino, o racional e o emocional. A mulher confia igualmente nos dois. Na verdade, ela filtra as mensagens racionais por meio de suas emoções. O envolvimento dos circuitos racionais e emocionais permite o tipo de pensamento holístico inter-hemisférico que faz parte da natureza feminina. A mulher é uma pensadora holística, ela não resolve problemas lógicos sem supervisão emocional.

Aproveite essa capacidade que a mulher tem de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo nas imagens e mensagens dirigidas ao cérebro feminino. Enquanto os homens se concentram mais numa única tarefa e podem ser vistos prestando atenção no ato de dirigir, por exemplo, as mulheres nunca fazem uma coisa só. Mostre-as usando o porta-copos, regulando o banco do carro e conversando com os filhos ou com os outros passageiros.

Reconheça que ela está atingindo diversos objetivos cada vez que faz uma compra. Ao comprar um determinado alimento ela estará também economizando dinheiro e passando mais tempo com a família. Ela é uma mulher “multitarefa” e gosta que suas habilidades sejam reconhecidas.

O maior número de conexões entre os hemisférios cerebrais também é responsável pelo pensamento mais abrangente da mulher — sua capacidade de visualizar as situações e resolvê-las como se estivesse distanciada do problema. Como um pensador executivo, portanto, o cérebro feminino gostará de ter acesso a todos os aspectos e benefícios necessários para tomar uma decisão. Deixe que a mulher saiba por que um produto ou serviço em particular é útil para ela e a família. Dê-lhe razões para escolher você e não seus concorrentes. Quando for o caso, transmita a mensagem de que seu produto ou serviço respeita mais a natureza ou ajuda a manter uma instituição de caridade. No caso dos homens, a ideia é ir direto ao ponto. E o ponto, em geral, é: “Por que ele é bom para mim?”

O cérebro feminino tem uma facilidade natural de passar dos assuntos da casa para os assuntos de trabalho, da compra de roupas à assinatura de um contrato — e até mesmo de combinar essas atividades. Os homens compartimentalizam e tendem a se concentrar em apenas um coisa — com um hemisfério — de cada vez. Ao criar campanhas de marketing para o público feminino, leve em consideração todos esses ambientes e a capacidade que a mulher tem de transitar livremente por eles. Procure alcançar a mulher em todos os aspectos da sua vida e não apenas na cozinha.

O cérebro feminino também está programado para lidar com mais agitação e fazer um planejamento maior do que o cérebro masculino. A razão disso é que as mulheres primitivas precisavam estar um passo à frente na hora de obter comida, providenciar abrigo e cuidar dos filhos. A mulher de hoje também é competente e tem uma capacidade inata de memorizar onde estão as melhores ofertas e onde encontrá-las. Pense com cuidado antes de mudar a disposição das mercadorias na loja ou a ordem dos produtos no site de compras. E, lembre-se, ela estará sempre interessada em achar o negócio mais vantajoso em termos de custo, tempo e esforço. Encontre maneiras eficazes de deixá-la descobrir essas vantagens na sua marca, seu produto ou sua loja. Lembre-se também de que algumas vezes a melhor compra não é suficiente. Ela estará disposta a pagar mais se um produto ou serviço

satisfizer suas exigências em relação ao seu bem-estar ou ao bem-estar da sua família.

Analise o paradoxo: o maior objetivo do cérebro masculino é a autonomia, enquanto o maior objetivo do cérebro feminino é a coletividade.

Alguns fatos de suma importância sobre o cérebro feminino para os profissionais de marketing:



A rápida transferência de informações entre os hemisférios faz com que a mulher tenha à sua disposição os recursos de todo o cérebro, a qualquer hora, e transite com desenvoltura entre os dois hemisférios: Faz também as mulheres terem mais facilidade de se recuperar de um acidente vascular cerebral (AVC) se apenas um dos hemisférios tiver sido acometido.



O córtex pré-frontal das mulheres é ligeiramente maior do que o dos homens, o que as ajuda a controlar as emoções nas horas de grande ansiedade. Esse controle adicional lhes propiciava um momento para decidir, por exemplo, se era prudente uma mãe lactante atacar de frente um predador.



O cérebro feminino é aproximadamente 9% menor do que o dos homens. No entanto, menor não quer dizer inferior: a massa encefálica de ambos os cérebros tem o mesmo tamanho, apenas está acondicionada de forma mais compacta no cérebro feminino.



As mulheres têm cerca de 11% a mais de neurônios nos centros de linguagem do cérebro.



O corpo amigdalóide (que controla o comportamento sexual e a agressividade) é ligeiramente menor nas mulheres. Para elas, o sexo é físico e emocional e as consequências do sexo e da agressividade são muito, muito maiores — literalmente uma questão de “vida ou morte”.

As mulheres têm uma super-rodovia de oito pistas para processar as emoções, enquanto os homens têm uma estradinha secundária. Os homens, por outro lado, têm um aeroporto do tamanho do O'Hare, de Chicago, para processar os pensamentos sobre sexo, enquanto as mulheres têm um campo de pouso nas proximidades onde aterrissam aviões pequenos e particulares.

— Dra. Louann Brizendine, autora de *The Female Brain*

147,8 MILHÕES

Esse era o número de mulheres nos Estados Unidos em 1º de julho de 2003. É maior do que o número de homens (143 milhões). O número de homens é maior do que o de mulheres em todas as faixas etárias de 5 anos até a faixa de 35 a 39 anos. A partir da faixa etária de 40 a 44 anos, o número de mulheres é maior. De 85 anos para cima, o número de mulheres é o dobro do de homens.

O CÉREBRO FEMININO EM AÇÃO

Assim como todo benefício evolutivo em todas as espécies, o cérebro feminino se desenvolveu para ajudar a nossa espécie a sobreviver e prosperar. Qualquer coisa que possa auxiliar a mulher a **desempenhar melhor seu papel de mãe ou protetora** será incorporada à medida que as gerações evoluírem. O cérebro da mulher foi projetado especificamente para cuidar e proteger. Para alcançar esses objetivos, o cérebro feminino, sociável e naturalmente empático, estimulou as mães primitivas a formar alianças para encontrar alimentos enquanto suas irmãs e primas as ajudavam a cuidar dos bebês.

No mundo de hoje, em que os casais trabalham fora e percorrem longas distâncias diariamente, as mulheres estão tentando descobrir métodos alternativos para criar laços profundos com outras mulheres que tenham os mesmos interesses. Blogs, Twitter, Facebook e outras formas de mídia social auxiliam nesse esforço. Cuide para que a sua marca ou produto patrocine ou promova oportunidades para as mulheres se reunirem — literal ou virtualmente — em fóruns abertos que discutam, validem e interliguem todas as áreas da vida delas.

Talvez as novas mães de hoje não possam dar-se ao luxo de aprender sobre a arte da maternidade observando as outras mulheres da família. Se a sua marca ou produto estiver relacionada a cuidados infantis, pense na possibilidade de oferecer oportunidades para as mulheres interagirem com os filhos e, talvez, entrarem em contato com especialistas para satisfazer seu desejo natural de observar e aprender. Por exemplo, promovendo

seminários na loja sobre como cuidar de bebês ou um bate-papo com um especialista que possa indicar bons livros para crianças pequenas. Clubes de leitura, grupos de brincadeiras e qualquer atividade de grupo que tenha uma ligação com você serão valorizados e lembrados. As mulheres passarão a vê-lo como um aliado em quem podem confiar, até mesmo um membro desse precioso círculo restrito.

Para a mulher, as memórias emocionais têm suma importância tanto no processo de tomada de decisão quanto em seus relacionamentos. Durante a criação dos filhos, ela formará redes sociais sólidas à sua volta e se lembrará exatamente quem são as pessoas com as quais pode ou não contar. Esses relacionamentos profundos caracterizados por confiança e reciprocidade vão garantir que ela tenha uma rede confiável para ajudá-la após o parto e, mais tarde, a cuidar dos filhos pequenos e alimentá-los. A sua marca poderá tornar-se parte desse círculo seleto, uma amiga e aliada em quem ela confiará mais do que em todas as outras. Como é leal e exclusivista, pode acontecer até de ela descartar outros pretendentes, a menos que você traia a sua confiança.

Como as mulheres se lembram mais das experiências estressantes e negativas do que os homens, não deixe que elas fiquem decepcionadas ou desiludidas. Antigamente, uma experiência ruim com um produto garantia dez más recomendações. No mundo do Twitter, do Facebook, de *e-mails* e *blogs*, essa experiência negativa “pode espalhar-se rapidamente pela Internet” e ser transmitida para dez mil contatos.

O córtex pré-frontal maior das mulheres era bastante útil para as mães primitivas. O uso desses centros da razão as ajudava a modificar suas respostas, comportamentos e reações emocionais. Como não reagiam com rapidez diante de comportamentos de raiva e agressividade, elas evitavam confrontos diretos com adversários maiores e mais fortes — que poderiam matá-las e aos seus filhos. O corpo amigdalóide menor das mulheres tem enormes implicações para os profissionais de marketing. Por que será que elas não reagem da mesma maneira que os homens aos apelos do sexo no marketing? Os homens gostam de referências claras à sexualidade, mas as mulheres, não. Para elas, imagens de pais zelosos e homens conversando são muito mais sensuais do que imagens que focam apenas o corpo. Existe

uma razão para a grande oferta de revistas masculinas nas bancas; mas as mulheres (com suas carteiras) decidiram pular essa parte.



Autenticidade é essencial na hora de criar mensagens de marketing dirigidas ao público feminino. Seja direto. Use modelos e locutores que pareçam realmente usar seu produto ou serviço. O cérebro feminino consegue farejar um impostor a quilômetros de distância, e elas não apenas evitarão a mensagem suspeita, como também comentarão com as amigas (lembre-se da rede de relacionamentos!). Diversos estudos recentes mostram que o sistema de neurônios-espelho das mulheres é muito maior e mais integrado do que o dos homens (leia mais sobre esse fascinante sistema no Capítulo 9). Esses neurônios especiais permitem que elas se sobressaiam na chamada “Teoria da Mente”, a capacidade de se colocar no lugar do outro. As mulheres sentem como se fosse com elas o que acontece com outras pessoas. O sistema de neurônios-espelho dos homens também é bastante atuante, mas se concentra mais na repetição de uma ação observada.



Com sua empatia inata, as mulheres têm um talento natural e bastante desenvolvido para ver o mundo através dos olhos dos outros. Por essa razão, as consumidoras adoram ouvir histórias; agrada-lhes saber como os outros se sentem e, se for apropriado e possível, manifestar seu apoio. Mestras em ler expressões faciais e entender a linguagem corporal, nossas predecessoras conseguiam detectar se havia alguma coisa estranha ou errada. As mulheres tinham de ser capazes de interpretar rapidamente e com precisão o cenário físico ou emocional para se preparar para mudanças e proteger os filhos.



Graças a um sistema de neurônios-espelho maior e mais conectado, as mulheres se recordam mais de acontecimentos sentimentais, em parte porque seu corpo amigdalóide é mais facilmente ativado pelos aspectos emocionais, o que, por sua vez, leva a uma codificação muito maior de memórias pelo hipocampo. Alguma vez você já se perguntou por que sua mulher se lembra de cada palavra dita durante a briga que vocês tiveram no Natal passado? A culpa é do hipocampo apurado dela.







Graças às suas grandes habilidades de linguagem, as mulheres primitivas conseguiam se comunicar umas com as outras enquanto criavam os filhos, recolhiam castanhas, sementes e tubérculos e cuidavam dos

doentes. Elas construíram sólidas tradições orais sobre o que funcionava e o que não funcionava, para que, tanto elas como a sociedade em que viviam, se afastassem das opções perigosas e dessem preferência às opções testadas e aprovadas ao longo do tempo. Dessa forma, nem todas as mulheres tinham de aprender, por tentativa e erro, quais eram os frutos silvestres venenosos e quais eram os grãos que podiam ser triturados e transformados em pasta para servir de alimento naquele dia. As mais velhas tranquilizavam as mais novas dizendo que a doença do bebê ia passar logo, ou então diziam que havia necessidade de intervir ou que a situação era calamitosa. As mulheres têm mais facilidade de lidar com as nuances da linguagem e dependem mais dela. Além disso, armazenam uma quantidade maior de linguagem e a utilizam três vezes mais do que os homens.

Entretanto, os filhos já não são mais criados numa família estendida e unida. Algumas dessas funções de grupo ficaram a cargo das amizades feitas no Facebook ou em grupos de recreação. As mulheres ainda anseiam por um sentimento de vínculo afetivo.

Resumindo: conte histórias para suas consumidoras. Não seja conciso. Enquanto os homens são adeptos do “vá lá e faça”, as mulheres gostam de conhecer a história de uma atleta e saber como ela “chegou lá”.

AS MELHORES MANEIRAS DE CHAMAR A ATENÇÃO DO CÉREBRO FEMININO

-  *Preste atenção nas expressões faciais e no tom de voz e não apenas no texto falado ou escrito.*
-  *Como os hemisférios cerebrais da mulher estão bastante conectados e como ela filtra as ideias por intermédio das suas emoções, apresente materiais com algum componente emocional. Procure basear a sua mensagem em emoções positivas. Por exemplo, memórias estatísticas/factuais não funcionam tão bem.*
-  *Deixe que a mulher mostre ou sinta empatia. Esse é o seu ponto forte. As mulheres recrutam mais áreas do cérebro que contêm neurônios-espelho do que os homens.*
-  *Acima de tudo, fique atento à maneira como você apresenta sua marca: para a mulher é como se fosse uma pessoa, que ela receberá de braços abertos ou descartará definitivamente, dependendo de a sua marca cumprir ou não as promessas feitas.*



Relações sociais são muito importantes — ajude-a a se sentir incluída; conte-lhe histórias.



Concentre-se em detalhes e sutilezas; não seja insensível e óbvio. A mulher consegue captar nuances sutis e gosta disso. Não a desafie nem ameace com mensagens do tipo “Não espere!” ou “Ligue agora!”.

Neste capítulo, você descobriu a riqueza e a variedade do cérebro feminino. Aprimorado através de anos de seleção evolutiva, a mulher é mais:

Verbal

Empática

Criativa

Capaz de fazer várias coisas ao mesmo tempo

Atenta às sutilezas e nuances

Fiel

Altruísta

CAPÍTULO 8

O cérebro das mães vai às compras

Neste capítulo você aprenderá:

- Quais são as diferenças entre o cérebro feminino e o cérebro de uma mãe
- Por que a maternidade melhora algumas funções cerebrais
- Quais são as preferências e os comportamentos específicos das mães como consumidoras
- O que atrai e o que repele o cérebro das mães

Se você ainda não pensou em fazer campanhas de marketing dirigidas para as mães, pense nisso da próxima vez que passar por um *playground* ou pátio escolar: as mães são responsáveis por muitas coisas, de fraldas a refeições, de roupas a minivans, de medicamentos de venda livre à arrecadação da verba que pagou o asfalto do estacionamento, os materiais escolares e a mão de obra para a instalação dos brinquedos atóxicos.

Penetre no círculo dessas mulheres e você ouvirá discussões detalhadas sobre quais são os produtos que funcionam e que não funcionam. Na caixa de *e-mail* delas você encontrará alertas para outras mães sobre um monte de coisas, desde *recall* de carrinhos de bebês e indicações de lojas até ativismo político ferrenho e pedidos de ajuda para amigas doentes por meio de uma rede de apoio para fornecer refeições, oferecer carona, cuidar das crianças, tudo o que você imaginar.

Quando veem alguma pessoa suspeita rondando a área, elas reagem imediatamente no sentido de proteger os filhos, observando atentamente,

recolhendo as crianças e indo embora, alertando as autoridades e, o que é mais importante, avisando toda a rede de mães para ficar longe do parque.

Essas mães, e milhões de outras espalhadas pelo país, formam um exército — móvel, eficiente, vigilante e poderoso.

Se seu produto ou sua mensagem calar fundo nessas mulheres, você terá conquistado poderosas aliadas que o ajudarão a aumentar muito mais o número de consumidores do que você conseguiria sozinho.

O cérebro das novas mães está programado para oferecer um apoio tribal supereficaz e altamente conectado. Elas estão predispostas a formar comunidades, trocar informações, proteger e cuidar umas das outras e de suas crias. Portanto, se gostarem de você, elas o incluirão. Mas se seu produto ou sua mensagem desapontar esse importante grupo, prepare-se porque elas o excluirão e possivelmente até mesmo fecharão as portas. **As mães são muito menos indulgentes que outros grupos.** Elas têm uma necessidade imperiosa de se colocar entre os filhos e o mundo perigoso. No marketing para mães, dificilmente existe uma segunda chance.

Lembre-se da minha ressalva anterior: estou falando de alterações no cérebro de mães “típicas”. Todos nós conhecemos mães que não se enquadram nas descrições que farei aqui. E também pais que criam muito bem os filhos (embora ainda estejamos tentando encontrar o cérebro de pai!). Mas, de maneira geral, as mulheres que passam pela experiência da maternidade sofrem as alterações cerebrais mais significativas da sua vida adulta.

Tivemos a felicidade de “assistir de camarote” como as novas mães reagem aos produtos que passam a fazer parte do seu mundo. Apresentaremos alguns exemplos a seguir.

O NEUROMARKETING E OS PRODUTOS PARA BEBÊS

Uma empresa americana de bens de consumo embalados estava refletindo sobre seus sites na Internet.

A linha de produtos apresentada estava indo bem — nada fora do comum, mas vendendo de modo razoável. Ainda assim, em vista do potencial de crescimento desse mercado e da meta da empresa de aumentar as vendas pelo site, a pergunta que não queria calar era “Podemos vender mais?”. Em caso afirmativo, como?

Só de olhar o site nós achamos que a resposta à primeira pergunta era “sim, definitivamente”. Tínhamos certeza de que os testes neurológicos da NeuroFocus forneceriam respostas para a segunda pergunta. Já havíamos criado um conjunto de melhores práticas neurológicas para transmitir informações e mensagens na tela — e sabíamos que com elas poderíamos melhorar o desempenho do site. Sabíamos também que dispúnhamos de instrumentos diagnósticos — os registros da atividade elétrica cerebral — capazes de identificar as medidas que poderiam ser tomadas para atrair um maior número de visitantes para o site e vender os produtos.

Esse cliente, em particular, nos interessava muito, pois sua linha de produtos era dirigida para mães recentes. Uma das áreas em que realizamos um enorme volume de pesquisas de neuromarketing é a do cérebro feminino e do seu subconjunto, o cérebro das mães (como você pode perceber, uma vez que está lendo dois capítulos sobre esse assunto). Aliado ao que sabemos sobre marketing em websites, essa era uma questão intrigante que despertava o nosso interesse como neurocientistas e como pais.

Nós avaliamos as reações subconscientes das mães ao site como um todo e a seus elementos individuais. O *eye-tracking* mostrou o que estava atraindo o maior foco visual e, quando alinhamos essa informação com os dados provenientes dos registros das ondas cerebrais, aconteceu o que sempre acontece quando realizamos esses estudos. As respostas e soluções emergiram do grande volume de dados e foram destiladas em achados bastante claros.

Indo direto ao ponto, vou revelar quais foram nossas recomendações e que resultados o cliente obteve depois das mudanças que fizemos no site.

- Reformulem o visual da página de modo que as imagens fiquem do lado esquerdo e o texto, do lado direito.
- Coloquem imagens de mães usando o produto e, *principalmente, contando sua experiência para outras mães.*
- Criem uma seção de conselhos/dicas oferecidos por outros visitantes do site.
- Reescrevam o texto principal, ressaltando como a marca vê a nova experiência da maternidade e ofereçam apoio “moral”/sugestões básicas sobre gerenciamento do tempo e do stress.
- Reduzam o número de logotipos das páginas.
- Substituem alguns gráficos importantes por imagens, inclusive janelas instantâneas.

Fizemos outras recomendações sobre áreas específicas do site, mas algumas envolvem informações sigilosas do cliente, por isso vou apresentar os resultados principais.

- O movimento do site subiu 26% no primeiro mês após a reformulação e desde então a curva de crescimento continua subindo (no momento em que escrevo isso, ainda não saíram os resultados do primeiro trimestre).
- A média de tempo gasto no site aumentou até 14%.
- O número de páginas visitadas (acessadas) aumentou em até 37%.
- O volume de vendas de produtos *on-line* subiu até 24%.

Como sabemos que o cérebro das mães difere fundamentalmente em vários aspectos importantes e também qual é a melhor forma de atender às necessidades e aos seus desejos subconscientes com as melhores práticas que desenvolvemos para o conteúdo e as mensagens exibidas nas telas, conseguimos fazer a empresa reformular o site e exceder consideravelmente as projeções de vendas anteriores.

Nada é mais importante para uma mãe do que a saúde, a felicidade e o bem-estar da sua família — principalmente do bebê. Sabendo como seu cérebro funciona no nível subconsciente, conseguimos responder de

acordo com o que ela considerava relevante, útil e compensador em termos de tempo e orçamento.

FORMANDO UM CÉREBRO DE MÃE

Não faz muito tempo, a expressão “cérebro de mãe” era um insulto, uma gíria cunhada nos anos 1960 nos Estados Unidos, quando um número sem precedentes de mães invadiu o mercado de trabalho. Consideradas esquecidas e sentimentais, as novas mamães eram ridicularizadas no trabalho e criticadas em casa. Na verdade, Betty Friedan, a famosa líder feminista, certa vez chamou as mães que só trabalhavam como donas de casa de “cadáveres ambulantes”.

Hoje, as coisas mudaram. Os cientistas estão convencidos de que o “cérebro de mãe” é, em grande parte, responsável pela nossa evolução e posição no topo da cadeia alimentar da Terra (assim que o primeiro réptil ficou por perto para proteger e alimentar suas crias, nós demos a largada). E os economistas confirmaram que quem realmente governa o mundo são as mãos que balançam o berço.

PODER AQUISITIVO DAS MAMÃES

Oitenta e três milhões: número estimado de mães nos Estados Unidos em 2004.

Dois bilhões: número estimado de mães em todo o mundo.

As mães têm 80% mais probabilidade de comprar um produto de uma empresa que reconheça os múltiplos papéis que elas desempenham. Praticamente uma em cada cinco internautas entre 25 e 54 anos de idade é mãe e tem pelo menos um filho com menos de 18 anos que mora em casa.

Setenta por cento das mães dizem que os “publicitários não reconhecem nem identificam suas necessidades como mães” nas propagandas.

Noventa e quatro por cento das mães já compraram um produto *online*.

Cinquenta e cinco por cento das mães com bebês fazem parte do mercado de trabalho.

Existe um volume surpreendentemente pequeno de estudos sobre “o cérebro das mães”. A maioria das pesquisas sobre mudanças estruturais associadas à maternidade é oriunda de estudos realizados em laboratório com ratas e macacas, cujo cérebro é muito parecido com o nosso. As informações apresentadas aqui são novas, relevantes e oferecem possibilidades interessantíssimas para atingir o cérebro das mães.

Obviamente, todas as mães têm cérebro feminino, mas nem todas as mulheres têm cérebro de mãe. Então, quando analisamos esses dois órgãos espetaculares, o que descobrimos que os diferencia? As novas redes neurais “turbinadas” que se formam ao longo do período de gestação, trabalho de parto e nascimento, bem como no período de cuidados com o bebê, beneficiam e afetam todos os lobos do cérebro materno, o que o torna ideal para o desenvolvimento do bebê e, por extensão, para a sobrevivência da espécie. Em termos simples, isso significa que o cérebro da mãe sofre alterações para que o seu principal foco seja o filho; ela não está mais em busca de seus próprios interesses.

DADOS ESTATÍSTICOS SOBRE AS NOVAS MAMÃES

Trocas de fraldas: 7.300 até o aniversário de 2 anos da criança.

Privação do sono: 700 horas no primeiro ano.

Atenção: uma criança em idade pré-escolar requer a atenção da mãe a cada quatro minutos ou 210 vezes por dia. Multiplique pelo número de filhos até que o tempo de atenção exigido por hora exceda os minutos contidos em 24 horas!

Troca do dia pela noite: bebês recém-nascidos geralmente têm dificuldade de distinguir o dia da noite.

Comer, dormir, comer, dormir...: o tempo de sono dos recém-nascidos está associado à capacidade do seu estômago; a maioria precisa mamar a cada três ou quatro horas.

Artigos de bebês: as despesas com produtos básicos para bebês atingem 7 mil dólares antes que eles completem um ano de idade.

AS ALTERAÇÕES CEREBRAIS COMEÇAM NA GESTAÇÃO

Muito antes de a mãe segurar o filho nos braços, seu cérebro começa a sofrer uma complexa série de mudanças, preparando-a para a chegada do bebê:

- Os níveis de progesterona podem atingir de cem a mil vezes o seu nível normal; os efeitos sedativos são semelhantes ao do Valium.
- Os níveis de cortisol sobem para fazer com que as gestantes fiquem muito mais vigilantes em relação a aspectos como segurança, alimentação, o ambiente à sua volta e possíveis ameaças.

Os centros da sede e da fome da gestante são ativados quando seu volume de sangue dobra para atender às necessidades do bebê em desenvolvimento. Ela nunca sente que comeu e bebeu o suficiente. Nesse período, a mulher também desenvolve preferências e aversões, que podem durar por décadas. Aversões fortes a substâncias tóxicas, como gasolina, também ajudam a proteger o feto. Por outro lado, a alimentação da mãe influenciará as opções alimentares da criança anos após o nascimento. Por exemplo, os bebês que são expostos dentro do útero ao gosto da mãe por alho ou damasco geralmente têm preferência por esses alimentos durante toda a vida.

Começa a produção de ocitocina, que deixa a gestante mais dorminhoca, com mais apetite e mais necessidade de descansar.

Ao final do terceiro trimestre de gestação, o cérebro da mulher passa por mudanças em escala relativamente grande, preparando-se para formar uma super-rodovia de conexões neuronais reforçadas. A neurogênese — formação de novos neurônios — é acentuada e inclui alterações em partes do cérebro que vão perdurar por toda a vida.

De acordo com o novo estudo de Kinsley e Lambert:

“As mães são mais rápidas, mais corajosas e mais eficientes do que as outras mulheres. Elas precisam ser assim. Se conseguirem atingir rapidamente o objetivo de obter alimento, poderão voltar e proteger seus bebês”.

AS MÃES NÃO NASCEM PRONTAS

Embora a maternidade exerça um profundo efeito na maioria dos mamíferos, esse efeito é ainda maior nos seres humanos. O que faz sentido, pois a infância dos seres humanos é mais longa do que a de qualquer outra espécie. Durante uma ou até mesmo duas décadas, as mães humanas precisam usar todos os recursos de que dispõem para se colocar entre a criança em desenvolvimento e o mundo perigoso. Por esse motivo, a atividade de cuidar dos filhos — com a consequente formação de novos neurônios e novas conexões — proporciona mais tempo para a criação de uma via permanente no cérebro das mães. Segundo um ditado da neurociência: “neurônios que disparam juntos permanecem juntos”. Aprender no ambiente desafiador da maternidade é a forma mais eficaz de criar novas vias neurais. Nós não aprendemos quando não nos preocupamos. E as evidências e a evolução mostram claramente que ninguém se preocupa mais do que as mães.

Em razão desse ambiente desafiador, o cérebro da mulher sofre mudanças após a maternidade mais aceleradas do que em qualquer outro período da sua vida, e essas mudanças têm um caráter mais permanente. Obviamente, a razão fundamental dessas mudanças é a mesma associada a qualquer benefício evolutivo: aumentar a probabilidade de sobrevivência dos bebês saudáveis e, por intermédio deles, garantir a sobrevivência da espécie.

Todos nós conhecemos mães que têm uma intuição sobrenatural, que são grandes realizadoras e fontes de diversão e conhecimento. Isso porque o cérebro dessas mulheres sofre alterações físicas mensuráveis que as ajudam a cuidar melhor dos seus bebês.

Como diz o neurocientista Craig Kinsley: “a maternidade e o cuidar dos filhos literalmente transformam o cérebro num órgão mais complexo, capaz de se adaptar a um ambiente cada vez mais complicado”.

BENEFÍCIOS DE UM CÉREBRO DE MÃE



A maternidade é um catalisador excepcional de mudanças cerebrais. Pela primeira e única vez ocorre neurogênese no cérebro adulto com outro objetivo que não seja o de substituir neurônios mortos. O cérebro da mulher fica mais rápido e mais ativo do que

antes. Portanto, o marketing dirigido às mães oferece uma perspectiva diferente do marketing dirigido a qualquer outro grupo.

Cada mãe também formará redes sociais cruciais, lembrando com quem ela pode e não pode contar. Ela precisa estabelecer relacionamentos confiáveis na sua “tribo”, que a apoiem depois do parto, enquanto os filhos estiverem pequenos, nas horas de doença e nos momentos de stress.

Repetindo, essa é uma oportunidade de ouro para a sua marca, produto, serviço ou loja se tornar parte desse poderoso grupo. Quando minhas filhas mais velhas nasceram (gêmeas), uma padaria local convidava especialistas em cuidados neonatais e aleitamento materno para dar palestras para grupos de mães de primeira viagem. As mães que iam a essas reuniões fantásticas obtinham informações valiosas, desfrutavam de boa comida e de um ambiente de camaradagem, davam boas risadas e sentiam uma imensa alegria por estarem na companhia de outras mães com bebês recém-nascidos. Ainda frequentamos essa padaria sempre que podemos e recomendamos essas reuniões para todas as novas mães que conhecemos.

Graças ao seu córtex pré-frontal maior, elas conseguem controlar as emoções. No início dos tempos, provavelmente as mães precisavam apaziguar grupos e lidar com intrusos e homens dominadores. Essa era uma questão de vida ou morte tanto para elas como para seus filhos. As mães modernas têm de percorrer um labirinto semelhante, embora com menos risco de vida, entre trabalho, casa, parentes, escola, compromissos sociais e amigos.



Facilite a comunicação das mães com você. Se elas não gostarem de um produto ou serviço, transforme esse fato numa experiência satisfatória e não em um pesadelo. Nesse estágio da vida, elas evitam confrontos desnecessários. Fique ao lado delas em todos os pontos de contato com os consumidores.

Graças a uma ínsula mais desenvolvida, as mães têm um **instinto mais apurado e maior intuição**. O instinto materno é famoso por uma razão sim-

ples. Se houver alguma coisa errada, mesmo que ligeiramente, ou se algum problema estiver prestes a surgir, as mulheres precisam saber de imediato para que possam se preparar e agir com os filhos e a rede de relacionamentos a tiracolo. A mãe sabe instintivamente se o filho está bebendo leite diretamente da embalagem, deixando de fazer a lição de casa ou desviando dinheiro da empresa.



Jamais tente “tapear” uma mãe. Seus instintos beiram ao sobrenatural. Seja sempre honesto, humilde, autêntico e direto. Essa é a única maneira de tentar conquistar um lugar em seu cérebro ativo e voltado para multitarefas.

Fêmeas zelosas de suas crias são imprescindíveis para a sobrevivência em todas as espécies. Veja os seguintes exemplos: as tartarugas marinhas põem milhares de ovos, com taxa de sobrevivência inferior a 10%. A elefanta tem um único filhote depois de 22 meses de gestação, com taxa de sobrevivência de ~87% (no primeiro ano). Mas o que conta é o que acontece depois desse longo período de gestação. Todo filhote de elefante se torna o centro das atividades da manada. Se for fêmea, ficará junto da mãe e da tribo durante todos os seus 50 a 70 anos de vida. Se for macho, ficará junto da mãe até a puberdade e depois deixará o rebanho para levar uma vida solitária, às vezes competindo com outros machos por fêmeas para acasalamento, vivendo também de 50 a 70 anos. Esses preciosos nascimentos isolados com infâncias longas representam altos investimentos individuais e grandes retornos individuais, assim como no caso do ser humano.

Obviamente, as mães humanas também criam redes de apoio e estabelecem vínculos com os bebês. A ocitocina fortalece esses vínculos e estimula as mães a cuidar de suas crias e protegê-las. Ela também tem efeito sobre o comportamento social das gestantes e novas mães, fazendo-as ansiar por coletividade, companheirismo, fraternidade e, em especial, pela companhia de outras mães experientes. Isso ajuda a explicar porque as mães aderem com entusiasmo às redes sociais. Qualquer fórum que estimule as mães a se conectarem exercerá uma grande influência sobre essas mulheres.

Esse hormônio também faz com que as mães deixem de lado medos pessoais e reações hostis para proteger os filhos. Como reflexo dos níveis

de ocitocina, as mulheres que acabaram de dar à luz têm uma resposta de luta ou fuga muito menor — menos envolvimento do corpo amigdalóide —, mas um tempo de “repouso e recuperação” muito maior. A mãe precisa manter a calma diante de uma ameaça, em vez de se apavorar, a fim de não deixar uma criança vulnerável e desprotegida para se envolver em brigas desnecessárias. O centro cerebral do medo é muito menos atuante nas mulheres que têm filhos do que nas mulheres que não têm filhos. Os níveis de prolactina, “o hormônio da maternidade”, são oito vezes mais altos em mulheres que deram à luz recentemente.



Em anúncios dirigidos a essas mulheres, mostre muitas interações relaxantes entre a mãe e o bebê. As atividades relacionadas aos cuidados do bebê, em particular, ainda exercem um forte apelo ao cérebro das mães.

No entanto, a mãe apresenta uma agressividade *acentuada* contra intrusos. A maternidade é um poderoso treinamento de assertividade. A nova ferocidade permanece muito tempo após o nascimento dos filhos. Mostre que você também protege o filho dela, deixando claro que sua marca, produto, serviço ou loja tem uma grande preocupação com a segurança e a felicidade das crianças. Por exemplo, uma de nossas melhores amigas passa reto por dois supermercados até chegar em um cujos carrinhos de compra são higienizados por um aparelho a vapor e entregues aos clientes por um funcionário enluvado. Nesse supermercado, há muito mais bebês sentados nas cadeirinhas instaladas nos carrinhos do que em qualquer outro estabelecimento dessa cidadezinha. Não é o preço dos produtos que atraiu as clientes, mas sim a filosofia “o bebê em primeiro lugar”.

As mães também levam vantagem na Teoria da Mente, a arte de imaginar o que o outro está pensando. “Ler” os sentimentos de outra pessoa com base em dicas verbais é uma habilidade cognitiva de ordem superior na qual as mães são insuperáveis. Assim como o cérebro feminino, deixe que as mães sintam empatia por aqueles que representam sua marca, seu produto ou serviço. Aumente a quantidade dos contatos visuais. Mostre bebês. E apresente cenários engraçados/longe de serem perfeitos (mas nada perigosos, obviamente).

Mais inteligência emocional: As mães exercitam mais emoções positivas, como amor e compaixão, do que a população em geral e têm mais facilidade para invocar essas emoções. À medida que adquirem experiência, elas se tornam mestras em empatia, cultivando técnicas de autocontrole, resolução de conflitos e reavaliação ou aprendendo a interpretar os acontecimentos da vida de forma positiva. Ressalte essa deliciosa nova tendência em todas as suas mensagens às mães. Olhe o lado bom. Não precisa “fazer escova” no cabelo para sair de casa. A sua blusa fica uma graça com essa manchinha de leite no decote!

- **Autocontrole:** Exercitado pelo lobo frontal do cérebro, o autocontrole impede as mães de reagir, bater, gritar ou fugir.
- **Resolução de conflitos:** Ajuda as mães a retomar relacionamentos, a auxiliar as crianças a resolver conflitos e a tocar a vida para a frente.
- **Reavaliação ou visão positiva:** Esse “otimismo aprendido” ajuda as mães a fazerem o melhor com o que tiverem, a olhar o lado positivo das coisas. O otimismo é um grande motivador e parte importante da inteligência emocional.

MÃE E BEBÊ — UMA SÓ PESSOA

Para o dr. Mike Mezernich, o período de amamentação representa uma perda temporária de identidade individual de mãe e filho, que afeta profundamente o cérebro de ambos. “Requer uma grande dose de empatia e compreensão, que um homem jamais poderia sentir com a mesma intensidade”, diz ele, “uma prova de que as mulheres pensam diferente dos homens.” Experiências íntimas repetitivas, como acalantar, amamentar, vestir e trocar fraldas, são um curso intensivo de reações humanas a cada minuto.

As brincadeiras entre as mães e os bebês de imitar um ao outro têm até mesmo uma base evolutiva concreta. Fazer caretas e emitir sons e palavras de carinho são coisas que deixam você feliz. Os neurônios-espelho estão conectados com o sistema límbico por intermédio da ínsula e transformam imitação em emoção positiva.



Reforce esse sentimento de que mãe e bebê são uma só pessoa mostrando-os juntos, em vez de separados, interagindo com ale-

gria e propósito. Além disso, tire proveito do recrutamento do sistema de neurônios-espelho da mãe mostrando esses momentos de contato íntimo: a mãe acalmando, embalando, dando banho no bebê e assim por diante.

O NASCIMENTO DE UMA MÃE

A maternidade forma novas vias neuroquímicas no cérebro que criam e reforçam os circuitos cerebrais maternos, auxiliadas pela impressão química (*imprinting*) e por um grande aumento nos níveis de ocitocina. Isso resulta num cérebro extremamente atento e agressivamente protetor. Além disso, força a nova mãe a mudar respostas e prioridades. Aprender torna-se uma prioridade, porque existem grandes interesses em jogo: a vida e a morte.

Enquanto se expande, o cérebro da mãe se **especializa, exagerando e absorvendo mais detalhes**. Como observou o dr. Mike Merzenich: “A sua plasticidade positiva é realmente impressionante. Alterações cerebrais substanciais contribuem para a segurança e o bem-estar da criança e da mãe à medida que a experiência da maternidade é “tatuada” ou gravada no cérebro da mãe. Horas depois do parto, a agressividade, a força e determinação maternas já estão bem estabelecidas.

Em seu livro *The Mommy Brain: How Motherhood Makes Us Smarter*, Katherine Ellison afirma que: “Assim como um GPS [Sistema de Posicionamento Global] humano, o cérebro da mãe fica mais vigilante em todos os aspectos [da maternidade], inclusive em relação à segurança e estabilidade do seu ninho”. As partes do cérebro responsáveis por foco e concentração ficam preocupadas em proteger e “rastrear” o recém-nascido.

O dr. Michael Numan, neurocientista do Boston College, acredita que a área pré-óptica medial (APOM) também fica muito mais ativa no cérebro da mãe após o influxo hormonal observado durante a gestação. Consequentemente, “os neurônios das áreas mesencefálicas associadas ao sentimento de motivação e recompensa, inclusive a área tegmentar ventral (ATV) e o núcleo *accumbens* (NA), chamado com frequência de centro do prazer do cérebro, formam um novo e maior circuito de recompensa. Isso estimula a mãe da mesma maneira que o fato de ganhar na loteria ou até mesmo usar cocaína. E a faz voltar para cuidar do bebê e protegê-lo”. Portanto, de um

modo bastante real, ter um bebê é como usar uma droga — vicia e produz alterações mentais.

Festeje! A mulher que se tornou mãe, de maneira bastante concreta, é uma nova pessoa. O nascimento do bebê representa um renascimento para ela também. Explore esse amor. Mostre cenas de lindos bebês, convide-a a contar sua história e a fazer novos amigos. Lembre-a da “super-heroína” em que se transformou.

OS SUPERSENTIDOS DE UM CÉREBRO DE MÃE

O circuito cerebral inato de todos os mamíferos reage a sugestões básicas, ao feto em desenvolvimento, ao parto, à amamentação, ao toque, aos cheiros e ao frequente roçar de pele com pele. Tudo isso leva à formação de novas vias neuroquímicas no cérebro, que criam e reforçam o circuito cerebral materno auxiliadas pela impressão química e por um **enorme** remapeamento das vias neurais. Nas mães humanas ocorre neurogênese, “o primeiro exemplo de um corpo que reage a um fenômeno fisiológico criando novos neurônios, que são associados a um novo comportamento”, de acordo com Samuel Weiss da *University of Calgary*.

Talvez a primeira melhora observada seja a maior capacidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo. As fêmeas de rato e macaco que tiveram cria adquirem melhor memória básica e maior capacidade de aprendizado, fatores importantes para a realização de diversas tarefas ao mesmo tempo em todas as espécies.

Na fascinante pesquisa feita por Kinsley e Lambert, principalmente no que se refere a tarefas parecidas com o ato de fazer compras, tais como esconder recompensas de comida (cereais coloridos de frutas) em bolsas de cores diferentes, as mães macacas eram imbatíveis. Elas aprendiam onde estava a maior parte dos cereais e os pegavam muito mais rapidamente do que as macacas que não haviam tido filhotes (na verdade, em 17 segundos). De modo geral, as novas mães — em todas as espécies de mamíferos — exibem uma curva de aprendizado menor, sobretudo no que diz respeito à localização de comida ou a qualquer outra atividade

que exija que elas se afastem dos filhotes. Não desperdice o tempo delas. Coloque o leite em pó bem na frente, perto das fraldas e das frutas orgânicas. Analise a possibilidade de criar uma área de “pit stop” para as mães, com tudo de que elas precisam à mão. Elas ficarão agradecidas e, além de contar às amigas, voltarão outras vezes.

Por quê? Porque qualquer coisa que permita que elas voltem correndo para perto dos filhos é uma vantagem evolutiva. A maternidade aprimora o cérebro da mãe para ajudá-la a lidar com o mundo externo com a máxima eficiência.

Realizar diversas tarefas ao mesmo tempo também é uma excelente maneira de se concentrar no essencial e ignorar o resto: realizar o máximo possível no menor espaço de tempo. Tornou-se uma simples capacidade de sobrevivência tanto para as mães primitivas como para as mães modernas, bem como para os bebês. Como resumiu Patricia Ratey: “Em termos evolutivos, queremos que a mãe seja o mais esperta possível, que conheça o território à sua volta, que se lembre do que seus filhos precisam e que preste a máxima atenção ao mundo exterior”.

Os elementos indispensáveis de motivação também estão presentes nas novas mães: de repente, elas adquirem uma grande capacidade de gerenciar tarefas, de tomar decisões em segundos e de conviver com as consequências; elas se tornam mais maduras e aprendem a priorizar melhor.

Eis uma pequena amostra dos outros super-sentidos que as mães novas empregam:

Olfato: os novos neurônios produzidos pela neurogênese adulta migram para os lobos olfatórios da mãe, tornando seu olfato apuradíssimo. Mudanças no cheiro do bebê, dos alimentos ou do ambiente serão interpretadas e abordadas imediatamente. Antes mesmo de ter consciência da mudança, a mãe já monitorou e detectou a fonte do odor. Ela conserva esse olfato apurado pelo resto da vida.



Se o seu alvo for as mães, teste a sua reação cerebral ao cheiro do seu produto, envolva seus neurônios-espelho mostrando outras mães sentindo aromas deliciosos na mensagem publicitária, fique atento ao cheiro do seu ambiente; pense na possibilidade de

usar “marketing de aromas” para chegar até elas através de todos aqueles neurônios recém-formados.

Olfato: As novas células olfatórias também ajudam as mães a criar vínculos com os filhos. As mães ficam “inebriadas” com o cheiro do bebê e, 48 horas depois de dar à luz, conseguem distinguir facilmente o cheiro do filho dentre vários outros.

Olfato: O cheiro adocicado da cabecinha do bebê contém feromônios que estimulam o cérebro feminino a produzir ocitocina, a “poção do amor”.

Som: O cérebro feminino é mais sensível aos sons do que o masculino. A maternidade catapulta essa capacidade auditiva à estratosfera. Depois de duas noites, 96% das mães conseguem distinguir o choro do seu bebê.



Satisfaça os ouvidos apurados das mães com sons agradáveis, risos, barulho de crianças brincando. Nada de ruído estridente, grito ou sons dolorosos, mesmo se estiver tentando ser engraçado. Ela irá ignorar esses sons, junto com a sua mensagem.

Aqui estão algumas maneiras de atrair o cérebro de mãe:



Pense em produtos para aliviar a carga neurológica que a faz lembrar dos biscoitos que tem de assar e da sua alergia a amendoim e outras coisas do gênero.



Não mexa em time que está ganhando. Se essa mãe o acolheu em sua tribo, seja fiel a essa relação e festeje a ligação especial que ela tem com você e com os filhos. Uma impressão ruim da sua marca, produto, embalagem, mensagem ou ambiente poderá facilmente atingir proporções nacionais, até mesmo internacionais, se for transmitida para milhões de pessoas nos blogs das mães e nas inúmeras redes de relacionamento. Se você digitar “mães contra...” no Google, obterá milhões de referências.



Ative o sistema de neurônios-espelho. Mostre atividades das quais ela tenha interesse em participar, principalmente aquelas que ela costuma participar com o bebê.



As mães buscam empatia e compreensão. Mostre rostos que ela consiga identificar, bebês que ela não será capaz de ignorar e especialistas e outras mães que compartilhem as mesmas preocupações e o mesmo estilo de vida.



Quanto mais uma mãe se sentir compreendida, mais probabilidade terá de adotar/confiar na sua marca.



Ressalte o fator segurança num contexto emocional positivo e não por meio de táticas que apelam para o medo. Fale que o cinto de segurança tem uma tecnologia avançada, mas não sobre possíveis estrangulamentos, riscos ou outras ideias fundamentalmente temerosas.



Dirija-se ao cérebro da mãe a partir de uma nova perspectiva. Ela tem novos filtros, novos interesses e novas e impressionantes habilidades. Qualquer material que ela considere irrelevante será descartado como spam. Ela simplesmente não tem tempo para avaliar tudo o que não atenda às suas necessidades de maneira óbvia e imediata.

A HIPÓTESE DAS AVÓS

Outro fato notável sobre as mães humanas é que elas sobrevivem por décadas após a idade fértil (“senescência”). Como a sobrevivência da espécie depende da procriação, deve haver algum *benefício evolutivo* no fato de ter mulheres por perto depois da idade de procriação. De acordo com a Hipótese das Avós, as mulheres senescentes são a base das tribos bem-sucedidas. Além de ajudar a cuidar dos netos (inclusive mais comida no prato deles) e de fazer com que as crianças sejam mais saudáveis, elas têm um verdadeiro tesouro de conhecimentos e sabedoria para transmitir. Muitas pessoas acreditam que as avós, portanto, sejam a principal razão da nossa sobrevivência como espécie (elas também desempenham um papel essencial na aptidão física dos filhotes em outras espécies longevas e altamente evoluídas, como elefantes e símios). Como a expectativa de vida das mulheres aumentou para a faixa de 80 anos, um número muito maior de crianças também está colhendo os benefícios dos cuidados das bisavós. Além disso, geralmente são as avós que criam os netos na falta dos pais. Tudo isso e mais os biscoitos e o leite quente. Se você tiver a sorte de ter uma avó (dos seus filhos ou talvez a sua) para abraçar, não deixe de fazê-lo.

