



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS
IMESA – INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ISABELLA ALVES DA SILVA

**A RELAÇÃO DO CONSUMO INFLUENCIADO PELO
NEUROMARKETING**

ASSIS - SP
OUTUBRO/2016

ISABELLA ALVES DA SILVA

A RELAÇÃO DO CONSUMO INFLUENCIADO PELO NEUROMARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito de aprovação no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

ASSIS - SP
OUTUBRO/2016

ISABELLA ALVES DA SILVA

A RELAÇÃO DO CONSUMO INFLUENCIADO PELO NEUROMARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito de aprovação no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Orientador

Paulo Sergio da Silva

Examinador

Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

Assis, 25 de Outubro de 2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me permitiu chegar até aqui. Agradeço a minha família que sempre me apoiou, ao meu orientador, que esteve sempre me ajudando e tendo paciência, a coordenadora do nosso curso, e a todos que direta ou indiretamente colaborou de forma especial na elaboração do trabalho.

*“Não somos ricos pelo que temos, e sim pelo
que não precisamos ter”.*

Immanuel Kant

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mostrar como o neuromarketing, utilizando-se da neurociência, pode ser um aliado das empresas para aumentar o consumo de determinados produtos e serviços, vivemos praticamente no piloto automático, principalmente quando decidimos por algum produto. Por isso, é necessário entender quem é e como funciona a cabeça de seu consumidor potencial, e neste caso, entra o trabalho do neuromarketing. Essa nova forma de pesquisa dentro da neurociência nos permite conhecer e desmistificar a mente do consumidor, a fim de nos mostrar ou indicar o caminho para desenvolver uma campanha publicitária, o lançamento ou até mesmo o relançamento de alguns produtos e serviços. Serão apresentados alguns pontos negativos e positivos do neuromarketing e suas aplicações, mostrando empresas que já se utilizam dessa nova técnica, bem como uma análise de duas campanhas publicitárias, que se utilizou de neuromarketing na sua criação. Após as análises das duas campanhas, os resultados obtidos pelo trabalho foi muito bom, pois neles se confirmam que o neuromarketing realmente é uma técnica, muito importante na elaboração de uma campanha publicitária, a fim de vender produtos e serviços.

Palavras-chaves: Consumo, consumismo, neuromarketing, neurociência, consumidor.

ABSTRACT

This work aims to show how neuromarketing, using neuroscience, can be an ally of the companies to increase the consumption of certain products and services, we live practically on autopilot, especially when we decided for some product. Therefore, it is necessary to understand who and how the head of its potential consumer, and in this case , enters the work of neuromarketing . This new form of research in neuroscience allows us to know and demystify the consumer's mind in order to show us what is the right way to get to make your advertising campaign , launching or even the re-launch of some products and services , the consolidation of the brand , so that we can achieve the desired goal . Will be presented some positive and negative points of neuromarketing, showing companies that already use this new technique, as well as an analysis of two advertising campaigns, which was used in neuromarketing in its creation.

Keywords: Consumption, consumerism, neuromarketing, neuroscience, consumer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Infográfica explicando sobre as cores do McDonald's	17
Figura 2 - Peça Publicitária da Campanha Homem - Faixa	20
Figura 3 - Peça Publicitária da Campanha Homem - Faixa	20
Figura 4 - Foto tirada em ação da Campanha Homem - Faixa	21
Figura 5 - Foto do Outdoor da Campanha do lançamento do McMuffin	26
Figura 6 - Foto dos Hemisférios do Cérebro	27
Figura 7 - Foto do entendimento da visão	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	A SOCIEDADE DE CONSUMO.....	13
	2.1 O consumismo no Brasil	15
3	NEUROMARKETING NO BRASIL E NO MUNDO	18
	3.1 Neuromarketing como ferramenta nas campanhas publicitárias	20
4	CAMPANHAS PUBLICITARIAS COM O ESTUDO DO NEUROMARKETING .	23
	4.1 Campanha Homem – Faixa, Prefeitura de São Paulo	23
	4.2 Campanha do McDonald’s para divulgação dos McMuffin	27
5	CONCLUSÕES FINAIS.....	31
6	ANEXO	33
7	REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, o consumidor é como um rei e as empresas são seus súditos, elas competem o tempo todo para ter sua preferência. Por isso, a busca incessante para compreender o que leva as pessoas a consumirem determinados produtos e serviços, como e porque costumam frequentar determinados lugares.