CAPÍTULO 9

O cérebro empático vai às compras

Neste capítulo você aprenderá:

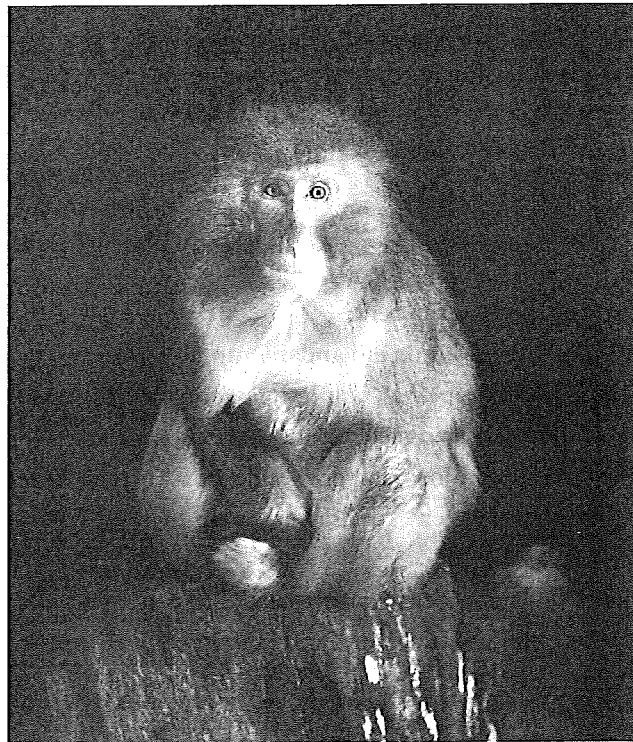
- Pesquisas pioneiras ainda em andamento que mostram como o nosso cérebro reage ou “espelha” aquilo que vemos nas outras pessoas
- Maneiras de recrutar o sistema de neurônios-espelho dos consumidores, para convidá-los a experimentar em “primeira mão” sua marca, produto, embalagem, mensagem ou ambiente

A graciosa cidadezinha de Parma, na Itália, é merecidamente famosa pelo clima, arquitetura, cultura e culinária. Situada na parte central do topo da “bota”, essa cidade ensolarada e aprazível é a terra do queijo parmesão, do presunto de Parma, de muitos castelos medievais e, é claro, da Universidade de Parma, fundada no século XI. Faço essa breve incursão por essa original cidade italiana não por fazer parte do seu departamento de turismo (embora certamente eu gostasse de visitá-la), mas porque me dá a oportunidade de usar um pouquinho de ironia.

Nossa história irônica começa num dia quente de verão de 1991, dentro das velhas paredes de pedra da universidade. Nesse prédio milenar, um macaco (veja a Figura 9.1) com um eletrodo implantado no crânio, especificamente nas áreas do cérebro responsáveis pelo planejamento e execução de movimentos, aguardava pacientemente. Sereno e feliz, o macaco estava bastante acostumado ao eletrodo e aos assistentes do laboratório, que o tratavam como um amigo astuto e afável.

Fazia muito calor, e o macaco estava sentado tranquilamente em sua cadeira, sonhando acordado. Era um dia agradável para ele, ali naquela uni-

Figura 9.1
Um macaco ajudou na descoberta dos neurônios-espelho.



Fonte: A foto é cortesia da Dreamstime.com

versidade que já existia quando as ilhas Britânicas foram invadidas e a América ainda nem tinha sido descoberta, ajudando nas pesquisas do século XX sobre os mecanismos mais profundos do subconsciente.

De forma menos irônica, dado o calor que fazia naquele dia, um assistente do laboratório voltou do intervalo de almoço tomando um sorvete de casquinha. O interesse do macaco foi imediato. Até então, nada fora do comum. Mas, lembre-se, o macaco que estava observando o sorvete de casquinha ser consumido tinha um eletrodo implantado no seu córtex. Quando o assistente levou o sorvete à boca, a atividade elétrica cerebral do macaco ficou completamente maluca. Esse macaco estava degustando mental-

mente um delicioso sorvete, inclusive com todos os movimentos físicos necessários para realizar essa ação. Junto com o assistente, o cérebro do macaco enviava sinais para o seu braço erguer o sorvete até a boca, salivar e se preparar para uma grande satisfação de primata. Era uma verdadeira experiência do tipo “Macaco vê, macaco faz”, só que o macaco, na verdade, não estava fazendo nada mais do que observar. Mas, para o seu cérebro — especificamente para seus neurônios-espelho — ele estava desfrutando de um momento de pura gula primata. E o assistente de laboratório também, diga-se de passagem.

Giancomo Rizzolatti, cientista de renome internacional, chefiava o experimento que estava sendo realizado com o macaco nesse laboratório. Ele se perguntou se o episódio do sorvete tinha sido um fato atípico ou se, na verdade, havia revelado uma capacidade fantástica do cérebro dos primatas jamais descoberta anteriormente. Então, o dr. Rizzolatti fez o que os grandes cientistas fazem. Ele e sua equipe recrutaram mais macacos e elaboraram uma série de estudos, dando início ao primeiro trabalho sobre neurônios-espelho de todo o mundo.

Ninguém ficou surpreso quando os macacos exibiram um comportamento semelhante com amendoins. Quando um macaco via outro macaco ou um ser humano comendo amendoim, seus neurônios disparavam como se ele também estivesse descascando e comendo amendoim. Em todos os casos, os neurônios do córtex pré-frontal reagiam à percepção das ações observadas.

Em 1994, Rizzolatti publicou sua primeira pesquisa sobre a descoberta recente dos neurônios-espelho. Encontrados em duas áreas do cérebro dos macacos, o córtex pré-motor e o córtex parietal, essas redes de neurônios-espelho também têm importantes conexões com o sulco temporal superior (STS), que se projeta acima da orelha e dirige-se para trás da cabeça (nos macacos e seres humanos). O sulco temporal superior ajuda a processar as expressões faciais, os movimentos corporais e as ações das mãos. Os neurônios-espelho no STS acompanham os movimentos do corpo, como o andar e o balanço dos braços, e são responsáveis pela detecção dos “movimentos biológicos” (ou seja, produzidos por seres humanos e animais), de ameaças ou de movimentos que possam transformar-se em um dos dois. Trata-se de um subconjunto dos nossos neurônios de comando motor, que representa

cerca de 20% desses. As pesquisas sobre os neurônios-espelho estão longe de estar finalizadas e são uma das áreas mais fascinantes da neurociência. Ainda temos muito que aprender! A seguir, vamos analisar o que aprendemos com o uso do sistema de neurônios-espelho para entender a mente dos consumidores.

SER HUMANO VÊ, SER HUMANO FAZ

Com o auxílio de diversas técnicas de neuroimagem, os cientistas começaram a estudar os neurônios-espelho nos seres humanos. Os resultados obtidos até agora são excepcionais.

A teoria do sistema de neurônios-espelho basicamente diz que, quando uma pessoa observa alguém executar uma ação, digamos, lavar pratos, ela automaticamente simula essa ação no próprio cérebro. Existe um modelo de lavagem de pratos no nosso banco de dados, assim como para a maioria das coisas que fazemos com frequência. Quando vemos alguém atirar uma bola, o modelo de atirar bolas é ativado no cérebro. A mesma coisa ocorre com o ato de pular corda, fritar bifês e assim por diante. O que os neurônios-espelho estão fazendo é adotando o ponto de vista da outra pessoa.

Para o neurocientista V. Ramachandran, o objetivo dos neurônios-espelho é ajudar a disseminar informações rapidamente. Por exemplo, por volta de cem mil anos atrás, os seres humanos de repente desenvolveram a cultura (uso de ferramentas, fogo, abrigo, linguagem, teoria da mente etc.). O dr. Ramachandran afirma que, durante esse mesmo período, nós também desenvolvemos neurônios-espelho para nos ajudar a duplicar as ações alheias. Em vez de aprender e reaprender a produzir fogo, por exemplo, várias pessoas podiam observar o fogo sendo produzido e, enquanto isso, seus neurônios-espelho as faziam sentir como se elas mesmas estivessem executando a ação. Como resultado dessa capacidade de **pegar carona na experiência de outrem**, habilidades importantes que contribuem para o aprimoramento da espécie são difundidas rapidamente por intermédio da cultura. A difusão pode ser horizontal (ensinando todas as pessoas de uma tribo a produzir fogo e fazendo-as lembrar das etapas imediatamente), vertical (ensinando um membro de uma geração mais nova e fazendo-o

adotar e disseminar esse conhecimento) ou exponencial (os programas de culinária hoje em dia usam o mesmo princípio).



A ativação do sistema de neurônios-espelho é uma das maneiras mais eficazes de se conectar com o consumidor. Mostre os produtos sendo consumidos, o golinho refrescante de água ou de café quente. Deixe os consumidores desfrutarem a ação que está sendo executada. Por exemplo, estremecerem de prazer com a leve acidez de uma maçã verde crocante. Quando eles estiverem num ponto de venda, essas sensações fantásticas de desejo serão acessadas no nível subconsciente.

Apresentamos a seguir um exemplo de como os neurônios-espelho exerceram impacto sobre um dos nossos próprios estudos.

NEURÔNIOS-ESPELHO E VEÍCULOS MOTORIZADOS

Existe um número infinito de maneiras pelas quais o fenômeno dos neurônios-espelho apresentado neste capítulo pode ser usado, inclusive para fins de diversão, lucro e na área de marketing. Esses “espelhos” milagrosos no nosso cérebro são capazes de imitar tudo o que podemos vivenciar em nosso ambiente.

Um dos meus exemplos favoritos de como aplicamos o conhecimento dessa impressionante capacidade é um trabalho que fizemos para uma importante montadora de automóveis. Havíamos realizado estudos de neuro-marketing sobre definição de preços e combinação de estilo interno/externo para essa empresa, e eles voltaram a nos procurar porque queriam aumentar a eficácia do seu material de marketing no *showroom*.

Assim como em muitas outras empresas de varejo hoje em dia, o vídeo de ponto de venda estava se tornando um instrumento de marketing cada vez mais popular e útil para esse cliente. Seus modelos incluíam utilitários esportivos, minivans e compactos esportivos de alto desempenho, mas, na indústria automotiva, há muitas décadas são os carros “chamativos” que ajudam a vender os modelos mais simples. É o chamado “efeito halo”, em que a presença de um lindo carro esporte em um *showroom* serve como

um ímã para ajudar a atrair possíveis compradores, que no final acabam comprando o carro da família que procuravam desde o início.

Esse fabricante de carros tinha algumas cenas bonitas gravadas com seu modelo mais sofisticado. O vídeo era lindo e mostrava as vantagens reais do carro enquanto ele percorria uma paisagem pitoresca. Mesmo que você estivesse procurando uma minivan mais simples, a ideia era de que essa apresentação atrairia a sua atenção no *showroom* e daria um certo charme ao processo de vendas.

Contudo, o vídeo não estava atraindo a atenção dos visitantes do *showroom* pelo tempo suficiente para produzir o resultado desejado. A produção certamente tinha seus méritos, mas o efeito halo não estava surtindo o efeito esperado, que era reter os compradores na área de venda. As pesquisas convencionais não revelaram o motivo disso — os participantes dos grupos de discussão elogiavam o conteúdo do vídeo, que mostrava imagens atraentes do carro em alta velocidade. Então, o que estava faltando?

Conhecendo o fenômeno dos neurônios-espelho, decidimos testar uma versão revisada do vídeo para ver se a nossa teoria sobre a solução estava correta. Fizemos alguns cortes no filme e incorporamos cenas que mostravam o motorista realmente pilotando o carro — girando o volante, mudando marchas, abrindo o teto solar, abrindo e fechando as janelas, operando o sistema de som e outras atividades manuais semelhantes que mostravam um ser humano de verdade apreciando a experiência de dirigir.

Os resultados não apenas confirmaram nossa hipótese, mas também fizeram os números ultrapassarem todos os limites nos quesitos Nível de Atenção, Envolvimento Emocional, Retenção na Memória, Intenção de compra, Novidade e Percepção. Todos os Parâmetros NeuroMétricos primários e secundários apresentaram melhoras espetaculares em relação aos dados iniciais, quando testamos o filme original, que mostrava principalmente as partes externas do veículo e quase nenhuma interação com o motorista.

O verdadeiro teste foi no *showroom*. De acordo com a empresa, os visitantes gastavam em média 87 segundos para assistir ao vídeo original. A nova versão prendia a atenção dos compradores por uma média de 143 segundos. Além disso, atraía muito mais a atenção de visitantes de todas as idades, tanto de homens como de mulheres.

Nós encontramos a solução aplicando o efeito dos neurônios-espelho — basicamente permitindo que observadores passivos vivenciassem profundamente a experiência de “dirigir” o carro no seu subconsciente, enquanto na verdade estavam em frente a um monitor no *showroom* de uma concessionária. Nós havíamos incorporado intencionalmente várias atividades realizadas por um motorista de verdade, para desencadear essa resposta — e prender a atenção das pessoas que assistiam ao vídeo por tempo suficiente para sentir aquele “halo” residual enquanto contemplavam os modelos mais básicos oferecidos.

A descoberta da rede de neurônios-espelho para o modelamento cerebral dos movimentos corporais e movimentos biológicos teve um grande impacto nas comunidades neurocientífica e científica em geral. Logo, porém, outra bomba estava pronta para cair. Mais tarde, os cientistas descobriram redes fortes e difusas de neurônios-espelho para as emoções. Por exemplo, quando um amigo fica com a voz embargada ao nos contar uma história triste, o nosso cérebro simula um nível semelhante de angústia. Identificamo-nos com a história nos níveis pré-cognitivo e subconsciente. Como diz Rizzolatti: “a nossa sobrevivência depende da compreensão dos atos, das intenções e das emoções alheias. Nós simulamos tudo isso automaticamente, sem lógica, sem reflexão e sem análise”.

Na verdade, o sistema emocional de neurônios-espelho é ainda mais poderoso que o sistema sensitivo/motor. Use o desejo dos consumidores de se conectar uns com os outros dando-lhes oportunidades de ver e sentir as coisas juntamente com outras que estejam vivenciando. Esse é um efeito visual/auditivo bastante poderoso, mais adequado para televisão, cinema, rádio e publicidade impressa. Mesmo assim, ler a palavra “fungar” no contexto adequado pode levar você a fazer exatamente isso. Ou “coçar”, “espreguiçar”, “engolir” ou qualquer uma das centenas de atividades que você poderia realizar enquanto lê.

Existem evidências consideráveis de que a percepção da linguagem ativa as áreas motoras e/ou perceptivas correspondentes. Por exemplo, ouvir a frase *Ele chutou a bola* ativa a área do córtex motor primário que representa

o pé, enquanto ouvir a palavra “pule” ativa as áreas do cérebro relacionadas ao movimento das pernas.

Sabemos há muito tempo que a visualização (imaginar-se ou visualizar-se mentalmente executando uma tarefa importante, prática disseminada principalmente no treinamento esportivo) melhora o desempenho. Os atletas olímpicos e os profissionais atestam a eficácia de pensar em cada estágio da ação antes que ela aconteça. Estamos aprendendo agora que observar outras pessoas executarem a tarefa que estamos prestes a iniciar também melhora o nosso desempenho. Isso é feito por meio do recrutamento do poderoso sistema de neurônios-espelho. Quando os atletas ou outras pessoas que praticam esportes ou tocam algum instrumento observam um mestre em ação, seu desempenho realmente melhora. Quanto mais eles observam a sua área específica de interesse, mais acentuada é essa melhora. O único problema é que observar grandes desempenhos de Serena Williams ou Michael Phelps só fará esse efeito em corpos que de fato *praticam* atividades semelhantes, embora todos os cérebros deflagrem impulsos nervosos durante a observação. Infelizmente, se “atletas de fim de semana” observarem Serena ou Michael, as áreas apropriadas do seu cérebro irão deflagrar impulsos nervosos, mas não haverá melhora no desempenho.

ESPELHO, ESPELHO, NA MINHA MENTE

Os neurônios-espelho operam no seu subconsciente. Eles absorvem a cultura, as experiências, os sentimentos e os atos das pessoas que estão à sua volta — e você se transforma. Ao mesmo tempo, suas ações e emoções alimentam e modificam aqueles que o cercam — e eles, também, se transformam. Os neurônios-espelho relacionados à interpretação das emoções e à empatia estão localizados em duas áreas profundas do córtex: a ínsula e o córtex cingulado anterior. As pessoas que sentem mais empatia têm mais substância cinzenta na parte anterior direita da ínsula. Quanto mais espessa essa parte da ínsula, maior a capacidade de interpretar os próprios sentimentos e os sentimentos alheios.

O sistema de neurônios-espelho (SNE) opera todo o tempo; não se pode desligá-lo.

Por esse motivo, quando percebemos medo no rosto de outra pessoa, sentimos medo. Quando percebemos calma, nos sentimos calmos. Quando percebemos dor, sentimos dor; quando percebemos tédio, sentimos tédio e quando vemos um bocejo, também bocejamos. De modo geral, a atividade dos neurônios-espelho é mais intensa nas mulheres do que nos homens. (Maior empatia ajuda na criação dos filhos. Veja o Capítulo 8 para saber mais sobre o cérebro das mães.)

As facetas impressionantes e ainda desconhecidas do sistema de neurônios-espelho não são encontradas em todas as espécies; aparentemente, elas estão relacionadas com as espécies que têm um nível elevado de consciência: os grandes primatas (inclusive nós), elefantes e baleias.

As células de Von Economo, uma fantástica variedade de células, são neurônios altamente conectados que nos permitem fazer rápidos julgamentos intuitivos a fim de obter uma percepção imediata. Esses são os neurônios que estão em ação quando não sabemos como é que sabemos algo, simplesmente “sabemos”. Eles nos ajudam a tomar prontamente decisões fundamentadas, com base num discernimento armazenado mas raramente acessado. Os neurônios de Von Economo são maiores que a maioria dos neurônios e contêm substâncias químicas envolvidas nos laços sociais, na expectativa de recompensa e na detecção de perigo.

Os neurônios-espelho trabalham o dia todo, todos os dias, de muitas maneiras que talvez você não tenha notado. Por exemplo:

- Ver o filho tomar uma injeção faz o pai ou a mãe estremecer.
- Ver um amigo discutindo com alguém pode fazer a pressão arterial subir.
- Ver um ciclista descer a toda uma ladeira vai elevar a sua frequência cardíaca, deixá-lo em estado de alerta e, possivelmente, até mesmo provocar uma descarga de endorfina.
- Ajudar uma pessoa ferida pode fazer você se comportar como se seu próprio corpo estivesse ferido.

- Ver um colega ganhar uma aposta também ativará as suas vias de sucesso e recompensa.

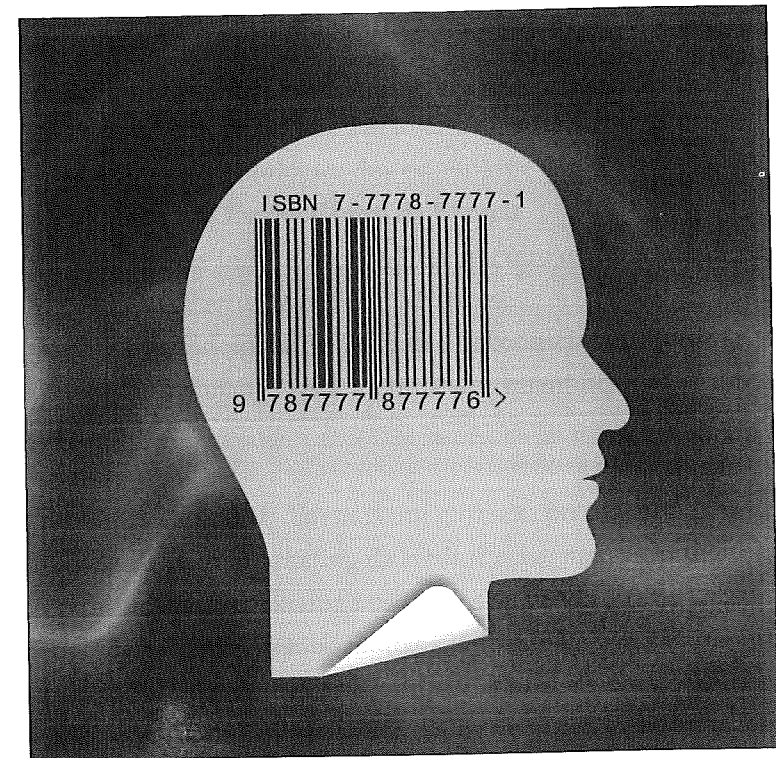


O rádio e a voz de locutores oferecem muitas oportunidades para recrutar o sistema de neurônios-espelho. A emissora de rádio americana *National Public Radio* (NPR) é mestra em incluir ruídos que atraem os ouvintes para a atividade: o som de uma porta batendo, o miado de um gato, ruídos de trânsito. Qualquer coisa que faça o ouvinte se sentir como se estivesse “lá” ativará os neurônios-espelho, aumentará o interesse e talvez até estimule uma compra.

Este capítulo apresentou as novas pesquisas sobre o sistema de neurônios-espelho. Esses neurônios especializados são os marcadores de **grande empatia** nos seres humanos e estimulam um efeito do tipo “macaco vê, macaco faz”. Muitas vezes, esses neurônios disparam simplesmente quando uma pessoa observa, interpreta ou até mesmo pensa numa determinada ação. Da mesma maneira que um bocejo se dissemina pela sala de reuniões, pense nas diversas maneiras pelas quais você pode usar ação e emoção para ativar o sistema de neurônios-espelho na mente dos consumidores e levá-los, subconscientemente, a experimentar a sua marca ou produto.

SEGUNDA PARTE

Como Envolver o Cérebro Consumista



Fonte: NeuroFocus, Inc.

CAPÍTULO 10

Parâmetros e indicadores de neuromarketing

Neste capítulo você aprenderá:

- Quais são os três principais Parâmetros NeuroMétricos usados para avaliar a eficácia neurológica dos estímulos e como eles se combinam para produzir um Escore Global de Eficácia
- Quais são os três Indicadores de Desempenho no Mercado derivados dos principais Parâmetros NeuroMétricos
- Por que a metodologia de Resposta Subconsciente Profunda é um excelente instrumento para identificar e quantificar os atributos da marca

Nos próximos capítulos, daremos um giro sem precedentes pelas cinco principais áreas de neuromarketing da NeuroFocus: marcas, produtos, embalagens, publicidade e marketing nos pontos de venda.

Ao longo desse giro, teremos muitas oportunidades de falar sobre um conjunto de indicadores — denominados Parâmetros NeuroMétricos — que desenvolvemos para compreender melhor como o cérebro processa e reage a todos esses aspectos do marketing. Esses Parâmetros NeuroMétricos representam os elementos básicos do nosso negócio e, por esse motivo, eu gostaria de apresentá-los a você.

Meu objetivo não é fazer uma análise científica profunda. Presumo que você não seja neurocientista, tampouco queira se tornar um só para compreender os mecanismos do neuromarketing. Mas eu gostaria que você soubesse que foi empregado um tremendo esforço científico na formulação e no desenvolvimento desses indicadores, que se baseiam em descobertas,

procedimentos e princípios estabelecidos, aprimorados em laboratórios de pesquisas do mundo todo e publicados em algumas das mais prestigiadas revistas científicas, cujos artigos passam pelo crivo de especialistas da área.

A NeuroFocus desenvolveu três Parâmetros NeuroMétricos principais, três Parâmetros NeuroMétricos secundários e um Parâmetro Neurométrico resumido. Os Parâmetros NeuroMétricos principais medem o *Nível de Atenção*, o *Envolvimento Emocional* e a *Retenção na Memória*. Os três Parâmetros NeuroMétricos secundários medem a *Intenção de Compra/Persuasão* e a *Novidade e Percepção/Entendimento/Compreensão*. Chamamos o Parâmetro Neurométrico resumido simplesmente de *Eficácia*.

Nos próximos capítulos, analisaremos também nossa metodologia mais global: a metodologia de *Resposta Subconsciente Profunda (Deep Subconscious Response — DSR)*.

Estamos sempre desenvolvendo novos Parâmetros NeuroMétricos e novas metodologias. Esses são os elementos fundamentais que estão por trás do trabalho e das descobertas que apresentarei nos próximos capítulos.

ATENÇÃO

A primeira pergunta que os clientes nos fazem sobre seus anúncios, filmes publicitários ou produtos na prateleira é: as pessoas estão nos vendo? E essa é exatamente a pergunta que devemos fazer, porque a atenção é o ponto de partida de todo o marketing.

O cérebro nos permite saber quando ele está prestando atenção — mas temos de saber onde (e quando) olhar. Como eu disse em capítulos anteriores, o cérebro opera em grande parte por meio de atividade elétrica. Quando diferentes grupos de neurônios disparam em uníssono, eles criam ondas elétricas cerebrais mensuráveis em frequências regulares. Essas ondas elétricas são os mecanismos literais de comunicação entre as regiões do cérebro. A atividade elétrica começa em determinadas frequências; isso excita outros neurônios e o cérebro logo apresenta padrões coordenados de ritmos elétricos oscilantes em diversas regiões cerebrais e entre essas regiões. Toda essa atividade se reflete no couro cabeludo e é captada pelos eletrodos do EEG. Em seguida, algoritmos analíticos processam e decompõem

esses sinais em seus componentes fundamentais e a lógica dos mecanismos cerebrais é revelada.

A atenção é uma função fundamental do cérebro e produz um padrão distinto de ondas cerebrais. Nosso Parâmetro Neurométrico de Atenção baseia-se nas flutuações desses padrões de onda cerebral em cada momento. O resultado é uma medida relativa que revela como o nível de Atenção aumenta e diminui em menos de um segundo.

As pessoas sabem quando estão prestando atenção em alguma coisa, pois estão ativamente “pensando a respeito”. Mas elas não têm acesso aos processos anteriores que as levaram a prestar atenção. Em outras palavras, nós não sabemos quando estamos prestes a prestar atenção em algo, por isso muitas vezes não sabemos que estímulo fez isso acontecer. Somente um Parâmetro Neurométrico baseado no cérebro consegue detectar com precisão que aspecto de uma mensagem publicitária despertou a atenção de alguém.

ENVOLVIMENTO EMOCIONAL

O Envolvimento Emocional, assim como a Atenção, pode aumentar e diminuir com o tempo. Embora nossas percepções conscientes das emoções pareçam constantes, num nível subconsciente nosso cérebro está o tempo todo atualizando o nosso Envolvimento Emocional com o mundo que nos cerca.

Portanto, a Emoção também é um fenômeno que varia de um momento para o outro. Nosso Parâmetro Neurométrico de Envolvimento Emocional avalia principalmente a excitação emocional. Trata-se da tendência do cérebro e do sistema nervoso a serem ativados com maior ou menor intensidade pelos estímulos que deparamos. Empolgação, entusiasmo, estimulação e intensidade da experiência são outros termos usados com frequência como sinônimo de excitação. Essas emoções são precursoras fundamentais de intenções, atitudes, decisões e comportamentos.

Em relação a estímulos como comerciais de TV e anúncios impressos ou gôndolas de um supermercado, o Envolvimento Emocional representa a ligação que sentimos com aquilo que estamos vivenciando em determinado momento. A maneira como essa ligação se modifica com o tempo (Ela

aumenta sistematicamente? Diminui sistematicamente? Ora aumenta, ora diminui?) é um importante indicador de como o consumidor está reagindo a uma história ou mensagem.

Nesse nível crucial, portanto, o Envolvimento Emocional está bem abaixo do limiar da percepção consciente. Ele influencia o nosso comportamento de maneiras que não podemos acompanhar conscientemente. Se fizéssemos isso, reagiríamos de forma tão lenta ao mundo que correríamos riscos em ambientes hostis como o dos nossos ancestrais. Se um pesquisador diligente de mercado tentar extrair uma expressão clara de Envolvimento Emocional, obterá uma suposição ou racionalização desse Envolvimento. O entrevistado, cuja emoção se pretendia determinar, estaria fazendo suposições tanto quanto o entrevistador! De acordo com vários de nossos clientes, esse não é o tipo de dado em que confiam para tomar decisões que envolvem milhões de dólares.

MEMÓRIA

A memória é o terceiro elemento fundamental das respostas aos estímulos comerciais, sobretudo às mensagens de marketing em todas as suas formas. É claro que, se uma pessoa não conseguir lembrar-se da mensagem, essa não poderá influenciá-la mais tarde quando estiver fazendo compras.

A memória é um dos aspectos mais estudados do cérebro em ação. Os mecanismos e estruturas cerebrais envolvidos na *codificação e recuperação* da memória podem ser mapeados e analisados. Assim como no caso da Atenção e da Emoção, esses processos de memorização geram padrões de ondas cerebrais sistemáticos e mensuráveis que indicam quando o processamento da memória está ativo. Os pesquisadores conseguiram, por exemplo, registrar as ondas cerebrais durante uma tarefa de memorização e, somente pela análise dessas ondas, prever com bastante precisão se, mais tarde, a pessoa conseguiria ou não se lembrar da tarefa memorizada.

Nosso Parâmetro NeuroMétrico de Memória baseia-se nessa pesquisa para identificar marcadores da atividade de memorização enquanto uma pessoa assiste a uma mensagem publicitária ou passa por uma experiência de consumo.

Existem vários tipos de memória e, embora possa parecer-lhe que a lembrança de uma coisa só pode exercer alguma influência se a pessoa tiver consciência dela, na verdade a situação é bem mais interessante. Existe um fenômeno muito bem documentado chamado *memória implícita*, que permite que as recordações influenciem atitudes, decisões e comportamentos sem entrar no pensamento consciente. Portanto, avaliar a probabilidade de que uma Memória persistente tenha sido formada no momento da codificação muitas vezes é a única maneira de se determinar se essa memória poderá surtir algum efeito posteriormente. Apenas um indicador neurométrico pode identificar esse evento de codificação de memória.

INTENÇÃO DE COMPRA/PERSUASÃO

Passemos agora para os três Parâmetros NeuroMétricos secundários. Cada um deles é derivado da combinação de dois parâmetros primários.

Como posso ter a ousadia de afirmar que medimos a Intenção de Compra? Todo profissional de marketing sabe que existem inúmeras “variáveis intervenientes” entre a observação de um anúncio publicitário e a efetivação de uma compra. A resposta não é tão misteriosa: está ligada ao conceito de *variável preditiva*, em contraposição à *variável explicativa*.

O que descobrimos depois de analisar milhares de anúncios e outras mensagens de marketing, inclusive o programa que utilizamos para analisar mensagens que *sabemos* que funcionaram — ou não — no mercado (porque nossos clientes contaram suas experiências), é que a combinação de dois dos principais Parâmetros NeuroMétricos — **Envolvimento Emocional e Memória** — fornece uma previsão extremamente sensível do sucesso no mercado. Sabemos que a combinação de Emoção e Memória durante um comercial não *faz* alguém sair e comprar um produto. Isso seria o que denominamos “reação zumbi” e o cérebro normal não funciona assim. Mas sabemos muito bem que uma pontuação alta nos Parâmetros NeuroMétricos de Envolvimento Emocional e Ativação da Memória realmente costuma estar *associada* a mais compras. Portanto, podemos usar esse parâmetro para ajudar nossos clientes a prever uma compra, mesmo que não possamos explicar totalmente porque as coisas funcionam dessa maneira.

Isso não quer dizer que não tenhamos algumas ideias sobre o motivo. Pense em como um anúncio pode incliná-lo a comprar um determinado produto. Se o anúncio for bastante envolvente, provavelmente você se lembrará dele. Se seu cérebro ficar emocionalmente envolvido sempre que você vir o comercial e reforçar suas memórias sobre aquele produto ou marca, será que é tão surpreendente assim o aumento na sua disposição de comprar o produto assim que surgir a oportunidade? Você vê o produto na prateleira e se lembra do comercial que, por sua vez, desperta uma sensação de Envolvimento Emocional e você exclama “que diabos, eu vou é experimentar”.

Às vezes chamamos esse Parâmetro Neurométrico de Persuasão, em vez de Intenção de Compra, sobretudo quando se trata de uma mensagem que não está tentando estimular a compra. Por exemplo, o objetivo da propaganda na TV pode ser incentivá-lo a assistir a determinado programa. Não há compra envolvida, mas existe uma tentativa clara de persuasão. Acharmos que medir o Envolvimento Emocional e a Memória durante a chamada do programa é uma boa forma de se prever se você vai realmente assistir quando ele for transmitido.

Como esse Parâmetro Neurométrico é formado por dois componentes que mudam a cada momento, a própria Intenção de Compra/Persuasão tem a propriedade útil de variar a cada momento, além de constituir um indicador resumido. Isso pode ser muito importante para identificar com precisão não apenas o poder geral de persuasão de um anúncio, mas também os momentos do comercial que contribuem mais — ou menos — para essa persuasão.

NOVIDADE

Como vimos, o cérebro adora uma novidade e os anunciantes e profissionais de marketing frequentemente querem saber se sua mensagem é percebida como algo novo ou apenas “mais uma dentre tantas”. Milhões de dólares podem depender dessa resposta.

Descobrimos que é possível inferir novidade a partir da combinação dos Parâmetros NeuroMétricos de Atenção e Memória. Para explicar esse indicador, costumo pedir à plateia que imagine um macaco saltando alegremente de árvore em árvore. De repente, vê uma planta nova com um tipo de

fruta que ele não conhece. Essa fruta pode representar uma nova fonte de alimento de grande valor para a sua sobrevivência e a dos outros macacos. Para aproveitar as vantagens dessa nova fruta, primeiro ele tem de notar (prestar atenção) a sua presença e, depois, lembrar onde foi que a viu. Portanto, não admira que novos estímulos ativem a atenção e a memória.

O fator novidade é, por si só, uma finalidade valiosa e suspeitamos que seja também um ingrediente de outros aspectos da resposta a um comercial ou a uma mensagem de marketing. A novidade aumenta o interesse, representa um elemento-surpresa e atrai a atenção — e pode até mesmo influenciar uma decisão de compra.

Na área da publicidade, a novidade precisa ser monitorada ao longo do tempo, por se tratar de mercadoria perecível. Qualquer coisa, por mais original e peculiar que seja no início, com o passar do tempo se tornará familiar e trivial. Os anunciantes precisam saber quando uma novidade se transforma em tédio e, depois, em irritação, se quiserem manter o interesse dos consumidores por suas mensagens. (Essa é outra vantagem que os testes neurológicos oferecem aos anunciantes: a capacidade de avaliar com extrema precisão a habituação ou “fator de desgaste” da publicidade televisiva.)

Assim como no caso da *Persuasão*, a avaliação do parâmetro *Novidade* pode oscilar de um momento para outro. Além de fornecer um escore global para o fator *Novidade*, ela também revela quais partes de um comercial ou mensagem representam algo mais — ou menos — novo na experiência como um todo.

PERCEPÇÃO/ENTENDIMENTO/COMPREENSÃO

Se eu fosse anunciante, certamente iria querer saber se meu anúncio é Persuasivo e Novo. Mas também me interessaria descobrir se os consumidores o compreendem. Será que entendem a mensagem? Será que a mensagem está sendo transmitida de forma suficientemente clara? Ou não? Será que eles ficam confusos ou interpretam a minha mensagem de forma totalmente equivocada? Existe um Parâmetro NeuroMétrico que avalia essas questões.

Descobrimos que Entendimento e Compreensão podem ser previstos a partir de uma combinação dos Parâmetros NeuroMétricos de Atenção e Envolvimento Emocional. Por que isso acontece? Para ilustrar essa relação quando estou dando uma palestra, sempre peço que as pessoas tentem lembrar-se da aula mais iluminadora que já tiveram na faculdade, aquela que realmente acendeu a famosa lâmpada em sua mente. O que as imbuíu de Entendimento e Compreensão? Em geral, a resposta era porque a aula tinha sido emocionalmente envolvente e prendido a atenção. As aulas mais interessantes prendiam a minha atenção como um feixe de *laser*, e o professor me envolvia emocionalmente de tal maneira que eu não conseguia desviar o olhar dele. O efeito final era um entendimento profundo e duradouro.

Constatamos muitas vezes que a Compreensão da mensagem está correlacionada com uma combinação de Atenção e Emoção. Nós resumimos essa relação numa fórmula e hoje conseguimos prever com bastante precisão o grau de Compreensão que qualquer comercial ou mensagem de marketing poderá atingir.

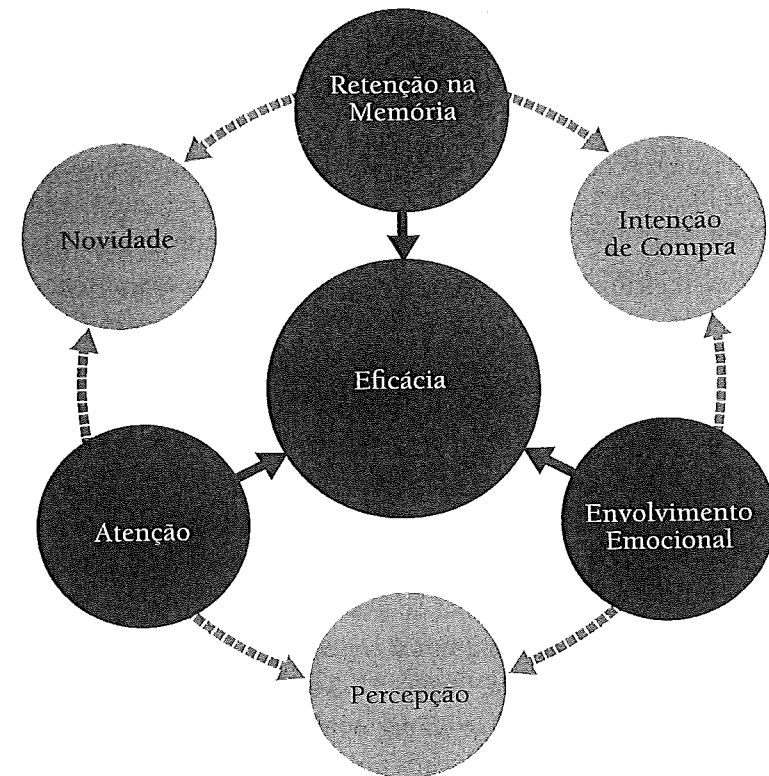
Percepção também é um indicador momentâneo, que nos permite identificar se uma mensagem é clara ou não e por quê. No caso dos comerciais que dependem de uma mensagem clara, essa informação é inestimável.

EFICÁCIA

Nosso parâmetro resumido, Eficácia, é obtido simplesmente com a combinação linear dos três principais Parâmetros NeuroMétricos. Como os três já estão combinados nos Parâmetros NeuroMétricos secundários, esses últimos também estão implicitamente incluídos na equação (Figura 10.1).

Obviamente, a equação exata que gera o Parâmetro NeuroMétrico da Eficácia é um segredo guardado a sete chaves, assim como o algoritmo da ordem de apresentação nas páginas do Google ou a lendária fórmula da Coca-Cola. Mas, assim como nesses dois casos, o valor da fórmula se evidencia no seu poder de diferenciar um resultado de outro — no caso do Google, um mecanismo mais eficaz de ordenar os verbetes nas páginas e, no caso da Coca-Cola, um sabor inesquecível. Para a NeuroFocus, o valor do parâmetro Eficácia está no seu desempenho. Trata-se de um indicador preciso, um

Figura 10.1
Parâmetros NeuroMétricos: Atenção, Emoção, Memória, Intenção de Comprar, Novidade, Percepção e Eficácia global.



Fonte: NeuroFocus, Inc.

previsor confiável e inteiramente neutro em termos de linguagem, calculado diretamente a partir dos registros das ondas cerebrais em tempo real.

Nos próximos capítulos, você verá muitos exemplos de como esses Parâmetros NeuroMétricos revelaram verdades e informações que até então eram inacessíveis pelas técnicas tradicionais de pesquisa.

RESPOSTA SUBCONSCIENTE PROFUNDA

Nossa metodologia patenteada como Resposta Subconsciente Profunda apresenta um uso inteligente do projeto “antes e depois” do Potencial Relati-

vo a Evento — PRE (Event Related Potential — ERP), que visa avaliar com precisão de que modo uma determinada experiência — como por exemplo assistir a um comercial ou engajar-se numa experiência de consumo tal como o uso de um produto — afeta a receptividade do cérebro a um determinado processo ou concepção.

Em poucas palavras, primeiro avaliamos o grau de receptividade inicial de uma pessoa a um conjunto de conceitos fornecidos pelo cliente. Em seguida, fazemos com que ela passe por uma experiência, como assistir a um comercial ou comer determinado alimento. Após a experiência, avaliamos novamente a sua receptividade. Se um conceito for reforçado pela experiência, o efeito “após” será maior do que o efeito “antes” — ou seja, a pessoa ficará mais receptiva ao conceito e à sua associação com a marca ou o produto incluído na experiência. Se, por outro lado, o conceito não for reforçado pela experiência, o efeito “após” será o mesmo ou, em alguns casos, até menor do que o efeito “antes”.

Observe que esse não é um indicador momentâneo, mas sim um indicador resumido do impacto. É importante deixar claro que essa tarefa é inteiramente implícita. Nós não fazemos nenhuma pergunta. Na verdade, tiramos uma “foto instantânea” em dois momentos diferentes e medimos as diferenças entre ambas. Como a única coisa que difere entre a foto instantânea tirada “antes” e a tirada “depois” é a experiência, podemos atribuir as mudanças nos indicadores ao impacto subconsciente direto da própria experiência.

Com o auxílio dessa metodologia, os clientes conseguem classificar os conceitos de acordo com seu grau de afinidade com uma experiência, um produto ou marca e identificar quais são os conceitos mais associados e os conceitos menos associados a essa experiência.

Assim como ocorre com as outras técnicas que empregamos, um dos pontos fortes desta metodologia é ser totalmente não verbal e remeter a processos subconscientes verdadeiros — e não a reconstituições ou racionalizações verbais. Descobrimos que esse instrumento é capaz de detectar diferenças consideráveis entre conceitos que, à primeira vista, podem parecer indistinguíveis. Descobrimos também que a aplicação dos resultados da metodologia de Resposta Subconsciente Profunda a um novo texto publicitário pode produzir resultados significativos e surpreenden-

tes relacionados ao comportamento. Você verá outros exemplos disso nos próximos capítulos.

JUNTANDO TUDO

Nos próximos capítulos, daremos um giro pelas cinco principais categorias de pesquisa da NeuroFocus.

Começaremos pelas Marcas. Você vai conhecer a Estrutura da Essência da Marca (*Brand Essence Framework*) e verá como o nosso conjunto de Parâmetros NeuroMétricos pode ser usado para identificar e classificar as sete principais dimensões de uma marca: Forma, Função, Sentimentos, Valores, Benefícios, Metáforas e Extensões.

Em seguida, passaremos aos produtos. Veremos como a nossa metodologia pode ser usada para salientar a Característica Icônica Neurológica de uma experiência de consumo. Usamos tanto os indicadores momentâneos como aqueles obtidos antes e depois da experiência para calcular o significado subconsciente implícito de um produto e determinar qual é a melhor maneira de apresentá-lo e vendê-lo.

A próxima parada são as Embalagens, onde veremos como é possível combinar *eye-tracking* e Resposta Subconsciente Profunda para verificar se o *design* da embalagem está conseguindo ou não comunicar as características essenciais do produto. Veremos também o grau de atenção que uma embalagem atrai no quesito fundamental de atingir visibilidade e se destacar na prateleira.

No próximo capítulo, analisaremos de que modo os nossos parâmetros e indicadores esclarecem o mundo do consumo e o *merchandising* nos pontos de venda. Veremos alguns novos parâmetros em ação, inclusive métodos de pesquisa *in loco* nos pontos de venda e uma alternativa original aos testes de Realidade virtual que chamamos de análise Video Realistic®.

Em seguida, daremos um giro detalhado pela área de Propaganda. Todos os Parâmetros NeuroMétricos — principais, secundários e Resposta Subconsciente Profunda — são empregados para identificar os pontos fortes e fracos de vários conceitos, estratégias, execuções e meios de propaganda.

Por fim, percorreremos alguns territórios relacionados para revelar algumas pesquisas revolucionárias que fizemos sobre como toda a experiência

de marketing/mensagens exerce um impacto sutil — e algumas vezes nem tão sutil — sobre a exposição em telas de diferentes tamanhos, desde TVs com grandes telas planas e imagem de alta definição às minúsculas telas do telefone celular ou de outros dispositivos móveis, passando pelos monitores de computador/laptop. Veremos como nossos Parâmetros NeuroMétricos e indicadores relacionados podem ser usados para revelar maneiras surpreendentes de o tamanho realmente fazer diferença. Veremos também como o neuromarketing pode esclarecer o que acontece ao cérebro quando participamos de mídias sociais. Assim como o cérebro, a mídia social é um mundo de comunicações e respostas interconectadas por uma rede pulsante de sinais elétricos.

Graças às excelentes equipes de neurociências e marketing das quais tive a felicidade de me cercar na NeuroFocus e aos clientes internacionais com os quais trabalhamos, o desenvolvimento de novos parâmetros e técnicas de mensuração da nossa empresa é um processo contínuo. Aparentemente, cada novo parâmetro gera uma ideia para dois outros e cada combinação de parâmetros proporciona uma nova oportunidade de mergulhar mais fundo nos meandros de como o cérebro humano interage com a abundância de estímulos comerciais com os quais se depara todos os dias.

Trata-se de um “mergulho profundo no subconsciente” que gostamos de dar sempre que temos o privilégio de fazê-lo.

CAPÍTULO 11

Jornada do consumidor

Neste capítulo você aprenderá:

- Quais são as sete etapas que compõem a Estrutura da Jornada do Consumidor
- Como essa estrutura pode ser usada para ajudar as campanhas de marketing a fazer os consumidores migrarem ao longo do caminho
- Como equipes criativas podem empregá-la para compreender que componentes da Estrutura da Essência da Marca devem ser utilizados para a máxima eficácia

A ESTRUTURA DAS ESTRUTURAS

Nesta parte do livro, apresentarei diversas estruturas — nove, para ser exato — que desenvolvemos na NeuroFocus para ter certeza de que estamos considerando todos os aspectos relevantes das várias “experiências” dos consumidores que estudamos com nossos Parâmetros NeuroMétricos. Pense nessas estruturas como listas de verificação de atributos ou características que precisam ser levados em conta para que possamos compreender as diversas maneiras de os consumidores interagirem todos os dias com marcas, produtos, embalagens, anúncios e lojas.

Aqui está uma pequena introdução sobre as nove estruturas que apresentaremos neste e nos próximos capítulos, o que elas significam e onde encontrá-las.

1. Estrutura da Jornada do Consumidor: como os consumidores se relacionam com as marcas e os produtos por intermédio do uso e da experiência... p. 144

2. **Estrutura da Essência da Marca:** os principais atributos e características de uma marca que a tornam bem-sucedida ou não em termos neurológicos... p. 151
3. **Estrutura da Experiência Total do Consumidor:** como as pessoas interagem com os produtos como uma experiência multissensorial incorporada... p. 170
4. **Estrutura de Eficácia do Produto Novo:** principais atributos de um novo produto que determinará a sua possibilidade de sucesso ou fracasso no mercado... p. 179
5. **Estrutura da Definição de Preços:** as duas dimensões usadas para determinar o preço ideal... p. 188
6. **Estrutura de Agrupamento de Produtos:** útil para uma análise dos efeitos neurológicos das opções de venda de produtos/serviços por pacote... p. 189
7. **Estrutura de Eficácia da Embalagem:** principais atributos de uma embalagem... p. 195
8. **Estrutura da Experiência de Compra:** principais atributos de uma experiência de compra num ponto de venda... p. 214
9. **Estrutura de Eficácia da Propaganda:** principais elementos da propaganda que só podem ser avaliados por Parâmetros NeuroMétricos e não por relatos ou respostas diretas dos consumidores... p. 238

ESTRUTURA DA JORNADA DO CONSUMIDOR

A primeira estrutura que eu gostaria de apresentar é chamada de Jornada do Consumidor. Ela nos ajuda a entender as fases de afinidade com o produto ou marca na mente do consumidor. Nós usamos essa estrutura para medir e avaliar o impacto de vários tipos de propaganda e marketing. Em termos simples, qualquer iniciativa de marketing tem o objetivo de fazer os consumidores migrarem ao longo do caminho ou da jornada e, portanto, deve ser medida pelo Parâmetro NeuroMétrico apropriado a essa etapa do processo. Essa estrutura também pode ser empregada para ajudar equipes criativas a identificar quais são os elementos da Estrutura da Essência da Marca que devem utilizar para obter o efeito mais criativo para realizar essa migração. A Estrutura da Jornada do Consumidor foi desenvolvida com base em

nosso estudos sobre propaganda e experiências interativas realizados com várias categorias que conseguiram realizar essa migração.

A Estrutura da Jornada do Consumidor abrange sete etapas:

1. Conscientização
2. Informações
3. Indagação
4. Análise
5. Compra
6. Uso
7. Defesa

Conscientização: Este é o primeiro pré-requisito da Jornada do Consumidor. É nesse estágio que o consumidor toma conhecimento de um produto, da sua marca e da sua categoria. Essa Conscientização pode ocorrer no nível subconsciente profundo ou no nível consciente, acessível e racional do consumidor.

Existem diversas maneiras de se trazer para a Consciência o que está na mente subconsciente do consumidor. Propaganda, exposição eventual em artigos e programas de entretenimento e marketing interativo são apenas algumas das maneiras óbvias de se promover a Conscientização.

Informações: Este é o ponto na Jornada do Consumidor em que informações sobre a marca, produto ou serviço são “empurradas” para o consumidor. Essas informações não foram solicitadas por ele, mas o fornecedor do produto ou dono da marca as disponibiliza e as torna acessíveis. Dar informações de maneira eficaz não significa sobrecarregar o consumidor com fatos e números, mas basicamente apresentar-lhe o contexto e as associações inerentes ao produto que o levem a querer saber mais. O objetivo é criar em sua mente um desejo ou necessidade de conhecer melhor. O propósito das Informações não é gerar Intenção de Compra, mas sim aumentar o nível de Conscientização já existente e incentivar sutilmente o consumidor a se aprofundar no assunto.

Indagação: É um processo de mão dupla, iniciado principalmente pelo consumidor. Este é o estágio natural após a obtenção de informações, em que o consumidor se lança num processo de descoberta a fim de saber mais.

É a fase da jornada em que a necessidade de saber é transformada numa busca por fatos e motivos. É bem possível que o consumidor tenha decidido adquirir o produto ou serviço e esteja engajado num processo racional de levantamento de fatos e números para justificar a decisão já tomada.

A indagação é um processo iniciado pelo consumidor, mas também oferece uma oportunidade para o profissional de marketing apresentar dados e argumentos que saciem essa sede de informações do consumidor.

Análise: Esta é a etapa na Jornada do Consumidor que antecede a compra. É quando ele, depois de ter feito indagações, analisa seriamente a possibilidade de *comprar* o produto e, ao fazer isso, compara ativamente o produto ou serviço com suas possíveis alternativas.

Assim como consegue tornar o processo de análise mais fácil e “inclinado” para o seu produto, você é capaz de transmitir uma ideia de boa vontade e criar um sentimento profundo de obrigação no subconsciente do consumidor. Quando, por exemplo, uma companhia de seguros ajuda o consumidor a comparar preços e outras características, além de facilitar um processo que, de outra forma, seria complicado para o consumidor, também exibe um valor central que reforça a imagem da sua marca. Implicitamente, ela está não apenas dizendo que pode facilitar o processo de compra, mas também mostrando o que o consumidor pode esperar do restante do processo de cobertura do seguro.

Além disso, ela está transmitindo uma ideia de boa vontade e um sentimento de obrigação implícita na mente do consumidor. É difícil dizer não a alguém que se esforçou para facilitar o seu trabalho de comparar e contrastar produtos. Essa percepção de boa vontade e esse sentimento de obrigação na mente subconsciente profunda do consumidor são convertidos em fidelidade e disposição para ser flexível em relação ao preço.

Compra: Esta é parte mais importante e vital da Jornada do Consumidor, pois é quando realmente ocorre a primeira interação com a oferta da marca ou do produto ou serviço. É importante observar que, por mais espetacular que seja o produto ou serviço, o ato de pagar durante o processo de compra é algo absolutamente doloroso na mente do consumidor. De fato, estudos de neuroimagem mostraram que a atividade cerebral observada durante uma dor física é semelhante à atividade cerebral observada durante o ato de gastar dinheiro. Se a dor puder ser minimizada, ficará mais

fácil, para o consumidor, avaliar o valor do produto e, conseqüentemente, justificar a compra.

Por exemplo, se souber que uma porcentagem do dinheiro será doada a instituições de caridade ou empregada em outra boa causa, o consumidor poderá racionalizar o ato da compra em termos de proporcionar prazer e beneficiar outras pessoas, minimizando, assim, sua dor na consciência por estar gastando dinheiro. Descobrimos também que, nesse estágio da Jornada do Consumidor, todo o prazer proporcionado pelo uso do produto é “calculado” por ele e deve superar a dor associada à transação para que a compra seja efetuada. Portanto, uma experiência de compra eficaz deve superar a dor da transação, por exemplo, comunicando ao consumidor o quanto ele está perto de usar o produto e usufruir de suas vantagens.

Quando o consumidor leva um produto ao caixa e se prepara para despende aquela quantia, uma gestão neurologicamente inteligente dessa etapa da sua jornada **deve lembrá-lo** mais uma vez do prazer que ele está prestes a obter com essa compra. Isso não apenas facilita a venda, mas também gera outro sentimento de vínculo emocional na mente do consumidor, que agora se sente mais fiel e até mesmo grato à marca.

Uso: É quando o consumidor realmente “consome” e — espera-se — aprecia o produto. Ele leva o pacote para casa, abre a embalagem, retira o produto e começa a experiência inicial de consumo. É a primeira vez que o consumidor fica cara a cara com muitos aspectos do produto e do seu *design* que talvez não fossem aparentes antes. Algumas vezes, o produto pode ser usado assim que é retirado da caixa, outras vezes deve ser combinado a outros produtos e, outras ainda, requer montagem. Em algumas ocasiões, o consumidor só pode usar o produto depois de seguir uma série de rituais e/ou etapas.

Portanto, para que o consumidor possa usufruir do produto é preciso que o fornecedor facilite todos os aspectos desse processo. Por exemplo, se analisarmos como o vinho é apreciado, poderemos ver o esforço considerável dos produtores de vinhos para ensinar o público em geral a compreender o processo bastante sutil que compõe o prazer de consumir o produto. Poderemos ver também o importante papel dos rituais e da sequência de tarefas sensoriais associados à sua degustação.

A maior parte dos fabricantes de móveis modulados tem dificuldade para gerar satisfação com o produto após a compra, pois a monumental tarefa de levar o móvel para casa e montá-lo pode ser frustrante e angustiante para a maioria dos consumidores. Igualmente angustiante é o fato de que muitas vezes a pessoa não pode usufruir do produto imediatamente após a compra, uma vez que ele tem de ser despachado ou entregue no domicílio. Muitos fabricantes de computador enfrentam a mesma dificuldade, pois de certa forma o consumidor tem de montar o produto e providenciar a conexão, o que ele acha frustrante ou difícil de fazer. Essas são áreas em que uma inovação poderia trazer grandes benefícios.

A facilidade de uso cria a fidelidade do consumidor ao produto e à marca que está por trás dele. A propaganda eficaz precisa estimular não apenas a compra do produto, mas também fornecer sugestões de como ele pode ser usado depois de adquirido. Em nossas pesquisas, observamos que a propaganda orientada de forma estratégica e executada com imaginação pode gerar um desejo de consumo imediato na mente do consumidor.

Defesa: Esta é a etapa mais “envolvente” da Jornada do Consumidor. Não admira que seja o Santo Graal de todos os produtos e iniciativas de marketing. Como é que se leva o consumidor a comentar sobre o produto e a elogiá-lo para amigos, familiares e colegas? Como é que se leva o consumidor a defender ativamente o produto em redes sociais, *blogs* e outros grupos? Essa atitude pode crescer exponencialmente e o seu poder viral é capaz de criar uma onda gigantesca de Intenção de Compra. Descobrimos que alguns componentes do *design*, da experiência interativa e da propaganda do produto criam boa vontade viral e uma base para a sua defesa. Usar o grande poder das redes sociais e a consequente defesa do produto na nossa sociedade conectada é importantíssimo para o marketing moderno.

CAPÍTULO 12

O cérebro consumista e as marcas

Neste capítulo você aprenderá:

- A mensurar com precisão e confiabilidade todas as sete dimensões críticas da Estrutura da Essência da Marca
- Como essa Estrutura pode ser aplicada para fortalecer marcas existentes, aumentar de forma significativa o sucesso das extensões da marca e igualmente ampliar as perspectivas de mercado para marcas novas
- Como os testes neurológicos propiciam visões de outra forma inalcançáveis e recomendações para os elementos centrais/vitais da marca, incluindo posicionamento e patrocínios

O PROBLEMA: SENTIMENTOS DO CONSUMIDOR NÃO IDENTIFICÁVEIS PELAS PESQUISAS

Numa recente reunião sobre estratégia de marketing, um dos nossos clientes examinou a proposta de sua equipe para a imagística do relançamento da marca. Espalhados à sua frente estavam quatro grandes “painéis de inspiração” com fotos, imagens, conceitos de logo e símbolos. Ele é o diretor de marketing da sua empresa e, portanto, havia um grande número de pessoas na sala aguardando ansiosamente a sua reação. Ele examinou os cartazes por apenas um minuto ou dois.

Então bateu com força na mesa, exigindo respostas.

“O que isso tem a ver com a minha marca? Como vocês sabem que isso tem qualquer relevância na mente do consumidor?” Cada

murro na mesa sacudia canetas e telefones, tamanha sua força. O problema é que ninguém tinha respostas realmente convincentes para aquelas perguntas.

Durante décadas, gerentes de marca e agências de criação se apoiaram na combinação de instinto e pesquisa de consumidores para tomar decisões de muitos milhões de dólares sobre marca e estratégia de comunicação de marca. Às vezes o instinto funciona, às vezes, não. Entretanto, queremos que as pesquisas façam algo que elas simplesmente não podem: fornecer informações claras e precisas sobre como o consumidor realmente *se sente* em relação à sua marca num nível profundo, subconsciente. Era com isso que o nosso cliente estava se debatendo.

AS COMPLICAÇÕES

Ao esmurrar a mesa, o nosso cliente estava expressando sua frustração diante da inexistência de indicadores claros e convincentes dos principais atributos da marca em cada uma das imagens e símbolos que viu. Ainda mais frustrante era o fato de que não havia consenso sobre quais eram esses atributos na mente do consumidor. Havia uma concordância em termos gerais em relação aos atributos-chave, e discordância em relação a alguns deles. E também alguns palpites de que havia atributos *ainda não descobertos* que poderiam expandir o alcance da marca para novos mercados. Mas as pesquisas tradicionais não lançaram luz alguma sobre o problema (repetimos: porque não tinham como acessar e mensurar no nível profundo do subconsciente do consumidor, onde esses atributos da marca se formam e permanecem).

A marca é o coração e a alma do seu negócio. Os seres humanos têm uma necessidade estrutural de se relacionar não apenas com outros seres humanos, mas também com os objetos e instrumentos funcionais e de diversão que usamos no cotidiano. O desafio está em apresentar a sua marca como algo com que o consumidor possa e queira ter um relacionamento de longa duração. Nós adoramos novidades e mudanças, mas também temos uma grande necessidade de constância e comprometimento. O cérebro tem

programas neurais bem desenvolvidos para criar vínculos com coisas significativas na nossa vida. Descobrir e medir os efeitos disso pode fornecer diretrizes para o modo como projetamos, apresentamos e comunicamos a nossa marca às pessoas que queremos atingir.

Das marcas universais como Coca-Cola às micromarcas individuais como a lanchonete do seu bairro, as marcas servem a um propósito humano vital na nossa vida: conferem identidade, significado e conectividade às nossas experiências e bens. Os seres humanos têm uma necessidade básica de organizar a vida dentro de parâmetros familiares e reconhecíveis. Aprender coisas novas constante e diariamente exaure a mente com muita rapidez. Contudo, o familiar pode tornar-se trivial. O reconhecível pode tornar-se invisível. Em que momento o cérebro começa a ansiar por experiências novas? Para saber como e quando isso pode ocorrer, você deve entender as dimensões fundamentais da sua marca.

Questões fundamentais da marca

- Qual é o significado profundo, subconsciente, da minha marca na mente do consumidor?
- Qual é o meu verdadeiro valor de marca?
- Como posso transformar agnósticos em devotos da minha marca?
- Como posso rastrear as alterações do valor de marca? Com que frequência devo fazer isso?

ESTRUTURA DA ESSÊNCIA DA MARCA — UM FUNDAMENTO DO NEUROBRANDING

Já se escreveu muito sobre marcas: seus arquétipos, arquitetura, planejamento, estratégia e ativação. Nós estudamos as marcas no nível subconsciente profundo nas mais diversas categorias, incluindo automotivas, serviços financeiros, moda, saúde e beleza, Internet, eletrônicos, produtos farmacêuticos, alimentos e bebidas, bebidas alcoólicas, bens de consumo de alta rotatividade, bens de consumo embalados, varejo e muitas mais. Em cada caso, estudamos o que os gerentes de marca acreditavam ser a essência da marca e a resposta subconsciente do consumidor, por meio da Resposta Subconsciente Profunda descrita anteriormente. As nossas observações das

marcas nas diversas categorias nos levaram a decifrar e reconstruir uma estrutura explícita que opera tanto no nível subconsciente quanto no nível consciente na mente humana. Descobrimos um padrão bastante coerente que codificamos como Estrutura da Essência da Marca.

Apresentamos essa Estrutura como núcleo e fundamento do neuro-branding. Trata-se de uma estrutura fácil de expressar e de entendimento intuitivo. Em seu núcleo, entretanto, está o diagrama para se adquirir uma compreensão mais completa e profunda de como o cérebro cria as marcas no nível subconsciente e de como alavancar esse conhecimento para fortalecer marcas existentes, melhorar o desempenho das extensões da marca e criar as marcas novas mais bem-sucedidas.

O propósito de se aplicar a Estrutura da Essência da Marca é propiciar uma forma bastante concreta de desenvolver paixão pela marca — um relacionamento impetuoso, mas também extremamente afetuoso, com a marca. Não é interessante que esse complexo relacionamento com a marca também espelhe as nossas expectativas em relação às pessoas que queremos bem? Em certo sentido, esse é um intercâmbio feliz entre a comodidade e segurança da familiaridade e uma pitada de novidade para levar emoção ao nosso cotidiano.

De todas as descobertas que a neurociência pode proporcionar ao mundo dos negócios, esta talvez seja a mais poderosa: a capacidade de entender de que maneira o consumidor verdadeiramente se conecta a vários conceitos ligados à marca no nível subconsciente profundo.

Importante é o fato de que a Estrutura da Essência da Marca também pode ser usada para aferir a eficácia tanto dos eventos patrocinados quanto dos porta-vozes das marcas. Essas duas iniciativas empresariais de alta visibilidade influenciam bastante a forma como a Marca é recebida na mente do consumidor. Por essa razão, é de vital importância comparar cuidadosamente os eventos patrocinados e os porta-vozes com os objetivos identificados pela Estrutura da Essência da Marca. A utilização da Estrutura nos estágios iniciais dessas campanhas garante que o evento ou o porta-voz reforçará a percepção da marca no mercado.

Durante o trabalho para definir uma estrutura conceitual, é aconselhável seguir o jeito da marca de organizar o mundo caótico em que vivemos, do específico/físico para o geral/metafórico. Esse parece ser o caminho que o

cérebro trilha quando se esforça para entender o mundo. Ele começa com a forma básica de um objeto. Então parte para conceitos mais amplos e abstratos. Esse é também o modo como o cérebro passa a conhecer a sua marca.

A Estrutura da Essência da Marca tem sete dimensões. Nós definiremos cada dimensão, daremos exemplos e explicaremos sua importância. Note que cada dimensão pode ser mensurada usando-se uma combinação diferente de técnicas NeuroMétricas descritas anteriormente, em especial a metodologia Resposta Subconsciente Profunda descrita no último capítulo.

Forma: É a manifestação física da marca. A conexão sensorial e física mais tangível que o consumidor tem com ela. Nos nossos testes, os atributos da forma são profunda mas implicitamente reconhecidos pelos consumidores em seu subconsciente profundo como ligados à marca. Somos programados biologicamente para buscar e classificar formas. Entretanto, podemos não perceber conscientemente que fazemos isso. Muitas vezes pensamos que os elementos formais com os quais o consumidor se conecta à marca, reconhecendo-a e adotando-a não são fáceis de serem descritos verbalmente, mas podem desempenhar um papel vital na maneira como o produto é recebido, como discutiremos mais adiante.

Dentre os elementos formais de uma marca que estão interligados com maior ou menor força no subconsciente podemos citar logotipos, imagética, iconografia, *design* e fontes tipográficas associados à marca. Essa ligação também pode abranger características físicas do produto, que incluem elementos tangíveis como formato, tamanho, capacidade, cor ou textura. A forma compreende não apenas elementos visuais, mas também auditivos assim como tom, timbre, melodia, ritmo e qualidades harmônicas.

Pense na Forma como o rosto e a voz da marca. Além dos atributos da forma associados à marca em si, é igualmente importante entender os atributos formais da *categoria* que se infiltram e se tornam atributos da *marca*. Usualmente há uma forte associação — marca e categoria — no nível subconsciente. Assim sendo, é importante formular três perguntas básicas:

1. Quais são os atributos da forma que o subconsciente do consumidor associa à minha *categoria*?
2. Quais são os atributos da forma que o subconsciente do consumidor associa à minha *marca*?

3. Quais são os atributos da forma que o subconsciente do consumidor associa aos meus *concorrentes*?

As linhas e os contornos do estilo específico do produto personificam os atributos da forma de algumas marcas. Um exemplo clássico é o Porsche, personificado pelo estilo exclusivo da frente e da traseira do carro. Portas do tipo asa de gaivota gritam Lamborghini, enquanto o capô alongado, as reentrâncias laterais e o quarteto de faróis traseiros redondos marcam o estilo distintivo de um Corvette. Quanto tempo alguém demora para reconhecer o formato inconfundível de uma garrafa pertencente à marca Coca-Cola?

É intrigante que o estilo da fonte tipográfica também possa servir para estabelecer e representar marcas icônicas. Embora possamos argumentar que é a cor da bebida, a condensação no vidro ou as borbulhas no topo o que representa melhor e de modo mais fundamental a marca Coca-Cola, é inegável que a fonte *Spenserian Script* de “Coca-Cola” faz um trabalho instantâneo e admirável ao representar a marca Coke. A escolha da cor e da fonte (preto e *Spenserian Script*) no caso da Coca-Cola Zero serve para representá-la muito bem como extensão da marca.

Como os elementos formais individuais da marca, que estão associados no subconsciente do consumidor, formam a imagem da marca, esses elementos costumam constituir a propriedade intelectual (PI) mais protegida da empresa. Para essa finalidade, no início da pesquisa de neuromarketing é vital descobrir os elementos da Forma que estão associados no subconsciente e compará-los com a PI, a marca registrada e os direitos autorais protegidos pela empresa para determinar o melhor meio de resguardá-los (e, em última análise, alavancá-los).

Eis algo interessante que aprendemos com nossos estudos em andamento sobre marcas em inúmeras categorias e que tem importância específica para a PI envolvendo a Apple. A marca Apple é representada

não só pelo logo da maçã (*apple* em inglês) com um pedaço faltando, mas também pela característica interface com ícones multicoloridos do iPhone. Ficamos surpresos ao constatar a força da associação subconsciente dessa interface do usuário com a marca Apple. Não ficamos surpresos que a Apple tenha cuidado adequadamente das proteções da propriedade intelectual dessa associação, que são agora objeto de uma disputa jurídica entre Apple e Nokia.

Função: A dimensão seguinte da Estrutura da Essência da Marca é a função ou as funções desempenhadas pela marca no nosso cotidiano — não simplesmente qualquer função, mas aquelas que são indispensáveis e exclusivas da sua marca. Enfatizamos *indispensáveis* como o atributo distintivo crucial por uma importante razão. Nos testes que realizamos com várias marcas, os elementos da Função que obtiveram o maior número de pontos foram aqueles que os consumidores, no nível subconsciente, avaliaram e consideraram indispensáveis. Esses atributos funcionais deram uma colaboração vital para a identidade da marca.

A exclusividade é importante porque diferencia as funções da *marca* das funções mais genéricas da *categoria*. A diferenciação competitiva de uma marca, profundamente fincada no subconsciente do consumidor, constitui a mais verdadeira e duradoura barreira para o êxodo do consumidor e para a substituição por um concorrente.

Nos nossos testes de funcionalidade, descobrimos que é importante distinguir entre duas categorias — a explícita e a implícita:

Funcionalidade explícita: São as Funções do produto que podem tanto ser implementadas pelo *designer* do produto como verbalizadas pelo consumidor com a mesma facilidade e eficácia. Quando se trata de um carro, por exemplo, as Funções explícitas incluem transporte e capacidade de carga. Mas, em cada caso, os Parâmetros NeuroMétricos podem revelar uma hierarquia na mente do consumidor — algumas Funções explícitas claramente têm maior ressonância do que outras. Você precisa saber que Funções são essas.

Funcionalidade implícita: São aquelas que o consumidor considera valiosas e indispensáveis, mas que talvez não consiga verbalizar ou relute em fazê-lo. Para uma família com filhos, por exemplo, a função mais importante de um aparelho de DVD num carro pode ser a de manter as crianças quietas durante viagens longas, mas talvez os pais não se sintam à vontade para admitir isso, achando que se refletiria negativamente em sua capacidade de criar os filhos. Mas ainda assim seria uma Função indispensável, que faria toda a diferença na hora de escolherem um carro em detrimento de outro.

Assim como ocorre com a Forma, é importante examinar a função sob três perspectivas: a da sua marca, a das marcas concorrentes e a da categoria.

Sentimentos: São as associações emocionais automáticas que emergem quando se pensa na marca ou quando esta é mencionada. Constituem o arquétipo emocional da marca. Nossos testes com as categorias revelam que cada marca bem conhecida tem uma identidade emocional própria no subconsciente profundo. A ativação dessas sensações, por meio dos ambientes apropriados nas lojas, da disposição das gôndolas, das características positivas do produto e do modo de exposição dos produtos, constitui o *priming* implícito para a marca. Nossos testes têm mostrado um aumento mensurável na Intenção de Compra quando o arquétipo emocional de uma marca é exibido por *priming* implícito ou explícito.

Podemos pensar nos sentimentos como uma espécie de forma abreviada de uma grande rede de atributos e ligações associadas à marca, incluindo elementos tão diversos como fatos, tempos, lugares e pessoas. Em vez de exigir a recordação e a enunciação de todos os fatores associados à marca, o cérebro pode simplesmente evocar o Sentimento-síntese, que foi codificado a partir da rede mais ampla subjacente. Assim, por exemplo, o cérebro não precisa recordar todas as informações nutricionais associadas a um produto, podendo simplesmente acessar o sentimento favorável que experimentou quando as informações nutricionais foram examinadas. Esse sentimento então se torna um sumário acessível das informações nutricionais. É importante entender os principais sentimentos que se vincularam à marca.

Ao explorar os cenários emocionais associados a marcas/produtos, descobri que convém dividi-los em seis amplas categorias:

1. Sentimentos associados ao lugar, ao ambiente social e à ocasião em que o produto/marca é usado
2. Sentimentos associados ao ato de se preparar para usar o produto/marca
3. Sentimentos associados ao uso do produto/ marca
4. Sentimentos associados ao depois do uso do produto/marca (sensação de satisfação remanescente)
5. Sentimentos associados ao contexto cultural mais amplo em que o produto/marca desempenha um papel
6. Sentimentos associados aos eventos ao vivo ou ao ciclo de vida em que o produto/marca desempenha um papel

Em cada caso, nós reunimos as emoções centrais que podem ser ativadas pela marca. Isso nos permite criar um **panorama abrangente de sentimentos** associados à marca. Usando a técnica da Resposta Subconsciente Profunda, podemos destacar um subgrupo menor de Sentimentos que representam o núcleo emocional da marca.

Ao examinar os Sentimentos, analise-os sob as três perspectivas: a da sua marca, a das marcas dos seus concorrentes e a da categoria.

Valores: Por “valores” eu me refiro aos valores morais e sociais mais amplos aos quais a marca pode estar ligada, seja de modo explícito ou implícito. Os nossos estudos sobre marcas em diversas categorias revelaram que, quando uma marca se coaduna com os valores sociais, morais ou espirituais profundos do consumidor, a tendência de defesa da marca aumenta tanto nas redes sociais próximas quanto nas virtuais. Os valores fortalecem a ligação dos sentimentos às marcas. Eles reforçam e interligam a marca a metas e objetivos que ultrapassam o âmbito pessoal.

Ao explorar os valores particulares associados à marca, é importante notar alguns Valores que resistem ao tempo e outros que se tornam mais ou menos relevantes em momentos diferentes. Nos nossos testes, descobrimos diversas categorias de Valores que são importantes para o caráter essencial de marcas específicas, são eles: pessoais, espirituais, morais, comunitários,

sociais, político-econômicos, filosóficos, históricos, tradicionais, culturais, nacionais, ambientais, legais ou relacionados ao ciclo de vida.

Benefícios: São as recompensas pessoalmente significativas que esperamos receber ao usar a marca. São mais gerais e profundos que as Funções. Os benefícios são geralmente expressados como declarações e afirmações acerca do que a marca pode fazer por nós, mas também podem ser expressados de modo implícito. As nossas avaliações de marcas múltiplas revelaram que as associações subconscientes mais fortes com determinados Benefícios tendem a estar relacionadas com a identidade pessoal e com os Valores do consumidor.

Na verdade, os Benefícios de uma Marca também servem como atributos que os consumidores querem que os outros reconheçam neles. Por exemplo, muitos dos benefícios do iPad da Apple também servem como descrição das aspirações da pessoa que o utiliza. Assim, o estilo e a avançada tecnologia do iPad comunicam aos outros que o usuário do aparelho também é “avançado” e “estiloso”. Dessa forma, o usuário do iPad telegrafia dicas importantes sobre como ele quer que o mundo o veja sem ter pronunciado uma palavra.

Nos nossos estudos, descobrimos que as categorias de Benefícios que apresentaremos a seguir se destacam tanto implícita quanto explicitamente na associação de uma marca com a identidade pessoal do consumidor:

- Promove a beleza
- Representa realizações intelectuais
- Aumenta a atratividade sexual
- Indica que o usuário está na moda, que está de acordo com as últimas tendências
- Indica que o usuário está “por dentro”, que é avançado técnica e intelectualmente
- Indica que o usuário conquistou sucesso profissional e financeiro
- Indica que o usuário se orgulha de sua família e suas realizações
- Indica que o usuário é exclusivo, que faz parte de uma elite
- Indica que o usuário tem recursos e acesso ao poder
- Reflete orgulho genético e racial
- Denota uma personalidade exclusiva

Metáforas: É um conceito dos mais interessantes que pode ser aplicado a um objeto — como uma marca ou produto — com um efeito paradoxal: muito embora não seja literalmente verdadeira, de algum modo capta uma qualidade essencial do objeto. Por exemplo, chamar uma picape de forte/resistente/robusta como um cabrito montês (“Ram-tough”) não é fazer uma afirmação literal — quão robusto é um cabrito, afinal? —, mas representa uma aspiração ou ambição: diz que a picape é confiável, forte e obstinada em chegar ao seu destino. As metáforas frequentemente revelam imensas expectativas que passam a ser consciente ou subconscientemente associadas à marca e ao seu significado para o consumidor. As melhores Metáforas de marca se tornam sinônimo de promessa ou compromisso da marca com o consumidor. As nossas análises revelam que as melhores estratégias de comunicação contêm em seu cerne uma única Metáfora que é coerentemente apresentada e representada. A Metáfora designa a ambição da marca, o que significa dizer a ambição humana que a marca corporifica. Essas ambições humanas fornecem a arquitetura das aspirações e inspirações que a marca utiliza para desenvolver sua estratégia. A Metáfora é inútil a menos que seja tangível e sistematicamente reforçada por meio de elementos do projeto do produto, da embalagem e da comunicação.

Nem todas as Metáforas são positivas, nem são sempre geradas internamente pela própria equipe de gestão de marcas (*branding*). Nós encontramos algumas Metáforas que eram fortemente associadas à marca *a despeito* dos desejos da equipe de gestão da marca. Encontramos outras que a equipe nem sequer sabia que estavam associadas à marca.

Avaliações NeuroMétricas como a nossa técnica Resposta Subconsciente Profunda são especialmente apropriadas para a identificação das associações metafóricas tanto explícitas quanto implícitas com todos os tipos de marca. Concentrando-se na intensidade com que uma metáfora é implicitamente ativada depois de exposta à marca, você pode avaliar com precisão o grau de associação entre ambas. Diante de uma opção de Metáfora para incorporar a uma campanha publicitária, por exemplo, avaliações neurológicas implícitas podem ajudá-lo a determinar se certa Metáfora se liga naturalmente à marca ou se você está “forçando a barra” com uma associação que provavelmente não haverá.

Extensões: A dimensão final da Estrutura da Essência da Marca é a Extensão da marca. O cérebro do consumidor pode convidar a marca a fazer mais coisas... ou não. Como identificar as Extensões naturais da marca, aquelas que não produzirão uma “violação da expectativa” quando comparadas com a marca principal? As Extensões naturais fazem sentido inerentemente no subconsciente do consumidor. Tais Extensões são derivadas das conexões implícitas que os consumidores fazem entre quaisquer outras dimensões da Essência da Marca. Podem abranger Formas, Funções, Benefícios ou outros atributos das marcas concorrentes, bem como da sua. A Extensão de uma marca tem maior probabilidade de obter sucesso quando ela é facilmente processada por seus consumidores, em vez de exigir que eles se reajustem às suas associações implícitas para abrir espaço para novas Extensões.

As extensões podem ser efetivadas de muitas maneiras. Quando avaliamos Extensões de marcas em diversas categorias, descobrimos que as mais bem-sucedidas adotam uma das seguintes estratégias:

1. **Acréscimo de funcionalidade:** Estender uma marca adicionando funcionalidade a ela, com base na observação de como os consumidores realmente usam a marca e as funções adicionais que eles realizam com a marca.
2. **Fusão de funcionalidade:** Fundir a funcionalidade com outras marcas e, em decorrência, estender a marca apropriando-se de territórios funcionais anteriormente pertencentes a outras marcas.
3. **Fusão de ocasião:** Estender a marca ampliando o número de ocasiões em que ela é nominalmente usada.
4. **Interação e fusão de interface:** Estender a marca permitindo que ela combine e interaja com outras marcas.
5. **Fusão de tecnologia:** Estender a marca fundindo-a e integrando-a com tecnologias relacionadas.
6. **Fusão de equipamentos:** Estender a marca reduzindo o número de peças de equipamento que o consumidor tem de carregar, aprender e personalizar.

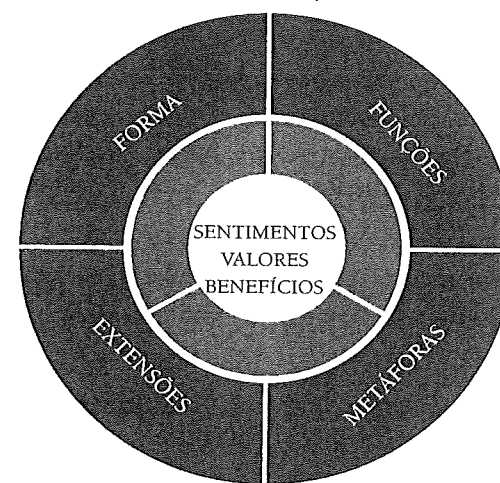
As sete dimensões da Estrutura da Essência da Marca compreendem o espectro inteiro da experiência do consumidor com a sua marca. Elas representam verdadeiramente a essência da sua marca — a estrutura para a identidade e a presença da sua marca num mercado competitivo.

Quais dessas dimensões são as mais importantes? O gráfico das dimensões centrais traçado enquanto o cérebro interage com a marca revela que, não surpreendentemente, os Sentimentos estão no centro (veja Figura 12.1).

Embora inicialmente processe os atributos físicos simples da sua marca, o cérebro rapidamente os classifica em categorias com base em significados extraídos primeiramente das Emoções, Valores e Benefícios da sua marca.

Marcas Estabelecidas: Enfatizar as principais sensações que os consumidores associam à sua marca é fundamental. O que ativa a memória de longo prazo em relação à sua marca? É o cheiro, o gosto, algum elemento visual? Concentre-se nesses aspectos para que o cérebro queira colocar instantânea e repetidamente esse amigo querido na memória de longo prazo.

Figura 12.1
O Núcleo da Estrutura da Essência da Marca e Dimensões Exteriores.



Fonte: NeuroFocus, Inc.

Novas Marcas: Como uma nova marca representa uma incógnita, concentre-se em Benefícios e Função se for uma marca *de commodity* e em Benefícios e Sentimentos se for uma marca de luxo.

Marcas de Commodities: Essas marcas devem concentrar-se em Forma, Função e Benefícios. Produtos essenciais acionam o cérebro num nível prático, estimulando grande parte dos nossos processos cognitivos racionais. Quando se trata das marcas de *commodities*, o cérebro não perde tempo avaliando nuances de estilo nem se envolve em intensos processos neurológicos para avaliar de que modo as outras pessoas do seu grupo social veem o usuário da marca. O cérebro pergunta: É útil? Prático? Atende às minhas necessidades?

Marcas de Luxo: As marcas de luxo comandam o preço *premium*. Para que o cérebro analise a possibilidade de comprar, racionalize e se comprometa a pagar um preço elevado, é necessário haver uma forte resposta *emocional* para desencadear um processo de pensamento *racional* que justifique o gasto. Sejam 25 dólares por um batom ou 75 mil dólares por um carro, o cérebro precisa de uma emoção suficientemente forte para compeli-lo à compra. Sentimentos, Valores e Metáforas são os atributos da marca que suscitam emoção. E precisam ser fortes para se sobrepor à relutância/resistência subconsciente inicial gerada pelo preço e para facilitar a decisão de compra.



Emoções são meios para o cérebro recordar grandes quantidades de informação. Isso significa que as aquisições complexas, como as de carros e computadores, que envolvem muitas informações, também serão guiadas em grande parte pela emoção.

APPLE

Uma análise do cérebro e uma marca persuasiva quase sempre conduzem à história da Apple. Por que a Apple é uma marca tão querida? Por causa do seu elegante logo? Suas cores bonitas? Seu sistema operacional exclusivo e altamente protegido? É tudo isso e muito mais. A Apple tomou uma decisão de natureza estratégica há muito tempo para ajudar o cérebro a fazer o que ele mais aprecia: identificar e categorizar. A Apple se concentrou na facilidade de uso para o consumidor, no medo/desconfiança natural em

relação a uma tecnologia complicada e, portanto, intimidadora e projetou produtos e embalagens bonitos, o que, por sua vez, conferiu à marca Apple mais significado e uma identidade mais forte, consistente e duradoura. A Apple também controlou rigidamente a distribuição, dando ao seu produto uma identidade separada da de outras marcas de computadores. E manteve a faixa de preços acima das normas da categoria, envolvendo a marca e os produtos numa aura de algo desejável.

Também ajudou o fato de terem escolhido um símbolo universalmente conhecido do mundo natural — simpático, delicioso, atraente e orgânico, que pôde ser estilizado e ainda preservar seus atributos subconscientes — como logomarca.

O que distingue a Apple é sua estratégia de marketing extremamente coerente, em que cada ponto de contato com o consumidor expressa os mesmos atributos da marca, tornando deliciosamente fácil para o cérebro conferir significado e importância à marca. O efeito no subconsciente é praticamente irresistível, e o preço é “justificado” como razoável por se tratar de um reflexo tão claro, direto e coerente do valor inerente.

O contexto exerce um enorme impacto no modo como o cérebro processa uma experiência. A Apple entende isso, principalmente em suas operações no varejo. Quando alguém compra um produto num corredor de loja, onde tudo é empilhado ou colocado em caixas, tem a impressão de que tudo é barato. É lógico que se fosse um produto de valor não estaria empilhado num canto. Por outro lado, isso também pode ser vantajoso para algumas marcas; uma loja barateira empilha deliberadamente as mercadorias para dar a impressão de que a gente está conseguindo uma pechincha.

No caso das marcas de luxo, naturalmente, ocorre o oposto. Quando alguém vai a uma loja da Rolex, vê que os relógios estão expostos em vitrines trancadas. E quando o vendedor traz um relógio para ser examinado, ele lhe dá lustro e o apresenta num elegante estojo almofadado. A mensagem tácita, porém clara, é que essa marca é inerentemente preciosa, altamente valorizada e valiosa e, portanto, vale o preço. A sensação de desejo é na verdade amplificada por esse ar de exclusividade, que reforça os elementos individuais da Estrutura da Essência da Marca da Rolex.

CONTEXTO DA MARCA

Qual é a importância do contexto para a marca? A resposta para essa pergunta foi revelada numa fascinante experiência envolvendo um violino e o metrô da capital norte-americana, Washington:

Certa manhã fria de inverno em Washington, um violinista solitário tocou Bach e Schubert durante uns 45 minutos num canto de uma estação de metrô.

Cerca de mil pessoas passaram por ele enquanto tocava. De quando em quando, alguém parava por um momento ou lhe atirava 1 ou 2 dólares. Afóra isso, ninguém prestou muita atenção ao violinista.

Um menino parou, tomado pela curiosidade. Tentou ficar ali, ouvindo, mas a mãe o puxou para ir embora. Ele tinha 3 anos de idade.

Depois de 45 minutos, o violinista guardou o instrumento. Ninguém aplaudiu, nem lhe dirigiu a palavra, nem reparou em sua saída.

Quanto ele havia ganhado? 32 dólares.

O violinista era Joshua Bell, um dos músicos mais famosos do mundo. Usava um Stradivarius, um dos melhores (e mais raros e caros) violinos do planeta. Na noite anterior, Joshua Bell havia tocado num concerto em Boston com o teatro lotado — os ingressos custando em média 100 dólares.

O *Washington Post* organizou a experiência como um estudo sobre contexto, percepção e prioridades. Os resultados falam por si mesmos.

Observe que a pessoa que demonstrou maior interesse em ouvir Joshua era uma criança. Quando amadurecemos, nosso cérebro aprende a categorizar as experiências com base no contexto. As crianças têm menor tendência a atribuir automaticamente significado a uma experiência com base no contexto e são capazes de perceber quando ouvem uma bela música, mesmo que na plataforma de uma estação de metrô. Para os adultos, a exibição de Joshua Bell no contexto da estação valeu 32 dólares. Em contrapartida, em outro contexto — Joshua tocando no Symphony Hall de Boston, o valor foi de aproximadamente 220 mil dólares.



Os seres humanos desenvolvem o lobo frontal até depois dos 20 anos

O desenvolvimento do lobo frontal possibilita o processamento contextual. E daí? Daí que, como o cérebro dos adolescentes e

jovens adultos ainda está em desenvolvimento na casa dos 20, é preciso tomar um cuidado maior para desenvolver marcas e mensagens de marca que levem esse maleável estado mental em total consideração.

Voltemos ao nosso cliente que esmurrou a mesa por causa dos painéis de inspiração. Ele estava em busca de símbolos que expressassem os melhores atributos de sua marca. Como pode um símbolo incorporar tanto significado e tanta emoção? Alguns símbolos se tornam tão icônicos que podem sozinhos causar impacto sobre uma experiência num nível significativo. Analisemos um desses símbolos, o logo mais internacional dos esportes competitivos, os Anéis Olímpicos.

Durante as Olimpíadas de 2008, houve a usual investida de propaganda de grande visibilidade, por meio da qual um grupo de marcas de elite pagou uma fortuna pelo privilégio de se apresentar como o patrocinador oficial dos jogos olímpicos. Ao preço de 40 milhões de dólares, tal patrocínio olímpico constituiu uma aposta estratégica de marketing global e um investimento enorme, mas que oferecia poucos meios de se mensurarem de modo direto, acurado e confiável os eventuais benefícios para a marca.

A NeuroFocus conduziu um estudo de Resposta Subconsciente Profunda para verificar o impacto potencial do patrocínio das Olimpíadas sobre a percepção subconsciente dos consumidores em relação à imagem da marca em comparação com o efeito que a mera exibição do anúncio durante os Jogos produziu nas outras marcas. A marca Olimpíada em si tem uma essência de marca, sendo “Conquista” o principal atributo que nós avaliamos.

O resultado: descobrimos um retorno para a marca claramente mais forte para os patrocinadores oficiais das Olimpíadas, em comparação com os anúncios dos não patrocinadores. A nossa descoberta finalmente confirmou, com estatísticas cientificamente válidas, o que a pesquisa convencional anterior pôde apenas insinuar.

De que maneira a marca desenvolve símbolos tão profundamente ressoantes? Os Anéis Olímpicos vêm sendo usados desde 1920. Quase cem anos de exposição é um fator significativo da capacidade desse símbolo de evocar uma resposta profunda. Afóra décadas de uso, de que outras formas você dispõe para desenvolver um logo e uma simbologia de marca que o cérebro goste de lembrar e aos quais se apegue?

A SOLUÇÃO: A SIMBOLOGIA DE UMA MARCA

Para ajudar nosso cliente esmurrador de mesa e poupar sua mão (e a mobília), nós projetamos um estudo com o intuito de descobrir quais símbolos, dentre a miríade apresentada nos painéis de inspiração, repercutiriam em sua base de consumidores. O problema que ele enfrentava era a incapacidade das pesquisas tradicionais de revelarem com clareza as preferências do consumidor.

Essa é uma questão sempre presente e crucial no marketing. Existem dois obstáculos para se prever com perfeição o comportamento do consumidor pelos meios tradicionais. O primeiro é que as metodologias convencionais não têm como fornecer o mesmo nível de informações cientificamente precisas sobre como e o que os consumidores notam, sentem e recordam e o que os motivará à ação que o exame neurológico fornece.

O segundo é que não dispomos de informações perfeitas sobre eventos futuros que exercerão impacto sobre o comportamento. Felizmente, para a raça humana, não podemos e provavelmente jamais seremos capazes de prever o comportamento com perfeição o tempo todo. Graças a Deus não podemos — a vida é muito mais interessante assim. Entretanto, podemos usar a neurociência para nos aproximar da verdade sobre como as pessoas se sentirão e se comportarão. Isso é o que nós fizemos por esse cliente e a seguir contaremos como.

Sinopse do Estudo da Essência da Marca

Essa marca em particular é do setor de seguros, uma categoria que enfrenta seus próprios desafios. Os consumidores são avessos a mudanças e valorizam a segurança e a confiança acima da maioria dos demais atributos. É assim que a marca tem dirigido seu apelo à clientela: como um zelador absolutamente seguro e confiável do dinheiro e do bem-estar do cliente. Mas as descobertas feitas com os grupos de discussão sugeriam a possível existência de outros atributos que os consumidores associavam àquela marca, atributos

ainda mais pessoais e amistosos do que apenas segurança e proteção. Ainda mais importante, várias pessoas que conheciam os sentimentos dos consumidores, principalmente o diretor de marketing, tinham a forte sensação de que isso era verdade. Mas não havia clareza ou alinhamento organizacional suficientes para se avançar nesse novo território com um alto grau de certeza.

“Vamos fazer um estudo neurocientífico sobre as reações dos nossos consumidores a esses painéis de inspiração. E vamos fazer isso em cinco mercados importantes espalhados pelo mundo”, decretou nosso cliente. Duas semanas mais tarde, tínhamos concluído a análise exatamente como ele queria. Descobrimos que, além de “segurança” e “proteção”, os consumidores associaram “amistoso” e “capaz de dar suporte” num nível profundo, subconsciente, a essa marca internacional.

Essa foi uma descoberta muito importante. Como foi determinada neurologicamente, por meio de informações obtidas e processadas no estágio precognitivo, houve um forte alinhamento corporativo aos resultados da pesquisa, e esses atributos adicionais foram destacados em todas as campanhas de marketing dali em diante. Entender que “amistoso” e “capaz de dar suporte” eram atributos fortes da marca permitiu a essa empresa elaborar estratégias, selecionar símbolos e imagens e formular uma linguagem mais em sincronia com os verdadeiros, mas não expressos (e não expressáveis!), sentimentos do consumidor em relação a essa marca.

Pontos principais:

- As sete dimensões da Estrutura da Essência da Marca
- As melhores práticas neurológicas fundamentais para o posicionamento da marca e para o marketing
- O contexto é um fator crucial para a formação e o reconhecimento da identidade da marca no nível subconsciente.

CAPÍTULO 13

O cérebro consumista e os produtos

Neste capítulo você aprenderá:

- Quais são os processos específicos pelos quais o subconsciente passa quando um produto é consumido ou experimentado
- Como extrair e potencializar os pontos altos desses processos para obter o máximo em termos de *design*, desempenho e eficácia de marketing
- Como aplicar testes neurológicos para aumentar significativamente os índices de sucesso e evitar eventuais armadilhas da introdução de produtos novos
- Como determinar o preço apropriado para um produto e os limites da elasticidade e receptividade de preço no subconsciente profundo do consumidor
- Como os fundamentos dos pacotes de produtos funcionam sob o ponto de vista neurocientífico.

O PROBLEMA: "MEXER EM TIME QUE ESTÁ GANHANDO"

A gerente de marketing e o chefe de *Consumer Insights* se sentaram à mesa diante de mim. Entre nós, sobre a mesa de mogno lustrado, estava o produto.

A gerente de marketing explicou: "Nós já sabemos quais são os dez principais atrativos — o que queremos saber é como os nossos consumidores reagiriam se alterássemos a fórmula". A confiança em

sua voz revelou sua longa experiência com aquela marca. "Alterássemos ligeiramente", ela acrescentou, suponho que para me tranquilizar. "Não queremos mexer muito em um time que está ganhando."

"Bem, graças aos *grupos de discussão* nós sabemos quais são os atrativos", o chefe de *Consumer Insights* entrou na conversa. "Mas você afirmou que seus testes podem fornecer mais informações."

Essa conversa de três semanas antes me veio à lembrança quando me sentei diante de outra mesa, em outra sala, com os mesmos dois executivos. Dessa vez, o que tínhamos à nossa frente era uma pilha de papéis.

"A sua pesquisa indicou a coerência como o principal gatilho para a satisfação do consumidor", falei. "Há muito pouca variação nos estudos que vocês nos apresentaram. Eles revelam exatamente o que vocês disseram na nossa primeira reunião."

Minha pequena plateia não esboçou muita reação. Pudera — eu somente confirmara o que eles já sabiam.

Ou assim pensavam.

"Mas nós encontramos algo diferente."

Quando as luzes diminuíram, a imagem do logo de uma tradicional marca de consumo surgiu na tela dependurada na parede.

O PROBLEMA: O PRODUTO NO INTERIOR DO CÉREBRO

O cérebro tem um estoque aparentemente infinito de surpresas para nós. Mesmo quando a lógica, a experiência e, sim, as pesquisas tradicionais de mercado nos dizem de modo convincente que determinada coisa é verdade, para o cérebro pode não ser assim. Por isso perguntamos. Como ele não fornece essas informações voluntariamente, é preciso desencavar as informações profundamente assentadas no nosso subconsciente de maneira realmente científica, com todo o rigor e com os padrões científicos.

Mas não podemos simplesmente colocar um neurocapacete em alguém e esperar que o cérebro revele seus segredos; é preciso estimulá-lo, provocá-lo e fazê-lo reagir a um estímulo específico. Só então o cérebro confiará o que de fato pensa, sente e recorda. Só então descobriremos o que os

consumidores realmente percebem... o que sentem genuinamente... e o que retêm na memória acerca do nosso produto.