Muitos são os fatores que influenciam o que e como os consumidores compram: fatores culturais, sociais, biológicos, pessoais e situacionais, no entanto, os fatores pessoais e psicológicos são os que afetam diretamente o comportamento do consumidor, sendo o maior influenciador na tomada de decisão. O uso de técnicas através da neurociência aplicadas ao marketing para entender todo esse processo de tomada de decisão da compra, está se tornando cada vez mais comum entre as empresas.

O mais conhecido é o neuromarketing, um ramo da ciência que integrado ao marketing foca em estudar o funcionamento do cérebro do cliente para entregar produtos e campanhas que vão realmente impactar o consumidor e levá-lo ao consumo.

No Brasil, essa prática chegou, quando determinadas empresas perceberam que era necessário conhecer mais o cliente, e a partir daí, o neuromarketing passou a ser um aliado para a criação de campanhas publicitárias, e para o marketing. Entre as vantagens, está a possibilidade de descobrir qual é o sentimento que determinada campanha de Marketing desperta nas pessoas. Isso permite que as empresas saibam elaborar melhor suas ações, de forma que instigue nas pessoas o que ela deseja. Porém nem todas as empresas hoje têm acesso ao neuromarketing, pois é um estudo ainda muito caro, os equipamentos utilizados na pesquisa, são caros para comprar e para manter, e por isso algumas acham inviável a prática da pesquisa.

Outro fator é que apesar de ser uma das mais confiáveis do que as estatísticas tradicionais, não se pode dizer com toda certeza que os resultados obtidos por meio do neuromarketing são 100% eficazes. Pois seria o mesmo que afirmar que o ser

humano possui resposta pronta a certos estímulos, equivalendo-o a um simples robô produzido em série, o que no caso seria impossível, pois cada ser humano é diferente, e cada um sente suas emoções de maneiras diferentes.

Ao longo deste trabalho serão abordados temas como o consumo e consumismo no Brasil e no mundo, neuromarketing e suas técnicas, e terá um estudo sobre duas campanhas que se utilizaram de técnicas do neuromarketing, com o objetivo de mostrar que a técnica do neuromarketing pode ser uma aliada na hora de entender a mente do consumidor e fazê-lo consumir.

2 A SOCIEDADE DE CONSUMO

Para se entender o consumismo, primeiro devemos saber sobre o termo “Sociedade de Consumo” ou também “Sociedade de Consumidores”, segundo o site Mundo Educação da UOL, “Sociedade de Consumo” é uma expressão usada para designar uma sociedade caracterizada pelo mundo desenvolvido, na qual a oferta é sempre maior que a procura. Segundo Zygmunt Bauman, no livro “Vida para Consumo” (2007) a “Sociedade de Consumidores”, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista. Uma das características da “Sociedade de Consumo” é justamente o tão comentado consumismo, que está cada vez mais presente entre nós nos dias atuais.

A Sociedade de Consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pode alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito” (p.63)

Existem diferenças entre o Consumo e o Consumismo, no consumo, o ato da compra está totalmente ligado à necessidade ou até mesmo a sobrevivência. Já no consumismo, a pessoa não precisa daquilo que está comprando, ela está apenas satisfazendo um desejo e não uma necessidade. O consumismo está associado ao gasto desnecessário em produtos sem uma utilidade imediata, os famosos produtos que chamamos de supérfluos. Tal hábito vem sendo discutido e estudado por muitos autores em suas origens e dimensões. O autor Pedro de Camargo (2013), em seu livro “Eu compro, sim! Mas a culpa é dos hormônios” relata essa obsessão por ter que sempre comprar algo:

Está diretamente ligado aos neurotransmissores, responsáveis pelas sensações de prazer, quando você deseja algo você cria toda uma expectativa em cima daquilo, é nesse momento que segundo Pedro de

Camargo, somos inundados pela Dopamina, assim que concluímos a compra esse nível cai drasticamente, e é nesse momento que acontece a maioria dos arrependimentos da compra. (p. 26)

O termo consumismo é um tipo de consumo impulsivo, descontrolado, irresponsável e muitas vezes irracional, que foi estimulado junto com o capitalismo, após a revolução industrial, onde podemos destacar também um vínculo com o poder de compra, já que, antigamente, só quem tinha poder de compra eram as pessoas de classe mais ricas, mas com o desenvolvimento econômico, da produção e da publicidade, essa distancia foi sendo diminuída, podemos perceber na atualidade um nivelamento de desejos: tanto as crianças pobres, quanto as ricas querem os mesmos brinquedos, adultos de diferentes classes sociais têm as mesmas vontades, reforçadas sempre pelos modelos e padrões de vida apresentados a eles pela mídia, como os gostos e hábitos de celebridades. A criação e valorização social dos padrões de comportamento é outra dimensão importante do consumismo. Para atingir o tal padrão de sucesso e boa vida, inúmeras pessoas investem seus esforços para adquirir bens que não necessitam, como carros de luxos, roupas caríssimas só por causa do nome da etiqueta.

2.1 O CONSUMISMO NO BRASIL

O Brasil é um país em desenvolvimento, o que gera muitas vezes um maior poder de compra, com um poder aquisitivo melhor e as facilidades de pagamentos e de crédito, os brasileiros estão comprando mais e muitas vezes apenas por desejo, o consumismo vem crescendo e ganhando força no Brasil, o que pode ser bom para as empresas, mas também pode ser ruim para o bolso dos consumidores que estão cada vez mais endividados e atolados em carnes e boletos de cartão de crédito para pagarem.

Segundo dados do Banco Central o endividamento das famílias chegou a 46,3% em abril de 2015, o maior percentual desde o início da pesquisa, em 2005, quase metade da renda das famílias brasileiras está comprometida com dívidas. Atualmente tem pessoas que perdem um pouco a noção das verdadeiras necessidades, cada vez mais transformando o consumo em consumismo desenfreado. No Brasil, a realidade se apresenta da mesma maneira, segundo uma pesquisa divulgada pelo Instituto Akatu aponta que, de acordo com o levantamento, que entrevistou 800 pessoas de todas as regiões do Brasil, apenas 5% dos consumidores do país podem ser classificados como conscientes.

Os brasileiros estão sendo incentivados pela força do marketing das propagandas, fazendo assim eles acreditarem que tais artigos nas publicidades são essenciais à sua vida, criando uma falsa necessidade. A vida moderna, vivida atualmente é muito estressante, principalmente nas grandes metrópoles como São Paulo e Rio de Janeiro, a partir daí o meio que as pessoas acham para resolver seus problemas está em comprar por impulso, tudo o que veem pela frente. Isso faz com que elas aumentem os seus problemas, pois estão criando dívidas que só fazem crescer, até chegarem ao ponto que não terão mais dinheiro, nem para suprir suas necessidades básicas como a alimentação.

O Brasil está vindo de um momento de desenvolvimento econômico, onde as classes mais baixas estão tendo um maior poder de aquisição, a exemplo a Classe C, que antes mal tinha a sua casa própria e hoje tem casa, carro e está até fazendo

viagens ao exterior, com isso nada mais normal que o mercado oferecer uma quantidade maior de ofertas em relação à demanda. É o que mostrou a Fundação Getúlio Vargas (FGV), ao divulgar novos pesos dos produtos e serviços na família dos Índices de Preços ao Consumidor (IPCs), que medem inflação no varejo e representam 30% dos Índices Gerais de Preços (IGPs). Em uma fase onde esta ocorrendo um amplo desenvolvimento industrial, tornou-se mais difícil vender do que fabricar produtos, em consequência disso, entra aí às estratégias de marketing, na grande maioria sedutora, como a facilidade de crédito, para impulsionar o número de vendas. Com tudo isso e a influencia da mídia, as pessoas estão ficando alienadas a um padrão de vida que muitas vezes não cabe no seu orçamento, como possuir carro do ano, notebook de última geração, TV Full HD e outros itens supérfluos. O problema grave está no acúmulo das dívidas, que acabam comprometendo mais da metade da renda familiar, gerando o que os especialistas chamam de “superendividamento”.

Podemos destacar também uma consequência totalmente negativa desse consumismo desenfreado, a agressão ao meio ambiente, com a compra de tantos aparelhos eletroeletrônicos e eletrodomésticos, como por exemplo os celulares que se modernizam com muita rapidez, aumentando o que chamamos hoje de lixo eletrônico, que é descartado na natureza e demora muito para se decompor. Tais consequências deveriam levar o ser humano a refletir sobre essas atitudes com relação ao consumismo, pois com o aumento do volume de lixo, as condições sanitárias vão sendo afetadas, prejudicando assim a vida presente e a vida das novas gerações que virão.

Porém devemos observar o outro lado do consumismo no Brasil, o consumismo aquece a economia, e isso é muito bom para o nosso país, devemos concordar, que com o aumento da compra e procura de certos produtos, as empresas tendem a fabricar mais, gerando assim mais empregos e ativando o giro de capital, o que faz o aquecimento da economia, se a procura está grande as empresas certamente iram aumentar a produção, e esse aumento da produção faz com que se gerem mais empregos, diminuindo assim a taxa de pessoas desempregadas, se as pessoas tem

um emprego, elas compram mais, aquecendo assim a economia. Podemos concluir que parece um ciclo, e todos saem ganhando, tanto o trabalhador como o dono da empresa, assim como a economia do nosso país.