EXPERIÊNCIA TOTAL DO CONSUMIDOR

Quando testamos produtos para os clientes, nós fazemos o cérebro falar com o auxílio do que chamamos de Experiência Total do Consumidor — ETC. Trata-se de um instrumento tão poderoso e versátil que darei alguns detalhes a seu respeito. Esse instrumento mede a atividade das ondas cerebrais do consumidor passo a passo quando ele entra em contato com um produto específico e prossegue com o seu consumo ou outro uso qualquer. A Experiência Total do Consumidor avalia as respostas subconscientes do sujeito a qualquer coisa que os cinco sentidos possam registrar. Assim, é aplicável a praticamente qualquer produto.

A Experiência Total do Consumidor constitui uma estrutura metodológica com a qual mensuramos as respostas do cérebro do consumidor durante sua interação com o produto. Ela avalia literalmente a **totalidade** da interação — o processo inteiro, desde o exame da embalagem até o uso do produto.

É valiosa por ajudar as empresas a identificar as Características Icônicas Neurológicas (CIN), que são o ponto alto da interação do consumidor com o produto. A ênfase nesses momentos de pico tende a aumentar tanto as vendas quanto o consumo do produto. Ativar as CIN no ponto de venda amplia as compras. Além disso, as propagandas que se concentram nessas características alcançam maior pontuação na Intenção de Compra e na Eficácia geral do que aquelas que não se concentram.

ESTRUTURA DA EXPERIÊNCIA TOTAL DO CONSUMIDOR

Geralmente a Experiência Total do Consumidor compreende as seguintes etapas:

1. Exame visual da embalagem
2. Manuseio da embalagem com expectativa de uso do produto
3. Retirada do produto da embalagem
4. Percepção multissensorial do primeiro contato com o produto

5. Percepções e reações neurológicas multissensoriais durante o consumo do produto
6. Uso do produto uma segunda vez ou seu abandono
7. Rituais/êxtase após o consumo do produto

Quando mensuramos a resposta do cérebro ao longo do *continuum* da experiência de consumo do produto, conseguimos isolar com precisão os pontos da experiência que são extremamente evocativos para o cérebro. Chamamos esses pontos de Características Icônicas Neurológicas (CIN) dessa Experiência Total do Consumidor em particular. Trata-se dos pontos da experiência de consumo que se tornam verdadeiras representações do produto e que ficam mais profundamente codificadas no cérebro. Também descobrimos que refrescar a memória do consumidor com essas características icônicas cria na mente dele um desejo natural pelo prazer dessas experiências. Isso também o leva a almejar e procurar o produto nos intervalos entre as utilizações.

Outra observação fascinante é que, embora tenhamos traçado acima um panorama geral dos macroestágios da experiência do consumidor, muitas vezes os pontos altos mais evocativos — as Características Icônicas Neurológicas — são os micromovimentos e microestágios que não são expressos. Como monitoramos continuamente toda a experiência, podemos isolar e testar essas características específicas.

Sobre Colheres, Características e Sinapses

Se for alguma coisa que você pode tocar, saborear, cheirar, ver ou ouvir, nós podemos avaliar as reações do seu cérebro a ela. Voltemos ao exemplo do início do capítulo, que é o motivo por que aplicamos a metodologia Experiência Total do Consumidor (ETC) à principal marca de iogurte do nosso cliente.

Agora você deve estar se perguntando: o que há de tão complexo para se saber a respeito de algo simples como tomar um iogurte de frutas? Você mergulha a colher no pote, depois a leva até a boca e toma o iogurte. Simples, não? Mas para o seu cérebro esse não é um processo simples.

Primeiro, todos os cinco sentidos estão envolvidos. Não há nada de extraordinário nisso do ponto de vista do cérebro, mas esse detalhe pode não lhe ter ocorrido quando você pensou em tomar um iogurte.

Em seguida, de uma perspectiva neurológica existem na verdade várias etapas distintas envolvidas. Nós identificamos e isolamos essas etapas e as avaliamos independentemente umas das outras. (Dito isso, convém esclarecer que o cérebro não trabalha em etapas organizadamente separadas; portanto, entenda que monitoramos a Experiência Total do Consumidor de modo contínuo, do começo ao fim. Mas também podemos isolar componentes individuais da experiência geral com o uso/consumo do produto ao longo da avaliação — e é isso o que a ETC estuda).

A Experiência Total do Consumidor tem dois objetivos: o primeiro é alcançar uma compreensão abrangente, além de obter informações, sobre o modo como o consumidor responde a um produto no nível subconsciente. O segundo é identificar os pontos altos específicos dessa experiência — a CIN que descrevi anteriormente.

O que provocou a reação mais significativa em termos de onda cerebral? Que características, que partes da experiência de consumo despertaram a atenção do cérebro, desencadearam emoções e ficaram retidas na memória? Quais são as “marcas registradas” identificáveis do produto, conforme registradas no subconsciente do consumidor?

As respostas dessas perguntas estão nas Características Icônicas Neurológicas do produto.

Características Icônicas Neurológicas

As Características Icônicas Neurológicas são exatamente o que o nome sugere: as “marcas d’água” do cérebro, as impressões (“*imprints*”) singulares no subconsciente que são feitas quando algo causa uma resposta neurológica significativa.

Seu valor para o pessoal de marketing está no fato de que, quando identificamos uma Característica Icônica Neurológica, obtemos um quadro sem precedentes — com detalhes precisos — do que é mais poderoso num produto do ponto de vista do subconsciente do consumidor.

Munidos desse conhecimento, os profissionais de marketing espertos podem desenvolver meios, métodos e materiais projetados para transmitir as Características Icônicas Neurológicas de volta para os consumidores mesmo fora do processo real de consumo/uso, valendo-se da propaganda, da embalagem, do marketing dentro das lojas e de uma série de outras vias.

Mais adiante, falaremos mais sobre as Características Icônicas Neurológicas.

A SOLUÇÃO

Mas, primeiro, deixe-me voltar à nossa embalagem de iogurte, porque ilustra como uma CIN pode passar — e frequentemente passa — despercebida pela nossa mente racional. Vamos analisar o que acontece quando consumimos um potinho de iogurte, tanto da perspectiva física quanto da neurológica. (Há uma surpresa à espera no final.)

Primeiro, vemos a embalagem. Sinapses são ativadas no córtex visual enquanto os terminais nervosos na retina captam e transmitem sinais. O córtex pré-frontal assume o comando, dirigindo os músculos ao redor dos globos oculares para focalizar a visão no alvo. O cérebro decodifica simultaneamente cor, formato, tamanho e localização do potinho. Essas informações são comparadas com as informações armazenadas na memória e, ao mesmo tempo, com todos os dados que chegam através dos outros quatro sentidos.

O supercomputador fornece a resposta numa fração infinitesimal de segundo: *iogurte*. De posse desse conhecimento, o córtex pré-frontal ordena aos músculos e ligamentos do braço e mão para se estenderem na direção do pote. O cérebro calcula a distância e o tempo até o alvo e ajusta as ações de forma adequada. Os dedos assumem a posição correta para agarrar o pote.

Quando pegamos o pote redondo, o cérebro modifica a intensidade da pressão necessária para que os dedos o segurem, pois ele recebe dados acerca da resistência e do peso do objeto. Também

são transmitidas informações sobre a temperatura e a textura da superfície.

É hora de passar para a etapa seguinte: erguer o potinho e abri-lo.

Agora os nervos e músculos se coordenam novamente, guiados pelo principal centro de controle no córtex pré-frontal. Então um novo sentido entra em ação: quando puxamos a folha de alumínio que recobre o iogurte, ouvimos o ruído e sentimos a leve resistência da tampa adesiva.

E mais um sentido encaminha dados para as rédes neurais: sentimos o cheiro do conteúdo. Agora estamos nos aproximando do que todos consideram o Momento da Verdade: saborear o produto.

Em seguida, claro, como se trata de um iogurte de frutas, apanhamos uma colher, a mergulhamos no pote, sentimos a consistência de seu conteúdo gelatinoso quando ela enfrenta uma leve resistência devido à textura um tanto espessa... e mexemos a colher. Quando pedacinhos de fruta chegam à superfície e rodopiam, os sentidos de visão, olfato e tato processam ativamente novas torrentes de informações.

Por fim: hora de saborear.

Pegamos uma porção da substância cremosa com a colher e a levamos até a boca. Mais uma vez, conjuntos inteiros de terminais nervosos, músculos, neurônios e redes sinápticas no interior do cérebro interagem, possibilitando o movimento e antecipando quais ações coordenadas serão necessárias para levar a colher e seu conteúdo de forma segura e sem derramar até a boca.

Antes mesmo de ela chegar lá, porém, o olfato se aguça à medida que o iogurte se aproxima do rosto. Tanto a cavidade nasal quanto a boca recebem o aroma. Quando o alimento está lá dentro, a boca e a língua sentem o sabor, a textura, os conteúdos sólidos e a temperatura do iogurte, passando para o cérebro as informações de que (1) é delicioso, (2) está gelado, (3) é um tanto espesso, (4) contém pedacinhos consistentes de uma fruta identificável e (5) tudo bem, podemos engolir, o que fazemos em seguida.

E isso conclui o processo usual de consumo de iogurte — e, por definição, nossa Experiência Total do Consumidor.

Não há nada de novo ou surpreendente nessas séries de etapas. Agora mesmo, quando você estava lendo, o seu cérebro as reconheceu e não registrou nada de novo ou que merecesse uma atenção especial.

Então, quais são o poder especial e o valor da Experiência Total do Consumidor?

A resposta está oculta nas informações acima. Mas você possivelmente não vai perceber até eu lhe dizer qual é. Tampouco nossos amigos, a gerente de marca e o manda-chuva de *Consumer Insights* (CI) ou o resto da gerência da marca e departamentos de CI, junto com o grupo de marketing, equipe de vendas, agência de publicidade, cadeias de supermercado que estocam a marca e assim por diante.

Então, qual seria, em sua opinião, a maior, mais proeminente Característica Icônica Neurológica entranhada no processo simples e no prazer de consumir um potinho de iogurte de fruta? Seria a sensação geladinha e escorregadia da embalagem plástica? Mergulhar a colher no iogurte? Talvez remexer a fruta com a colher? (Pista: essa é geralmente a escolha que a maioria das pessoas faz quando faço essa pergunta.) Ou será mesmo saborear o delicioso conteúdo do pote? Qual você escolheria?

A resposta correta é **nenhuma dessas opções**.

Não, na verdade a mais conspícua Característica Icônica Neurológica que surgiu, clara e inconfundível, nos bilhões de bits de onda cerebral e dados biométricos que coletamos nesse estudo foi... espere mais um segundo... *agarrar o pote e remover sua cobertura laminada*.

Pelo que se verificou, o cérebro adora essa ação e a miríade de sensações que ela provoca. Coloque-a acima de todas as demais na hierarquia das preferências subconscientes. O motivo nós só podemos conjecturar. Mas não há como não perceber que algo nas

sensações táteis, auditivas, visuais e olfativas envolvidas no processo de puxar a cobertura laminada do pote de iogurte dá ao cérebro uma grande satisfação. Lembre-se: o cérebro tem cem mil anos de idade. Ele sabe do que gosta, mesmo que a sensação consciente que temos do nosso cérebro não nos diga o que é. E é exatamente por isso que criamos a Experiência Total do Consumidor.

Colher cheia de surpresas

Nós descobrimos outras coisas surpreendentes durante esse teste em particular (como descobrimos em muitos outros).

O cliente não havia especificado que tipo de colher usar na ETC. Verdade seja dita, não pensamos muito nesse detalhe no princípio. Mas, quando iniciamos as sessões de ETC, resolvemos testar dois tipos diferentes de colher, só para ver se o cérebro detectaria a diferença e estabeleceria uma preferência.

Claro que ele fez isso. Para certa surpresa nossa, a **Experiência Total do Consumidor** revelou que o material preferido para o utensílio foi o plástico, e não o metal. Algo a ver com a textura; ou talvez por ser mais quente do que o iogurte (e mais quente do que a alternativa de metal); ou talvez a cor clara, fosca; ou a ligeira mas inconfundível flexibilidade do cabo plástico ... honestamente, não sabemos, nem podemos perguntar ao cérebro para determinar com certeza.

Tudo o que sabemos é que o cérebro adora brincar com a tampa da embalagem... e que prefere o plástico ao metal.

Mas se você é o profissional de marketing que está gerenciando uma marca líder de iogurte, isso é importante e vale a pena saber. Porque essa é uma informação *em relação à qual se pode agir*.

Se eu, Profissional de Marketing da Líder em Iogurtes, sei o que o cérebro adora e prefere, posso aplicar esse conhecimento na minha embalagem, à minha propaganda, ao modo como meu iogurte é exposto no supermercado e nas demonstrações do produto... a lista não tem fim. Eu disponho de uma vantagem competitiva fundamental, porque sei quais são os passos detalhados, cientificamente

provados e aplicáveis que posso dar para alavancar esse conhecimento.

Avanço rápido: como não posso revelar os segredos comerciais dos meus clientes, direi apenas que, munido dessas duas informações importantes baseadas nas ondas cerebrais, o nosso fabricante de iogurte arregaçou as mangas e está desenvolvendo novas maneiras de aperfeiçoar a experiência de destampar o pote. E buscando formas de indicar ao consumidor que sua preferência por utensílios de plástico foi ouvida, entendida e respondida.

Vou acrescentar que as nossas recomendações pós-pesquisa incluíram os modos pelos quais a empresa pode ampliar seu novo conhecimento da CIN por meio de propaganda, marketing e ações no varejo.

Nós pusemos o cérebro para trabalhar perguntando o que lhe agradava — e depois ouvimos suas respostas sussurradas que nos revelaram como escolher a melhor embalagem e vender um produto como iogurte.

Observações para o profissional da área:

1. O estudo de ETC é feito para um produto por vez.
2. O estudo de ETC pode ser feito de duas maneiras:
 - a. **Experiência própria** — quando o próprio consumidor vivencia a experiência toda e nós monitoramos seu cérebro ao longo do processo.
 - b. **Experiência observada** — quando consumidores assistem a um vídeo em que alguém passa pela experiência de consumo e nós captamos as reações do cérebro desses consumidores enquanto eles assistem ao vídeo.
3. É bom fazer um teste de Resposta Subconsciente Profunda sobre os atributos do produto/marca antes da experiência de consumo e outro depois. Esse diferencial nos permite acompanhar de que modo a experiência com o produto transforma as percepções sobre ele. Isso ajuda as empresas a identificar os elementos cruciais da experiência

de consumo e como cada um deles afeta a percepção do produto/marca.

Uma empresa que exemplifica essa maior compreensão dos consumidores e seu envolvimento e comprometimento com o produto real é a Apple. Em sua rede de vendas, a maioria dos produtos Apple está prontamente disponível para ser testada pelo consumidor. Todos os computadores da Apple contêm todos os programas disponíveis para uso. A funcionalidade dos iPods e iPhones também pode ser testada. Quando usam os produtos pela primeira vez, os consumidores deixam de lado qualquer ideia preconcebida, e os atributos da marca que a Apple quer que eles retenham são reforçados.

LANÇAMENTO DE PRODUTOS — INOVAÇÃO

Que outros papéis o neuromarketing desempenha na categoria do produto? A resposta é: inúmeros. Para muitas empresas, o lançamento de novos produtos é uma fonte de oxigênio. Mas o custo — no que diz respeito a tempo, recursos da empresa, dinheiro e, às vezes, reputação e imagem da marca — pode ser substancial. O índice de fracasso de produtos novos no mercado é desencorajador.

As estimativas são de que entre 70% e 95%, dependendo da categoria, de todos os produtos novos fracassam. Mesmo quando olhamos para os percentuais menores, o quadro não deixa dúvidas. Investem-se — e perdem-se — centenas de bilhões de dólares no lançamento de produtos que rolam ladeira abaixo, deixando para trás orçamentos destruídos e até mesmo algumas carreiras arruinadas. Segundo uma projeção, pouco menos da metade de todos os recursos empresariais investidos no desenvolvimento e lançamento de produtos resultam em insucesso. Menos de 10% de todos os produtos e serviços novos chegam ao seu terceiro aniversário.

A pergunta óbvia a se fazer é se esse dinheiro não poderia ser mais bem empregado.

É claro que as empresas preveem o fracasso em seus planejamentos; elas têm de fazer isso. É normal que alguns produtos não atinjam suas metas, por uma ampla variedade de razões, algumas das quais escapam ao controle

de seus criadores. Mas, tendo dito isso, trata-se de uma experiência extremamente cara. A boa notícia é que não precisa ser assim.

ESTRUTURA DE EFICÁCIA DO PRODUTO NOVO

Embora ninguém possa garantir 100% de probabilidade de sucesso nesse setor, os testes neurológicos podem aumentar consideravelmente os índices de êxito. Eles possibilitam às empresas compreender de antemão, antes que grandes somas sejam gastas, diversos elementos-chave da experiência com o produto novo:

- Como os consumidores reagirão ao conceito do produto novo
- Como reagirão à formulação ou função do produto
- Como processarão o posicionamento proposto para o produto
- Se o *design* da embalagem desencadeará os Parâmetros NeuroMétricos cruciais de atenção, envolvimento emocional e retenção na memória
- Como o produto enfrentará os concorrentes no ambiente real do varejo
- Como os consumidores valorizarão e se relacionarão com as extensões do novo produto em comparação com a marca existente
- A que características os consumidores darão maior valor e a quais darão menor valor
- Que conjunto de características terá a maior avaliação na mente dos consumidores
- Que nomes para o novo produto provocarão as reações subconscientes mais fortes
- Que nível de preço alcançará o fugidio porém valorizado “ponto ideal” no cérebro dos consumidores

Todas essas e muitas outras questões podem ser esclarecidas simplesmente perguntando ao cérebro e ouvindo suas respostas. A obtenção desse conhecimento em qualquer das categorias pode reduzir riscos; aumentar as chances — e até mesmo a probabilidade — de sucesso no mercado, além de ampliar o RSI (Retorno sobre Investimento) em lançamentos de produtos.

Nós usamos testes neurológicos para determinar a eficácia de vários conceitos de inovação. Mas o poder do método reside no fato de que, como

analisamos continuamente as respostas cerebrais, mesmo que o conceito de maneira geral não seja particularmente eficaz, podemos identificar as partes de um conceito que tenham altos níveis de eficácia. Isso nos permite salvar os pontos altos de um conceito mesmo que, como um todo, ele não encontre ressonância nos consumidores. Também nos permite combinar os pontos altos de vários conceitos e criar variações e combinações muito mais eficazes. Nós literalmente envolvemos o subconsciente do consumidor para ajudar a projetar o conceito final, desse modo assegurando de antemão a mais alta probabilidade de que ele seja adotado pelo mesmo subconsciente quando chegar ao mercado.

São duas as metodologias que adotamos aqui: a primeira consiste em criar uma versão neurocientífica dos testes tradicionais. O modo como o conceito é posicionado e compartilhado com o consumidor segue a estrutura aceita de inovação do produto. Nós reunimos os Parâmetros NeuroMétricos para cada elemento dessa estrutura à medida que ele é apresentado ao consumidor.

A metodologia consiste em representar cada conceito por meio dos seguintes elementos fundamentais:

1. Nome com Cabeçalho (2-5 palavras): o nome do conceito e algumas palavras a seu respeito formam seu cabeçalho básico.
2. *Insight* do Consumidor (2 frases, 3-8 segundos/frase — verdade humana básica): representa uma verdade, desejo ou necessidade humana básica que surge de uma compreensão profunda da natureza humana.
3. Benefício do Consumidor que deu sustentação ao *Insight* do Consumidor (1-2 frases, 8 segundos/frase — o que o produto proporciona ao consumidor que satisfaça o *insight*): o benefício para o consumidor é mais do que a provisão da função desejada, sendo também a satisfação de uma necessidade emocional e social profunda.
4. Descrições do Produto para reforçar o Benefício do Consumidor: a descrição do produto é uma declaração da proposição do valor acompanhada dos meios de prova para confirmá-la.

A segunda metodologia adota uma visão ligeiramente diferente de como se pode apresentar um conceito. Com base em estudos sobre como as pes-

soas se lembram de produtos e serviços, descobrimos uma hierarquia no modo como o produto ou serviço é naturalmente usado:

1. Com quem o produto ou serviço foi usado
2. Onde o produto ou serviço foi usado
3. A ocasião em que o produto ou serviço foi usado
4. Atributos do produto ou serviço que se destacam

Com essa hierarquia em mente nós criamos uma descrição do produto ou serviço que reproduziria o seguinte cenário: imagine que você está com [em branco] neste lugar lindo [em branco] por ocasião de [em branco], desfrutando uma experiência que [1, 2, 3 atributos do produto ou serviço].

Descobrimos que a criação desses cenários sociais/espaciais/emocionais é um pré-requisito para se declarar as supostas funções e vantagens do produto. O produto existe num ecossistema dominado por pessoas, lugares e sentimentos. É necessário fornecer esses contextos para avaliar a inventividade e a inovação associadas ao produto.

Em qualquer uma das metodologias o conceito de inovação é criado como um anúncio de rádio, e o consumidor ouve a verbalização desse conceito. As reações cerebrais são continuamente registradas, e as características ou descrições do produto que geram os maiores níveis de Atenção, Envolvimento Emocional, Memória, Intenção de Compra, Percepção, Novidade e Eficácia Geral são enfatizadas. Nós constatamos que essa ênfase neurológica e a pontuação dos conceitos de inovação podem reduzir e minimizar os riscos de fracasso no mercado.

A obtenção de dados NeuroMétricos cumpre ainda outro propósito importante. Há um tradicional receio na mente dos profissionais de marketing: se parecer demasiado inovador, o produto pode não se sair bem no mercado. Nós descobrimos que, no caso de produtos novos, é preciso que haja um equilíbrio entre altos níveis de novidade e altos níveis de intenção de compra. Se tivéssemos de pressupor o gráfico clássico com intenção de compra ao longo do eixo X e novidade ao longo do eixo Y, veríamos produtos ou serviços com altos níveis de novidade e intenção de compra. Esse se torna o primeiro patamar natural dos produtos para a inovação.

Muitos dos nossos clientes também têm feito pesquisas tradicionais que incluem sondagens e grupos de discussão sobre a eficácia desses conceitos. Em decorrência, nós criamos uma matriz de ressonância e dissonância muito interessante em que o eixo X representa a eficácia neurológica e o eixo Y representa a eficácia articulada. Veja a Figura 13.1.

O quadrante nordeste é o que representa o maior nível de resposta cognitiva. O que significa que nesse quadrado estão os itens de maior eficácia neurológica e verbalizada. O conceito ressoa no subconsciente e no consciente. Nós os consideramos “a próxima grande ideia”. Os conceitos no quadrante à esquerda desse, que têm baixa eficácia neurológica e alto índice de respostas verbais, geralmente constituem sinais de alerta. São os que permitem às pessoas confirmar algo em que querem acreditar ou que já sabem a respeito de si mesmas, mas a que se opõem em termos profundamente emocionais. Esses conceitos, embora pareçam ter certa atratividade no mercado, acabam por ser condenados ao fracasso por falta de uma aceitação profunda genuína do consumidor. Nós insistimos com nossos clientes para que tomem cuidado com esses profetas que anunciam um falso sucesso, porque eles requerem grandes mudanças no conceito.

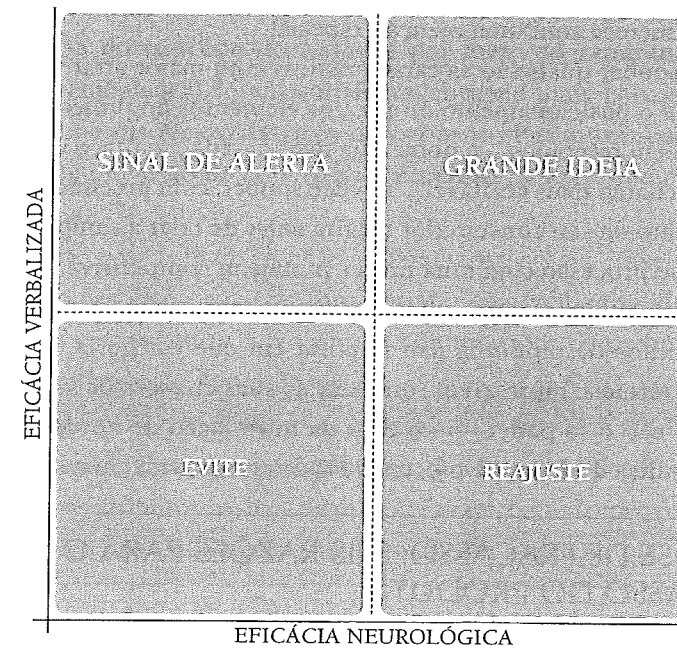
O terceiro quadrante é o da alta eficácia neurológica e baixo entusiasmo verbalizado. São os conceitos que as pessoas verdadeiramente apreciam, mas relutam em admitir isso abertamente. Nesses casos é vital (e fácil) reajustar o conceito mudando a embalagem. A mudança inteligente do nome, que torna o produto mais aceitável, resultará em sucesso facilmente atingido no mercado.

No último quadrante estão os conceitos que têm baixa eficácia neurológica e desagrado expresso verbalmente — são fracassos garantidos no mercado, que devem ser totalmente evitados.

Outra aplicação da neurociência para testar conceitos de inovação tem produzido um sucesso notável, levando tanto a metodologia quanto a neurociência a se tornarem parte do canal de inovação e processo de barreira competitiva de novos produtos em várias empresas.

Além de identificar conceitos de inovação, esse método de avaliação de desempenho e criação de Parâmetros NeuroMétricos gerais para inovação serve ainda a outro propósito crucial. Muitas vezes a transformação do conceito em produto é imperfeita. Em outras palavras, um grande e

Figura 13.1
Quando as respostas neurológicas e verbalizadas são altas,
você está diante de uma grande ideia.



Fonte: NeuroFocus, Inc.

brilhante conceito acaba sendo privado de seu brilho, suas características são distorcidas e seu objetivo é destruído no processo de execução, quando o conceito se materializa como produto ou serviço. Muitas empresas começaram usando os nossos Parâmetros NeuroMétricos durante todo o processo de inovação para garantir que o nível de eficácia definido por meio dos índices NeuroMétricos, que marcam o nascimento de um conceito em seu início, não se degradará ao longo do processo de transformação do conceito em um produto e seu marketing. O uso sistemático do mesmo conjunto de Parâmetros NeuroMétricos desde o início do conceito, passando pelas várias etapas da execução até o produto ou serviço, garante que a intenção e a novidade originais do conceito não se percam, mas sejam preservadas durante todo o processo.

O capítulo sobre publicidade traça um esboço do poder que os testes neurológicos podem conferir a esse setor do marketing. Considerando sua importância crucial para a introdução de novos produtos no mercado, a propaganda merece aqui uma menção especial.

Se você souber quais são as características com maior atratividade... se souber qual é o posicionamento ótimo... os elementos do projeto de embalagem mais bem recebidos... o nome que mais agrada... o preço que os consumidores acharão mais aceitável... se você souber, com precisão científica, como o cérebro do seu consumidor reagirá *antes* de criar a campanha, você entrará nesse processo com uma nítida vantagem competitiva.

Se você pretende fazer os vultosos investimentos exigidos pela maioria dos lançamentos de produtos não importa em que categoria, tem muito sentido, em termos empresariais, otimizar as suas chances de sucesso. Conhecimento não é só poder — no caso da introdução de novos produtos, também significa dinheiro vivo e, em 90% dos casos, vida ou morte.

ANÁLISE DE FRACASSO: SEIS RAZÕES PARA O FRACASSO DO PRODUTO

Muitas vezes nós fomos procurados pelas empresas para investigar por que o lançamento de um produto havia fracassado. Às vezes o motivo era o produto em si, a embalagem, a campanha publicitária, a execução do conceito nas lojas, talvez por ações dos concorrentes e às vezes pela combinação de vários desses fatores. Em cada caso, há tantas lições para serem aprendidas com o insucesso do lançamento de um produto quantas com seu sucesso. Quando usamos a análise neurocientífica para estudar o fracasso do lançamento de um produto, nós encontramos certos critérios específicos:

Razão para o fracasso nº 1: os conceitos foram escolhidos com base em intenção articulada e não nas respostas do subconsciente profundo dos consumidores.

Razão para o fracasso nº 2: o balanceamento apropriado entre novidade e intenção de compra não foi feito.

Razão para o fracasso nº 3: os Parâmetros NeuroMétricos da campanha de marketing revelaram que os benefícios emocionais

profundos do produto não foram bem transmitidos pela campanha.

Razão para o fracasso nº 4: os Parâmetros NeuroMétricos da execução do conceito do produto por meio do produto em si e de sua embalagem foram consideravelmente mais baixos do que os Parâmetros NeuroMétricos do conceito. Em outras palavras, a perda de inovação do conceito no processo de execução comentada acima.

Razão para o fracasso nº 5: as características e a embalagem do produto não representaram uma barreira competitiva sólida, o que, por sua vez, permitiu o lançamento de produtos concorrentes que eram melhores do ponto de vista dos Parâmetros NeuroMétricos.

Razão para o fracasso nº 6: a Resposta Subconsciente Profunda ao produto ou serviço não tinha ligação com a resposta subconsciente aos atributos básicos da marca. Em outras palavras, o produto ou serviço não tinha ligação emocional com a marca.

Portanto, é importante não apenas entender como ser bem-sucedido no lançamento de produtos, mas também observar a litania de infortúnios que acompanha o lançamento malsucedido de produtos e serviços e reexaminá-los através das lentes da neurociência para saber o que deu certo e o que não deu — e por quê.

Quando um produto novo fracassa, as empresas sofisticadas conduzem um marketing *post-mortem* para determinar o motivo. Aprender com os erros é obviamente uma forma excelente de evitá-los no futuro. Mas é infernalmente difícil, depois do fato consumado, desconstruir todos os componentes individuais da conceituação, do desenvolvimento, produção e marketing de um produto novo e confiar na precisão dos resultados.

Sondando o subconsciente em busca de respostas, acrescenta-se uma fonte inteiramente nova de descobertas e entendimento. Caso contrário, teremos o equivalente comercial de tentar compreender o cosmos por meio de um telescópio baseado na Terra. É a diferença entre perscrutar a nossa atmosfera repleta de camadas que necessariamente distorcem a imagem ou

subir bem acima da Terra e obter a visão mais clara e sem obstruções que o olho humano pode ter das profundezas do espaço.


No livro *Fundamental Neuroscience*, Floyd E. Bloom disse: “Neste início do século XXI, o Telescópio Espacial Hubble está nos fornecendo informações sobre regiões inexploradas do universo e acenando com a promessa de que poderemos aprender alguma coisa sobre a origem do cosmos. Esse mesmo espírito de aventura está sendo dirigido à mais complexa estrutura que existe no universo — o cérebro humano”.


Eu acredito que o neuromarketing está para o marketing como o telescópio Hubble está para a astronomia; um salto quântico para maiores conhecimentos e descobertas, obtidos com precisão e certeza científicas.


Não se pode adquirir conhecimento com essa mesma precisão pelas metodologias convencionais de pesquisa de mercado. Ao longo deste livro veremos que o cérebro humano é estruturado e funciona de maneira tal que não se pode confiar em suas reações articuladas, em relação ao seu registro anterior de informações no nível subconsciente profundo, pois os resultados falhos serão inerentes e inevitáveis.


Quando perguntamos aos consumidores por que eles não compraram um novo produto, por definição estamos aceitando o fato de que as respostas serão distorcidas. Em contrapartida, quando “perguntamos” ao cérebro, mensurando respostas neurológicas no estágio pré-cognitivo, acessamos a própria fonte onde as respostas mais precisas se formam.


Os testes neurológicos oferecem aos fabricantes uma ferramenta poderosa para analisar o fracasso de produtos, pois sua metodologia permite uma identificação muito mais precisa da “causa da morte”. A mensuração das respostas dos consumidores pode ser feita em relação a:

 *Componentes específicos do produto em si, como sabor, textura, ingredientes, cor, som, cheiro*

 *Elementos da embalagem como arte, fotos, logos, fontes, localização e conteúdo das informações nutricionais e dos rótulos de advertência*

 *Facilidade de abrir/usar*


 *Preço dentro da “faixa de razoabilidade”*

 *No caso de extensão de marcas, transferência do valor da marca original (ou falta dela)*

No capítulo “O cérebro consumista no corredor”, você descobrirá como o teste de EEG móvel e a tecnologia de Vídeo Realista nos permitem estudar as respostas subconscientes do consumidor dentro de pontos de venda reais ou virtuais. No que diz respeito à avaliação do fracasso de produtos, essa capacidade oferece aos profissionais de marketing os meios para medir os efeitos da colocação nas prateleiras, da presença de produtos concorrentes, do *merchandising* na prateleira/na loja e dos elementos promocionais.

Em vez de tentar adivinhar as razões do fracasso de determinado produto ou tentar descobrir isso pedindo aos consumidores que procurem lembrar do que eles gostaram ou não gostaram no produto, recorrer aos testes neurológicos pode trazer as respostas direto da fonte: o subconsciente do consumidor, que é o árbitro máximo da escolha e compra do produto.

VAI FAZER UMA MUDANÇA? PERGUNTE AO CÉREBRO

 Se alguém deseja os melhores dados, a melhor solução é pedi-los ao cérebro.

Antes de promover uma mudança fundamental em algo tão básico e essencial como a embalagem familiar de um produto/marca, é aconselhável ter uma compreensão muito clara e exata dos elementos individuais que compõem as percepções subconscientes *existentes* do consumidor em relação à marca/produto. Só então é possível sair-se bem em algo de potencial tão traiçoeiro como a reformulação da embalagem, com a maior confiança possível de que o consumidor a aprovará, escolhendo-a na prateleira e abrindo sua carteira.

O melhor que toda a propaganda, distribuição de cupons de desconto, *merchandising*, publicidade, taxa de locação de espaço em prateleiras e promoções em que você investiu pode fazer é levar o consumidor a parar

diante da prateleira onde o seu produto está. A embalagem pode impulsionar o processo até a conclusão ou interrompê-lo na etapa final. Os testes neurológicos fornecem os meios para saber — de antemão, com clareza, precisão e certeza absoluta — se o *design* da embalagem impedirá o sucesso de vendas ou constituirá o estímulo máximo à compra.

DEFINIÇÃO DO PREÇO

Muitas empresas gastam recursos e energia para compreender melhor dois componentes da Definição do Preço:

1. **Ponto ideal.** Aquele preço que atrai o consumidor e faz o produto ou serviço parecer uma pechincha, um bom negócio, e também é comparável ao que a concorrência cobra. Nós chamamos isso de ponto ideal.
2. **Faixa de Razoabilidade.** Essa faixa constitui um modo de ampliar os limites com segurança. Até onde se pode elevar o preço sem que o consumidor ache que ele deixou de ser razoável? Isso representa uma mudança categórica na percepção.

Preço é uma quantidade efêmera; os consumidores não fazem a menor ideia do custo de fabricação de um produto e das margens de lucro. Os consumidores desconhecem as margens associadas a um carro em comparação com um perfume. Parece, portanto, pouco razoável que o consumidor determine qual é o preço adequado. Contudo, quer nos agrade ou não, essa determinação ocorre. Não só existe um preço “válido”, como também limites para a elasticidade de preço na mente do consumidor. Novamente, porém, é muito difícil para ele dizer quais são os parâmetros exatos de preço de modo a garantir ao fabricante a confiabilidade e precisão dessa resposta.

Descobrimos que a melhor forma de detectar e compreender o “ponto ideal” é examinar com as lentes do teste da Resposta Subconsciente Profunda. Nós apresentamos produtos e seus preços a consumidores enquanto os incumbimos de uma tarefa explícita que não tem nenhuma relação com aquele produto ou preço. Em seguida, procuramos o extremo mais alto e o extremo mais baixo de resposta à novidade; ou seja, tentamos ver quando

os preços parecem ridículos de tão baixos ou demasiado altos para eles no nível subconsciente.

Esses dois pontos, representando os limites externo e interno, constituem a “extensão” do preço. Nós notamos que, quando o preço parece artificialmente baixo, em geral as pessoas acham que se trata de uma grande pechincha ou que alguma coisa está errada (má qualidade). Observamos também que um preço excessivamente alto provoca incredulidade e a decorrente mudança categórica para a irracionalidade. Agora você identificou a sua elasticidade de preço e sabe até onde é possível esticá-lo.

Além de detectarmos os limites internos e externos da faixa de preço razoável, também promovemos variações menores no preço para descobrir se as mudanças apropriadas na resposta subconsciente são pequenas ou grandes. Simplificando, o ponto ideal é definido como um ponto no *continuum* do preço em que desvios do preço não produzem desvios substanciais na resposta neurológica subconsciente associada. Em outras palavras, é um ponto estável. Preços que não estão no ponto estável, em que pequenos desvios de preço produzem grandes desvios na resposta subconsciente, expressam preços que não estão no ponto ideal. Nós calibramos o *continuum* da faixa de preço para detectar os pontos de estabilidade e de instabilidade. Os pontos de estabilidade — os nossos pontos ideais — são como um vale: sempre rolamos das montanhas que o cercam em direção a ele. Os pontos de instabilidade são como o topo da montanha, onde uma pequena mudança numa direção ou outra nos tira da faixa de preço. É desse modo, usando os métodos do equilíbrio neurológico, que determinamos os pontos ideais dos preços.

ESTRUTURA DE AGRUPAMENTO DE PRODUTOS

Existem muitos tipos de pacotes de produtos. Nós achamos eficaz mensurá-los com o auxílio da Estrutura de Agrupamento de produtos:

- Com base nos atributos e características do produto
- Com base no tamanho e formato do produto
- Com base nas ocasiões de consumo do produto
- Com base nos segmentos da população que usam o produto

- Com base na qualidade, preço, manuseio e armazenamento do produto

Então, a verdadeira questão é: como os consumidores perceberão um pacote de produtos? Como esse agrupamento de produtos afetará ou causará impacto na noção de valor inerente associado ao pacote? Quando assinam um pacote de serviços ou compram um pacote de produtos, os consumidores esperam que ele forneça mais do que a soma de suas partes. Em vez de adquirirem cada produto por vez, o pacote agrega valor. Esse valor pode não ter nada a ver com o produto em si, mas sim com a facilidade de armazená-lo, transportá-lo, acessá-lo, repor o estoque e com a variedade de maneiras pelas quais o produto permanece com o consumidor pelo resto de seu ciclo de vida.

O consumidor percebe **valor nos produtos agrupados** e apresentados juntos pelo fabricante, em vez de comprar cada um separadamente. Essa é uma percepção subconsciente muito profunda de valor inerente que raramente pode ser expressa de maneira lógica e racional pelo consumidor. Muitas vezes descobrimos que o ato de pegar cada produto na loja, embora pareça fácil, pode ser difícil para o consumidor; e, portanto, o mero ato de tornar as coisas mais cômodas por meio do agrupamento de produtos pode conferir um nível de valor que não é evidente para a argumentação lógica e racional. Contudo, sabemos que existe uma ligação subconsciente profunda entre a facilidade e a simplicidade associadas ao agrupamento de produtos e o valor inerente percebido do pacote. Os sentimentos subconscientes raramente são expressos e, por esse motivo, nós avaliamos o pacote de produtos por intermédio do Teste da Resposta Subconsciente Profunda.

Pontos principais:

- Os testes neurológicos podem elucidar o modo exato como os consumidores reagem a produtos no nível subconsciente ao longo de todo o processo de consumo/experiência com o produto.
- O cérebro na verdade “assinala” os pontos altos dessas experiências. As Características Icônicas Neurológicas podem ser utilizadas no *design* e na embalagem do produto, ao longo de todo o espectro de materiais de marketing e no ambiente da loja/ponto de venda (PV).

- A análise da atividade das ondas cerebrais pode ser aplicada para a obtenção de um entendimento abrangente das reações subconscientes do consumidor à introdução planejada de um novo produto *antes* que sejam feitos investimentos substanciais no projeto/formulação do produto, na escolha de seu nome, na definição de preço e nos conceitos e materiais da campanha de marketing.
- Os testes neurológicos podem revelar as principais razões por que um produto novo ou extensão da marca fracassou no mercado.

CAPÍTULO 14

O cérebro consumista e as embalagens

Neste capítulo você aprenderá:

- De que modo princípios neurocientíficos bem compreendidos e testados no mercado podem ser colocados em prática para criar os *designs* mais eficazes de embalagens novas ou aperfeiçoar as já existentes
- O conjunto das Melhores Práticas Neurológicas específicas que devem ser aplicadas durante o processo de criação da embalagem
- De que modo os testes neurológicos possibilitam às empresas aperfeiçoar o uso do *design* da embalagem como elemento fundamental do posicionamento da marca — principalmente nas categorias altamente competitivas

O PROBLEMA: PARTICIPAÇÃO DECLINANTE NO MERCADO

Esta é uma das coisas mais frustrantes que podem acontecer a uma marca: lançar um produto que estabelece uma nova subcategoria, ver as vendas subirem e depois despencarem quando o seu maior concorrente lança um produto similar que abocanha a sua fatia de mercado. Nem preciso dizer que o nosso cliente não estava feliz.

Como esses eram produtos similares com participação de mercado semelhante, o cliente resolveu concentrar-se num quesito que poderiam mudar com rapidez: a embalagem. Além disso, eles suspeitavam que a embalagem do concorrente fosse melhor, mais atraente na prateleira e capaz de transmitir melhor as mensagens sobre o novo produto. A questão era: como o cérebro veria sua embalagem ao lado da do concorrente?

O CÉREBRO É UM CAÇADOR

Ele é, na verdade, uma máquina de caçar altamente treinada, de um tipo sem equivalente no mundo. Centenas de milhares de anos e incontáveis trilhões e mais trilhões de avanços evolutivos afiaram o órgão no interior do nosso crânio, tornando-o o instrumento de perseguição ideal.

O “tubarão” do filme de Steven Spielberg é um brinquedinho comparado ao que temos dentro do crânio.

Os aperfeiçoamentos na estrutura e nas funções cerebrais capacitaram os primeiros seres humanos a aprender os padrões do mundo ao seu redor para, por exemplo, identificar as melhores frutas, distinguir a melhor presa, confeccionar as armas que lhes garantiriam comida — sobrevivência. Mesmo que já não precisemos espreitar a selva ou percorrer o Serengeti em busca de alimento, o cérebro não perdeu nenhuma de suas habilidades perfeitamente desenvolvidas.

No moderno supermercado do bairro, ele ainda é a máquina de caça mais perfeita do mundo. E caça, ávida, contínua e incansavelmente.

Uma pessoa caminha abençoadamente alheia a esse fato por entre as gôndolas — seu córtex pré-frontal cuida para que ela dedique os seus recursos conscientes a resolver quebra-cabeças cognitivos, comparar preços e escolher entre o biscoito normal e um com o dobro do recheio. Mas o tempo todo o caçador oculto bem abaixo da superfície está à espreita.

O que ele está procurando? A resposta, para os principiantes, é o familiar. Para as mentes masculinas, principalmente, os pontos de referência nas imediações são um componente vital da experiência de compra. Para as mentes femininas, o contexto geral é mais importante. Os dois fatos são a razão por que a embalagem eficaz não é apenas fundamental para o sucesso do marketing do produto no contexto da loja, mas também constitui um dos elementos mais importantes do neuromarketing.

Algumas pessoas disseram que a embalagem é o rosto da marca, teorizaram sobre as proporções adequadas e a relação entre fontes e logos, ponderaram sobre o apelo do tamanho econômico em comparação com o tamanho padrão, discorreram sobre formatos etc., etc., etc. Tudo isso é válido, certamente. Mas para entender perfeitamente como os consumidores reagem à embalagem, temos de mergulhar mais fundo, até o local onde os

dados sobre a embalagem chegam e são examinados, dissecados, analisados e julgados.

O subconsciente

Ontem à noite eu estava no supermercado e me peguei examinando atentamente as prateleiras do corredor de salgadinhos e patês. Percebi de repente (essa é a desvantagem de estar tão profundamente imerso em neuromarketing) que eu estava esquadrinhando a área e pensei no que o meu cérebro estava fazendo naquele exato momento. O seu cérebro, bem como o de qualquer outro consumidor, faz exatamente a mesma coisa.

Nós buscamos o que é familiar, prazeroso e reconfortante. Buscamos a ligação que tivemos antes, porque esperamos pelas recompensas que sabemos que aquela ligação trará.

Mas...

O cérebro também valoriza e busca o que é novo.

Além de buscar o que é familiar, nosso cérebro é igualmente atraído pela Novidade. Em razão das forças evolutivas que levaram ao desenvolvimento das estruturas e funções cerebrais, nós aprendemos — por meio de muitas tentativas e erros, boa parte dos quais envolvendo vida e morte — a buscar novas experiências, porque em última instância elas podem ser gratificantes tanto física quanto psicologicamente.

Quando observamos o número de marcas, produtos e embalagens ao longo de um único corredor de supermercado, ou de parede a parede no Walmart, surge inevitavelmente a pergunta (vital para todos os profissionais de marketing): A minha embalagem se destaca em meio a todas as outras e principalmente em meio à embalagem dos concorrentes? Se ela se destaca, por quê? Será que eu poderia fazer com que ela se destacasse ainda mais? E — nem pensar — se não se destaca, o que posso fazer?

Finalmente, graças à neurociência, temos respostas para essas perguntas.

ESTRUTURA DE EFICÁCIA DA EMBALAGEM

Ao analisarmos as respostas neurológicas à embalagem numa variedade de lojas e em diversas categorias, constatamos inúmeros pontos em comum. Com base nessas observações neurocientíficas, criamos a Estrutura de Eficácia da Embalagem (EEE), que nos permite avaliar, do ponto de vista neurocientífico, os elementos-chave que fazem a embalagem se destacar e representar da melhor maneira o produto em seu interior.

Essa estrutura também ajuda a responder as três perguntas difíceis com as quais todos os fabricantes se confrontam:

1. Será que o meu produto se destaca na prateleira? Isso é determinado com o auxílio dos Parâmetros NeuroMétricos de Eficácia Geral e Novidade.
2. O consumidor escolherá o meu produto e o levará para casa? Isso é determinado com o auxílio dos Parâmetros NeuroMétricos de Intenção de Compra e Percepção/Entendimento.
3. Ele usará o produto quando estiver na despensa? Usará logo? Isso é determinado com o auxílio dos Parâmetros NeuroMétricos de Imediatismo de Consumo e Novidade.

O problema para os profissionais de marketing é que, se perguntarmos a um consumidor “o que faz uma embalagem chamar a sua atenção?”, ele terá muita dificuldade para lembrar e mais ainda para mencionar todos os componentes da embalagem que exerceram impacto sobre ele. A Estrutura de Eficácia da Embalagem incorpora as melhores práticas que usamos para avaliar qualquer embalagem e seu potencial de destaque. Os elementos individuais da EEE são:

Imagens e Iconografia: Nossos estudos têm confirmado sistematicamente que a escolha de imagens e iconografia é o fator que exerce maior impacto no poder de destaque de uma embalagem no nível subconsciente. Os principais Parâmetros NeuroMétricos usados para avaliar imagens e iconografia são Atenção, Emoção, Memória e Novidade. Na loja, as imagens e a iconografia precisam criar um apelo

emocional tremendo. Embora a atenção seja importante, o grau de emoção criado por uma imagem e os elementos iconográficos associados a ela é crucial na gôndola. A nossa observação neurológica é que o ambiente da loja lembra um vasto conjunto de números e letras. É como se o consumidor estivesse diante de uma planilha Excel repleta de números e palavras sem qualquer relação entre si.

À medida que navega por esse oceano de significados numéricos e semânticos, o consumidor procura por pontos de referência emocionais — o que chamamos de “oásis de emoções” — onde a razão pode fazer uma pausa. As imagens e a iconografia numa embalagem proporcionam esses oásis emocionais. Descobrimos que imagens e iconografia emocionalmente evocativos conferem um destaque natural à embalagem.