3 NEUROMARKETING NO BRASIL E NO MUNDO

O Neuromarketing é a junção da neurociência com o marketing, uma união que busca entender a mente e o comportamento do consumidor, surgiu no final da década de 1990, a partir de estudos acadêmicos feitos por um grupo de pesquisadores nos Estados Unidos. Um deles, Gerald Zaltman, médico e pesquisador da Universidade Harvard, teve a ideia de empregar aparelhos de ressonância magnética para fins de marketing, e não estudos médicos. O termo neuromarketing, no entanto, apenas ficou conhecido em 2002, por Ale Smidts, um professor de marketing na Erasmus University, em Roterdã, na Holanda.

Neuromarketing é um campo novo do marketing que estuda a essência do comportamento do consumidor. É a união do marketing com a ciência, é considerada uma chave para o entendimento da lógica de consumo, que visa entender os desejos, impulsos e motivações das pessoas através do estudo das reações neurológicas a determinados estímulos externos.

Já é muito comentado, porém ainda é um método novo, e como tudo que é novo ele ainda gera diversas dúvidas a seu respeito, uma delas é sobre a sua eficácia.

Grandes empresas como McDonalds, Google, Facebook entre outras já se utilizam dessa técnica, e obtiveram retorno. Porém, o neuromarketing ainda não é acessível a todos, pois, a maioria dos aparelhos utilizados nas pesquisas é de alto custo, tanto sua compra como sua manutenção, por isso algumas empresas não conseguem se utilizar dela.

No Brasil ele chegou por volta dos anos 2000, e é uma área ainda em crescimento, que vem aumentando sua relevância nos últimos anos, quando algumas grandes empresas começaram a perceber que precisavam entender um pouco mais sobre seus clientes e o que levavam eles a comprar determinado produto, assim, o neuromarketing passou a ser utilizado para a criação de campanhas publicitárias, design de embalagens, desenvolvimento de produtos e serviços, entre outros. O neuromarketing pode ser utilizado para tentar descobrir como uma determinada propaganda afetará as pessoas, por isso grandes empresas veem se beneficiando atualmente com as aplicações da neurociência como ferramenta estratégica para

melhor entendimento da mente do consumidor e criação de valor para marcas e produtos. Além disso, algumas Universidades e Escolas de Negócio têm acrescentado em suas grades de cursos de graduação e pós-graduação, matérias relacionadas ao neuromarketing.

Como o tema desperta muito interesse principalmente aos grandes empresários, alguns cursos livres, simpósios e até fóruns têm se espalhado pelo país, mostrando o interesse acadêmico e mercadológico no assunto. O Brasil sendo um dos países mais inovadores na área da comunicação publicitária acredita-se que logo se tornará um dos líderes da área de neuromarketing no mundo, segundo o ceo da neurofocus, dr. A. K. Pradeep

“O Brasil é um país muito dinâmico e estamos comprometidos a trazer esta ‘ciência do marketing do século 21’ às empresas visionárias do país que estão ajudando a impulsionar a economia da nação,” disse Dr. Pradeep. “Formaremos parcerias com estas empresas para aumentar a eficácia de suas marcas, produtos, designs de embalagem, marketing no PDV, propaganda e conteúdo de entretenimento, para o benefício dos consumidores brasileiros.” disse Dr. Pradeep

Segundo ele, a medida que a economia do Brasil vem crescendo, os profissionais da área de Marketing, vem recorrendo cada vez mais às últimas inovações da neurociência, afim de ajudá-los a oferecer os melhores produtos e serviços.

3.1 Neuromarketing como ferramenta nas campanhas publicitárias

Desvendar a mente do consumidor, é o que todas as pessoas que mexem com a área de vendas almejam, já pensou se você pudesse saber o que o cliente que acabou de entrar na loja está realmente procurando? Seria maravilhoso, as vendas aumentariam em valores inestimáveis, diversos estudos já foram feitos para tentar identificar como os cinco sentidos são captados e processados pelo nosso cérebro, e como isso pode ser usado para aumentar a visibilidade do produto, a fim de estimular a compra do mesmo. A partir daí surge a importância de se estudar o neuromarketing, pois através dele é possível tentar desvendar a temida mente do consumidor.