Outra descoberta digna de nota é que as imagens que se destacam são geralmente aquelas já vistas pelo consumidor. Constatamos que as embalagens que apresentam cenas, imagens ou ícones exibidos no comercial da TV que o consumidor já viu ressoam extremamente bem e ganham destaque em sua mente. Um exemplo clássico desse fenômeno é um rosto estampado na embalagem que também aparece na TV. Esse reconhecimento do rosto, que lembra o consumidor de algo que ele viu antes, traz um grau de familiaridade implícita com a embalagem, mesmo que essa familiaridade não seja percebida conscientemente. Da perspectiva do neuromarketing, isso é importante porque o cérebro se concentrará primeiro no que é familiar. A sobrevivência das espécies levou o cérebro a desenvolver essa extraordinária capacidade. Usar imagens e iconografia que sejam familiares mas ligadas à marca torna a embalagem visível em meio ao ambiente que de outra forma tenderia a camuflá-la.

Nossas próprias pesquisas e boa parte da literatura acadêmica revelaram que o cérebro humano é disposto e posicionado de modo especial para reconhecer rostos. Desse modo, se essa imagem ou ícone numa embalagem puder ser representada por um rosto, ou incluir um rosto, a tendência é a embalagem naturalmente se destacar. Como o nosso cérebro é biologicamente programado para procurar e identificar rostos num mar de confusão, principalmente buscando algum

grau de familiaridade, é estratégica e taticamente útil levar esse fato em consideração no projeto da embalagem.

Imagística e iconografia também funcionam bem quando são bastante relevantes para a categoria em questão. Em todas as categorias de produtos, encontramos alguns temas comuns: um deles é o estímulo à atenção e à emoção ao se visualizar a origem do produto na embalagem. Por exemplo, nas caixas de leite gostamos de ver vacas. Nas de suco de laranja, gostamos de ver laranjas suculentas. Em embalagens de produtos de saúde e beleza, flores e gotas de orvalho. Existe uma atração natural na mente do consumidor pela imagem da origem do produto. Observamos em inúmeros casos que a embalagem que posiciona e identifica especialmente aspectos importantes da origem do produto se revela mais eficaz do que aquela que não transmite essa informação.

Estrutura da Fonte: Nós observamos que a estrutura da fonte desempenha um papel importante na propensão que uma embalagem tem de se destacar. Embalagens que exibem fontes interessantes, originais ou “da moda” transmitem uma noção de singularidade e uma impressão sobre o produto. Os principais Padrões NeuroMétricos que usamos para analisar a estrutura da fonte são Atenção e Novidade. Algumas fontes parecem estar totalmente alinhadas com o produto ou marca. Elas ajudam o produto a se destacar, pois permitem que a sua identidade seja rapidamente decodificada, mesmo antes que o texto seja lido e interpretado nos centros de linguagem do cérebro. A letra distintiva da Coca-Cola é um excelente exemplo que expressa a marca mesmo de longe.

Outra constatação sobre a fonte é: o uso excessivo de fontes diferentes gera confusão, desviando a atenção do consumidor e impedindo o seu envolvimento emocional. Nossas descobertas revelam que as embalagens que usam mais de dois tipos ou mais de três tamanhos de fonte sofrem uma queda vertiginosa de eficácia em comparação com embalagens com menos tipos e tamanhos de fontes.

Por fim, descobrimos que até mesmo o direcionamento da fonte na embalagem pode ser importante. O olho e o cérebro percebem melhor as coisas a partir das extremidades para o centro. E prestam

menos atenção a coisas que se movem do centro para as extremidades. Portanto, do ponto de vista evolutivo, objetos, fontes ou palavras que parecem se dirigir da periferia para o centro do foco chamam mais a atenção. O texto que cria a impressão de movimentar-se do centro rumo à periferia parece estar se afastando e, por isso, despertam menos atenção.

Numerosidade: Em termos simples, trata-se da computação do número — ou de grupos — de informações em uma embalagem que devem ser processadas ou entendidas. Os principais Parâmetros NeuroMétricos para avaliar o impacto da Numerosidade são Atenção e Percepção. A Numerosidade está ligada a um fenômeno chamado de “fluência do processamento”, que é afetado pelo número de grupos de objetos ou imagens exibidos. Quando uma embalagem consiste de cinco grupos distintos de imagem ou menos, seu processamento fica muito mais fácil para o cérebro do que quando mais grupos estão presentes. Essa faixa permite maior fluência de processamento cognitivo e maior “satisfação” subconsciente da embalagem. Além disso, há consideráveis evidências neurocientíficas de que mesmo um número menor de imagens, em torno de três, pode ser ainda melhor para facilitar o processamento.

Disposição espacial: Nós descobrimos que a disposição e o posicionamento espacial das imagens *versus* o conteúdo semântico (palavras e números) exercem um impacto enorme na eficácia geral da embalagem. Os principais Parâmetros NeuroMétricos são Atenção, Eficácia e Percepção. Algumas disposições espaciais parecem funcionar melhor do que outras. Por exemplo, constatamos que colocar imagens do lado esquerdo e palavras do lado direito é melhor para o processamento rápido pelo cérebro. Isso porque os itens no lado esquerdo do campo visual são percebidos pelo lobo frontal direito, enquanto o lado direito do campo visual é percebido pelo lobo frontal esquerdo. Como na maioria das pessoas o lobo frontal esquerdo é especializado na interpretação da semântica, enquanto o lobo frontal direito é especializado no processamento de imagens e iconografia, essa disposição **acelera o processamento** e contribui para uma impressão emocional positiva. Assim, mantidos os demais fatores, o projeto da embalagem

costuma ser mais eficaz quando exibe imagens e iconografia à esquerda e palavras e números à direita.

Cores: Nossos estudos confirmaram aquilo em que se acredita amplamente: as cores exercem um impacto profundo sobre a embalagem, parecido com o que a música exerce sobre o cérebro. As cores, assim como a música, parecem provocar uma reação emocional tácita à embalagem. Os principais Parâmetros NeuroMétricos que usamos para estudar a cor são Atenção e Emoção. Embora seja bom estudar a embalagem isoladamente, nós descobrimos que a iluminação da gôndola também afeta a eficácia neurológica da embalagem. É importante e muito útil estudar a embalagem com os parâmetros certos de iluminação, especificamente aqueles que simulam com maior eficácia a experiência de compra.

As nossas pesquisas mostram que as **diferenças culturais afetam as reações à cor** de maneira significativa. Ao realizar estudos internacionais, nós descobrimos correlações intrigantes entre cores com fortes conotações culturais dentro de uma sociedade e as cores comuns da natureza ao redor dessa cultura. Com o auxílio da técnica de Resposta Subconsciente Profunda, podemos determinar o impacto subconsciente de diferentes escolhas de cores em diferentes culturas.

Formato: Nós avaliamos o **formato da embalagem** para determinar se e como ele ajuda a embalagem a se destacar. Constatamos que o formato da embalagem cria mais do que um simples apelo visual — na verdade ele também pode reforçar a tendência natural do cérebro a simular o ato de segurar a embalagem e desfrutar o produto. Os principais Parâmetros NeuroMétricos que usamos para estudar o formato são Atenção, Emoção e Novidade. Também monitoramos o nível em que diferentes aspectos do formato — linhas, contornos e/ou características próprias — atraem a atenção e envolvem emocionalmente o cérebro. Na medida em que o formato da embalagem desperta o interesse do consumidor, o olhar dele percorre as curvas e principais contornos dos componentes do projeto que representam maior novidade. Nós constatamos que as embalagens com características próprias e originais que estimulam o contato tátil funcionam melhor do que aquelas que não apresentam essas características.

Além disso, as embalagens que se encaixam confortavelmente na mão estimulam mais e suplantam as que não o fazem. Nós, portanto, avaliamos cuidadosamente até que ponto uma embalagem ou produto se encaixa mais confortavelmente na mão, já que esse fator parece contribuir para o envolvimento emocional e a atenção.

Tamanho: Temos observado sistematicamente, em todas as categorias, uma profunda ligação subconsciente entre tamanho, valor percebido e aceitabilidade de preço. Em outras palavras, quanto mais alto o preço pago por um produto, maior se espera que seja a embalagem. Quanto mais valioso o produto é percebido, maior se espera que seja a embalagem. Mesmo no caso de produtos cujo valor é representado por sua “pequenez”, espera-se que a embalagem seja “grande”. Os principais Parâmetros NeuroMétricos adotados para avaliar o tamanho são Atenção e Intenção de Compra.

A força da correlação entre preço e tamanho cria oportunidades interessantes para os fabricantes. Variar o tamanho da embalagem dá espaço para a flexibilidade do preço. Descobrimos que convém avaliar a conexão da Resposta Subconsciente Profunda entre faixas de preço e tamanhos de embalagem para verificar os limites da razoabilidade de preço e, então, fazer engenharia reversa para definir o tamanho ideal de embalagem que corresponde ao preço ótimo. Nos casos em que a embalagem do produto passa toda a sua vida útil num determinado local (sabão em pó, por exemplo), o tamanho também tem de estar em conformidade com as dimensões espaciais desse local. Nós constatamos que os consumidores avaliam automaticamente a “compatibilidade” desse tipo de embalagem com seu respectivo lugar no armário e rejeitam sumariamente a embalagem quando percebem que ela não é compatível.

Interação entre Imagens e Textos: Nós constatamos que muitas vezes as embalagens com respostas bastante insatisfatórias em termos de eficácia neurológica apresentam um ponto em comum: as palavras estão escritas sobre imagens de fundo interessantes. Sempre que há textos importantes, relevantes, sobrepondo-se a uma imagem interessante de fundo, o cérebro parece ignorar o texto em primeiro plano e se concentrar nas imagens do fundo. O cérebro evidentemente vê

o texto como “algo que atrapalha” e tenta suprimi-lo. Testes subsequentes revelam que os textos que atrapalham apresentam pouco retorno e fraco processamento na memória a eles associada. Os Parâmetros NeuroMétricos adotados para estudar os efeitos da interação entre imagem e texto são Atenção, Eficácia e Memória.

Padrões de Movimentos Oculares: Embora eu tenha me concentrado principalmente nas respostas do cérebro nesta exposição sobre Estrutura de Eficácia da Embalagem e não nas medidas fisiológicas periféricas, existe uma interessante correlação fisiológica digna de nota. Na análise que fizemos da embalagem, constatamos que colocar imagens, iconografia, textos e elementos da marca num padrão que facilita naturalmente um caminho curvilíneo do olhar é melhor do que induzir um movimento estritamente linear ao longo da embalagem. O que observamos é que, quando os mesmos elementos criativos são dispostos num padrão curvilíneo, as embalagens obtêm maior pontuação de eficácia do que embalagens em que os mesmos elementos foram dispostos num padrão linear. Da mesma forma, descobrimos que dispor elementos para estimular o movimento do olho *no sentido horário* é mais eficaz do que as disposições dos mesmos elementos que induzem o movimento do olho *no sentido anti-horário*.

Revelação do Produto: Nos nossos testes de embalagem em todas as categorias, descobrimos outro fenômeno interessante: as embalagens que revelam o produto têm melhor desempenho do que aquelas que não o fazem. Por “revelar” eu me refiro à variedade de maneiras por meio das quais um produto pode ser visto ou sentido através da embalagem — visão, som, sabor, cheiro ou tato. As embalagens que possibilitam uma interação sensorial com o produto tiveram um desempenho mais uniforme. Os principais Parâmetros NeuroMétricos adotados para computar esse fator são Atenção, Emoção, Intenção de Compra, Novidade e Percepção.

Interação com o Corredor: A boa relação da embalagem com a propaganda e com os expositores de produtos (*displays*) ao seu redor na loja revelou-se um componente importante da eficácia. Quando a embalagem é projetada sem ligação alguma com a propaganda e com o projeto do *display*, os resultados raramente são conexos. Mas

nós constatamos que quando os elementos da embalagem e *displays* ao seu redor estão em conexão de um modo significativo, a eficácia da embalagem aumenta, principalmente em corredores repletos de produtos. Os principais Parâmetros NeuroMétricos usados para analisar o nível de interação com a gôndola são Retenção na Memória e Percepção.

Congruência da Mensagem: Este é um componente vital da Estrutura de Eficácia da Embalagem. A embalagem deve transmitir a essência do produto e da marca para o consumidor por meio de uma declaração explícita com palavras. Nós usamos a técnica da Resposta Subconsciente Profunda para testar até que ponto existe essa congruência. Para fazê-lo com eficácia, a embalagem deve reforçar os elementos-chave da Estrutura da Essência da Marca. É vital que a embalagem tenha uma correspondência bastante significativa com os elementos da Essência da Marca como Sentimentos, Valores, Benefícios e Metáforas.

Os testes neurológicos na categoria embalagem nos fazem lembrar que o cérebro absorve completamente todo o mundo à sua volta, mas, além disso, capta e processa simultaneamente os mais ínfimos detalhes desse mundo. Essa capacidade é uma das razões pelas quais o ser humano está no topo da cadeia alimentar. Nós vemos, reconhecemos, reagimos e nos adaptamos ao quadro maior. Ao mesmo tempo vivemos em meio aos infindáveis detalhes que esse quadro compreende. A embalagem é uma boa representação dessa dualidade — o cérebro absorve a embalagem como um todo, mas ao mesmo tempo a decompõe em elementos individuais e analisa cada um deles de modo independente e como parte do todo.

Os testes neurológicos funcionam mais ou menos da mesma forma. Na verdade, nós espelhamos o próprio modo de operação do cérebro, captando as respostas subconscientes do consumidor ao macro e ao micro. Quero ressaltar a importância dessa abordagem, porque há as chamadas empresas de “neuromarketing” que afirmam captar a atividade das ondas cerebrais quando, na verdade, baseiam-se inteiramente nas mensurações biométricas ou avaliam apenas uma área muito pequena do córtex.

A ciência às vezes nos permite fazer afirmações definitivas, e esta é uma delas — e cada fabricante que considera a possibilidade de usar o neuromarketing precisa conhecê-la: **Apenas a mensuração com base em EEG do cérebro inteiro pode captar o amplo espectro de atividade das ondas cerebrais que ocorre ao longo de múltiplas redes neurais**, conduzindo a descobertas precisas, minuciosas e aplicáveis. Não se deixe enganar, não aceite nada menos que isso. Na dúvida, consulte um neurocientista de renome.

Quando refletimos sobre as possibilidades de se dar um passo equivocado e inadvertidamente criar algo que “sacuda” o cérebro e provoque uma desconexão ou afete negativamente as percepções subconscientes de uma embalagem, fica clara a importância dos testes de EEG do cérebro inteiro no *design* de embalagens.

Quando se trata de produtos que ingerimos ou passamos no corpo, o cérebro ativa uma hierarquia de sentidos diferente da adotada em relação a outros produtos.

Essas categorias costumam ser altamente competitivas e às vezes de margem reduzida, de modo que uma vantagem competitiva significativa/singular pode resultar em ganhos extraordinários em termos de participação no mercado e lucratividade. Os testes neurológicos fornecem essa vantagem ao mensurar aquilo a que o subconsciente reage melhor. Os fabricantes podem usar esse conhecimento para ampliar a eficácia de suas embalagens.

O neuromarketing é algo ainda novo o bastante para que um eventual conceito errôneo possa aflorar — e o porte da empresa é um deles. A ideia é que apenas as empresas grandes podem dar-se ao luxo ou beneficiar-se com a mensuração das ondas cerebrais das respostas subconscientes do consumidor.

Deixe-me desfazer esse mito com outro estudo de caso. Um estudo que salienta como pode fazer uma grande diferença — para uma empresa nova e pequena que está se arriscando a lançar uma marca nova numa categoria madura, repleta de marcas tradicionais estabelecidas há longo tempo, com forte fidelidade à marca, em que são raras as grandes diferenças percebidas

entre os produtos — perguntar diretamente ao cérebro sobre sua reação a um elemento fundamental como a embalagem.

AS OPÇÕES DA OLIVE ORCHARD

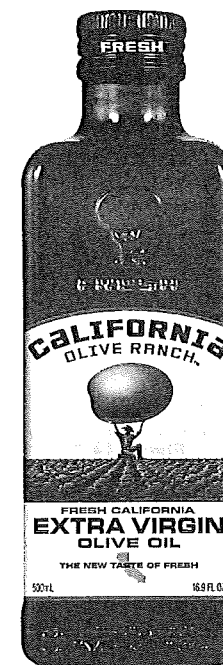
A California Olive Ranch é uma empresa jovem, fundada com um único foco: criar e comercializar um azeite de primeira classe que os consumidores adorassem. A criação do produto em si era uma tarefa para a qual eles estavam bem preparados. O azeite é delicioso e de altíssima qualidade; na verdade, a California Olive Ranch desenvolveu uma nova forma de colher azeitonas que resulta no mais fresco azeite. Entretanto, fabricar um produto de qualidade superior é uma coisa. Lançar uma nova marca numa categoria já repleta é outra. A California Olive Ranch sabia que, para suas metas e estratégias, era fundamental fazer o marketing mais eficaz possível.

O cérebro responde ao marketing de alimentos de formas bastante especializadas. Os neurônios-espelho, sobre os quais tratei no Capítulo 9, desempenham um papel-chave. Quando observamos outra pessoa ingerindo um alimento, nosso cérebro na verdade experimenta as mesmas sensações, como se também estivéssemos comendo. Conforme mencionado anteriormente, os produtos que ingerimos ou passamos no corpo evocam hierarquias sensoriais diferentes das dos demais produtos. Outro ponto importante é que o cérebro prefere ver imagens “naturais” associadas aos alimentos; e há mais características neurológicas distintas como essas que podem aumentar a eficácia dos esforços de marketing de alimentos.

Constituída por empresários inteligentes, a equipe da California Olive Ranch procurou aproveitar todas as vantagens potenciais. Numa categoria como a deles, em que os concorrentes estão estabelecidos há muito e solidamente implantados, e um varejo em que o espaço nas prateleiras constitui um bem verdadeiro e valioso, o lançamento de um novo produto apresenta grandes desafios.

A California Olive Ranch desenvolveu duas soluções diferentes para a embalagem. Uma nós chamaremos de “mapa”, porque o rótulo estampava um mapa estilizado da Califórnia, e a outra, de “olival” (veja Figura 14.1), por motivos tão óbvios que dispensam explicação. Um mergulho no nível profundo do subconsciente revelaria a eficácia neurológica de cada opção.

Figura 14.1
California Olive Ranch



Fonte: Foto de The Olive Board

Nós criamos um cenário para os testes neurológicos capaz de mergulhar nessas profundezas e descobrir como os consumidores reagiriam nos supermercados a esse novo azeite. A primeira fase exploraria as respostas subconscientes do consumidor à embalagem. A segunda fase sondaria as reações precognitivas profundamente arraigadas à nova marca em si e aos seus atributos percebidos.

Variáveis dos testes: dois *designs* diferentes de embalagem para a California Olive Ranch.

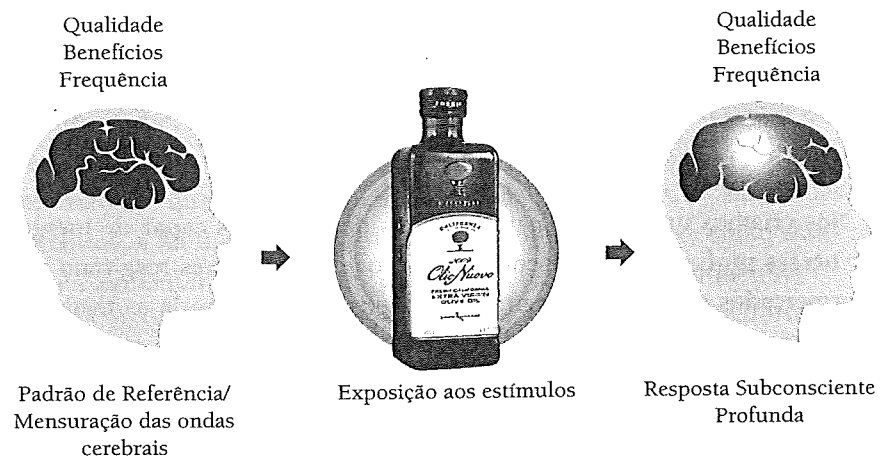
Havia quatro objetivos fundamentais para os testes:

1. Determinar a capacidade de cada embalagem de pontuar bem nos nossos três principais Parâmetros NeuroMétricos: atrair a Atenção dos consumidores, envolver suas Emoções e estimular a Retenção na Memória.

2. Avaliar como as embalagens pontuaram nos nossos parâmetros de desempenho no mercado em termos de Intenção de Compra, Novidade e Percepção.
3. Mensurar o sucesso das embalagens na transmissão das mensagens pretendidas.
4. Comparar o desempenho das embalagens com dois concorrentes.

Embora eu aborde a metodologia de modo mais detalhado no capítulo sobre marcas, quero comentar aqui a estrutura que empregamos para identificar e quantificar os atributos da marca. O processo é instrutivo para um bom entendimento do autêntico neuromarketing e da neurociência em que se baseia. Veja a Figura 14.2.

Figura 14.2
O teste Resposta Subconsciente Profunda (RSP)
mensura a ressonância subconsciente no cérebro.



Fonte: NeuroFocus, Inc.

Padrão de referência

Primeiro nós realizamos testes neurológicos para avaliar as respostas do cérebro a, nesse caso, três palavras ligadas aos atributos da marca. Essa avaliação estabelece um “padrão de referência”, que nos fornece uma imagem

clara de como o cérebro reage a esses estímulos específicos. As palavras escolhidas são inseridas entre outras palavras “para distrair” o sujeito, de modo que nenhuma atenção especial lhes seja dada durante essa fase do teste.

Apresentação da marca/produto

O passo seguinte é mostrar uma imagem da marca ou produto. No caso da Califórnia Olive Ranch, nós tínhamos garrafas que estampavam os dois diferentes rótulos.

Ressonância da mensagem

O terceiro passo consiste em repetir a exposição das palavras misturadas com as palavras de distração.

A comparação dos resultados neurológicos do primeiro teste de padrão de referência com os resultados da segunda rodada “de ressonância”, depois da exposição à marca/produto, revela em que medida o subconsciente associa esses atributos à marca. De uma perspectiva científica, esse processo produz evidências inequívocas — não há outras variáveis envolvidas, de modo que os resultados constituem indicadores claros e confiáveis dos atributos da marca.

Neste exemplo da Califórnia Olive Ranch, os resultados dos testes neurológicos de todo o projeto da embalagem, aliados ao estudo dos atributos da marca, deram à empresa um conhecimento detalhado sobre como os consumidores reagiriam aos dois rótulos. A economia que se pode fazer nesse estágio do lançamento de um produto é considerável, quando se leva em conta as despesas incorridas no modelo convencional, que utiliza grupos de discussão, pesquisas de mercado para cada rótulo etc.

Em comparação, os testes neurológicos vão direto às questões centrais e fornecem respostas acuradas e concisas numa fração do tempo e por uma fração do custo dos métodos tradicionais. O que a avaliação das respostas subconscientes do consumidor às duas diferentes embalagens proporcionou à Califórnia Olive Ranch? Como essa nova marca fez frente a duas marcas existentes?

Eis algumas descobertas de primeira linha:

“Mapa” versus “Olival”

Senhoras e senhores, nós temos um vencedor: “Olival”.

O cérebro dos consumidores preferiu esse rótulo em todos os nossos seis parâmetros: Atenção, Envolvimento Emocional, Retenção na Memória, Intenção de Compra, Novidade e Percepção. Em cinco dos seis, as margens eram significativas — algumas vezes bem grandes. Em retenção de memória, os dois rótulos ficaram próximos o bastante para os considerarmos empatados, embora houvesse uma margem identificável em favor do “Olival”.

Quando nós desenvolvemos uma pontuação de Eficácia Neurológica geral para ambas as garrafas, “Olival” obteve uma pontuação significativamente mais alta que “Mapa”.

Atributos da Marca Ambos os rótulos alcançaram classificações positivas para os atributos da marca estudados. “Olival” ganhou com grande vantagem em dois terços das mensagens-alvo.

Comparação com os Produtos dos Concorrentes As duas embalagens da California Olive Ranch se saíram bem frente aos dois concorrentes que testamos. Embora houvesse maior variação nos seis Parâmetros NeuroMétricos do que na comparação de igual para igual entre as duas garrafas California Olive Ranch, o resultado líquido foi:

- “Olival” pontuou mais do que os concorrentes em Eficácia Geral (por igual margem num caso e, no outro, até mesmo maior do que contra a opção “Mapa”), bem como em Envolvimento Emocional, Intenção de Compra e Percepção.
- “Mapa” também obteve boa nota nessas categorias, com pontuação maior ou igual à dos concorrentes.

Por que usar os Testes Neurológicos para Embalagens? Pontuação e outros indicadores estatísticos são excelentes quantificadores objetivos do desempenho do *design* de uma embalagem. Mas, por mais importantes e úteis que sejam, revelam apenas os resultados de qualquer metodologia de pesquisa de mercado, incluindo os testes neurológicos. É no discernimento

das razões estratégicas mais amplas e subjacentes para os resultados que o neuromarketing realmente acrescenta um valor vital. Ser capaz de fornecer recomendações específicas, que permitam que se tomem as providências cabíveis acerca do *design* da embalagem, coloca os testes neurológicos à frente das demais metodologias.

No caso da California Olive Ranch, eis uma pequena amostra do que deduzimos da avaliação dos movimentos oculares e da atividade cerebral que fizemos. Considere estas como as Melhores Práticas Neurológicas para *design* e execução de embalagem:



Uma embalagem “mais limpa” é decididamente um ponto a favor A embalagem de ambos os concorrentes é muito mais entulhada do que as duas embalagens da California Olive Ranch, o que deu à marca uma clara vantagem competitiva.



Ar natural marca ponto A California Olive Ranch já havia feito um bom uso da imagem “natural”, que o cérebro prefere no caso de produtos alimentícios. Nós ressaltamos que o que provavelmente aumentaria ainda mais a pontuação seria a incorporação de imagens “naturais” mais realistas (por exemplo, a azeitona e as oliveiras).



Descentralização é uma boa coisa Nossos estudos mostraram que o cérebro prefere um ponto focal ligeiramente deslocado do centro. Na garrafa de azeite da California Olive Ranch, a imagem ficava no centro do rótulo, o que é basicamente agradável para o subconsciente. Mas mover a imagem central um pouquinho para a esquerda — porque o cérebro prefere as imagens no lado esquerdo do campo visual — aumentaria ainda mais a eficácia.

Fizemos outras recomendações específicas, desde ideias para aumentar a eficácia usando o topo da garrafa até a aplicação de certos elementos do *design*, como cor e texto, em outros locais.

A SOLUÇÃO

Voltando ao estudo de embalagem do cliente que apresentamos no início deste capítulo, para o produto do nosso cliente e o irritantemente parecido produto do concorrente, nós testamos o *design* das duas embalagens. Sem dúvida, o produto do concorrente obteve pontuação significativamente maior em todas as avaliações de Atenção, Emoção e Memória. Também se saiu um pouco melhor em Resposta Subconsciente Profunda à mensagem. Eis o que encontramos:

- **Imagens e iconografia:** o concorrente tinha imagens melhores em termos de relação com as características do produto
- **Estrutura da Fonte:** fontes em demasia, o que dificultava a leitura
- **Numerosidade:** grupos de imagem em demasia, o que dificultava o processamento
- **Revelação do Produto:** o produto do concorrente era mais fácil de ver — mais eficaz
- **Eficácia na Transmissão da Mensagem:** o concorrente obteve pontuação maior em mensagens importantes, como “novo” e “saboroso”

Alguns meses depois, foi lançada uma nova embalagem. Como era essa embalagem? Mais “limpa” e organizada, mais afinada com o produto e com um *design* mais agradável. Tudo isso é muito bom e muito bonito, mas o mais importante é que fez as vendas subirem.

Pontos principais:

- Procure criar um *design* “limpo”, sem excesso de elementos; o cérebro prefere assim.
- Realce o que é novo; o cérebro busca novidades
- Use as Melhores Práticas Neurológicas específicas que apresentamos anteriormente para estimular melhor receptividade pelo cérebro e, em decorrência, maior Atenção, Envolvimento Emocional e Retenção na Memória.
- Os detalhes mais ínfimos do *design* da embalagem podem ter efeitos extraordinários no subconsciente. O cérebro não deixa escapar nada; erros neurológicos diminuem a eficácia geral da embalagem.

CAPÍTULO 15

O cérebro consumista no corredor

Neste capítulo você aprenderá:

- O que o cérebro evita no ambiente das lojas
- A estrutura essencial que o cérebro usa para organizar a experiência de compra
- As melhores práticas para o ambiente das lojas
- Como ativar as Características Icônicas Neurológicas na loja

O PROBLEMA: COMO FAZER MUDANÇAS NO CORREDOR?

Um fabricante de mistura para biscoitos e bolos estava dando voltas e mais voltas com grupos de discussão para determinar como projetar um novo conceito para a exposição de um produto de maneira a atrair os fregueses que se aproximassem do final do corredor. Os resultados dos grupos de discussão eram sistematicamente conflitantes. Eles deveriam tentar um projeto novo ou se ater à abordagem tradicional? O investimento de tempo e dinheiro era significativo e, como sabemos, os consumidores não gostam de encontrar mudanças na disposição do corredor, a menos que haja uma boa razão para isso.

É uma selva. Literalmente, pois, quando entramos numa loja — digamos, no supermercado habitual — algumas regiões do cérebro reagem da mesma maneira que reagiam quando nossos antepassados longínquos avançavam pelo Serengeti.

Por exemplo, o que alarmaria o subconsciente, disparando um sistema interno de alerta de cem mil anos, ao caminharmos pelos corredores do supermercado?

A resposta é algo tão comum quanto uma ponta de gôndola no final do corredor. Ela desencadeia o que a neurociência descreve como uma reação de esquiva no subconsciente profundo. As extremidades pontiagudas das prateleiras de metal representam uma ameaça potencial — do mesmo modo que a ponta aguçada de um galho representaria na selva. Poderíamos ficar cegos, nos cortar, talvez sangrar até morrer, bem ali entre os nossos cereais matinais preferidos.

Ridículo no mundo de hoje? Claro, mas o cérebro ainda registra o perigo e reage em conformidade. Ele alerta o corpo para as ameaças subconscientemente percebidas e nos guia de maneira a evitá-las e a nos afastarmos com rapidez.

O seu cérebro foi projetado, ao longo de milênios de evolução, para sondar perigos que o rodeiam e protegê-lo contra eles. A quina pontiaguda — da ponta da gôndola ou do armário da cozinha — é uma dessas ameaças, e o seu cérebro não tem escolha a não ser reagir de maneira instantânea e subconsciente para evitá-la.



O cérebro não gosta de linhas retas e extremidades pontiagudas. Evitar incorporá-las ao ambiente da loja, sempre que possível, torna a experiência muito mais prazerosa para o cérebro.

Em muitos estudos abrangendo várias categorias e lojas, descobrimos que os dispositivos de *display* com bordas arredondadas apresentam níveis mais elevados de eficácia e que os divisores de prateleira conhecidos com bordas arredondadas apresentam um desempenho superior ao dos divisores retos comuns. A lição aqui é: remova a ameaça que as bordas agudas representam, e o supervisor rígido, o sentinela que trabalha 24 horas por dia, sete dias por semana — o seu subconsciente — relaxará e se sentirá feliz.

Esse princípio foi confirmado num estudo recente com outro fabricante de alimento. Veja a seguir o que fizemos e o que descobrimos:

Variáveis testadas: três projetos de gôndola (um com bordas arredondadas)

Gênero dos sujeitos: 50% homens e 50% mulheres

Descobertas: o projeto com quinas arredondadas teve um desempenho significativamente superior ao dos outros dois. Sua implementação em mercados de teste resultou num aumento significativo nas vendas — 15%. Como o cérebro gosta de quinas arredondadas!

O que mais estimula o subconsciente a responder quando estamos perambulando pela loja?

Nossos estudos realizados em ambientes de lojas revelaram outro fato intrigante. Parece que o cérebro *prefere texturas naturais*. Corredores exatamente iguais, exibindo os mesmos produtos e características, mas com alterações nas texturas, mostraram desempenhos significativamente diferentes, levando-nos a concluir que as texturas naturais parecem evocar uma resposta emocional profunda do cérebro. Nós, seres humanos, somos criaturas da natureza e como tal somos neurologicamente orientados para considerar a imagem, a sensação tátil, o cheiro e até mesmo o ruído de coisas como madeira, grama, folhas e água como familiares, confortáveis e até mesmo convidativas.

Contudo, o subconsciente só pode ser “enganado” até certo ponto. Por exemplo, os revestimentos plásticos que imitam madeira podem substituir a madeira real se forem benfeitos, verossímeis, com aspecto de autênticos.

Você é experiente?

O cérebro se desenvolve com experiências novas. Mas há experiências, como todos aprendemos de várias maneiras ao longo da vida, de todos os tamanhos, formatos e níveis de sucesso.

Os lojistas se esforçam para tornar a experiência de compra positiva, gratificante e divertida. Para fins de pesquisa de mercado, porém, com mil estímulos sensoriais em cada corredor, pode ser quase impossível para os seres humanos transmitir ou descrever a experiência de compra em termos claros e úteis. Na esfera da loja, o que torna uma experiência positiva de uma perspectiva neurológica? Para o consumidor, quais são os pontos nevrálgicos do ato de comprar?

1. Transitar por entre as faixas de preço e especificidades do produto
2. Ter de escolher entre opções
3. Separar-se do dinheiro para efetuar a compra

O entretenimento pode funcionar como antídoto para esses três pontos neurálgicos. Falaremos mais sobre isso nos próximos parágrafos. Examinemos os elementos básicos do ponto de vista do cérebro.

ESTRUTURA DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Como podemos quantificar e comparar experiências no ambiente da loja?

Encontramos na nossa pesquisa inúmeros elementos que mostram o limite que separa uma experiência prazerosa de compra de outra. Estudos abrangendo várias categorias e lojas revelaram espantosos pontos em comum que incorporamos numa estrutura para analisarmos e avaliarmos as experiências de compra nas lojas.

A Estrutura da Experiência de Compra compreende sete elementos fundamentais. Assim como a Estrutura da Essência da Marca, a Estrutura da Experiência de Compra abrange a experiência inteira, categorizando o processo do modo como o cérebro faz, do simples e pessoal ao complexo e metafórico. A reação na mente do consumidor às dimensões da Estrutura da Experiência de Compra é avaliada tanto por meio de EEG contínuo quanto da técnica de Resposta Subconsciente Profunda mencionada anteriormente.

As sete dimensões da Estrutura da Experiência de Compra são:

1. Informação
2. Ambiente
3. Entretenimento
4. Educação
5. Simplicidade
6. Valor Pessoal/Valor Social
7. Comunidade

Informação: A pessoa imersa numa experiência de compra deve considerá-la rica em informações relevantes. As informações são intimamente ligadas à “acessibilidade”. Ser capaz de encontrar com facilidade o que se deseja é uma característica importante e parâmetro de excelência de uma experiência. Os Parâmetros NeuroMétricos que usamos para avaliar o fator

informações são Atenção, Memória e Percepção. Em geral avaliamos se o projeto organizacional das categorias na loja permite um uso fácil e intuitivo. Avaliamos a clareza e a facilidade de compreensão de *displays*, promoções e informações sobre os produtos. Avaliamos a facilidade de entendimento de cardápios e menus digitais. Convém avaliar a Resposta Subconsciente Profunda em relação às seguintes categorias-chave: **facilidade de localização, comodidade, simplicidade, descoberta e prazer.**

Possibilitar a busca de informações sem o uso de palavras ou números pode fazer maravilhas no ambiente da loja. Nossos estudos revelaram que os ambientes de loja eficazes empregam criativamente as imagens e a iconografia para melhorar o processamento emocional e não sobrecarregar a memória com palavras e números.

Do consultor de vendas dos departamentos de moda e beleza de uma loja ao representante de vendas de tecnologia numa loja de computadores, os seres humanos desempenham um papel vital no fornecimento de informações ao consumidor. Como componente essencial da análise no ponto de venda, no caso das lojas onde as informações são fornecidas principalmente por pessoas, nós gravamos e analisamos as conversas para avaliar sua eficácia neurológica. Essa técnica é particularmente útil na indústria farmacêutica, a fim de analisar a eficácia neurológica dos representantes de venda cujo papel — e desafio — é fornecer informações a médicos que, em média, dispõem de menos de 90 segundos para dedicar a esse processo.

Quando se trata de novos produtos ou características, os seres humanos ficam ávidos por conhecimento e informações. Subconscientemente, buscamos informações à medida que percorremos os corredores por entre as gôndolas: *o que há de novo?* Isso estava aqui da última vez ou é mesmo novo? Os testes neurológicos foram projetados para revelar se o volume de informações é administrável — se o cérebro pode absorvê-las no ambiente da loja — ou se é exagerado, levando o cérebro a “desviar” a atenção dos estímulos individuais. Pesquisas recentes da neurociência indicam que, quanto mais envelhecemos, mais difícil se torna suprimir as distrações. Isso tem implicações tremendas para o setor varejista, principalmente com o aumento das populações mais idosas em muitos países.

Ambiente: Referimo-nos ao contexto físico da experiência de compra. Por definição, esse contexto é multissensorial e oferece inúmeras oportunidades de *priming* implícito para colocar o comprador na disposição mental certa, motivar a compra e fazê-lo imaginar que está usufruindo de produtos relevantes para a sua vida. Os Parâmetros NeuroMétricos fundamentais são Atenção, Emoção, Memória, Intenção de Compra e Novidade. Nas diversas categorias, lojas, restaurantes, lojas de serviços rápidos, *shopping centers* e até mesmo *websites*, o ambiente multissensorial aciona as múltiplas associações subconscientes que o consumidor fez com marcas, produtos, ocasiões e acontecimentos da vida. Nossos estudos têm mostrado de modo consistente que espaços que reproduzem o ambiente natural em que o comprador consome o produto criam mais Intenção de Compra do que ambientes comuns.

Os ambientes que recriam as ocasiões ou situações da vida em que o consumidor usa os produtos e serviços expostos geram Emoção, Intenção de Compra e Novidade significativas. Um grande fabricante de alimentos infantis e produtos para bebês nos pediu recomendações sobre ambientes ideais para as mães que fazem compras para seus bebês e filhos pequenos. Baseados na nossa pesquisa sobre ambientes nos pontos de venda, sugerimos a criação de uma sala separada (semelhante às salas de alta fidelidade especiais para sistemas sofisticados de áudio e vídeo domésticos) com piso acolchoado, luzes suaves e uma atmosfera tranquila com um fundo musical de cantigas de ninar. O objetivo era compor um ambiente que fosse uma espécie de santuário sem ruídos para as mães. Nossos estudos neurológicos revelaram que esse santuário multissensorial contribuía para altos níveis de Emoção, Intenção de Compra e Novidade.

Os ambientes também são compostos pelo uso criativo de elementos de *merchandising*, *displays*, *design* dos corredores, sinalização e pontas de gôndolas. Embora esses elementos desempenhem um papel vital na reprodução de ambientes naturais, descobrimos que o exagero pode fazê-los competirem entre si, reduzindo a eficácia de todos. Desse modo, apesar de ser importante estudar esses elementos individualmente para entender seus níveis distintivos de Eficácia, Envolvimento Emocional e Intenção de compra, também é importante estudá-los em conjunto.

Também descobrimos que diferentes elementos da exposição de produtos servem para propósitos diferentes em lugares diferentes da loja. Uma ponta de gôndola serve principalmente para chamar a Atenção, embora seja mais provável gerar Novidade no saguão da loja. Mas quando o consumidor vai do saguão para o corredor, a ponta de gôndola pode começar a gerar Envolvimento Emocional e contribuir significativamente para a Intenção de Compra por definir um contexto físico adequado à medida que o consumidor se aproxima do corredor.

Outra análise reveladora é a da Resposta Subconsciente Profunda do consumidor a ambientes projetados de modo diferente. Em vez de verificar se a experiência de compra foi “agradável”, “confortável” ou “excitante”, temos considerado mais produtivo examinar a Resposta Subconsciente Profunda a aspectos e verdades do ambiente que fazem parte da vida do consumidor, tais como “caseiro”, “genuíno” e “hora do jantar”.

Também descobrimos que “ambientes implícitos” podem ser criados pela proximidade de categorias e produtos. Ou seja, colocar produtos selecionados perto uns dos outros pode criar um ambiente implícito sem rotulá-lo explicitamente como tal. Pode-se criar outro tipo de ambiente implícito colocando juntas categorias que têm uma ligação emocional ou lógica na mente do consumidor. Esses “microambientes” podem promover altos níveis de Envolvimento Emocional e Intenção de Compra, excedendo o nível que cada produto promoveria sozinho. Nós observamos que a disposição linear de produtos — como a de um armazém — nas lojas é muito menos Eficaz em termos neurológicos do que os ambientes que criam uma experiência superior de compra com um ambiente que seja natural, eficaz e intuitivo na mente do consumidor.

Entretenimento: Um benefício imenso da vida moderna é o luxo de sermos entretidos enquanto fazemos compras. Esse é um atributo tão atraente da experiência que nós o buscamos sempre que possível. Que alegria poder nos deliciar com o exame minucioso de comestíveis sem ter de olhar por sobre os ombros a todo momento com medo de predadores! Ficamos sempre maravilhados com isso. A combinação de compra (que o cérebro mais ou menos equipara à caça e à coleta) e entretenimento é incrivelmente poderosa. É por isso que ir às compras se tornou o passatempo nacional.

Como salientei anteriormente, para o subconsciente, fazer compras costuma ser algo como mergulhar em um mar de números e palavras. Esse mar de informações pode ser atravessado com eficácia com o auxílio de dicas emocionais que guiam o comprador por ilhas de entretenimento. Nós descobrimos que o **entretenimento propicia alívio emocional, minimiza a dor de comprar e amplia o tempo geral de compra.**

O entretenimento também parece oferecer o benefício adicional de fazer com que o comprador que foi à loja com um objetivo em mente examine outros produtos com calma e fique mais descontraído. A consequência dessa transformação é que ele se torna mais aberto para considerar categorias e produtos que não estavam originalmente em sua lista de compras. Os Parâmetros NeuroMétricos do entretenimento são Emoção e Novidade. Embora luminosos e *displays* possam ter um valor considerável como entretenimento, nós descobrimos aumentos maiores em termos de Envolvimento Emocional e Novidade quando o entretenimento envolve interação com pessoas, animais ou tecnologia.

Quando isolamos e testamos explicitamente os aspectos individuais do ambiente da loja destinados a entreter o consumidor, classificando-os segundo seu valor e potencial de entretenimento, observamos sempre que um valor mais elevado de entretenimento está altamente ligado a pontuações maiores na experiência de compra como um todo. Vale salientar aqui que o pessoal do ponto de venda — sejam vendedores, garçons ou chefes de seção em lojas de departamentos — desempenha um papel vital na oferta de entretenimento para estimular o consumidor. Em razão disso, achamos útil avaliar os roteiros de atendimento e o desempenho do pessoal no trato com os clientes a fim de analisar a Eficácia neurológica de suas interações habituais com os compradores.

Educação: Uma boa experiência de compra é aquela que permite aos consumidores saírem da loja não só tendo obtido um bocado de informações, mas também feito descobertas que se tornam parte de uma experiência educativa. Educação é mais do que informação. Abrange também descobertas que podem ser usadas permanentemente. Conforme discutido anteriormente, o cérebro humano procura classificar, organizar e entender o mundo caótico em que vivemos. As descobertas feitas podem ser de

natureza cultural, sobre os seres humanos em geral, sobre si mesmo, sobre a vida ou a sociedade — ou, talvez, sobre o futuro.

O cérebro está sempre em busca de conhecimentos e fatos, desde trivialidades até descobertas importantes. Para citar um exemplo específico da importância e relevância dessa tendência neurológica no campo do comércio, nós analisamos corredores em uma categoria, empregando a combinação usual de estímulos de compra — promoções, preços e chamado à ação. Nós computamos a pontuação de Eficácia em relação à experiência como um todo e a Resposta Subconsciente Profunda em relação aos corredores. Então substituímos o material costumeiro por uma sinalização menor, apresentando fatos, *insights* e informações corriqueiras com valor educativo. Quando tornamos a analisar os mesmos corredores, descobrimos um salto significativo na Eficácia.

Constatamos que os *displays* que enfatizam o valor educativo são processados pelo cérebro de maneira diferente dos que têm valor meramente de entretenimento. *Displays* com *insights* e valor educativo são processados de modo mais “racional” e mobilizam os compradores para “compras mais ponderadas”. Os consumidores mostram maior preocupação em comparar preços e atributos dos produtos do que quando expostos a *displays* mais voltados para o entretenimento.

Nós também observamos elevação dos níveis de fidelidade à marca quando se coloca material educativo no ponto de venda. Da mesma forma, no caso de uma marca nova que esteja tentando penetrar num espaço já ocupado e dominado pelo líder da categoria, *displays* educativos podem levar o consumidor a tomar decisões mais racionais, além de enfraquecer o apego emocional à fidelidade à outra marca.

Simplicidade: A simplicidade melhora a experiência de compra. Quer compreenda o propósito básico do produto ou serviço, quer seja para fornecer informações adicionais, agilizar a experiência de compra, transportar os produtos até a casa do comprador, fornecer uma embalagem fácil de abrir ou resolver um problema, a simplicidade tem de ser o componente fundamental da experiência do consumidor. É por isso que um novo traçado dos corredores numa loja com a qual os consumidores estão familiarizados quase nunca é bem recebido, por mais bonito ou funcional que ele seja. Uma vez que o cérebro fica à vontade com a disposição das gôndolas numa loja,

seu senso de simplicidade é perturbado pela nova disposição porque requer energia e recursos cognitivos para dominar o novo *layout*. Se a nova disposição tiver sido bem projetada e for agradável, o cérebro rebelde aprenderá a conhecê-la mais depressa, acabando por apreciar a experiência de compra ainda mais do que antes. Os Parâmetros NeuroMétricos de simplicidade são Atenção e Memória. Quando as coisas ficam mais simples, menos atenção explícita requerem, e o consumidor pode transitar basicamente acessando a memória — em geral memória implícita. Percorrer os corredores se torna uma experiência semelhante à de guiar de volta do trabalho para casa.

Nós constatamos que a simplicidade é frequentemente associada à numerosidade, cor, classificação e à fluência do processamento. Quando avaliamos a Resposta Subconsciente Profunda a ambientes de compra, descobrimos, sem surpresa, que um número menor de objetos no ambiente contribuía para o senso de simplicidade. Mas também verificamos que uma simplicidade ambiental exagerada podia ser percebida como falta de opções. Em nossos estudos, constatamos a percepção da simplicidade como falta de opções de maneiras diferentes, variando conforme a categoria, de corredor para corredor. Nossos estudos nos levaram a concluir que não existe um princípio geral que se possa aplicar de maneira uniforme para determinar o nível ideal de simplicidade num ambiente de loja.

O uso inteligente das cores também transmite uma impressão de simplicidade. Nós constatamos que os profissionais que projetam corredores de lojas podem usar as cores de maneira inteligente para separar e salientar, criando assim maior simplicidade de trânsito. A classificação é outra importante dimensão da simplicidade. A escolha de palavras, categorias e subcategorias cria hierarquias lógicas de informações que podem exercer um impacto significativo na facilidade de localização dos itens desejados, contribuindo, assim, de maneira fundamental para a simplicidade percebida.

Valor Pessoal/Valor Social: O vendedor aumenta o senso de valor pessoal do cliente quando elogia sua aparência. Ou quando lhe diz, no momento em que ele está saindo da loja com um pacote debaixo do braço “Parabéns pelo excelente negócio!” O valor pessoal surge de uma experiência em que o comprador vai para casa se sentindo bem consigo mesmo. O valor social surge de uma experiência em que o comprador sai sentindo-se bem com a sua contribuição para a sociedade. Poder pensar “eu sou um comprador

inteligente e, mesmo com um orçamento apertado, consigo dar à minha família produtos que respeitam o meio ambiente” proporciona um senso de valor tanto pessoal quanto social. O nosso cérebro é projetado para equilibrar as necessidades individuais e as coletivas. Quando satisfazemos os dois tipos de necessidade numa experiência de compra, ficamos felicíssimos. Os valores pessoal e social nos ajudam a suportar a dor de nos separarmos do dinheiro. O principal Parâmetro NeuroMétrico do valor pessoal/social é a Emoção.

Nós detectamos inúmeros elementos no ambiente de loja que podem reforçar naturalmente o valor pessoal. De acordo com nossos estudos, a sinalização capaz de estimular uma afirmação do valor da pessoa aumenta sua percepção de valor pessoal. O mesmo se pode dizer da sinalização que proclama que “o consumidor merece”. Experiências de compra em que algum percentual do total pago é doado para uma causa à escolha do cliente ampliam seu valor pessoal. Quando estudamos os cupons de descontos, descobrimos que os cupons que incluem uma ação beneficente podem elevar consideravelmente a Intenção de Compra. Considerando-se que a maioria das empresas está envolvida em atividades filantrópicas, constatamos que contribuir para causas beneficentes de uma maneira que inclua o consumidor no processo — dessa forma aumentando seu senso de valor pessoal além de fazer caridade —, pode ser uma medida duplamente vantajosa.

Nós testamos o impacto das doações no ponto de venda. Em nosso estudo, pedimos aos consumidores que escolhessem uma dentre quatro causas para receber uma percentagem do que eles gastassem. Constatamos que esse simples gesto resultou num aumento enorme do Envolvimento Emocional, bem como uma pontuação muito mais alta de Resposta Subconsciente Profunda a palavras relativas a “prazer” ou “satisfação” associadas à experiência de compra.

Comunidade: As pessoas querem pertencer a algum grupo. Pode ser um clube de vendas, um grupo de apaixonados por carros, um grupo de pessoas que adoram urso panda ou que acreditam em produtos ecologicamente corretos. Os seres humanos foram projetados para querer *pertencer* a uma comunidade, seja esta qual for.

Nos primórdios, quando éramos caçadores-coletores, a comunidade ajudava literalmente a garantir a sobrevivência. À medida que evoluímos, as gratificações conscientes e subconscientes da comunidade se tornaram mais sutis, mas não menos valorizadas. Portanto, ainda são procuradas com persistência: companheirismo, realização pessoal, troca de experiências culturais, “*status tribal*” e outros.

A comunidade cumpre um propósito mais amplo. A atual explosão das redes sociais da Internet é apenas o exemplo mais recente desse fato fundamental. A comunicação digital tem sido um meio para as pessoas buscarem seus verdadeiros nichos e encontrarem ou formarem comunidades às quais querem pertencer. Do ponto de vista neurológico, as pessoas valorizam uma experiência de compra que automaticamente as inclua como membros de uma comunidade única e exclusiva.

O subconsciente parece atribuir maior valor às experiências que combinam o senso de exclusividade, por um lado, com o senso de pertencimento, por outro — coisas difíceis de equilibrar.

Para o subconsciente, exclusividade e pertencimento não são contraditórios; muito pelo contrário, ambos podem coexistir e de fato coexistem tranquilamente. Os Parâmetros NeuroMétricos de comunidade são Atenção, Emoção e Memória.

A comunidade pode ter muitas bases — localização geográfica, estilo de vida, faixa etária, grupo étnico, preferências, interesses, objetivos e paixões. Nós constatamos que as comunidades **satisfazem necessidades emocionais profundas**, de modo que, quando examinamos os ambientes de lojas, buscamos especificamente os elementos que visam causar um senso de pertencimento ou de afiliação com a comunidade escolhida. Em seguida analisamos esses elementos para encontrar o nível de atenção que a comunidade gera na mente do consumidor: o envolvimento emocional com a comunidade e a capacidade de retê-la na memória. Depois avaliamos a Resposta Subconsciente Profunda a temas ligados à comunidade, observando a ressonância entre a experiência de compra e palavras como “pertencimento”, “afiliação” e “comunidade”.

Triagem dos estímulos

O cérebro é assaltado por inúmeros estímulos no ambiente das lojas, o que o deixa entulhado o tempo todo. Podemos nos sentir inteiramente absorvidos pela cacofonia da loja, mas os neurônios do córtex pré-frontal disparam continuamente quando percorremos os corredores, processando simultaneamente todas as imagens, sons, cheiros e sensações táteis a que estamos expostos... até mesmo sabores, quando paramos e degustamos alguma amostra de produto.

As redes neurais enviam e trocam informações numa velocidade vertiginosa, correlacionando todas as sensações que chegam, e o córtex pré-frontal orchestra o processo inteiro, fazendo uma triagem dos dados, estabelecendo prioridades, acessando lembranças armazenadas e organizando a sinfonia de estímulos a fim de dar-lhe sentido.

A “música do *merchandising*” toca em nossa mente como uma melodia cujo ritmo muda o tempo todo, aumentando e diminuindo à medida que percorremos os corredores. O cérebro coleta dados do córtex visual, processando o que cada um dos olhos vê, transformando essas informações em imagens tridimensionais estereoscópicas, ao mesmo tempo em que cruza essas imagens com os fluxos de dados que chegam dos centros auditivos, olfativos e táteis. E faz o mesmo com as informações que chegam dos ouvidos, ponta dos dedos, nariz e boca.

Durante todo o tempo o cérebro nos lembrará — e capacitando-nos para tanto — de respirar, piscar, engolir, andar para a frente, girar a cabeça, focalizar os olhos e incontáveis milhões de outras atividades que representam a maior parte do escopo, quando não o único, do nosso subconsciente.

Sinais subconscientes

Já lhe aconteceu de ficar diante da prateleira de uma drogaria repleta de cremes dentais e sentir certo enfado? Refletindo sobre o que escolher: pasta ou gel, branqueador ou anticárie, menta ou outro sabor, branco, com listras ou transparente. As opções parecem infinitas. Se você já esteve nessa situação, isso se deve a um fascinante fenômeno neurológico chamado de cegueira para a repetição.



A sua mente trava quando confrontada com uma quantidade exagerada da mesma coisa. (Mesmo que seja boa!)

Mas o que isso significa? Significa que o apelo visual do seu produto, quando empilhado no meio dos concorrentes, é fundamental, principalmente quando se trata de categorias em que o tamanho, o formato e a embalagem tendem a ser muito parecidos. Encontre um modo de se destacar para o subconsciente e ele o recompensará com a sua atenção.

A cegueira para a repetição ocorre quando o córtex frontal tem de processar um conjunto de imagens semelhantes, todas enviadas pelo córtex visual. Voltando ao nosso exemplo de saúde bucal, quando o cérebro “vê” caixas e mais caixas de creme dental, numa profusão de embalagens com formato idêntico, alinhadas em fileiras atrás de fileiras, muitas exibindo cores, logomarcas, palavras e imagens bastante parecidas... bem, o cérebro resolve tirar umas pequenas férias.

“Coisas demais, parecidas demais, não dá para diferenciar, onde está a novidade?”, ele reclama. E o resultado é que o subconsciente percebe tudo como uma espécie de grande borrão.

Nós somos neurologicamente programados para procurar diferenças. Buscar coisas que nos possibilitem dar sentido ao ambiente em que nos encontramos e transitar pelo mundo em segurança e de forma produtiva. Quando o cérebro depara com uma série de imagens repetitivas — mesmo que haja algumas diferenças entre elas —, ocorre a cegueira para a repetição. O cérebro deixa de “ver” cada imagem individual como veria se cada uma fosse única ou estivesse acompanhada de um número pequeno de imagens semelhantes/idênticas.

É claro que, por fim, o cérebro se reafirma e entende o que vê — se não o fizesse, poderíamos ficar empacados na seção de saúde e beleza para sempre, contemplando o mar de Crest e Colgate à nossa frente. Como faz em tantas outras situações, importantes ou não, vitais ou não, o córtex frontal assume o comando e nós estendemos a mão, apanhamos o creme dental da nossa escolha e o colocamos no carrinho de compras.



A solução é dispor cuidadosamente os produtos, alternando alturas e profundidades.

Nós estávamos cegos, mas agora enxergamos.

Como é que essa massa de um quilo e pouco de neurônios, água, substâncias químicas e sinais elétricos localizada dentro da cabeça consegue processar a seleção de produtos numa loja? Evocando recordações armazenadas no subconsciente.

O que você comprou na última vez? Você prefere menta ao sabor usual? O seu subconsciente se lembra de preferir a sensação tátil do gel à da pasta comum? A combinação de cores da embalagem provoca uma reação de atração? O seu cérebro foi influenciado por alguma coisa para eleger aquela marca?

Mas não é só a memória que entra em ação nos corredores.

Ímãs de marketing

Algum fabricante inteligente de produtos de uso pessoal já percebeu que o cérebro é atraído como um ímã para rostos humanos? Se já, existe alguma embalagem ou material de *merchandising* por perto que exiba um rosto amigável?

Acertou em cheio! Vantagem, caro profissional de neuromarketing.



Neurologicamente, fomos programados para focalizar rostos. Eles são as nossas janelas para o que possa haver na loja para nós, seja perigo ou afeto, confiança ou traição. Um rosto quase sempre ocupa o primeiro lugar na lista do cérebro de elementos para monitorar.

E daí? Daí que você deve exibir rostos de todos os modos que puder, porque assim estará atuando diretamente sobre algo muito importante para o cérebro e este o recompensará com sua concentração e a preciosa dádiva de seus recursos cognitivos.

Mas aquele cartazete de prateleira com um rosto estampado é apenas o método de *neuromerchandising* atual. É eficaz, mas existem outros “truques” que podem ser usados para conquistar a atenção, acabar com a cegueira e nos levar a escolher determinado produto.

BREVE EM UM SUPERMERCADO PERTO DE VOCÊ: CARACTERÍSTICAS ICÔNICAS NEUROLÓGICAS

Lembra-se das Características Icônicas Neurológicas que mencionamos anteriormente? Os pontos altos do cérebro alcançados enquanto experimentamos verdadeiramente um produto? Eis onde o cérebro adoraria ser lembrado delas: na loja.

Para ver como isso funcionaria, coloquemo-nos atrás de um carrinho de compra, andando em direção ao corredor de vinhos (ei, cuidado com a quina da gôndola! Esta loja obviamente não fez toda a lição de casa sobre neuromarketing).

O que acontece conosco à medida que avançamos? Conforme já descrevemos antes, dezenas e dezenas de bilhões de neurônios disparam, processando ativamente os fluxos de dados provenientes dos nossos cinco sentidos. O nosso consciente não se dá conta de toda essa atividade, mas o subconsciente não só está recebendo ininterruptamente todas essas informações, como as está coordenando e cruzando com dados anteriormente armazenados na memória.

Ao mesmo tempo, está dizendo às nossas pernas e pés para moverem-se num ritmo que nos permita caminhar sem perder o equilíbrio. Também está dizendo ao nosso sistema auditivo para prestar atenção ao anúncio de ofertas especiais pelo alto-falante e ao nosso sistema visual para vasculhar o que está na frente e dos lados. Por último, está registrando todas as latas, garrafas, logos, cores, sinais, gôndolas, iluminação, o metal frio da alça do carrinho nos nossos dedos e a textura do piso sob nossos sapatos e muito mais, a ponto de não ser possível relatar tudo neste livro.

E ele está em busca do que é familiar — seu alvo: a garrafa verde-claro com um rótulo de papel que imita pergaminho.

Agora imagine que, à medida que nos aproximamos dessa seção e dobramos a esquina do corredor, o nosso subconsciente depara com algo totalmente inesperado e aparentemente fora de lugar: uma *Característica Icônica Neurológica*.

Digamos que quando a frente do carrinho cruza uma linha infravermelha invisível, acionando um diminuto sensor oculto numa prateleira próxima, de súbito ouvimos o estalido inconfundível de uma garrafa de vinho ou

champanhe se abrindo seguido de imediato pelo ruído igualmente familiar do seu conteúdo ao ser derramado numa taça.

O que o cérebro faz? **Reage** em grande estilo. Quase exatamente como se estivéssemos abrindo uma garrafa de champanhe, enchendo a nossa taça e ouvindo os mesmos ruídos. De repente, o cérebro apresenta basicamente as respostas neurológicas que apresentaria se de fato estivéssemos prestes a saborear uma taça de vinho. (Leia mais sobre o recrutamento de neurônios-espelho no Capítulo 9.)

Você concorda que, ao encontrar esse estímulo poderosamente ressonante, o subconsciente do consumidor reagiria com uma indicação mais forte de Intenção de Compra? Na próxima vez que for ao supermercado, só por diversão (e lucro) pense em quantas oportunidades existem para o marketing baseado nas Características Icônicas Neurológicas e quantas marcas e produtos ele poderia beneficiar. Pense em quais seriam as características individuais dessas marcas e produtos e quantos sentidos poderiam ser alcançados e atraídos com estímulos das Características Icônicas Neurológicas.

Imagem, som, sabor, toque, cheiro: Imagine um ambiente de loja que elevasse a experiência, tornando-a algo surpreendente mas familiar, além de estimulante e prazerosa. Imagine que bilhões de neurônios estão disparando subconscientemente com reconhecimento e gratificação enquanto fazemos compras, enriquecendo a experiência de modo sutil.

Se você não gosta de vinho, é altamente improvável que uma Característica Icônica Neurológica relacionada à experiência real de consumi-lo o levasse a comprar uma garrafa, e o mesmo se aplica a qualquer outro produto. Não somos maria-vai-com-as-outras, extremamente suscetíveis à sedução, contrariando nossa vontade e nossos desejos básicos, nossas preferências e preconceitos arraigados. O cérebro é sofisticado e poderoso demais para ser facilmente manobrado. As Características Icônicas Neurológicas são em si poderosas, é certo, mas não a esse ponto.

Por outro lado, se você gosta de vinho e seu subconsciente depara com estímulos familiares e provocantes que o fazem lembrar-se do quanto um belo copo de Cabernet ou uma taça festiva de Champanhe pode proporcionar prazer, relaxar, ser agradável e gratificante — no meio do corredor do supermercado! — bem, isso é *neuromarketing*.

A RELEVÂNCIA SUBCONSCIENTE DA SINALIZAÇÃO

Uma das mudanças mais importantes que ocorreram no comércio varejista nos últimos anos foi a proliferação de sinalização nas lojas, especificamente a colocação de telas exibindo vídeos.

À medida que se multiplicou, a sinalização trouxe consigo um leque de questões e desafios com que se defrontam os varejistas e os profissionais de marketing de bens de consumo. O primeiro dentre eles é quanto pode ser considerado excessivo. Um corolário é o que funciona com maior eficácia e o que funciona com menor eficácia.

Mais uma vez, é aqui que os testes neurológicos podem fornecer respostas que nenhuma outra metodologia de pesquisa oferece.

Deixe-me começar com a resposta à pergunta “quanto pode ser considerado excessivo?”. O fato é que não existe uma solução correta que se aplique a todas as circunstâncias. A razão para isso está no cérebro humano. Nós somos capazes de receber e processar vastas quantidades de dados. Como a nossa sobrevivência dependia da capacidade de monitorar de modo contínuo o meio ambiente, usando múltiplos sentidos ao mesmo tempo, somos muito bem equipados para a selva moderna do supermercado.

Mas existe um limite. O córtex frontal monitora ininterruptamente os estímulos recebidos e descarta dados de modo igualmente ininterrupto, decidindo em frações de segundo o que é importante e o que não é, o que é interessante/potencialmente útil e o que não é e o que deve transferir para a memória. Esse mecanismo subconsciente opera de forma automática.

Contudo, quando se sobrecarrega o córtex visual com dados idênticos ou demasiadamente semelhantes conforme descrevi antes, a cegueira para a repetição se instala. O mesmo ocorre no caso dos outros sentidos: o subconsciente seleciona o que receberá a nossa Atenção, ligação Emocional e Retenção na Memória — e o que negligenciará ou ignorará.

UM MAR LARANJA ENTRE AS PRATELEIRAS

Caso em questão: uma grande cadeia varejista europeia queria saber como o ambiente visual em suas lojas estaria afetando as atitudes e o comportamento dos compradores.

Assim, certa noite, depois do horário de fechamento, entramos numa das lojas da rede com toda a equipe de produção e gravamos oito horas de vídeo de alta definição, documentando cada elemento de sinalização. Depois voltamos para o laboratório e analisamos minuciosamente o vídeo.

A evidência estava bem ali na tela: as lojas da rede apresentavam literalmente uma *explosão de sinalização*. Além da sinalização normal de *branding* da loja, da sinalização de direções e departamentos, havia sinalização no alto das gôndolas. Havia também faixas altas com mensagens de ofertas da temporada. E havia, claro, tabuletas dependuradas por toda parte. Nas pontas de gôndolas viam-se múltiplos sinais, praticamente do chão até a altura dos olhos. E assim por diante.

Mas, em meio a esse mar de informações, uma coisa em especial atraía o olhar. Ao longo dos corredores, as prateleiras estavam repletas de cartazes cor de laranja anunciando “cupons de descontos”. Dependendo do departamento podia haver dúzias deles, alardeando preços imperdíveis, desde as prateleiras mais baixas até as mais altas, de ponta a ponta do corredor. Enfileirados em linhas quase contínuas, eles ocupavam boa parte da beirada das prateleiras.

Nós conhecíamos o efeito sobre os consumidores sem ter de realizar testes neurológicos — como já tínhamos realizado muitos estudos na categoria varejo, sabíamos qual era o impacto neurológico de tal proliferação de promoção de preços.

Confrontado com essa “agressão colorida”, a partir de certo momento o cérebro perde a disposição de alocar recursos cognitivos adicionais para tentar decifrar a cacofonia comercial. Tal excesso de técnicas de venda resulta num “desligamento” subconsciente por parte do consumidor.

Isso também cria confusão no subconsciente à medida que o cérebro tenta conciliar o conceito de “liquidação/desconto” com as noções existentes de imagem e valor da marca. O cérebro é programado para operar da maneira mais eficiente possível, conservando as energias para a sua hierarquia de necessidades em permanente evolução, alocando recursos cognitivos para as funções que resultarão no melhor retorno desse investimento.

Navegar por um oceano de etiquetas grudadas nas prateleiras, tentando entendê-las, é algo que cai rapidamente na lista sempre cambiante de prio-

ridades do cérebro — e o resultado é que a certa altura nós podemos passar direto por elas sem vê-las de verdade.

ESCONDE-ESCONDE

Descobrimos também outros obstáculos neurológicos. Constatamos, por exemplo, inúmeros exemplos de **oclusão**.

O fenômeno da oclusão é umas das “melhores práticas” neurológicas sobre as quais nós alertamos as empresas. Em linguagem de folhetim, pode ser usado para o bem ou para o mal.

Em termos simples, ocorre oclusão quando uma coisa é parcialmente oculta por outra coisa (veja Figura 15.1).

Nessa situação em particular, a oclusão ocorria na sinalização de algumas pontas de gôndola. Os produtos eram empilhados nas prateleiras de uma maneira que escondia parte da sinalização. Isso era especialmente prejudicial porque, em muitos casos, a sinalização prestava informações valiosas ao comprador — preços promocionais, ofertas “pague um e leve dois”, abatimentos adicionais e assim por diante. Nós já falamos neste capítulo sobre o importante papel que as informações desempenham na criação de uma excelente experiência de compra.

Figura 15.1
Oclusão

The image shows the Calvin Klein logo, which consists of the brand name in a stylized, serif font. The logo is partially obscured by a horizontal line, illustrating the concept of occlusion.

Fonte: A foto é cortesia de Adsoftheworld.com

Como eu disse, do ponto de vista neurológico, a **oclusão na verdade pode agir de modo a intrigar o cérebro**. É um quebra-cabeça visual simplificado — e o cérebro adora resolver quebra-cabeças simples, principalmente os visuais.

No caso de certas sinalizações — tais como os cartazes com o cardápio em lanchonetes —, encobrir parcialmente um produto por trás do outro pode não só economizar um precioso espaço para mensagens, mas também atrair o interesse do cérebro. O olho pode demorar-se um pouquinho mais, tentando descobrir a imagem parcialmente escondida. Quando isso ocorre, há uma pequena recompensa neurológica — nós nos congratulamos pela resolução do mistério.

Mas em outras situações, tais como aquelas descobertas na nossa expedição noturna para a gravação do vídeo, a oclusão pode ir contra os melhores interesses de todos. Se você tornar algo muito difícil para o cérebro, correrá o risco de levar o subconsciente a decidir-se contra gastos adicionais de preciosos recursos neurológicos para tentar decifrar tudo.

No caso de uma lanchonete, o subconsciente pode inferir com bastante presteza como é o produto todo a partir da visão parcial. Existem dicas suficientes para possibilitar isso. Em outro ambiente, contudo, o cérebro pode não ser capaz de decifrar com facilidade o restante da mensagem que ficou escondido, principalmente no caso de números. Nesse tipo de circunstância, o cérebro simplesmente desiste de fazer qualquer esforço extra para tentar descobrir do que se trata. Os seus esforços — que consumiram tanto tempo e dinheiro — para usar a sinalização foram inúteis.

VÍDEO AQUI, ALI E POR TODA A PARTE

Hoje em dia virou clichê falar sobre a universalidade dos vídeos na nossa vida. Nós vivemos essa realidade diariamente. E, conforme observado, isso se tornou ainda mais lugar-comum no mundo do comércio. Existem telas espalhadas por toda a parte, desde os carrinhos de compra até prateleiras, esteiras rolantes e caixas.

Surge então a questão: qual é a eficácia desse veículo nesse meio? E quais são as melhores práticas neurológicas que os profissionais de marketing podem seguir para maximizar seu investimento em mensagens por meio de vídeos?

Começando pelo “quadro mais amplo” e avançando para o mais detalhado: como princípio neurológico básico, a simples exibição de comerciais de TV nas telas das lojas em geral não é tão eficaz quanto se pressupõe. O

vídeo para as lojas deve ser desenvolvido para estimular a compra e o consumo.

Diferentemente da sala da sua casa, o ambiente das lojas já está saturado de estímulos para o subconsciente. O seu corpo está em movimento, todos os seus cinco sentidos estão mais ativos (embora a visão e a audição certamente sejam estimuladas quando você assiste à TV em casa), existem várias fontes competindo pelos dados que chegam (outros compradores, o sistema de alto-falantes, o rangido das rodas do carrinho e assim por diante). O efeito final é aquela distribuição/acionamento dos recursos cognitivos que discutimos. O cérebro tem seu próprio orçamento.

Os comerciais de TV costumam exigir que acompanhem algum tipo de enredo, frequentemente com vários personagens. Eles são projetados e executados com a ideia (a esperança!) de que os telespectadores dedicarão à mensagem a maior parte de sua atenção — senão toda — de modo mais ou menos constante. Muitas vezes dependem de o telespectador assistir a cenas específicas ou ouvir frases específicas.

O ambiente da loja conspira contra tudo isso. Não estamos estáticos, mas em movimento. Nossa atenção é atraída para várias direções ao mesmo tempo. Estamos num ambiente social, na presença de estranhos e não em casa sozinhos ou na companhia apenas de familiares.

Portanto, a mensagem em vídeo nas lojas deve ser fundamentalmente diferente em termos de concepção e execução para melhor adaptação a esse ambiente mais difícil.

- **Continuidade visual é menos importante do que conteúdo visual.** O que quero dizer com isso é que o foco deve ser as cenas individuais e não tanto a “estrutura” dentro da qual são apresentadas. A grande probabilidade é a de que o comprador só dê uma espiada numa parte do vídeo em um momento qualquer. Se o vídeo for repetido de modo contínuo, ele poderá ver as demais partes enquanto faz compras, mas a produção deve levar em conta a possibilidade de a comunicação ocorrer apenas por meio de cenas individuais.
- O cérebro reterá até certo ponto a imagem e outros conteúdos que considerar merecedores de atenção e espaço de memória. Desse modo, é mais importante criar cenas individuais que sejam as mais

autônomas, impactantes e memoráveis possível do que criar sequências de cenas para um comercial habitual de TV.

- **Retratar pessoas é prioridade.** Você já leu em algum outro lugar que o cérebro é essencialmente atraído pelo rosto humano. Nós procuramos comunidade e interação. Precisamos reconhecer outros membros da nossa espécie. Num ambiente agitado e apinhado de loja, em que nosso cérebro é exigido continuamente, a imagem familiar/reconfortante de rostos de pessoas nos ancora.
- **O texto sofre.** A menos que você se comunique com palavras isoladas ou frases extremamente curtas/concisas, o uso de textos nos vídeos das lojas será provavelmente um desperdício. As chances de um comprador assistir aos vídeos, para início de conversa, são bastante menores do que seriam se ele estivesse em casa. Em termos neurológicos, a menos que possamos conciliá-lo com outras informações (visuais e/ou auditivas), o texto por si só provavelmente não conseguirá alocar os valiosos recursos cognitivos do cérebro.
- **Música e outros sons.** O fato de o cérebro conceder *status* de prioridade aos estímulos visuais não implica que as informações auditivas sejam negligenciadas. Na verdade, no ambiente rico em estímulos das lojas, a capacidade de atrair a atenção do cérebro com música ou efeitos sonoros se torna prioridade, mais do que no ambiente doméstico. Essa é uma categoria em que a apropriação de frases musicais já estabelecidas ou de efeitos sonoros “próprios da marca” oriundos dos comerciais pode render benefícios sinérgicos.

AS MILHAS MENSURADAS: TESTES NEUROLÓGICOS NA LOJA

Considere o número 46.800. Esse é um número muito interessante e importante quando se trata de compra em supermercado.

Trata-se, na verdade, de dois números ligeiramente diferentes que eu combinei para fins de argumentação. Veja abaixo o que é esse número:

- A média de tamanho de um supermercado é 46.755 pés quadrados (aprox. 4.340 m²)
- O número médio de produtos num supermercado é 46.852.

Trata-se de um bocado de produtos num bocado de espaço. A possibilidade de ter de perguntar ao consumidor o que ele está pensando, o que está procurando, o que está atraindo sua atenção, o que está envolvendo suas emoções e o que ele está lembrando enquanto percorre os 46.755 pés quadrados, rodeado por 46.852 itens... bem, você já percebeu aonde quero chegar.

Você não poderia responder com precisão. Eu não poderia responder com precisão. Ninguém poderia responder com precisão. No entanto, o supermercado é a “catedral” do comércio. É onde todos os conceitos, projetos de embalagem, campanhas de marketing, *displays* e as *slotting fees* (taxas pagas ao supermercado para ocupar uma localização privilegiada) dos produtos novos têm de dar retorno — em vendas.

Então, é vital descobrir *a que e como* os consumidores estão reagindo.

Porque \$547,1 bilhões de dólares estão correndo ali (esse é o total anual mais recente das vendas dos supermercados norte-americanos).

Os testes neurológicos são a solução. O cérebro nos dará as respostas para todas aquelas perguntas — em tempo real, com total precisão. Existem dois modos de avaliar as respostas do cérebro à experiência real de compra.

- EEG na loja

Uma das maiores vantagens dos testes neurológicos baseados em EEG é o fato de que o equipamento é facilmente adaptado para **portabilidade/mobilidade**. Podemos captar a atividade das ondas cerebrais na seção de macarrão do mesmo modo que faríamos num laboratório.

O sujeito de um teste pode percorrer os corredores e fazer compras como normalmente faria. Enquanto isso, os eletrodos do EEG detectam a atividade das ondas cerebrais de diversas regiões do cérebro a duas mil vezes por segundo, e os dados são gravados num disco rígido portátil para processamento e análise.

Simultaneamente, o equipamento de rastreamento dos movimentos oculares capta com precisão as imagens focalizadas pelo comprador, possi-

bilitando o cotejamento exato dos dados da atividade das ondas cerebrais gravados com o objeto focado pelo comprador a cada milissegundo.

Mas e se, por alguma razão, houver necessidade de avaliar as reações neurológicas do comprador fora do ambiente real da loja? Talvez por ser preciso atravessar diversos corredores várias vezes. Talvez porque o cliente deseja alterar certos aspectos da experiência de compra ou então para determinar diferentes reações do consumidor, e tentar fazer isso com compradores reais num ambiente real de loja teria um custo proibitivo em termos de tempo e dinheiro.

Nessas circunstâncias existe uma alternativa fascinante:

- Tecnologia de vídeo realista

A tecnologia digital avançou ao ponto em que a experiência de compra na loja pode ser reproduzida, com espantoso realismo, sem que o sujeito do teste tenha de colocar os pés em uma loja real.

A metodologia do Vídeo Realista permite que os sujeitos empurrem um carrinho de compras virtual ao longo de corredores virtuais enquanto examinam produtos virtuais em prateleiras virtuais. Mas a tecnologia ainda vai além.

Os compradores podem parar e apanhar produtos, examiná-los de todos os lados e recolocá-los na prateleira. O *codec* do vídeo de alta definição permite que o sujeito leia o que está impresso no rótulo, veja as cores vibrantes da embalagem ou veja o sorriso no rosto da criança na garrafa de suco de maçã.

Trata-se de uma experiência de compra de imersão profunda, sem loja. O cérebro responde do mesmo modo fundamental que responderia num ambiente real de loja. Do ponto de vista neurológico, os estímulos são praticamente os mesmos: a *gôndola* parece real, as prateleiras estão repletas e a embalagem parece verdadeira. Tudo está na escala correta. Há inclusive outros compradores no local.

A sensação tátil não é a mesma — o sujeito não sente o peso do pacote, por exemplo — mas, para a maioria dos propósitos de pesquisa, esse aspecto não é essencial.

A flexibilidade do Vídeo Realista é uma de suas maiores virtudes. Os ambientes de loja podem ser modificados pressionando-se algumas teclas.

Produtos podem ser mudados de lugar, substituídos ou alterados como se desejar. É possível trocar os *displays* e alterar a sinalização — esses e outros atributos fazem do Vídeo Realista uma alternativa bastante viável, e um número crescente de profissionais de marketing está descobrindo seu valor.

A SOLUÇÃO: DELICIE A MENTE COM PROJETOS SUAVES E RECONFORTANTES

Para ajudar nosso cliente — o fabricante de mistura para bolos e biscoitos — a analisar uma mudança na exposição de seus produtos nas pontas de gôndola, nós testamos diversas opções diferentes, variando da borda tradicional, quadrada, às mais novas, arredondadas. Prestamos particular atenção às pontuações do parâmetro de Envolvimento Emocional que cada uma provocava. Descobrimos que as extremidades arredondadas, aliadas a imagens e elementos naturais com um *design* “parecido com o de casa” funcionavam melhor. O que o cliente tinha a esperança de fazer era criar um *layout* que reunisse dois determinados produtos numa cozinha agradável e aconchegante, sem gastar uma fortuna em material e espaço adicional — e ele conseguiu. As vendas subiram não só para o produto exibido na ponta da gôndola, mas para a categoria toda.

MATRIZ 3D

Recém-saída dos nossos laboratórios é uma tecnologia que chamamos de Matriz 3-D. No mundo pós Avatar, 3D se tornará cada vez mais a norma para a experiência de consumo e, em decorrência, também para o campo das pesquisas de mercado. Óculos apropriados e luvas *touch screen* possibilitarão aos sujeitos dos nossos testes experimentarem os níveis iniciais da realidade percebida.

FUTURO DA COMPRA

O que os testes neurológicos nos dizem sobre o futuro do setor de varejo e do marketing na loja? No horizonte existem linhas que podemos divisar,

começando com o que sabemos sobre o cérebro e seu funcionamento — do que ele gosta e do que não gosta.

Sabemos que o cérebro adora novidade. Como seres humanos, temos a predisposição de buscar o novo. Assim sendo, os ambientes de loja podem beneficiar-se com *designs* novos, novas aplicações de iluminação, sons e texturas, modos inovadores de apresentar as mercadorias. Por exemplo, sabemos que o cérebro detesta linhas retas — portanto, um lojista criativo pode resolver projetar a loja de modo a enfatizar curvas em vez de ângulos.

Sabemos que o cérebro prefere texturas naturais em detrimento das artificiais. É provável que a tecnologia nos traga avanços em materiais sintéticos que imitem com perfeição suas fontes de inspiração reais, orgânicas.

Sabemos que o cérebro dá prioridade ao sentido de visão. Então espere um uso bem maior de vídeo e outras imagens em movimento no ambiente das lojas.

Minha previsão é de que, à medida que se tornarem mais versados em testes neurológicos, os fabricantes e os lojistas perceberão seu potencial e também passarão a apreciar e aplicar métodos de neuromarketing como as Características Icônicas Neurológicas.

O futuro da experiência de compra proporcionará ainda mais prazeres para os consumidores e mais recompensas potenciais para os comerciantes, à medida que os lojistas adquirirem uma compreensão mais profunda do cérebro e do modo como ele interage com o ambiente da loja e descobrirem como ampliar esse conhecimento para criar uma experiência de compra mais eficaz.

Pontos principais:

1. O cérebro evita quinas pontiagudas. Pense bem, quantos ângulos de 90 graus você vê na natureza?
2. O cérebro reage na loja da mesma forma que reagia no Serengeti: no modo caçador-coletor. Trata-se de uma tarefa séria.
3. Os seres humanos se envolvem na experiência de compra em sete dimensões: informações, meio ambiente, entretenimento, educação, simplicidade, valor pessoal/valor social e comunidade. Todas são vitais para uma excelente experiência de compra.

CAPÍTULO 16

O cérebro consumista e a publicidade

Neste capítulo você aprenderá:

- As melhores práticas neurológicas específicas para aumentar a eficácia das mensagens de propaganda
- Quatro princípios neurocientíficos fundamentais, que formam a base de uma propaganda mais eficaz
- A importância do *priming*

ESTRUTURA DE EFICÁCIA DA PROPAGANDA

Mensurar as respostas do cérebro à propaganda é valioso para as agências e clientes de várias maneiras. Os dez elementos da Estrutura da Eficácia da Propaganda possibilitam análises *únicas* que *ultrapassam* o que as metodologias convencionais de pesquisas de audiência podem oferecer. Esses elementos são:

1. **Resposta A-E-M Segundo a Segundo:** Os importantes Parâmetros NeuroMétricos relativos à Atenção, Emoção e Memória são aferidos em cada segundo de um comercial. Isso ajuda a diagnosticar segmentos eficazes ou ineficazes e a detectar que elementos estão faltando no comercial e nos anúncios. Esses diagnósticos profundos acerca de quais desses elementos centrais da peça publicitária estão contribuindo ou faltando — o componente da atenção, o da emoção, ou o da memória — são muito úteis para aperfeiçoar o conteúdo e implementar as melhores práticas. Nenhuma outra metodologia de teste fornece esses diagnósticos.

Avaliar a eficácia do comercial nos primeiros 5 segundos nos ajuda a determinar se existe o risco de o telespectador se ausentar ou mudar de canal. Da mesma forma, o modo como o comercial termina é importante porque a logomarca e a mensagem sobre o produto são apresentadas perto do final. Os finais neurologicamente fracos enfraquecem a capacidade de os logos, *slogans* e proposições da marca serem retidos na memória.

As avaliações de respostas segundo a segundo possibilitam a identificação precisa dos pontos altos e baixos — calmarias — em termos de envolvimento emocional. Nós descobrimos que os comerciais que têm calmarias (pontos baixos de eficácia neurológica) com mais de 4 segundos correm o risco de perder o telespectador. A análise cuidadosa de milhares de comerciais eficazes e ineficazes revelou que existem ritmos naturais de eficácia neurológica nos comerciais bem-sucedidos. Comparar os perfis clássicos dos comerciais eficazes com qualquer comercial identifica áreas que possam ser aperfeiçoadas. Note que essas técnicas não favorecem esse ou aquele tipo de abordagem criativa, mas simplesmente indicam que existem ritmos naturais nos comerciais eficazes que uma boa agência ou equipe da marca pode aproveitar. Agregar as pontuações segundo a segundo às avaliações de Atenção, Envolvimento Emocional, Retenção na Memória e Eficácia Geral nos ajuda a comparar uma versão de um comercial com outra em múltiplas dimensões.

2. **Resposta Subconsciente Profunda:** Nós juntamos a Resposta Subconsciente Profunda não verbalizada ao *brief* criativo, à imagem da marca, às faixas de preço e a outros atributos e componentes de uma peça publicitária. Essa mensuração neurológica alcança o emocional implícito e o *priming* da memória que o comercial provoca. Os paradigmas desses testes usam métodos implícitos para aferir características neurológicas em intervalos de 300 milissegundos ou menos.

Uma peça publicitária serve a inúmeros propósitos. Além de transmitir os atributos do produto e da marca projetados para motivar o consumidor a comprar, veicula mensagens direcionadas de caráter mais geral. Essas mensagens podem não ser registradas cons-

cientemente ou recordadas explicitamente pelo sujeito, mas podem (ou não) ser registradas pelo subconsciente. É fundamental saber quais mensagens foram recebidas pelo subconsciente do consumidor e quais não foram. O método de Resposta Subconsciente Profunda fornece um indicador do que foi registrado e classificado na mente do consumidor. Achemos que convém avaliar a Resposta Subconsciente Profunda em relação à Essência da Marca antes de os sujeitos assistirem ao comercial, e realizar o teste da Essência da Marca novamente depois de eles assistirem ao comercial para determinar o que mudou. Isso revela quais dos elementos da marca presentes no comercial geraram uma resposta emocional.

3. *Wear-in e Wear-out*: Nós aferimos os Parâmetros NeuroMétricos ao longo de repetidas exposições ao comercial e diagnosticamos se a eficácia neurológica do comercial permanece inalterada, aumenta (*wear-in*) ou diminui (*wear-out*). As mensurações desses fatores ajudam o anunciante a otimizar a compra de mídia por meio do gerenciamento do alcance (recomendado para as peças publicitárias com o fator *wear-out* mais elevado) e frequência (recomendado para as peças publicitárias com o fator *wear-in* mais elevado). Como geralmente a compra de mídia é o componente mais caro do orçamento da propaganda, essa mensuração em particular pode ser de significativo valor para os anunciantes.

Nós descobrimos que os comerciais eficazes dotados de um perfil de Redução acentuado, ou seja, cujos altos níveis de eficácia caem pronunciadamente com as repetições da exibição, prestam-se mais a uma disseminação viral pela Internet do que por pontos de audiência bruta (*gross rating points* — GRPs) na televisão.

4. *Compressão Neurológica*: Nosso *software* patenteado de compressão neurológica põe automaticamente em relevo os segundos neurologicamente mais proeminentes de um comercial e uniformiza essas sequências para produzir uma versão comprimida e neurologicamente otimizada desse comercial. Nossos algoritmos produzem uma versão de 8 a 10 segundos a partir de um filme de 30 segundos. Essa versão

otimizada possibilita aos anunciantes adaptar produções comerciais caras para um uso eficiente e eficaz em plataformas alternativas de vídeo, como Internet e telefone celular, em que se exigem durações mais curtas para exibição. O que observamos em muitos casos de criação de comerciais neurologicamente comprimidos é que os comerciais eficazes continuam narrando uma história completa e convincente depois de reduzidos para versões mais curtas.

Nós também criamos compressão com base na Intenção de Compra, em que os momentos de máxima Intenção de Compra são usados na definição da compressão. Descobrimos que os comerciais comprimidos com base no Parâmetro NeuroMétrico da Intenção de Compra em geral são adequados para exibição em telas de TV nos corredores de lojas e pontos de venda. Da mesma forma, descobrimos que comerciais comprimidos com base na novidade são mais eficazes em telefones celulares e na Internet. Esses importantes parâmetros neurológicos proporcionam uma óptica significativamente diferente, possibilitando a criação de versões comprimidas de comerciais cheias de nuances adequadas para diferentes propósitos de mercado.

5. *Estimulação da Região Parietal do Cérebro (Paladar/Tato/Olfato)*: Nós monitoramos diretamente a estimulação das regiões do cérebro responsáveis pelo paladar/tato/olfato durante o comercial e quando o consumo do produto é retratado. Descobrimos que os comerciais eficazes não se limitam a contar uma história, pois suas imagens e enredo na verdade estimulam as regiões do cérebro correspondentes às características básicas do produto em questão. Esse indicador de estimulação direta do cérebro é valioso, principalmente para os fabricantes de alimentos e bebidas. Achemos que essa é uma forma eficiente de conciliar a necessidade de contar uma história atraente e a de demonstrar características do produto que estimulem uma resposta direta do cérebro.

6. *Propensão de aquisição do produto, Consumo Imediato e Ativação do Sistema de Neurônios-Espelho*: Embora os mecanismos neurológicos por trás do sistema de neurônios-espelho sejam muito

complexos e representem as fronteiras atuais da neurociência, esse sistema tem aplicações imediatas no mundo do marketing e da propaganda. (Veja uma descrição dos neurônios-espelho no Capítulo 9.) Se o comercial mostra o produto sendo manuseado ou consumido, nós observamos a ativação do neurônio-espelho para ver se o cérebro do consumidor ativa uma resposta de imitação ao que ele vê na tela.

Descobrimos correlações interessantes entre essa atividade dos neurônios-espelho e o desejo de consumir ou adquirir imediatamente o produto. Esse indicador revela até que ponto um comercial convide e estimula o telespectador a manusear ou consumir o produto imediatamente. Um problema que atormenta os fabricantes e anunciantes é que às vezes o consumidor compra um produto e o deixa de lado, sem nunca usá-lo. Determinar em que medida o consumidor é motivado a consumir o produto enquanto assiste ao comercial pode tornar-se um importante indicador para avaliar a eficácia do comercial.

7. Integração de Características Icônicas Neurológicas (CIN): As Características Icônicas Neurológicas são os momentos únicos na experiência de consumo do produto que geram os mais altos níveis de engajamento do cérebro. As reações às Características Icônicas Neurológicas são identificadas por meio do teste da Experiência Total do Consumidor (ETC) e podem ser aplicadas para verificar com que eficácia “o rosto e a voz” do produto estão integradas em todo o comercial. Nós identificamos tanto a integração explícita quanto a integração implícita das Características Icônicas Neurológicas ao longo de todo o comercial. Descobrimos que os comerciais que integram as Características Icônicas Neurológicas têm pontuação maior na maioria das dimensões e geram uma **Intenção de Compra significativamente mais elevada**. Existem muitos métodos sutis e cheios de nuances de integração nos elementos de áudio e de vídeo das Características Icônicas Neurológicas. Nós avaliamos a eficácia de cada um para calcular o peso geral das ativações das Características Icônicas Neurológicas no comercial. Conforme já dissemos, descobrimos que os comerciais contendo ativações implícitas e explícitas das Caracte-

rísticas Icônicas Neurológicas tiveram pontuação maior na Eficácia geral e geraram Intenção de Compra significativamente maior do que os comerciais que não integravam as Características Icônicas Neurológicas.

8. Coerência de Áudio e Eficácia de Música/Voz: Como mensuramos a atividade no cérebro inteiro, podemos medir a eficácia da música e da narrativa em um comercial tanto isolada quanto comparativamente. A música fornece contexto emocional para a publicidade, e o cérebro usa o contexto para interpretar e compreender o significado e a mensagem de um comercial. A música e a voz constituem fatores muito importantes na Eficácia do comercial, mas ainda são mal mensuradas pelas técnicas convencionais. Nossos algoritmos de processamento total do cérebro desempenham essa tarefa com eficiência, e geramos indicadores importantíssimos que apontam o nível de emoção provocada pela música e pela voz num comercial. Esse recurso também é muito útil para identificar a música ideal e a voz adequada entre as opções disponíveis em qualquer etapa do processo de produção do comercial, incluindo pré-produção e *animatics*. Além disso, por meio da análise da Eficácia geral do comercial associada a diferentes tratamentos musicais, podemos diagnosticar e identificar se qualquer sequência problemática do comercial pode ser reparada apenas com a música, em vez de requerer ajustes e modificações mais caros e demorados.

9. Eficácia do Personagem/Porta-Voz: Por meio da combinação inteligente de rastreamento dos movimentos oculares e dados sobre atividade cerebral, podemos isolar a eficácia de um personagem ou porta-voz em um comercial individual ou em campanhas inteiras. Com a aplicação da técnica de Resposta Subconsciente Profunda e dos nossos indicadores de codificação de personagem, podemos isolar tanto os personagens bem-sucedidos quanto os malsucedidos e **diagnosticar as dinâmicas subjacentes** de cada um. Isso é útil para determinar se um personagem num comercial — por exemplo, uma pessoa, um animal ou personagem de desenho animado — exerce impacto

neurológico profundo o bastante para justificar a criação de todo um portfólio de comerciais estrelados por esse personagem. Descobrimos que, quando um personagem contribui de forma decisiva para a eficácia do comercial, sua aparição em comerciais adicionais pode criar um portfólio vencedor como, por exemplo, o do pato da Aflac ou o rapaz da Verizon que pergunta: “Está me ouvindo agora?”.

10. **Parâmetros NeuroMétricos da Publicidade ao Ar Livre (Mídia Externa) e Na Loja:** Somos capazes de isolar componentes de um comercial que sejam particularmente adequados para exibição em lojas, bem como em *outdoors* e outros espaços. Esses componentes são os momentos do comercial que geram o maior nível de Intenção de Compra e Novidade. Descobriu-se que a exibição de versões dinâmicas ou estáticas do comercial usando o parâmetro de Intenção de Compra resulta em **aumentos significativos nas vendas**. Isolar os momentos de um comercial que geram Intenção de Compra significativa pode produzir valor econômico imediato por ajudar a distinguir um produto no monte de concorrentes na prateleira.

O melhor neuromarketing se baseia na melhor neurociência. Assim, você não se surpreenderá ao saber que a propaganda mais eficaz também se baseia solidamente nos melhores princípios neurocientíficos, conforme descritos na Estrutura de Eficácia da Propaganda.

É claro que o que acabei de dizer pode ter sido uma grande surpresa para muitos. Ciência? Aplicada ao núcleo criativo da propaganda? Consegui até ouvir as expressões de desalento surgindo espontaneamente nas agências de publicidade — e talvez entre alguns clientes também. Mas o fato é que, como você já leu ou vai ler neste livro, o cérebro realmente tem preferências específicas. Há coisas de que ele gosta e de que não gosta; há coisas que ele busca e coisas que descarta. Essas coisas às vezes são bastante distintas — nós sabemos, pois as encontramos e mensuramos diariamente.

Nós identificamos esses fatores para marcas, produtos, embalagens e ambientes de loja. E os encontramos para a propaganda.

Agora que fiz subir a pressão arterial do pessoal de cada departamento criativo digno desse nome, deixe-me esclarecer. Nós não ditamos o

processo criativo. Na verdade, nutrimos o maior respeito por ele, porque de muitas formas representa o que há de melhor no cérebro humano. A criatividade é uma das principais características do nosso avanço como espécie.

Somos fãs da excelente publicidade e admiradores de uma arte que, na verdade, auxilia o comércio. Vemos os efeitos genuínos que os ótimos comerciais podem exercer sobre o consumidor, porque mensuramos e relatamos esses efeitos o tempo todo. O neuromarketing não é inimigo dos empreendimentos criativos. Na verdade, é exatamente o oposto. O neuromarketing se mantém como o pilar central sobre o qual se erige a propaganda inovadora.

Como costumamos explicar aos publicitários, os testes neurológicos, realizados de maneira correta, proporcionam conhecimento e descobertas que podem ajudar no desenvolvimento de mensagens mais eficazes. Adaptar esse conhecimento e aplicar tais descobertas são responsabilidade, e genialidade, dos profissionais mais talentosos da equipe de criação. Na nossa opinião, nesse aspecto a ciência serve à arte e ao comércio. Como consumidores, todos podemos nos beneficiar com uma propaganda melhor se definirmos *melhor* como mais relevante, agradável, interessante, informativa, divertida, fácil de memorizar e, portanto, motivadora.

Então, agora que espero ter desfeito a errônea ideia de que ciência e criatividade são campos mutuamente excludentes, vou apresentá-lo ao movimento, à novidade, ao erro e à ambiguidade. E você descobrirá ainda mais sobre os segredos profundamente ocultos da mente.

MOVIMENTO, NOVIDADE, ERRO, AMBIGUIDADE

No que diz respeito a fórmulas, esta é bastante intrigante, não é mesmo? De qualquer ponto de vista, não parece haver padrão algum, e as palavras não têm nenhuma conexão óbvia. Contudo, essas quatro palavras formam a **plataforma básica** na qual a propaganda e outros meios de transmitir mensagens mais eficazes se baseiam. Como posso afirmar isso com tanta convicção? Porque é o que o cérebro diz.

Pesquisas realizadas em laboratórios de neurociência do mundo inteiro têm resultado em maior entendimento não só de como o cérebro

funciona, mas também das características dos estímulos que ele percebe e valoriza. Quatro dos mais importantes são: movimento, novidade, erro e ambiguidade.

Movimento



O nosso cérebro foi projetado para buscar, reconhecer, processar e avaliar movimentos como prioridade máxima.

O subconsciente do observador se concentrará imediatamente nos elementos em movimento do comercial. Imagens estáticas chamam muito menos a sua atenção.

Desde os nossos primórdios na África subsaariana, nós nos sintonizamos com o nosso entorno. A capacidade de perceber movimento se traduzia diretamente em sobrevivência — *ver a presa antes que ela nos visse*. Perceber o movimento antes que ele se torne fatal. Identificar com rapidez e precisão se a atividade é inócua ou ameaçadora.

Nós desenvolvemos sistemas visuais acurados e os aliamos a sistemas neurológicos altamente sensíveis para decifrar e reagir a tudo o que vemos. Embora já não tenhamos de nos expor a perigos mortais simplesmente para sair e procurar algo para comer (quer dizer, a menos que tenhamos de dirigir por uma via expressa na hora de maior movimento a fim de ir ao supermercado), o nosso cérebro mantém essa notável capacidade.



Nós somos programados para prestar maior atenção aos estímulos visuais. Essa é a explicação simples de por que os comerciais de TV se tornam quase imediatamente a forma mais eficaz de comunicação comercial. *Somos equipados para observar*.

Portanto, transmita as informações mais importantes nos comerciais de TV por meios visuais; não confie apenas no áudio.

Isso também explica por que o vídeo de propaganda via telefone celular está emergindo com tanta rapidez como uma força global de marketing. Nós adoramos os nossos *smartphones*, em parte porque nos recompensam com o que somos fundamentalmente projetados para desejar, apreciar e valorizar — atividade sob a forma visual que provoca respostas no nosso subconsciente.

Narciso se apaixonou pela própria imagem, tremulante mas estática, refletida na água. Imagine quão apaixonado ele ficaria se pudesse assistir sem parar a vídeos de si mesmo em seu *iPhone*!

Agora quero explorar esse conceito em termos mais práticos. Como você pode tirar a máxima vantagem do movimento na sua propaganda?

A face do relógio Eu nunca havia percebido quanto essa expressão é básica até mergulhar na neurociência e no neuromarketing. Agora eu a considero positivamente profunda.

Somos neurologicamente projetados para preferir o movimento em sentido horário. Assim, se você estiver criando um *storyboard* ou *animatorics* — principalmente se quiser testar as reações dos consumidores —, projete o seu material de modo que o movimento flua em sentido horário (se você for cinegrafista ou diretor de comerciais, pense em círculos também!).

Isso significa que os comerciais devem estar repletos de pessoas ou objetos que se movimentam pela tela estritamente de acordo com o paradigma 12-3-6-9? Não, significa simplesmente que quando você estiver começando a mapear a ação num *spot* para TV, deve se lembrar de evitar atividade no sentido anti-horário. Em vez disso, mantenha o fluxo no sentido horário. O movimento não precisa necessariamente formar um círculo (embora isso fosse ótimo, do ponto de vista neurológico).

Um pequeno aparte aqui: a outra parte da expressão *a face do relógio* que é tão importante é a referência à “face”. Em outro ponto deste livro você leu que nós, seres humanos, somos total e completamente atraídos pela face humana. Reiterando, a razão é que fomos projetados neurologicamente para isso.

Agora serei realmente específico.

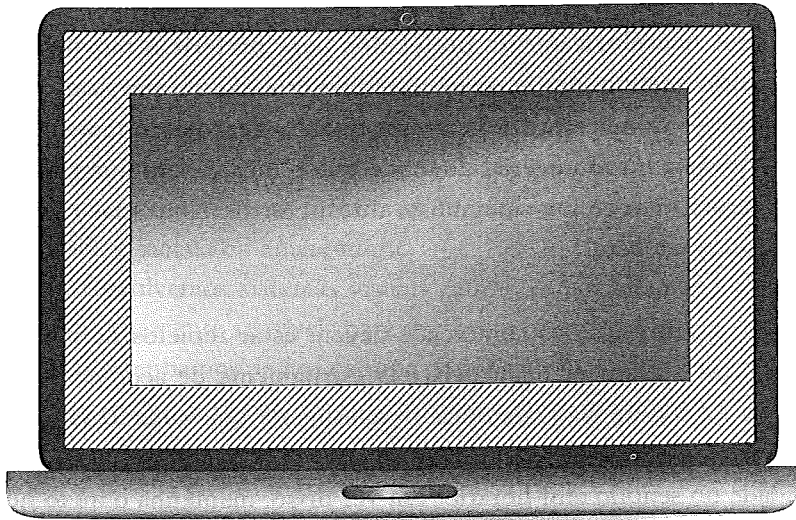
Existe uma diretriz que oferecemos aos publicitários e às empresas de entretenimento sobre como apresentar o movimento numa tela. Essa diretriz se aplica à apresentação de movimento em qualquer tela, desde a da TV à dos computadores e telefones celulares, cinemas, iPads, plataformas

de *video game* e mais. Nossos estudos em diversas categorias e plataformas confirmam a eficácia dessa diretriz.

- Você já sabe que o movimento em sentido horário é neurologicamente mais eficaz. Agora também sabe que o movimento ao longo da borda da tela é igualmente favorável em termos neurológicos.

Figura 16.1

O movimento ao longo da borda da tela atrai a atenção do cérebro.



Fonte: NeuroFocus, Inc.

Darei um passo à frente:

- O movimento que parte da borda da tela em direção ao centro é mais eficaz do que o movimento que parte do centro em direção à periferia. O cérebro tem certas preferências específicas no que diz respeito ao modo como os estímulos são transmitidos. Satisfazer essas preferências pode fazer com que seu material receba mais atenção, promova maior Envolvimento Emocional, tenha melhores chances de Retenção na Memória e gere níveis mais elevados de Intenção de Compra no ponto de venda.

Novidade

Dependendo de onde você começou a ler este livro, talvez já tenha depurado com esta descoberta fundamental:

- O cérebro anseia pelo que é novo. E daí? Daí que, enfatizando a novidade, automaticamente atende às prioridades do cérebro e, ao fazer isso, garante que a sua mensagem receba tratamento prioritário.

Você encontra esse conceito novamente aqui porque se trata de um dogma central da moderna neurociência. Na verdade, pode ajudar a explicar por que a propaganda moderna tem enfatizado naturalmente a novidade:

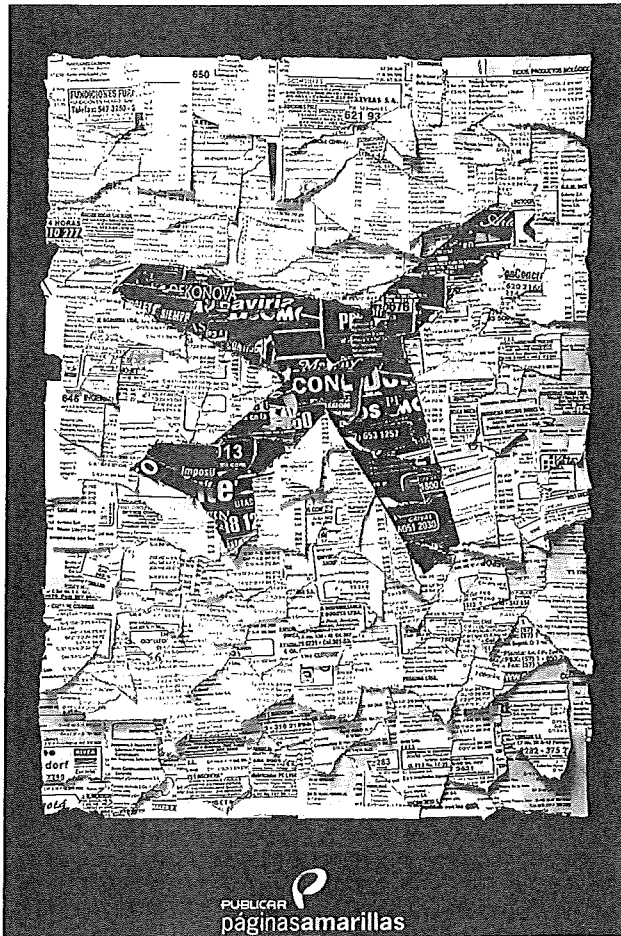
Nós, seres humanos, somos projetados para buscar o que é novo no nosso entorno.

Existem duas razões para isso: em primeiro lugar, a capacidade de detectar mudanças no ambiente à nossa volta nos tem sido útil em termos de sobrevivência. Em segundo, ao longo da nossa evolução, o desenvolvimento de um impulso para descobrir coisas novas produziu melhorias em todas as áreas, desde a descoberta de novas fontes de alimento à criação de novas tecnologias, tais como armas de metal para caçar e cilindros a vapor, que revolucionaram a indústria e o transporte, além de formas e métodos avançados de comunicação, entre outros.

Quando encontramos algo novo que seja agradável, nosso cérebro tem vontade de realçar e reter esses dados para futura referência. Desse modo, na verdade ele constrói *circuitos de recompensa* internos, novas redes neurológicas que se desenvolvem em resposta às informações recebidas dos nossos sentidos sobre experiências novas. Como isso é capaz de orientar a criação de uma propaganda mais eficaz?

Praticamente qualquer meio que você use para telegrafar para o cérebro que algo é novo atrairá a sua atenção. Atenção é o primeiro passo para a meta final de aumentar a conscientização, estimular a experimentação do produto ou serviço, motivar a repetição da compra ou observar a intenção, criar fidelidade à marca e inúmeros outros objetivos importantes da propaganda.

Figura 16.2
O cérebro adora coisas que saltam à vista.



Fonte: A foto é cortesia da adsoftheworld.com

O Fenômeno do que Salta à Vista A Figura 16.2 é um bom exemplo do que chamamos de “fenômeno do que salta à vista”. A imagem explica muito bem o que é isso — o seu olho e, portanto, o seu cérebro, é imediatamente atraído para essa imagem inusitada.

O uso de imagens que se destacam é uma aplicação do princípio da novidade. Essas imagens são particularmente eficazes. É por isso que você as encontra repetidas vezes — em negrito — neste livro.

Procure meios visuais e auditivos de incorporar componentes que se destaquem na sua propaganda por meio da utilização de cor, sons exclusivos, contraste e contraposição de imagens grandes e pequenas. As pessoas criativas encontram modos incríveis de aproveitar esse elemento neurológico fundamental. (Nós compilamos uma coleção deles para os nossos clientes.) Os componentes que se destacam podem atrair a atenção do cérebro, o que, como acabei de dizer, constitui o ingrediente essencial do mix de neuromarketing.

Eis algumas das melhores práticas neurológicas para usar elementos que se destacam:

- Os elementos que se destacam podem aparecer em qualquer lugar do campo visual.
- Use apenas um ou dois. Se passar disso, você correrá o risco de o cérebro se cansar e descartar todos.
- É melhor colocar as imagens em destaque no lado esquerdo do campo visual.
- Informações semânticas e quantitativas devem aparecer de preferência no lado direito do campo visual.

Erro

Por que eu defenderia algo como incorporar deliberadamente o erro num comercial? Porque, do ponto de vista do cérebro, o erro é atraente, envolvente e quase sempre irresistível. Não são esses os atributos que a propaganda eficaz luta com todas as forças para alcançar?

A Figura 16.3 é um bom exemplo do que quero dizer com “erro”.

Assim que você olha a imagem da Figura 16.3, o seu cérebro “pisa fundo no freio”. Existe uma falta de conexão óbvia, imediata e notável entre o que o cérebro reconhece como “pássaro” e o que reconhece como “cão”. Mas o cérebro sabe que não existe “pássaro-cão” — pelo menos ele nunca viu essa criatura antes.

Isso o deixa intrigado. Há algo novo aqui! De repente, ele tem de alocar recursos cognitivos adicionais para essa imagem em sua tarefa contínua de decifrar o mundo ao seu redor.

Agora, se pedíssemos a um grupo de discussão ou a um participante de pesquisa para comentar a imagem da Figura 16.3, poderíamos ouvir pala-

bras como *esquisito* ou *engraçado*, ou algum outro adjetivo que reflete a luta do consciente para expressar a reação subconsciente.

Mas o subconsciente simplesmente acha fascinante, sem nenhum juízo de valor.

Figura 16.3

Novidades são sempre atraentes para qualquer cérebro.



Fonte: A foto é cortesia da adsoftheworld.com

Então, encontrar maneiras de incorporar o “erro” na propaganda pode ajudar a destacar a sua mensagem em meio à dos concorrentes. A moral da história é que, quando se trata do cérebro, às vezes “o erro se justifica”.

Ambiguidade

A nossa cultura tem atribuído certa conotação negativa ao conceito de ambiguidade. Nós pensamos em ambiguidade (conscientemente, claro) como algo insípido, impreciso e mais ou menos indesejável. Mas o cérebro discorda.

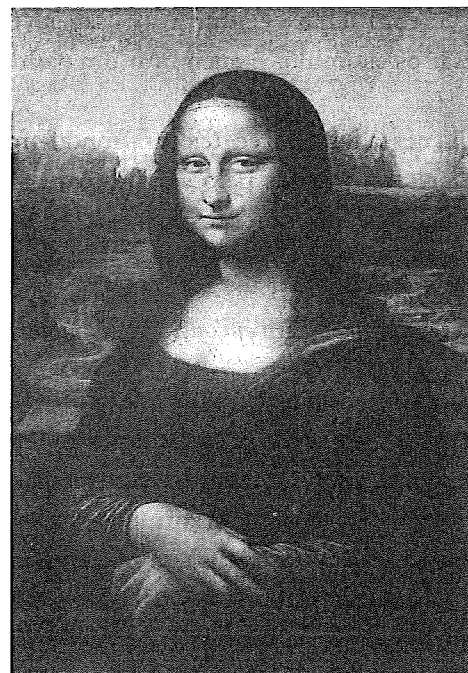
Na verdade, o cérebro considera a ambiguidade absolutamente atraente em alguns contextos importantes. E a prova está na Figura 16.4.

O retrato da Mona Lisa tem sido objeto de mais atenção ao longo dos séculos do que qualquer outro quadro. Nós somos positivamente atraídos por ele. Levantamos incontáveis hipóteses sobre “Quem é ela? O que está pensando? Ela está sorrindo ou não?”.

Por quê? O que há nesse retrato que tem exigido a nossa máxima atenção ao longo das culturas e dos séculos? Mais uma vez, a neurociência oferece a resposta: porque não podemos decifrá-lo de imediato.

Figura 16.4

O que a Mona Lisa está pensando? A ambiguidade sempre prende a nossa atenção.



Fonte: A foto é cortesia da WordPress.com

A expressão da Mona Lisa é, talvez, a definição clássica da ambiguidade. Ela desafia explicações fáceis e resiste a uma simples categorização. Temos muita dificuldade em sentir que já a desvendamos inteiramente — porque, mesmo depois de todos esses anos, ainda não o fizemos.



O cérebro adora quebra-cabeças.

E daí? Daí que, em ambientes saturados de mensagens, empregar elementos que constituam um apelo ao subconsciente pode ajudar seu produto a se destacar dos concorrentes e atrair a atenção do cérebro.

O cérebro é um grande processador paralelo de sinais, criado exclusivamente para essa finalidade. Além disso, ele processa, analisa e classifica o que esses sinais significam, desde as coisas básicas da nossa sobrevivência até as teorias mais abstratas com as quais deparamos.

O cérebro foi programado para buscar respostas. Diante do retrato da Mona Lisa, nosso cérebro tenta decifrar a mensagem transmitida. Ele se empenha em analisar os estímulos e encontrar um padrão familiar, um caminho conhecido.

Quando ele falha nessa tarefa, o córtex pré-frontal ordena a seus centros neurológicos auxiliares espalhados pelo cérebro para redobrar seus esforços. Se *ainda assim* não descobrir a resposta, o cérebro formará novas conexões para registrar e acomodar essa nova informação.

De um jeito ou de outro, o cérebro encontrará um modo de enfrentar o desafio proposto por esse fenômeno — e vencer.

Dentro de toda essa busca se encontra ainda outro benefício importante: à medida que o nosso cérebro recalcula e processa, nós gastamos mais tempo com o estímulo geral. Por mais concentrados que estejamos no sorriso da Mona Lisa (ou em sua misteriosa falta), também estamos conscientes de tudo o que está em torno dela, suas roupas, os demais elementos do quadro. Se você aplicar o princípio da ambiguidade a uma parte (não ao todo) da peça publicitária, conseguirá engajar o cérebro numa medida igualmente extraordinária. E com isso aumentam as chances de a mensagem que você está transmitindo ser mais bem absorvida pelo subconsciente.

Para uma prova mais contemporânea da eficácia da ambiguidade, chamo a sua atenção para praticamente qualquer passarela das capitais da moda do mundo. Preste especial atenção às expressões dos modelos que desfilam pela passarela. Eles são deliberada e sistematicamente ambíguos — nem sorridentes nem sérios.

O resultado? Fascinação. Observe a expressão extasiada dos espectadores. É a última criação da Mansão Dior que os deixou extasiados? Ou será que seu cérebro se fixou nos modelos em si, principalmente nos rostos?

Vá um pouco mais longe — se assistir a um desses desfiles na TV, observe conscientemente para onde você está olhando. Creio que se surpreenderá ao descobrir quanto tempo passou contemplando o rosto dos modelos. (Esse é um lembrete de que o nosso cérebro foi projetado para prestar especial atenção ao rosto humano.)

Outro exemplo numa área afim é o marketing de cosméticos. Alguns anunciantes espertos colocam modelos com expressões ambíguas na propaganda impressa. Folheie um livro sobre beleza e poderá encontrar algum desses anúncios — embora não muitos, porque a maioria dos anunciantes nessa categoria ainda está exibindo mulheres sorridentes. Se eles aprenderem qual é a verdadeira preferência do cérebro, provavelmente mudarão de atitude e se beneficiarão com isso.

Sabemos que, neurologicamente, é a ambiguidade da expressão dos modelos que ajuda a atrair e a manter a nossa atenção. Claro, vamos examinar a alta costura ou os cosméticos; eles são as estrelas do espetáculo. Mas, em parte, somos levados a prestar atenção porque o nosso cérebro é apresentado a certo mistério ao longo do caminho... ou da passarela.

Agora você sabe que o cérebro simplesmente adora um bom mistério — mas tenha o cuidado de não fazê-lo trabalhar demais.

Eu incentivo você a descobrir como levar esse fator em consideração na sua próxima brilhante campanha publicitária.

COLÍRIO, PERCEPÇÃO E AUDIÊNCIAS

O que os testes neurológicos podem dizer-nos sobre a eficácia da propaganda? Sim, um bocado.

Eis um exemplo do mundo real: um grande laboratório farmacêutico internacional queria avaliar a eficácia de um comercial de TV para a sua marca de colírio para alívio de alergia ocular.

O problema: Categoria Difícil

Esse é o tipo de categoria em que pode ser difícil conseguir respostas boas e confiáveis por meio das técnicas convencionais de pesquisa de mercado. Perguntar aos consumidores o que eles acharam, como se sentiram ou o que lembravam sobre o uso de um produto como colírio é, em si, um desafio. Tentar avaliar essas reações a um comercial de TV do produto só torna a tarefa mais árdua. Os consumidores que responderem às perguntas farão um esforço sincero — mas, conforme explicado nestas páginas, a sua capacidade de se expressar com precisão é dificultada pela estrutura e funções básicas do cérebro.

Elemento complicador: Nova Mensagem

Esse comercial em particular introduzia um produto novo, um colírio para usar uma vez ao dia, comparado à versão anterior do produto que requeria duas aplicações diárias. Por sua longa experiência, a empresa sabia que perguntar às pessoas se elas haviam captado a mensagem sobre a nova característica nem sempre fornecia respostas confiáveis. A própria formulação da pergunta já compromete a resposta, dependendo do que você escolhe dizer primeiro, mesmo que você coloque as duas opções no mesmo nível na tela:

Uma vez ao dia

Duas vezes ao dia

Mesmo assim, uma opção tem de ser apresentada primeiro. Isso confunde a memorização e, em decorrência, a pesquisa.

A solução: Um Mergulho Profundo Segundo a Segundo

Um comercial de TV típico dura apenas 30 segundos, mas pode custar milhões para ser produzido e colocado no ar. Assim sendo, esses 30 segundos têm de dar conta do recado. As principais perguntas para as quais o cliente queria respostas eram:

- Qual era a Eficácia geral do comercial de TV?
- A reação variava conforme o sexo?
- O comercial promovia a Intenção de Compra?

- A mensagem “uma vez ao dia” estava sendo recebida? Outras mensagens estavam sendo recebidas?
- Que partes eram particularmente memoráveis e interessantes?
- Com que rapidez o comercial se desgastaria, ou seja, perderia a sua eficácia?

Nós dividimos os sujeitos em dois grupos iguais, 50% de homens e 50% de mulheres, e todos assistiram ao comercial três vezes. (Tenha em mente a extremamente importante questão discutida no Capítulo 10 sobre o tamanho da amostra. Como os testes neurológicos fazem mensurações no nível subconsciente profundo, no estágio inicial da cronologia cognitiva, alcançam-se resultados inteiramente válidos em termos científicos usando-se amostras com tamanhos que sejam 1/10 do tamanho requerido pelas pesquisas convencionais.)

Nós avaliamos a intensidade com que os conceitos e atributos de “uma vez ao dia”, “ação rápida” e “alívio” ressoavam no subconsciente profundo.

Como testes neurológicos baseados em EEG do cérebro inteiro combinados com avaliações de rastreamento ocular e resposta galvânica cutânea (RGC) geram um volume enorme de dados de pesquisa — em geral, um estudo sobre propaganda como esse produz aproximadamente cinco bilhões de pontos de dados, e nós aplicamos cerca de quarenta bilhões de pontos flutuantes de capacidade de processamento computacional para analisá-los —, os resultados são extraordinariamente ricos em detalhes.

Pudemos fornecer ao cliente informações precisas sobre os níveis exatos de Atenção, Envolvimento Emocional e Retenção na Memória que o comercial estimulava, bem como uma pontuação da Eficácia geral. Nós separamos os dados desses Parâmetros NeuroMétricos de homens e mulheres. O rastreamento ocular indicou com precisão, no nível do *pixel*, onde o foco visual se localizava em qualquer segundo específico — os dados de homens e mulheres também foram computados separadamente.

A tecnologia de compressão neurológica isolou e ressaltou os *frames* individuais do comercial que obtiveram as maiores pontuações em termos de respostas subconscientes dos sujeitos dos testes (mais uma vez, divididos entre homens e mulheres para um conhecimento ainda maior do que era mais eficaz). Os resultados permitem que um comercial de TV seja editado

para versões mais curtas para aplicação em formatos alternativos, tais como Internet e plataformas publicitárias de telefones celulares, em que os vídeos mais curtos são a norma, embora conservem as cenas e os elementos mais neurologicamente eficazes. Também possibilitam ao anunciante adaptar os *frames* individuais para uso impresso e em publicidade ao ar livre, bem como em outros meios que requerem imagens fixas.

Os testes demonstraram que o fator Desgaste (*wear-out*) do comercial estava claramente acima da norma (nossas pesquisas exclusivas sobre eficácia da propaganda mostram que, em geral, os comerciais registram uma habituação mensurável depois de três a cinco exposições).

Além dos resultados, fizemos seis recomendações específicas ao cliente sobre como ampliar ainda mais a eficácia neurológica do comercial, como alterar a cópia para obter pontuações maiores tanto entre os homens como entre as mulheres, uma estratégia para maximizar as compras de mídia em termos de alcance *versus* níveis de frequência — e mais.

Quando há milhões em jogo — e neste exemplo uma nova formulação do produto estava sendo introduzida numa categoria altamente competitiva —, os testes neurológicos baseados em EEG do cérebro inteiro podem fornecer conhecimento e descobertas extremamente detalhados sobre o desempenho da propaganda, além de maneiras específicas de melhorar esse desempenho.

PARCERIAS NEUROLÓGICAS

Uma das questões que têm sido discutidas nos círculos de propaganda e marketing há já alguns anos é a do *priming*. O que se debate é se ele constitui um fenômeno real e, em caso positivo, como de fato funciona.

Para quem não está no ramo da propaganda ou da televisão, *priming* é definido como o grau em que a percepção dos telespectadores e sua reação à propaganda dentro de determinado programa são afetadas pela natureza e conteúdo do programa em si. Inversamente, e em menor extensão, pode ser definido como em que medida a *propaganda* afeta a percepção e as reações dos telespectadores ao *programa* que ela patrocina.

Em termos leigos: para os telespectadores, o programa afeta a eficácia da propaganda? A propaganda exerce impacto sobre os programas? Em caso positivo, quanto e em quais circunstâncias?

A discussão se prolonga no setor em razão da dificuldade inerente em se analisarem os efeitos variáveis da propaganda/programa. Certamente é

possível mensurar os índices de audiência quantitativamente, o que diz quantos telespectadores estavam sintonizados em cada dado momento. Mas será que eles estavam “sintonizados” na outra acepção da palavra? Será que foram atingidos em qualquer maneira mensurável (muito ou pouco) em termos de Atenção, Envolvimento Emocional, Retenção na Memória, Intenção de Compra, Novidade e Percepção — os principais Parâmetros NeuroMétricos — pela interação do comercial com o programa?

A maioria dos clientes que nos trazem propagandas ou programas de televisão para testar nos faz essa pergunta. O que demonstra quanto essa questão ainda é central.

E esta é a resposta que lhes damos:

■ O *priming* não só existe como é ainda mais importante do que se pensava.

Elevar a importância do *priming* como fator-chave no processo de planejamento e compra de mídia pode fazer com que os comerciais ganhem mais em termos de Atenção, Envolvimento Emocional e Retenção na Memória — e, em decorrência, de incentivo à Intenção de Compra, Novidade e Percepção. A consequência pode ser um melhor retorno do investimento para os orçamentos de propaganda.

Para lançar alguma luz sobre o tema, darei outro exemplo da vida real. Trata-se de um caso em que, diante da crescente popularidade dos chamados “reality shows”, a relevância é ainda maior.

Fundamentos neurológicos

A A&E Television Network nos encomendou um estudo muito interessante. Um de seus programas de maior audiência é *Intervention* (Intervenção). Esse programa tem atraído tanto elogios da crítica quanto interesse e a fidelidade do telespectador, em grande parte devido a seu corajoso realismo e intenso apelo emocional.

O seriado mostra parentes, amigos e colegas de trabalho intervindo na vida de indivíduos que sofrem de uma variedade de problemas, de alcoolismo a uso de drogas, entre outros. Essas pessoas chegaram, ou estão prestes

a chegar, ao fundo do poço. Não é exagero afirmar que, a menos que haja uma reviravolta, algumas dessas pessoas realmente correm risco de morte.

Mas, para os anunciantes, as dúvidas que costumam surgir com programas dessa intensidade são: “Como os telespectadores perceberão minha marca/produto/serviço/mensagem nesse contexto? Eu vou ganhar ou perder Percepção, Impacto e Eficácia? Os consumidores ficarão mais — ou menos — motivados a experimentar ou voltar a comprar meus produtos? A minha marca se beneficiará ou não por estar presente?”.

Não é apenas dinheiro investido em publicidade televisiva que está em jogo. O *priming* pode também influenciar a imagem da marca, além da reputação e de outros bens vitais da empresa. Assim, é fundamental compreender a sua natureza e seus mecanismos na hora de decidir que comerciais devem ir ao ar junto com que programas. Nós desenvolvemos uma metodologia de teste que pode gerar as respostas em seu local de origem: no subconsciente profundo.

Sujeitos cuidadosamente escolhidos assistiram a dois programas. Um deles era um episódio de *Intervention* e o outro, um drama de sucesso exibido em outra emissora no horário nobre, que tinha tramas envolventes e altamente pessoais. Os dois programas demonstraram altos níveis de envolvimento e fidelidade do telespectador.

Inserimos um grupo de seis comerciais, de anunciantes diferentes, nos intervalos de cada programa. Os anúncios eram do setor automotivo, de alimentos, seguros, cuidados pessoais, varejo e telecomunicações. Cada bloco era exatamente o mesmo, e os comerciais eram exibidos na mesma ordem no intervalo do programa.

As descobertas foram claras e convincentes. Os testes neurológicos revelaram que, longe de exercer impacto negativo sobre a percepção dos telespectadores, a colocação do comercial no ambiente extremamente emocional do programa *Intervention* na verdade aumentou o nível de envolvimento do telespectador com a propaganda.

Um pequeno exemplo dos resultados:

- Três dos seis comerciais obtiveram pontuação no quesito Eficácia geral significativamente mais alta no programa *Intervention* do que no drama do concorrente. Os outros três obtiveram essencialmente a mesma pontuação em ambos os programas.

- No nosso Parâmetro NeuroMétrico de Envolvimento Emocional, *Intervention* obteve a maior pontuação em cada uma das seis categorias de propaganda.

A pesquisa teve prosseguimento documentando que os telespectadores permaneceram altamente envolvidos com *Intervention* enquanto o programa durou. Esse nível de envolvimento emocional resultou numa posterior colocação do comercial no programa, sem que houvesse queda na Eficácia geral.

A principal descoberta dessa pesquisa foi que o efeito do *priming* sobre os comerciais foi quantificado e inequívoco: o comercial se beneficiou por aparecer no contexto desse programa emocionalmente intenso.

SEM SINCRONIA, SEM VENDAS?

De que outro modo os testes neurológicos podem ajudar a propaganda a se tornar mais eficaz? Uma coisa que aprendemos com a neurociência e que pode ajudar inúmeros anunciantes de hoje (e, definitivamente, os do futuro) é o que sabemos sobre uma síndrome neurológica conhecida como Sincronia Audiovisual.

Uma grande montadora de automóveis usa um personagem de desenho animado em sua campanha de TV anual para liquidar o estoque dos modelos do ano. Esse personagem é apresentado com destaque nos vários filmes da campanha e encerra cada comercial com um bordão fácil de lembrar. Ele é um cara simpático, atraente e permite que o profissional de marketing combine animação com ação real para demonstrar o produto.

O único problema é que ele incomoda o cérebro.

Por quê? Porque os movimentos da sua boca nunca estão sincronizados com o áudio. O nosso cérebro é estruturado para estabelecer a correspondência entre o que vemos uma pessoa falar como o modo como ela fala — o modo como seus lábios e língua se movimentam em sincronia com os sons que ouvimos. Quando ocorre uma ruptura nessa conexão — quando o cérebro depara com a falta de conexão entre dois estímulos inter-relacionados, no caso o que ouvimos e o que vemos — produz-se o que os neurocientistas descrevem como uma “negatividade de descombinação” (“mismatch nega-

tivity”). Isso não é bom para a propaganda, posso garantir, quando se tem 30 segundos inteiros para vender um produto.

O cérebro é forçado a “fazer hora extra”, captando e analisando simultaneamente o que o córtex auditivo e o visual estão recebendo e comparando os dados com a *expectativa* do subconsciente em relação a esses estímulos. Quando há correspondência, como ocorre nas conversas normais, o cérebro percebe que tudo no mundo está funcionando como deve.

Mas, quando não há sincronização, o cérebro se defronta com a negatividade do desviante. Em decorrência, devotamos recursos cognitivos preciosos para tentar interpretar o que está acontecendo, e assim podemos nos distrair da mensagem principal.

Se você assistir a um canal de TV americano, preste atenção aos comerciais animados de uma empresa de seguro *on-line* popular nos Estados Unidos, bem como de um *site* de reservas de hotel e outros. Veja se você também descobre comerciais com má sincronização; eles aparecem com bastante regularidade (e a falta de sincronização não precisa ser muito acentuada para produzir uma deplorável negatividade de descombinação). Quando os vir, saberá o que está acontecendo em seu cérebro enquanto você assiste. Aquele maestro da coordenação cortical, o córtex pré-frontal, fará um esforço extra para tentar ordenar tudo. O anunciante que acabou de investir uma fortuna para pôr aquela mensagem no ar não faz ideia da sua pouca eficácia. Mas o seu cérebro a reconhece sem titubear.

Essa é uma excelente oportunidade de contar um pouco sobre outra síndrome neurológica muito importante chamada Integração Sensorial (IS). Ela está ligada diretamente ao efeito da Sincronia Audiovisual que acabei de descrever.

As pesquisas de neurociência revelaram que, ao contrário do que se acreditava, o córtex auditivo e o córtex visual interagem no cérebro no início do processo de percepção e — preste atenção especial a isso — **um sentido pode estimular o outro**. O que quero dizer com “início do processo”? Pode demorar menos de 200 milissegundos para esses dois sentidos separados se integrarem no subconsciente. Uma experiência multissensorial devidamente sincronizada não adiciona apenas, mas exerce um efeito multiplicador.

As pesquisas mostram que, quanto mais precisa for a sincronia entre os estímulos auditivos e visuais, mais rapidamente pode ocorrer sua integração. A recompensa dessa rápida e precisa Integração Sensorial para os profissionais de marketing é o chamado “efeito multiplicador”. Eis aqui como o dr. Robert T. Knight, um dos neurocientistas mais proeminentes do mundo e membro do Conselho Consultivo da NeuroFocus, descreve o valor da Integração Sensorial:

“Se o componente auditivo num comercial é X e o componente visual também é X, se não houver sincronia entre os dois o melhor resultado que se pode obter é basicamente 2X. Quando há sincronia, porém, tem-se o efeito multiplicador — você alcança 3X ou mais. Isso é o que descrevemos como o poder da Integração Sensorial, e vimos ambos os efeitos em muitas das análises do cérebro que fizemos ao longo dos anos.”

Outro neurocientista de destaque (e especialista membro da equipe da NeuroFocus), o dr. Michael Smith, acrescenta mais um ponto vital ao tema:

“O efeito combinado da Integração Sensorial pode, na verdade, ampliar a nossa experiência de percepção, porque pode levar o cérebro a antecipar o que estamos prestes a ouvir com base no que estamos vendo e vice-versa. Nós sintetizamos essas duas correntes de estímulo para tornar o mundo coerente com as nossas experiências e expectativas. Assim, quando o Sincronismo Áudio/Visual está desligado e o cérebro tem de trabalhar arduamente para resolver o conflito, menos Integração Sensorial ocorre, e o que de fato ocorre se dará apenas mais tarde no processo de percepção”.

O dr. Smith levantou ainda outro ponto particularmente importante para os que querem usar o conhecimento e as metodologias do neuromarketing em seus produtos e serviços:

“Tanto o córtex auditivo quanto o visual estão localizados nas regiões laterais e posteriores do cérebro. A menos que mensuremos essas áreas com eletrodos posicionados para captar a atividade cerebral gerada nelas, perderemos esses dados vitais. É por isso que os laboratórios de neurociência se baseiam na cobertura do cérebro inteiro para suas pesquisas. O cérebro

consiste numa sequência extremamente complexa e interligada de redes neurais. A menos que capturemos sua atividade com sensores dispostos em toda a superfície do cérebro, perderemos quase completamente os fluxos maciços de atividade cerebral que ocorrem entre regiões cruciais do cérebro; e seremos incapazes de detectar os efeitos sinérgicos da integração multissensorial”.

Aprendemos então que apenas a mensuração do cérebro inteiro fornecerá resultados acurados, confiáveis e utilizáveis. Se alguém disser algo diferente, existe uma única coisa a fazer: pedir as credenciais neurocientíficas e verificá-las cuidadosamente — porque nenhum neurocientista digno do seu título de doutor aprovará menos que o padrão de cobertura do cérebro inteiro.

Citarei um exemplo recente do mundo real de como os testes neurológicos podem fornecer informações que nos escapariam com as metodologias convencionais.

Temos um cliente na Ásia que queria testar dois de seus comerciais de detergente líquido para lavar louça, comparando-os com os dos concorrentes. O interessante nos dois comerciais era o fato de serem praticamente idênticos; a única diferença era que num deles havia uma cena com a legenda: “Estas imagens são simuladas”. Essa cena aparecia e desaparecia depois de dois ou três segundos. Era realmente difícil fazer o teste por meio dos métodos tradicionais de pesquisa, já que a diferença não seria facilmente discernida e as metodologias baseadas na memória não são adequadas para avaliar diferenças tão pequenas.

Nós completamos o estudo e descobrimos que ambos os comerciais apresentavam a mesma pontuação de Eficácia geral. Contudo, quando examinamos detalhadamente as pontuações obtidas em Intenção de Compra, o comercial sem nenhuma legenda teve pontuação significativamente mais alta do que o comercial legendado, indicando que, se o cliente prosseguisse com aquele comercial (sem legenda), teria mais probabilidade de persuadir o consumidor a comprar o produto. Nós também examinamos os resultados do “diagrama espaguete” segundo a segundo, que mostraram que a Eficácia entrava em queda. O interessante é que a Eficácia de ambos os comerciais era idêntica até aquela cena em particular em que a legenda aparecia. A partir daí a Eficácia diminuía. O cliente prosseguiu com o comercial que

recomendamos e depois de oito semanas viu sua participação no mercado subir de modo pronunciado.

Essa foi uma grande demonstração de mercado do poder dos testes neurológicos para isolar e identificar os efeitos de elementos específicos da propaganda, mesmos aqueles relativamente pequenos, e provou mais uma vez que os nossos Parâmetros NeuroMétricos podem de fato levar a recomendações específicas capazes de exercer impacto positivo sobre o desempenho no mercado.

De que outras maneiras os testes neurológicos podem beneficiar a propaganda?

Uma delas é por meio do desenvolvimento criativo:

- É possível testar conceitos básicos para determinar com precisão a reação do subconsciente. A economia em termos de custos e tempo resultante dessa abordagem simples e eficiente pode ser significativa. Não é necessário buscar múltiplas soluções criativas nos estágios posteriores para se identificar a solução mais eficaz, pois o cérebro indicará a resposta com clareza no estágio conceitual inicial. A certeza de que o conceito atingirá os consumidores nesses níveis mais fundamentais e essenciais possibilita à equipe de criação projetar e executar a transmissão das mensagens com a convicção de que sua plataforma estratégica já provou ser neurologicamente sólida.
- Os testes de cópia igualmente produzem resultados claros e precisos. Em vez de se basear nas respostas verbais dos sujeitos dos testes à cópia proposta, os testes neurológicos revelam exatamente como os sujeitos reagem no nível subconsciente, em tempo real. Os registros da atividade elétrica cerebral fornecem informações e indicadores detalhados.
- É possível testar *storyboards*, *animatics*, *ripomatics* e filmes não completamente editados para determinar as respostas neurológicas. Os resultados podem oferecer indicações claras de quais elementos específicos são mais eficazes, levando a um desenvolvimento criativo e a processos de produção mais eficientes.
- É possível testar comerciais prontos a fim de garantir sua Eficácia geral em relação aos objetivos da campanha, bem como detectar quais

elementos são neurologicamente mais apropriados para adaptação para mídias alternativas. A compressão neurológica pode ser aplicada para isolar *frames* e cenas importantes, permitindo que o material criativo original seja usado de modo mais eficiente e eficaz em plataformas que requeiram formatos mais curtos.

- Podem ser conduzidos estudos sobre *priming* para se mensurarem os efeitos da programação sobre a eficácia da propaganda e vice-versa.

Para o lançamento de produtos e extensões da marca, os testes neurológicos podem ser usados como indicador independente da eficácia da propaganda, e também é possível aplicá-los em conjunto com os indicadores da atividade cerebral ligados ao *design* do produto, à embalagem e aos ambientes nas lojas. Essa metodologia múltipla de teste pode dar aos profissionais de marketing a visão mais abrangente de como esses componentes isolados funcionam em conjunto e mostrar onde há oportunidades específicas para aperfeiçoar sua eficácia individual e coletiva.

Os testes neurológicos também podem proporcionar conhecimentos e descobertas sobre o desempenho de campanhas de multimídia, inclusive as interativas. Podem, além disso, medir a eficácia de conceitos criativos e elementos específicos quando exibidos em mídias diferentes.

Da mesma forma, os testes neurológicos podem ser usados para mensurar componentes cuja eficácia seria difícil medir de outro modo, tais como porta-vozes, música, gráficos, efeitos especiais, animação *versus* ação real e outros fatores criativos ou de produção.

Para os grandes anunciantes e suas agências, a aplicação dos testes neurológicos ao longo do tempo pode produzir um banco de dados dos comerciais individuais e seus componentes específicos mais eficazes. Essa biblioteca pode constituir uma fonte valiosíssima, fornecendo exemplos de sucessos anteriores e as melhores práticas neurológicas específicas empregadas para conquistá-los, quando novas campanhas para marcas já existentes ou para novos produtos ou extensões de marca estiverem em desenvolvimento. O custo e o tempo economizados em decorrência muitas vezes são substanciais.

PROPAGANDA IMPRESSA — ENSINAMENTOS SOBRE O USO DA ESTRUTURA

Logos e símbolos:

- Coloque os logos e os símbolos principalmente no campo visual central.
- Opção: coloque os logos ou outros símbolos com um ligeiro viés para o campo visual esquerdo.
- Evite usar mais do que dois logos ou símbolos.

Peças publicitárias impressas/websites:

- Coloque as imagens no lado esquerdo e o texto, no lado direito.
- Use imagens humanas para envolver os espectadores.
- Crie *layouts* que usem um padrão de exploração visual circular/no sentido horário.
- Use apenas dois ou três elementos visuais básicos para obter o máximo impacto neurológico.
- Use fontes tipográficas exclusivas, especiais, para aumentar os fatores Atenção e Novidade.
- Use imagens ambíguas e quebra-cabeças que se resolvam em no máximo quatro segundos.

Divisão da tela:

- Se você dividir a imagem em várias unidades (digamos, rostos separados), não use mais do que três.
- Insira um espaço entre cada divisão.
- Prefira colocação e separação verticais, em vez de horizontais.

Em outros capítulos sobre marca, produto, embalagem e ambientes de lojas você encontrará mais das melhores práticas que em alguns casos podem ser aplicadas à propaganda.

Como você sabe, um dos temas centrais deste livro é um conceito simples, direto, mas excepcionalmente importante: o cérebro foi projetado para comprar.

Na verdade, o cérebro *quer comprar*. No lugar da mentalidade convencional que moldou parte do pensamento da propaganda e marketing do passado, eu o convido a abraçar o conhecimento neurológico e permitir que ele influencie o seu modo de criar propaganda.

Afinal, você precisa vender. Mas saiba que no interior da mente dos consumidores não existe um adversário e sim uma entidade incrível que está preparada para receber e responder às suas mensagens.

Espero que este livro o ajude a criar mensagens que o cérebro considere mais atraentes, interessantes, dignas de atenção, cativantes, sincronizadas, ambíguas, emocionalmente envolventes, momentaneamente intrigantes, persuasivas e fáceis de memorizar. Como consumidores, todos nos beneficiaremos se você se beneficiar.

Pontos principais:

- Você agora compreende de que modo os testes neurológicos podem fornecer dados de pesquisa que antes eram impossíveis de se obter em todos os meios de propaganda — e também adquiriu uma visão extremamente detalhada acerca dos componentes individuais de comerciais específicos.
- Você leu que outras empresas têm usado os indicadores de atividade cerebral para aumentar a eficácia de sua propaganda.
- Você dispõe de um conjunto das melhores práticas aplicáveis para tornar a sua propaganda a mais neurologicamente eficaz possível.

CAPÍTULO 17

O cérebro consumista, as telas e a mídia social

Neste capítulo você aprenderá:

- As diferenças cruciais — em termos de respostas subconscientes dos consumidores — entre conteúdo e transmissão das mensagens na TV tradicional, na Internet e nas plataformas móveis
- Por que os rostos são tão importantes nessas três mídias
- Como criar vídeos mais eficazes para cada uma das mídias
- Como criar o conteúdo mais neurologicamente eficaz para redes sociais

Uma das dicotomias mais fascinantes do neuromarketing é esta: o órgão com que lidamos não muda há cem mil anos e, contudo, nossa tarefa é avaliar suas respostas a uma nova tecnologia surgida no mercado há poucos meses, se não semanas.

Um bom exemplo é o fenômeno das três telas. A palavra “fenômeno” tem sido usada com exagerada frequência, mas nesse caso realmente se aplica. A escala de crescimento em qualquer uma dessas três mídias — televisão tradicional, Internet e aparelhos celulares — é simplesmente espantosa. O mundo moderno jamais experimentou nada parecido. Na verdade, enquanto este livro vai para o prelo, o “fenômeno das três telas” já se transformou em algo como o fenômeno das quinze telas — e continua se ampliando.

Para aqueles que consideram a TV uma mídia madura, convém saber que os números dizem outra coisa. Embora eu tenha evitado citar torrentes de estatística neste livro, essa é uma categoria em que os números revelam mais do que as palavras.

Tempo diário total que os adultos passam na frente dessas três telas: aproximadamente 8,5 horas. (Esse tempo na verdade sobe para 9,5 horas na faixa etária entre 45 a 54 anos). O tempo dedicado à TV representa 98% do tempo dedicado ao material de vídeo nas telas.

Assim, a ideia de que a televisão “tradicional” está perdendo terreno para as mídias de tela alternativas está equivocada. O bolo está crescendo por igual. Como gosto de dizer, o cérebro é um glutão. É capaz de devorar — e o fará — um bolo maior com facilidade.

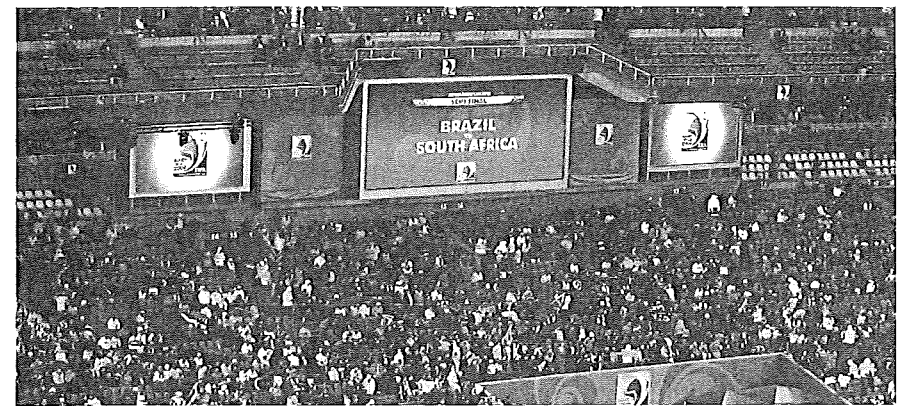
Claro, a terminologia “três telas” já não é adequada para descrever nossa exposição diária às mensagens transmitidas por tela. Quando acrescentamos: os vídeos nas lojas; as telas para entretenimento atrás do encosto das poltronas de utilitários esportivos, táxis, aviões etc.; os vídeos informativos nas salas de espera de farmácias e consultórios médicos e até mesmo nas bombas dos postos de gasolina; além de uma infinidade de outras ditas “mídias externas”, de bares a estádios, o nível de exposição é espantoso.

Mas será que o cérebro processa todas essas imagens em movimento da mesma maneira? A resposta é não. Funcionalmente, o cérebro *recebe* estímulos de vídeo de modo idêntico, qualquer que seja a fonte. Contudo, como ocorre com outros aspectos do neuromarketing, essa descoberta constitui apenas uma parte do quadro total. Há implicações de marketing a serem examinadas a partir do que já aprendemos sobre a forma como o subconsciente *responde* ao vídeo nos diversos formatos, desde o telão nos estádios à tela do menor telefone celular na palma da mão. Veja a Figura 17.1.

As diferenças existem e se tornarão cada vez mais cruciais para os profissionais de marketing à medida que o espectro das comunicações continuar a se ramificar e expandir, principalmente com as comunicações celulares aumentando sua participação no tempo de exibição de vídeo. Eles devem diferenciar sua abordagem ao usar cada mídia baseada em movimento para conquistar o nível ideal de eficácia e impacto neurológicos.

A neurociência já dispõe de instrumentos projetados especificamente para satisfazer a essa necessidade. Agora mesmo, por exemplo, nós usamos uma tecnologia exclusiva conhecida como **Compressão Neurológica** para

Figura 17.1
A era das três telas já acabou.



Fonte: A foto é cortesia da Dreamstime.com

adaptar uma comunicação em vídeo eficaz e funcional para formatos alternativos.

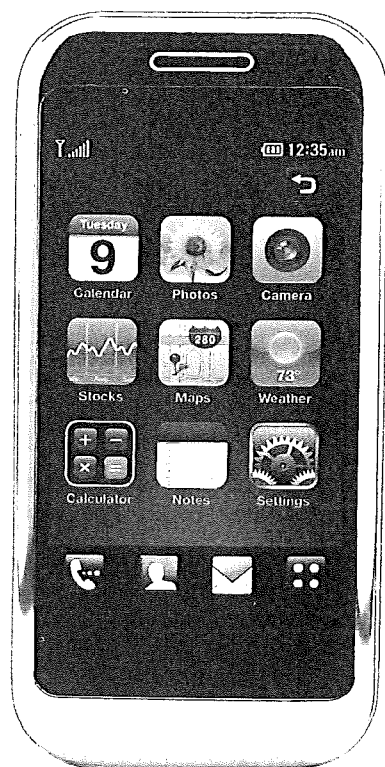
O *codec* de compressão identifica, isola e edita as cenas mais neurologicamente eficazes de materiais como um comercial de TV. Com essa técnica, por exemplo, pode-se criar uma versão de 10 a 12 segundos de um comercial de 30 segundos. Isso possibilita às empresas tomar sequências já existentes (cuja produção em geral é cara) e exibi-las com durações mais curtas pela Internet ou aparelhos celulares, onde esse tipo de videoclipe é a regra (e onde clipes de duração mais longa são neurologicamente muito menos eficazes). A economia em termos de tempo e custos obtida com esse uso eficaz de material já existente é considerável. Mas o melhor retorno é a certeza de que as mensagens mais curtas exercem o maior impacto neurológico possível. Veja a Figura 17.2.

O DESAFIO DA CONVERGÊNCIA

As tendências, principalmente no campo tecnológico, costumam assumir vida própria. Uma das mais persistentes — estimulada pela trindade formada por avanços tecnológicos, marketing do fabricante e comportamento do consumidor — é a migração de material baseado na Internet para a TV da

Figura 17.2

As telas de telefone celular engajam o cérebro de modo diferente das outras telas.



Fonte: Foto da NeuroFocus, Inc.

sala de estar. Tanto já se previu nesse sentido que, muito embora ainda não tenha ocorrido em larga escala, há muito esse movimento ostenta um ar de inevitabilidade.

À medida que a interconectividade se torna mais fácil, as fronteiras entre telas começam a desaparecer. Uma vez conectados, é possível, do sofá da sala, navegarmos pela Internet na tela de cristal líquido de alta definição (LCD) de 50 e tantas polegadas com a mesma facilidade com que faríamos em um *laptop* sem fio, ou um netbook, smartfone e iPad. Isso já está acontecendo, à medida que os novos aparelhos de TV equipados com acesso à Internet estão invadindo as casas e os *showrooms*.

Mas isso também oferece um risco para os profissionais de marketing. Um risco bem grande, falando da perspectiva do cérebro. Se eles acreditam que podem produzir um vídeo, exibi-lo em todas as telas e alcançar o mesmo impacto de mensagem independentemente do formato, estão cometendo um grave erro.

Nossas pesquisas têm mostrado que as respostas do cérebro à apresentação de certos tipos de conteúdo mudam completamente conforme o tamanho da tela.

ROSTO É FUNDAMENTAL

Você já leu em outro ponto deste livro que o cérebro foi projetado para prestar atenção a rostos. A nossa capacidade de discernir emoção e intenção se baseia em grande parte na capacidade altamente desenvolvida do cérebro de reconhecer rostos.

Por que o rosto é tão importante para as campanhas de marketing em cada uma das três telas? Por uma razão muito simples:

Nós precisamos ser capazes de ler o rosto do outro para extrair dados sobre suas emoções e intenções.

E daí? Daí que eu preciso ser capaz de vê-lo clara e diretamente para descobrir as mensagens não ditas que você está transmitindo para mim e que o meu cérebro está perfeitamente sintonizado para receber, analisar e responder. Também preciso ser capaz de olhar nos seus olhos (os seres humanos são os únicos dotados de “parte branca do olho” ou escleras), avaliar o formato da sua boca e perscrutar o seu semblante em busca de todos os sinais do seu humor ou dos seus planos que eu puder obter.

Posso fazer isso muito bem na minha grande tela plana de alta definição na relativa paz e sossego da minha sala de estar. Também posso obter um bom resultado — embora não tanto quanto na situação anterior — no meu computador de mesa ou *laptop*. Posso perder alguns pequenos detalhes, mas ainda conseguirei captar a sua essência.

Mas no telefone celular não consigo ver o seu rosto com detalhes. Não tenho como determinar com precisão confiável o que os seus olhos dizem. Você aparece pequeno demais para que meu cérebro decifre toda a mensagem que o seu rosto está transmitindo.

“Então”, você deve estar se perguntando: “o que isso quer dizer? Que rostos não ‘funcionam’ bem em telefones celulares? Tudo bem, entendi. E daí?”

Daí que o que importa para você, profissionais de marketing ou consumidor, é que é preciso enviar, ou receber, mensagens de marketing que atraiam a atenção, despertem as emoções e mereçam ficar retidas na memória.

Rostos transmitem emoções. Se eu não puder ver o seu rosto direito, não prestarei atenção nele. Se não prestar atenção, as minhas emoções não serão despertadas. Se minhas emoções não forem despertadas, provavelmente não me lembrarei de você — nem da mensagem que está tentando me enviar.

O que tudo isso significa para os profissionais de marketing é o que a nossa pesquisa revelou:

- Para os propósitos do cérebro, os rostos funcionam melhor em telas maiores. Assim sendo, mensagens baseadas em emoções são mais adequadas para exibição em formatos maiores de vídeo. Quando usar telas maiores, prefira mensagens que visem fundamentalmente as respostas emocionais.
- Escolha mensagens baseadas **preponderantemente em fatos** para telas menores. Isso não quer dizer que os comerciais baseados em fatos não funcionem bem em telas grandes, mas sim que são bastante apropriados para aparelhos menores, em que os consumidores podem recuperar e absorver dados com facilidade e rapidez.

Em outras palavras, existem desvantagens em se transmitir conteúdo com grande carga emocional em telas pequenas, mas é vantajoso fazê-lo em telas grandes. Em contrapartida, embora possa não constituir uma desvantagem em si veicular mensagens baseadas em fatos por meio de telas grandes, esse tipo de mensagem se coaduna mais com o modo como os

consumidores usam os aparelhos móveis/portáteis — os quais implicam vídeos mais curtos para se obterem (ou transmitirem) pequenos conjuntos de dados.

Esse alinhamento básico assume maior importância e urgência quando vemos os números relativos às tendências dos espectadores.

Um estudo recente encomendado pelo *Council for Research Excellence* (Conselho de Excelência em Pesquisa) e conduzido pela *Ball State University* revelou alguns dados irrefutáveis (para revelar tudo: o Conselho é patrocinado pela Nielsen Company, que é um investidor estratégico da NeuroFocus).

- Os adultos jovens — entre 18 e 24 anos — consomem nove formas de mídia baseada em tela por no mínimo 10 minutos diários
- Em contraste, adultos acima de 65 anos consomem apenas cinco formas de mídia baseada em tela durante igual período

Quando cruzamos essas informações com:

- O fato de, segundo um estudo conduzido pelos *Federal Centers for Disease Control* (Centros Federais de Controle de Doenças), hoje em dia 40% das pessoas na faixa dos 18 aos 29 anos usam exclusivamente telefone celulares em vez de linha fixa
- O fato de que, de acordo com um recente relato da comScore, em um ano o número de pessoas nos Estados Unidos que acessaram notícias e informações pela Internet móvel subiu 200%; e que 35% desses indivíduos fazem isso diariamente, a escala desse fenômeno se torna mais evidente

Estamos nos tornando uma sociedade cada vez mais centrada em dispositivos móveis.

A questão principal é que estaremos imersos num oceano ainda maior de telas diferentes nos mais diversos lugares, e os profissionais de marketing

mais espertos aprenderão a criar mensagens que espelhem aquilo a que os consumidores respondem melhor em cada tipo de tela.

Isso é o que o nosso cérebro deseja, necessita e passará a esperar.

AÇÃO, BANNERS E MULHERES

Vou revelar mais um detalhe extraído dos nossos estudos minuciosos sobre os três tipos de tela. Lembremos que as três categorias tradicionais de tela são TV, Internet (significando *desktop/laptop*) e aparelhos móveis (telefones celulares e outros aparelhos pequenos portáteis com tela).

Eficácia geral: Anúncios com alto dinamismo, ação acelerada, com tratamento do tipo *banner* e foco nas mulheres têm desempenho melhor no ambiente de Internet.

Atenção: Na maioria dos anúncios, o nível de atenção foi mais alto na plataforma móvel. A atenção voluntária aumenta na plataforma móvel porque o tamanho menor de tela requer alta concentração para se extrair a mensagem.

Envolvimento emocional: O tamanho maior da tela da plataforma TV faz os elementos humanos e os pequenos detalhes mostrados nos comerciais provocarem o maior envolvimento emocional. Mas as imagens que passam em alta velocidade são mais envolventes na plataforma Internet. A plataforma móvel tem baixa emotividade em razão do seu tamanho menor de tela, que não ajuda a mostrar com clareza o rosto das pessoas e outros elementos emocionais importantes dos comerciais.

Retenção na memória: Na maioria dos anúncios testados, os ambientes móveis e de Internet dão um impulso significativo na retenção da memória. Esse é um benefício derivado da necessidade intensa de se concentrar voluntariamente na tela menor.

Intenção de compra: Tanto as telas de Televisão quanto as da plataforma móvel — onde o foco está no vídeo sem quaisquer elementos que possam desviar a atenção — conseguem motivar muito os espectadores.

Novidade: O desempenho no fator Novidade é mais alto na plataforma móvel, o que a torna bastante adequada para os anúncios que apresentam produtos novos.

MÍDIA SOCIAL

Sistema Operacional Social

Será que os 400 milhões de membros do Facebook estão criando novos indicadores de marketing para audiências de massa? Um estudo realizado pela NeuroFocus acerca de um importante patrocinador das Olimpíadas de Inverno indicou claramente que eles — bem como os assinantes de outras mídias sociais — estão, sim. Os resultados provam que o que definimos como “Sistema Operacional Social” global está refazendo o marketing e, por meio da mensuração e análise da atividade cerebral, estamos quantificando os efeitos sobre as respostas subconscientes do consumidor em múltiplas plataformas.

Até agora o foco tem sido o *hardware* (três telas) e os canais de distribuição de mídia, mas essa perspectiva deixa escapar o fenômeno mais amplo que vem alterando o marketing em nível global. As empresas agiram com sabedoria se saíssem desses silos e transferissem a atenção para esse novo “Sistema Operacional Social”. O meio não é mais a mensagem; em vez disso, é o contexto que influencia o modo como os consumidores concebem a sua marca.

No primeiro estudo desse tipo, a NeuroFocus aplicou sua tecnologia de mensuração do cérebro inteiro para descobrir como os consumidores respondiam a “Trip For Life” (Viagem pela Vida), um comercial de TV apresentado em “Go World”, campanha multimídia da Visa centrada nas Olimpíadas de Inverno de 2010. Nós mensuramos as respostas subconscientes dos telespectadores a essa propaganda, colocando-a num *website* especial e em páginas do Facebook criadas para serem as plataformas de marketing pela Internet da Visa para o evento de Vancouver — também testamos o comercial conforme mostrado na televisão durante os Jogos. (O estudo foi realizado somente para a própria pesquisa da NeuroFocus; nem a Visa nem nenhum de seus fornecedores ou outras entidades encomendaram o relatório.)

A pesquisa baseada em atividade cerebral revelou o poder da mídia social como plataforma de comunicações de marketing. As principais descobertas foram:

- Maior Eficácia geral para o anúncio, principalmente entre as mulheres: Facebook
- Nível mais alto de Intenção de Compra gerada pelo anúncio: Facebook e TV
- Transmissão da mensagem mais forte: plataforma Internet, sendo o Facebook mais forte do que o *website*
- Maior poder de atrair a atenção: Internet
- Elevação mais forte da percepção da marca Visa: TV

Esse estudo marca a primeira vez em que a eficácia de uma imensa campanha de marketing voltado para consumidores do mundo todo foi neurologicamente testada nas mais importantes plataformas de comunicações da nossa era. As descobertas refletem o poder de penetração e a força da mídia social atualmente. Mas essas plataformas não podem mais ser definidas pelos sistemas de apresentação da mensagem — o Facebook agora está disponível na sua tela de TV grande e de alta definição tanto quanto no seu iPhone, seu laptop, desktop e iPad. Existem implicações tremendamente importantes desse “Sistema Operacional Social” global para as empresas que procuram otimizar seus investimentos em comunicações de marketing. Até aqui, elas não sabiam com certeza científica que papel essa mídia social desempenhava no mix de marketing. Nós usamos testes de cérebro inteiro baseados em EEG para obter a resposta a essa questão crucial, porque esse é o mais acurado e confiável dos meios de mensuração — é por isso que os clientes baseiam-se nele para tomar decisões.

À medida que mais pessoas e mais empresas se filiam a redes de mídia social e as incorporarem em seu cotidiano e em seus programas de marketing, os princípios do neuromarketing sem dúvida desempenharão um papel cada vez mais proeminente nesse fenômeno que se expande rapidamente. Na verdade, a categoria rede social é ideal para a aplicação do que já conhecemos sobre o modo como o cérebro funciona, da perspectiva do neuromarketing.

Rostos vêm primeiro

Sem que o nosso consciente se aperceba disso, uma das principais razões de sermos atraídos para os Facebooks, MySpaces e Twitters do nosso mundo é o fato de que eles apresentam rostos. Do ponto de vista neurológico, somos irresistivelmente atraídos para o semblante humano. Para os profissionais de marketing, a mensagem é clara: utilize rostos como elemento principal da sua presença nos *websites*.

Atravesse os filtros

Um dos princípios neurológicos fundamentais que vemos em ação na linha de frente da rede de mídia social — e nas comunicações móveis como um todo — é a “filtragem”. Esse é o processo que o córtex pré-frontal inicia e coordena em tempo real e de modo contínuo em benefício de outras regiões do cérebro. Se alguém tentar enumerar todos os estímulos que cruzam nosso caminho a cada segundo de cada dia, vindos de todas as direções, por meio de todos os sentidos, em todos os lugares, terá uma pálida ideia da tarefa gigantesca que o nosso subconsciente realiza em termos de filtragem.

É um processo de seleção. Um ato de malabarismo. Uma façanha do controle do tráfego que faz o do aeroporto O’Hare ou o do Heathrow em horário de pico parecer um simples jogo da velha.*

O cérebro filtra os estímulos que chegam e decide o que é essencial e o que não é; o que deve receber *status* de prioridade e o que pode ser ignorado ou descartado sem causar problemas. Quando o fluxo de estímulos é intenso, como cada vez mais ocorre em nossa vida de múltiplas tarefas, múltiplos aparelhos e múltiplos canais, o cérebro engata a quinta marcha. Se ele permitisse que um fluxo descontrolado de dados nos sobrecarregasse, nós sofreríamos um engarrafamento neurológico. Situações de vida e morte dividiriam o mesmo espaço com o cardápio do almoço. Em essência, ficaríamos paralisados.

Na sua sala, quando a tela plana cintila e você navega pelo Twitter sentado no sofá e depois vai para o computador de mesa ou o laptop na sala

* Os aeroportos de Heathrow, em Londres, e O’Hare, em Chicago, são dois dos mais movimentados aeroportos do mundo. (N. do T.)

ao lado em busca de outra coisa que lhe interesse, seu subconsciente simultaneamente monitora tudo o que você está fazendo e tudo o que está bombardeando os seus sentidos. Ele examina *megabytes* de dados em milissegundos, tomando decisões em frações de segundo sobre o que merece ou não a sua atenção.

O tremendo desafio para os profissionais de marketing neste mundo de múltiplas telas e mensagens é descobrir como atravessar os filtros que o subconsciente aplica. A seguir, apresentarei algumas das melhores práticas neurológicas úteis para o marketing em redes de mídia social.

Atraia atenção imediata

O cérebro concederá a uma mensagem apenas uma “janela” bem pequena de tempo para conquistar sua atenção. Exceda o limite e o seu material será negligenciado ou apagado. Portanto, é imperativo que a transmissão da mensagem seja extremamente bem arquitetada para atrair a atenção do subconsciente. Dentre os mecanismos que você pode usar para conseguir isso se destacam:

- Empregar palavras de “ação”. O cérebro lhes dará maior importância do que à linguagem mais branda/passiva.
- Agradar com quebra-cabeças. Quebra-cabeças rápidos e simples atraem o cérebro. Aqueles baseados em imagens são preferíveis aos baseados em palavras.
- Fazer perguntas. Esse enfoque envolvente, com temas da comunidade, pode funcionar bem para audiências predominantemente femininas.
- Fazer perguntas que exijam respostas curtas quando a audiência for predominantemente masculina. Os “apelos diretos à ação” levam o subconsciente a responder.

Simplifique

Quanto mais você tornar fácil para o cérebro receber e absorver a sua mensagem, melhor. Quando se trata de mensagens de marketing, mais não é necessariamente melhor no universo da mídia social.

Mantenha uniformidade

Diferentes *websites* têm diferentes formatos, fato que alguns profissionais de marketing equivocadamente acreditam exigir modos fundamentalmente diferentes de transmitir as mensagens. Embora não seja desejável tentar condensar seu material para Facebook em material para o Twitter, a meta deve ser manter o máximo de similaridade/uniformidade básica nas várias plataformas de mídia social onde a sua empresa/marca tem presença. Concentre-se na linguagem-chave (veja acima sobre palavras “de Ação”), imagens-chave (rostos) e outros elementos centrais.

O cérebro busca familiaridade. Ele busca conexões que possa reconhecer no oceano de informações que o inunda permanentemente. Ao lhe dar esses pontos de referência identificáveis, você permite que o cérebro registre essa conectividade e amplia as chances de o subconsciente recompensar a sua mensagem com o prêmio máximo: atenção e transferência para a memória.

Seduza com gatilhos

Cores, sons, palavras inusitadas/de destaque, símbolos e outras características exclusivas que você puder inserir na sua mensagem podem funcionar para atrair a atenção do cérebro. Usando esses mecanismos do modo mais coerente que as circunstâncias permitirem nas diferentes plataformas de mídia social, você “agrada” o cérebro, satisfazendo de modo proativo seu desejo/necessidade de buscar e encontrar pontos familiares.

Utilize os aprendizados das três telas

O cérebro requer contexto para que mensagens baseadas em emoções funcionem com eficácia máxima. Essa é a razão fundamental pela qual o formato da TV tradicional, relativamente grande e mais longo, funciona bem para esse tipo de mensagem. Por definição, as plataformas de mídia social tendem a ser exibidas em telas menores e não são compatíveis com mensagens mais longas. O segredo é encontrar meios que evoquem rapidamente respostas primais, com o mínimo de estímulos que as plataformas de mídia social em geral permitem, em comparação com a mídia convencional.

Faça um ajuste fino do uso de palavras de ação, concentrando-se naquelas que podem provocar reações mais básicas do que outras. “Vença”, “ganhe”, “saiba” e “obtenha” são exemplos do que pode estimular o subconsciente a prestar atenção.

Pontos principais:

- Use a TV tradicional para mensagens mais baseadas em emoções.
- Plataformas móveis e Internet são bastante adequadas para mensagens baseadas em fatos.
- Rostos são fundamentais — mas não são tão eficazes em telas pequenas.
- Plataformas móveis são particularmente adequadas para o lançamento de produtos.
- Agrade com quebra-cabeças e faça perguntas nos canais de mídia social.

CAPÍTULO 18

Visão do futuro

Não existe tema mais fascinante do que o cérebro humano. E é do que fascina o cérebro humano que este livro trata.

Ao longo destas páginas, espero que você tenha adquirido uma nova visão do seu cérebro e do cérebro dos consumidores — o que os atrai, envolve e delicia e o que os impele a experimentar e comprar.

Nesta economia globalizada, os consumidores se defrontam com milhões de mensagens de marketing e incontáveis oportunidades de compra todos os dias. Em conjunto, gastarão trilhões de dólares este ano para determinar o sucesso ou o fracasso da sua marca, produto, embalagem, mensagem ou ambiente de loja. Acredite-me: eles querem ouvi-lo, se forem abordados com propósito, relevância e clareza.

Assim, espero que você, em vez de depender de suposições criativas ou de técnicas que não vão abaixo da superfície das observações casuais, adote os princípios apresentados neste livro — baseados nas mais recentes descobertas da neurociência — para se concentrar de modo preciso nas reais necessidades e carências dos seus consumidores.

Acredito que o fornecimento de produtos e mensagens beneficiados pelas emergentes ciências do cérebro marcará o início de uma nova era de parceria entre os profissionais de marketing e os consumidores. Esse novo dia começa com mensagens que se alinham com os desejos dos consumidores, com conteúdos convincentes e com produtos, embalagens e ambientes baseados no conhecimento do cérebro por dentro e por fora, e também que atestem, respeitem e reflitam o modo como o nosso cérebro é formado e como funciona — tudo projetado tendo em mente os verdadeiros mas não expressados desejos e necessidades das pessoas.

As estratégias descritas neste livro tiveram sucesso porque se concentraram no que o cérebro adora e naquilo de que precisa para fazer boas escolhas e tomar boas decisões — tudo apresentado da forma mais “fácil para o cérebro” possível. Nós o convidamos a se basear nesses princípios e exemplos para lançar uma nova era de criatividade no seu próprio marketing e atividades de desenvolvimento de produto, com ideias estimulantes e inovadoras extraídas direto das comprovadamente melhores práticas do neuromarketing.

RECAPITULAÇÃO

Conforme prometi no primeiro capítulo, neste livro nós aprendemos como o cérebro consumista funciona; o que o atrai; como ele decide do que gosta e do que não gosta; e, por fim, como faz a importante transição de “cérebro que vai às compras” para “cérebro consumista”.

Como vimos em nossa jornada de volta no tempo até um dia na vida de nossos ancestrais, o nosso cérebro não mudou muito em cem mil anos, mas o mundo ao seu redor, sim. Essa nova combinação — o cérebro primitivo no mundo moderno — cria oportunidades e desafios imensos; isso é algo que não existia na história humana.

TEMPESTADE PERFEITA

Na verdade, grande parte do que sabemos hoje acerca do cérebro foi aprendida apenas nos últimos anos. E o espantoso é que o que sabemos hoje é só a ponta do *iceberg*. Estamos na crista de uma onda enorme de conhecimento incipiente. O que estamos descobrindo sobre o cérebro e sobre nossos novos caminhos de aprendizado a seu respeito estão crescendo muito além do que poderíamos imaginar.

Às vezes, muito raramente, à medida que a história avança, uma confluência de eventos ocorre e novos panoramas se descortinam. Esses são os horizontes que vemos no final de “tempestades perfeitas” (ou seja, resultantes de uma conjunção excepcional de circunstâncias), crepitando com clareza e formigando com a eletricidade das novas ideias e dos métodos para implementá-las. Por exemplo, quando a astronomia e a capacidade de

navegar orientando-se pelas estrelas coincidiram com a nossa capacidade de construir navios que pudessem dar suporte à vida em alto-mar por meses seguidos, o mundo mudou de plano para redondo. Quando o vapor e a eletricidade foram explorados e disponibilizados para a população, nossa sociedade agrária formou cidades e nasceu a Era Industrial. Quando descobriram a dupla hélice em 1953, Watson e Crick colocaram em movimento a torrente de descobertas novas sobre o genoma humano que vêm revolucionando a medicina até hoje. Ao mesmo tempo, quando 79 milhões de pessoas da geração pós-guerra atingiram a idade adulta, reinventaram a infância, a adolescência e cada estágio da vida em que ingressaram. Ao longo do caminho, eles puseram fim a uma guerra e mudaram o mundo.

Atualmente, a capacidade de monitorar o cérebro todo em tempo real, associada à capacidade computacional para entender os resultados e aplicada às necessidades de especialização num gerenciamento de marketing eficaz, nos lançou à nossa tempestade perfeita de descobertas sobre o consumidor. Agora que olhamos para o “céu de brigadeiro” que surgiu após a tempestade, eis uma pequena e deliciosa amostra do que podemos esperar — tanto no mundo como um todo quanto no nosso cantinho cada vez mais amplo.

A PECHINCHA DE UM TRILHÃO DE DÓLARES

No futuro, os conhecimentos revelados pela neurociência exercerão impacto sobre tudo. Os despertadores soarão o alarme em conformidade com os nossos ciclos de sono REM. Os aparelhos de ginástica nos treinarão e motivarão em nossos esforços para alcançar boa forma física. No caminho para o trabalho, o carro monitorará nossos humores e nos fornecerá música ou informações ou fará ligações telefônicas — dependendo de como nos estivermos sentindo.

Os profissionais da área de entretenimento usarão a neurociência para criar material que agrade a todos os gostos. Os chefes de cozinha descobrirão novas e deliciosas maneiras de surpreender nosso paladar. Os músicos tocarão músicas tendo por base as respostas do nosso cérebro. Os educadores criarão livros didáticos e materiais interativos que surpreenderão e encantarão o cérebro aprendiz. Os criadores de *video games* aprenderão a inventar jogos que se adaptem ao modo como o cérebro *individual* joga. A boa forma cerebral se

tornará uma questão tão séria quanto a boa forma física, e alimentar o cérebro será considerado tão importante quanto nutrir o corpo.

Os fabricantes, publicitários e comerciantes que dedicarem tempo para nos conhecer no nível do subconsciente mais profundo sobreviverão. Aqueles que brandirem chicotes (ou nos tratem como estatísticas impessoais numa pesquisa) cairão rapidamente na beira da estrada.

Em vez de resistir ao inevitável e inovador, as equipes de pesquisa se valerão de **neurociência de vanguarda** em suas ofertas de produto. Os métodos estatísticos tradicionais como “análise conjugada” se aliarão ao *neuromarketing*. Modelos mistos de mercado serão continuamente combinados com os índices e parâmetros do neuromarketing. As pesquisas se tornarão indicadores muito mais confiáveis das preferências e tendências, unindo informações verbais com dados neurais.

Na verdade, muitos desses avanços já estão em andamento. Enquanto você lê estas palavras, universidades estão começando a introduzir neuromarketing em seus cursos de MBA e a criar uma nova geração de profissionais de marketing voltados para o cérebro. Agências de publicidade estão empregando profissionais de neuromarketing para fortalecer suas equipes de criação. Departamentos de psicologia estão passando por um aumento explosivo de matrículas em neurociência cognitiva. Os neurolabs estão se espalhando pelo mundo, ampliando-se e estudando mais componentes do mundo corporativo. O neuromarketing se tornou global, viral e tribal — e seus benefícios se estendem a todos os cantos do globo.

Felizmente, para cada cérebro que compartilha este lindo planeta, o efeito cumulativo da revolução neurocientífica se estende para além de quem compra que produto e por quê. Não se trata de excesso de confiança, mas de otimismo racional, o que me leva a crer que os avanços que vemos hoje tornarão nossa vida um pouquinho melhor no futuro — e algumas vidas radicalmente melhores do que podem ser hoje. Por exemplo, ao longo dos próximos anos espera-se que a neurociência proporcione terapias muito mais eficazes para os gravemente incapacitados, incluindo:

- Meios para que os pacientes “aprisionados em si mesmos” comuniquem seus pensamentos e sentimentos simplesmente olhando para o teclado de um computador;

- Robótica que reage a sinais cerebrais ínfimos de pacientes paralisados, que poderão interagir com o mundo pela primeira vez;
- Retinas artificiais que funcionam com sinais dos nervos ópticos para devolver a visão aos cegos;
- Formas de ler sinais nervosos em pacientes com lesões na medula espinhal, para ajudá-los a controlar próteses e reaprenderem a andar, sentar-se, levantar-se e *estar* no mundo; e
- Nova compreensão e terapias eficazes para inúmeros transtornos, incluindo mal de Alzheimer e de Parkinson, transtorno do déficit de atenção com hiperatividade (TDAH), autismo, paralisia cerebral, depressão, ansiedade, fibromialgia, dor neuropática, transtorno bipolar, manias, esquizofrenia e distúrbios do sono.

Também podemos ansiar por:

- Assistente Pessoal Digital (Mobile Personal Digital Assistant — PDA) com escâner de corpo que nos permita monitorar a saúde e reagir a mudanças com uma velocidade notável, capaz de salvar vidas.
- Meios de mudar paradigmas para educar nossas crianças — e adultos. Métodos de ensino que envolvam e encantem o cérebro, que capturem e usem o conhecimento conquistado no século XXI acerca do que funciona para criar emoção, atenção e retenção na memória no ávido cérebro aprendiz.
- Projetos arquitetônicos que estimulem o pensamento criativo e exerçam um impacto positivo na saúde física, emocional e cognitiva dos habitantes.

Finalizo com uma citação do Bharata de 200 a.C. No *Natya Shastra* ele diz:

Aonde as mãos vão, os olhos já foram.

Aonde os olhos foram, a mente havia flutuado.

Onde a mente havia flutuado, para ali fora a emoção.

Onde há emoção, para ali vai a vida.

Acredito que Bharata entendeu o neuromarketing muito antes de eu ter entrado em cena.

Notas e referências

Estas notas orientarão o leitor que procura fontes de referência e oportunidades de leituras adicionais sobre os tópicos tratados em *O Cérebro Consumista*. Este livro não foi escrito para cientistas e, portanto, o número de referências de materiais científicos é mínimo.

Capítulo 1

A grande diferença na capacidade de processamento de informações entre as partes consciente e inconsciente do cérebro é documentada em *Strangers to Ourselves: Discovering the Adaptive Unconscious*, de Timothy D. Wilson (Cambridge MA: Belknap Press of Harvard University Press, 2002), 24.

Capítulo 2

Os fundamentos dos registros eletroencefalográficos, inclusive o número mínimo de eletrodos e a presença de artefatos são encontrados em qualquer programa de curso universitário de neurociência. Uma excelente fonte é *Electrical Fields in the Brain: The Neurophysics of EEG* (Oxford: Oxford University Press, 2006), de Paul L. Nunez e Ramesh Srinivasan. Veja também *Human Brain Electrophysiology: Evoked Potentials and Evoked Magnetic Fields in Science and Medicine*, de David Regan (Nova York: Elsevier, 1989).

“Quando é solicitado a recordar a maneira como reagiu a alguma coisa... o cérebro na verdade altera os dados originais que registrou.” Para um excelente exemplo desse fenômeno da publicidade, leia “Make My Memory: How Advertising Can Change Our Memories of the Past”, de Kathryn Braun *et al.*, *Psychology and Marketing* 19, nº 1 (janeiro de 2002): 1-23.

Em relação aos tamanhos de amostra utilizados em estudos de EEG, o segredo é calcular quantos tipos de dados são necessários para alcançar uma diferença

estatisticamente significativa entre os efeitos esperados. Esse assunto é tratado na maior parte dos textos de estatística. A referência clássica é *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, de Jacob Cohen (Nova York: Academic Press, 2ª edição, 1988).

Sobre as deficiências da ressonância magnética funcional (RMf) como forma de avaliar as reações dos consumidores, leia o artigo “The fMRI Smackdown Cometh”, publicado no blog Mind Hacks, em 26 de junho de 2008, e links em http://www.mindhacks.com/blog/2008/06/the_fmri_smackdown_c.html.

Os pontos fortes e as limitações das medidas biométricas são fartamente abordados na literatura especializada. Uma boa introdução é *Psychophysiology: Human Behavior and Physiological Response*, 5ª edição, de John L. Andreassi (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2007).

Capítulo 3

“O cérebro é o órgão do corpo humano mais dispendioso em termos metabólicos...” Leia “Relative Brain Size and Metabolism in Mammals”, de Este Armstrong, revista *Science* 220, nº 4603 (17 de junho de 1983), 1302-1304.

Sobre evolução, altruísmo e seleção de parentesco, leia *The Selfish Gene*, de Richard Dawkins (Oxford: Oxford University Press, 1976).

The Altruism Equation, de Lee Alan Dugatkin (Princeton: Princeton University Press, 2006).

Sobre dissimulação, leia “Deception <http://www.sunypress.edu/p-158-deception.aspx>”, dezembro de 1985.

The Evolution of Communication: Reliability and Deception in Signaling Systems, de William A. Searcy e S. Nowicki (Princeton: Princeton University Press, 2005).

Para uma discussão sobre o “gargalo” evolutivo, leia *The Ancestor's Tale: A Pilgrimage to the Dawn of Life*, de Richard Dawkins (Boston: Houghton-Mifflin, 2004), 416.

Capítulo 4

Sobre anatomia cerebral, leia *Human Neuroanatomy*, de Jerome Sutin, 7ª edição (Londres: Williams & Wilkins, 1976).

Capítulo 5

Para um exuberante apanhado geral dos nossos cinco sentidos, leia *A Natural History of the Senses*, de Diane Ackerman (Nova York: Vintage, 1991).

Para uma visão geral de como os “mapas” corporais identificam as experiências, leia *The Body Has a Mind of Its Own*, de Sandra Blakeslee e Matthew Blakeslee (Nova York: Random House, 2007).

Para os efeitos da aparência física, leia *The Social Psychology of Facial Appearance*, de Ray Bull e Nichola Rumsey (Nova York: Springer-Verlag, 1988); “Do Pretty People Earn More?”, de Kate Lorenz, CNN.com, 11 de julho de 2006; e “Physical Attractiveness of Female Offenders” de Helene Cavior, Steven Hayes e Norman Cavior”, *Criminal Justice and Behavior* 1 (1974):321-331.

A neurobiologia da fissura por alimentos é explorada em *Identical Twins and Food Cravings*, de C. E. Fairburn e P. J. Cooper (Toronto: University of Toronto Press, 1982).

Para aprender mais sobre os cães e seu incrível faro, leia “Sniffer Dogs in the Melanoma Clinic”, de Hywell Williams e Andres Pembroke, *The Lancet* (1ª de abril de 1989).

Capítulo 6

Para ter acesso aos últimos dados estatísticos sobre a doença de Alzheimer, leia “Alzheimer’s Disease”, *New York Times*, 4 de fevereiro de 2010.

Para uma discussão sobre os aspectos positivos do cérebro mais velho, leia “Aging Gracefully: Compensatory Brain Activity in High-Performing Older Adults”, de Roberto Cabeze *et al.*, *NeuroImage* 17 (2002): 1394-1402.

“Age- and Gender-Related Differences in the Cortical Anatomical Network”, de Gaolang Gong *et al.*, *The Journal of Neuroscience* 29, nº 50 (2009): 15.684-15.693.

“Age-Related Differences in Brain Activation during Emotional Face Processing”, de Dixon Gunning *et al.*, *Neurobiology of Aging* 24 (2003): 285-295. “Young and Old Brains Differ in Encoding Positive Information”, de Elizabeth Kensinger e Daniel Schacter, em <http://mitpress.org/cgi/content/20/7/1161>.

— *Neural Processes Supporting Younger and Older Adult’s Emotional Memories*. (Boston: MIT Press, 2008).

“Amígdala Responses to Emotionally Valenced Differences in Brain Activation during Emotional Face Processing”, de M. Mather *et al.*, *Psychology Science* 15 (2004): 259-263.

“Older Brain Really May Be a Wiser Brain”, de Sara Reisand-Long, *New York Times*, 20 de maio de 2008.

“Brain Aging: Reorganizing Discoveries about the Aging Mind”, de Patricia A. Reuter e Cindi Lustig. *Current Opinion in Neurobiology* 15 (2005): 245-251.

“How to Train the Aging Brain”, de Barbara Stauch, *New York Times*, 20 de dezembro de 2009.

“The Mellow Years? Neural Basis of Improving Emotional Stability over Age”, de Williams *et al.*, *The Journal of Neuroscience* 26, nº 24 (14 de junho de 2006): 6422-6430.

Capítulo 7

Para uma visão geral definitiva do cérebro feminino, leia *The female Brain*, de Louann Brizendine (Nova York: Broadway Times, 2006).

Para detalhes sobre o cérebro feminino no local de trabalho moderno, leia *The First Sex: The Natural Talents of Women and How They Are Changing the World* (Nova York: Ballantine Books, 1999).

Para ver como a maternidade aprimora o cérebro feminino, leia *The Mommy Brain: How Motherhood Makes Us Smarter*, de Katherine Ellison. (Nova York: Basic Books, 2005).

Para uma discussão mais detalhada sobre a autoestima em meninas, leia “Gender and Self-Esteem”, de Robert Josephs *et al.*, *Journal of Perspectives of Social Psychology* 63, nº 3 (1993): 391-402.

Sobre o poder econômico das mulheres, leia “The Female Economy”, de Michael Silverstein e Kate Sayre, *Harvard Business Review* (setembro de 2009), 46-53; e “The Rise of the Real Mom”, de Marissa Miley e Ann Mack, *Advertising Age*, White Paper (16 de novembro de 2009).

Para uma discussão sobre a maneira de falar de homens e mulheres, leia *You Just Don’t Understand: Women and Men in Conversations* (Nova York: William Morrow, 1990).

Para uma visão privilegiada do cérebro feminino, leia *My Stroke of Insight*, de Jill Bolte Taylor (Nova York: Penguin Books, 2006).

Capítulo 8

Para um excelente apanhado geral sobre as recentes descobertas dos estudos sobre o cérebro materno, leia: *The Mommy Brain: How Motherhood Makes Us Smarter*, de Katherine Ellison (Nova York: Basic Books, 2005).

Para uma perspectiva sociológica sobre a maternidade moderna, leia *Mother Nature: Maternal Instincts and How They Shape the Human Brain*, de Sarah Hrdy (Nova York: Ballantine Books, 1999).

Pesquisas revolucionárias sobre as mudanças que ocorrem com a maternidade são apresentadas em “The Maternal Brain”, de Craig H. Kinsley e Kelly Lambert, *Scientific American* 294, nº 11 (janeiro de 2006): 72-79.

Capítulo 13

A metodologia Experiência Total do Consumidor é um instrumento exclusivo desenvolvido pela NeuroFocus para comparar e combinar experiências sensoriais com os produtos usando parâmetros neurológicos diretos em vez de, ou além de, respostas verbais. Aqui estão alguns exemplos das pesquisas que usaram neuroimagens para avaliar as experiências sensoriais:

Sobre paladar: “Representation of Pleasant and Aversive Taste in the Human Brain, de J. O’Doherty *et al.*, *The Journal of Neurophysiology* 85, nº 3 (março de 2001): 1315-1321.

Sobre olfato (cheiro): “The Application of Electroencephalographic Techniques to the Study of Human Olfaction: A Review and Tutorial”, de Tyler S. Lorig, *International Journal of Psychophysiology* 36 (2000): 91-104.

Sobre audição (som, música): “Hits to the Left, Flops to the Right: Different Emotions during Listening to Music Are Reflected in Cortical Lateralisation Patterns”, de Eckart Altenmüller, *Neuropsychologia* 40 (2002): 2242-2256; e também “Affective Reactions to Acoustic Stimuli”, de Margaret M. Bradley e Peter J. Lang, *Psychophysiology* 37 (2000): 204-215.

Estrutura da Eficácia de Novos Produtos é um instrumento exclusivo desenvolvido pela NeuroFocus para avaliar as reações, expressas em palavras, a novos conceitos de produtos. A metodologia baseia-se em rica literatura sobre resposta cognitiva e emocional a palavras escritas e faladas. Algumas das pesquisas nessa área são resumidas em “Electrophysiology Reveals Semantic Memory Use in Language Comprehension”, de Marta Kutas e Kara D. Federmeier, *Trends in Cognitive Sciences* 4 nº 12 (dezembro de 2000). Muitas técnicas foram adaptadas de estudos sobre deficiências de linguagem; leia, por exemplo, “The Use of Brain Electrophysiology Techniques to Study Language”, de Dennis L. Molfese *et al.*, *Learning Disability Quarterly* 24 (2001).

Um instrumento importantíssimo da neurociência para avaliar novos produtos e conceitos inovadores é uma resposta cognitiva denominada reação de “violação da expectativa”. Esse é um processo automático pelo qual o cérebro “reajusta” suas expectativas quando encontra um item em um fluxo de experiências que não se “encaixa” no restante do fluxo. Um exemplo desse fenômeno e como ele pode ser usado para avaliar sensibilidades aos preços é encontrado em “The Medial Frontal Cortex and the Rapid Processing of Monetary Gains and Losses, de William J. Gehring e Adrian R. Willoughby, *Science* 295, nº 22 (março de 2002).

Capítulo 14

Estrutura da Eficácia da Embalagem é um instrumento exclusivo desenvolvido pela NeuroFocus para avaliar o impacto e a eficácia de diferentes tratamentos de embalagens. A noção de “destaque” é vital para a avaliação da embalagem. O destaque é chamado na literatura sobre neurociência de “atenção exógena”, atenção involuntária ou automática, e tem sido objeto de milhares de estudos. O primeiro trabalho nessa área foi realizado por Anne Treisman e colegas nas décadas de 1980 e 1990. Uma introdução acessível pode ser encontrada em “Attention Capture: The Interplay of Expectations, Attention, and Awareness”, capítulo 12, de Michael S. Ambinder e Daniel J. Simons, em Laurent Itti *et al.*, orgs., *Neurobiology of Attention*. (Burlington, MA: Academic Press, 2005).

Capítulo 15

“O cérebro não gosta de linhas retas e extremidades pontiagudas...”. Leia “Humans Prefer Curved Visual Objects”, de Moshe Bar e Maital Neta, *Psychological Science* 17, nº 8 (2006): 645-648.

Estrutura da Experiência de Compra é um instrumento exclusivo desenvolvido pela NeuroFocus para testar as respostas neurológicas aos ambientes de loja e pontos de venda. As observações feitas ao longo de todo o capítulo sobre respostas subconscientes a diferentes dimensões da experiência de compra foram extraídas de estudos realizados para clientes pela NeuroFocus tanto em ambientes reais como em ambientes virtuais.

Capítulo 16

Estrutura da Eficácia da Propaganda é um instrumento exclusivo desenvolvido pela NeuroFocus para avaliar as reações cerebrais às mensagens publicitárias. As observações feitas ao longo de todo o capítulo sobre o impacto do movimento, da novidade, do erro e da ambiguidade sobre a eficácia da propaganda são derivadas de centenas de análises publicitárias realizadas para clientes da NeuroFocus. Para os leitores que se interessam pela neurociência e psicologia cognitiva que estão por trás dessas descobertas, aqui estão alguns bons pontos de partida.

Sobre atenção ao movimento, leia “The Structure of Attentional Control: Contingent Attentional Capture by Apparent Motion, Abrupt Onset, and Color”, de Charles L. Folk e Roger W. Remington”, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 20, nº 2: (abril de 1994: 317-329). Leia também “Moving and Looming Stimuli Capture Attention”, de Steven L. Franconeri e Daniel J. Simons, *Perceptions & Psychophysics* 65, nº 7 (2003): 999-1010.

Sobre novidade, leia “Novelty Effects on Recollection and Familiarity in Recognition Memory”, de Mark M. Kishiyama e Andrew P. Yonelinas, *Memory & Cognition* 31, nº 7 (2003): 1045-1051.

Para uma revisão geral das fontes de atenção, leia “Attentional Capture and Inattention Blindness”, de Daniel J. Simons, *Trends in Cognitive Science* 4, nº 4 (abril de 2000).

Capítulo 17

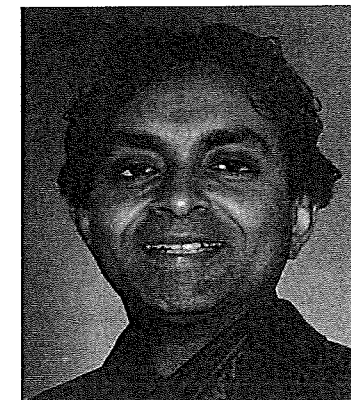
Os resultados apresentados neste capítulo foram extraídos de um projeto sigiloso de pesquisa realizado pela NeuroFocus para uma agência de publicidade europeia que queria saber que elementos da propaganda deveriam ser enfatizados em diferentes mídias e tamanhos de tela.

Capítulo 18

Natya Shastra é um tratado indiano milenar sobre artes cênicas, atribuído ao sábio Bharata Muni, que descreve em riqueza de detalhes os princípios para a apresentação das belas artes, como teatro, dança e música. Bharata também foi um dos primeiros a estudar o cérebro. Ele delineou um conjunto de oito *rasas*, ou estados emocionais, para classificar os diferentes estados de espírito da dança, música e teatro indianos — amor, riso, fúria, compaixão, asco, horror, heroísmo e deslumbramento.

“O Dr. Pradeep defende o grande potencial do novo e dinâmico campo do neuromarketing como instrumento multifacetado de marketing, e faz isso com uma combinação de paixão, inteligência e perspicácia. Trata-se de leitura obrigatória para qualquer profissional de marketing que deseja fazer progressos nessa área.”

– David Poltrack, Diretor de Pesquisas da CBS Corporation



Dr. A. K. PRADEEP, o maior pesquisador de neuromarketing do mundo, é pioneiro na aplicação da neurociência nas áreas de marketing, publicidade e propaganda. Em 2009, ele ganhou o prêmio “Great Mind” Innovation. É fundador e diretor executivo da NeuroFocus Inc. e trabalha com grandes empresas internacionais, como CBS, Microsoft, Google, Citibank, BlueCross BlueShield, Scottrade, PayPal, entre outras. O Dr. Pradeep detém muitas patentes nos Estados Unidos e em outros países, e tem artigos publicados em diversas revistas científicas.