O neuromarketing, com sua tecnologia avançada, procura entender questões fundamentais no comportamento humano, como por exemplo, o funcionamento do cérebro e os mecanismos de pensamentos e desejos. A utilização desta ferramenta nos dias atuais se faz de grande valia, devido à distinção de necessidades, diferentes conceitos de qualidade do produto e diferença cultural, existe uma nova filosofia na sociedade que tem despertado o desejo de compra ou repulsa, de acordo com a concepção do consumidor e seu desejo oculto, até então inalcançáveis perante a publicidade e a propaganda, com isso o neuromarketing vem ganhando cada vez mais espaço, e em um futuro não tão distante, todas as empresas estarão se utilizando dessa técnica para atrair seus consumidores.

Um exemplo da forma prática como o neuromarketing é usado no mercado é o caso do McDonalds, você nunca se perguntou por que as cores do McDonalds são vermelhas e amarelas? Para chegarem à conclusão que seria essas cores houve muito estudo, e as escolheram, pois estas cores dão fome ou estimulam a fome. O livro “A psicologia das cores no marketing e no dia-a-dia” fala sobre isso, o vermelho aumenta a fome, e você come mais rápido, mas irrita com o tempo. Por isso não ficamos à toa na lanchonete, comemos e saímos.

As Cores e as Grandes Empresas



McDonald's:



Imagem 1 – Infográfica explicando sobre as cores do McDonald's

Fonte: <http://www.marketingmoderno.com.br/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda>

O tema das cores é bem comentado desde a antiguidade até nos dias atuais elas são usadas para representar varias coisas, um exemplo claro é que muitas vezes se utilizamos das cores para nos expressar, se estamos tristes ou deprimidos geralmente usamos cores escuras como preto, a menina romântica apaixonada gosta de rosa, se queremos paz usamos branco e por ai vai. Já na propaganda elas exercem um papel muito importante, são usadas para ajudar nas vendas, a fim de criar um estimo para levar o cliente a compra final. Quando vemos aquela cor em

determinada campanha ou peça, tenha certeza de que foram horas pesquisando e estudando a cor correta para atingir o objetivo.

Com isso podemos perceber a importância de se estudar o neuromarketing, porém, ele ainda não é muito acessível a todos, pois, a maioria dos aparelhos utilizados nas pesquisas é de alto custo, tanto sua compra como sua manutenção, por isso algumas empresas não conseguem se utilizar dela. Outro ponto negativo é que cada pessoa é diferente uma da outra, e seus cérebros são muito mais complexos do que podemos imaginar, então não podemos afirmar com toda a certeza que se essa técnica deu certo com uma pessoa, ela dará certo também com outra.

Os seres humanos são diferentes, cada um tem suas particularidades e cada um passa por um momento diferente estimulado por uma mesma imagem. Ao longo do dia, passamos por várias emoções e nosso sistema emocional fica em constante mudança, a exemplo disso uma pessoa pode entrar na loja em um dia que ela está tranquila sem nenhuma preocupação, sentir um perfume agradável e passar mais tempo lá, conseqüentemente essa mesma pessoa irá comprar, como também a mesma indivíduo pode passar outro dia nessa mesma loja, mas suponhamos que ela esteja preocupada ou brava, ela entra sente o mesmo perfume, e ele pode não agradar fazendo com que ela vá embora irritada.

As pessoas adquirem produtos por felicidade, amor, status, segurança ou apenas por novidade, comprar algo ou usar algo novo remete a uma sensação diferente a usar algo já velho, ou seja, as marcas atuam de forma inconsciente no cérebro dos consumidores, tentando influenciar o máximo que podem, como quando a vendedora fala que determinada roupa ficou maravilhosa em você, às vezes a roupa nem ficou tão boa assim, mas para tentar te influenciar ela irá falar que ficou muito bonita. Percebemos assim que o lado emocional de cada pessoa pode influenciar na pesquisa do neuromarketing.

4 CAMPANHAS PUBLICITARIAS COM O ESTUDO DO NEUROMARKETING

4.1 Campanha Homem – Faixa, Prefeitura de São Paulo

Atualmente as técnicas do Neuromarketing, tem sido usada por varias empresas e grandes marcas, para realizar suas campanhas, seja ela campanha para atrair mais clientes, fideliza-los ou até mesmo de lançamento de seu produto.

Em 2011 a Prefeitura da Cidade de São Paulo (2016), desenvolveu um Programa de Proteção ao Pedestre lançado em maio, o programa tem como objetivo combater um dos maiores problemas enfrentado no trânsito de São Paulo: as mortes por atropelamento. Por meio de um estudo que a Nova/sb, agencia contratada pela prefeitura para desenvolver a campanha, solicitou à Fundação Getúlio Vargas (FGV) foi constatado que uma das causas destes números está no fato de motoristas e pedestres simplesmente ignorarem as faixas de pedestres espalhadas pela cidade.

A agência Nova/sb desenvolveu uma campanha composta por filmes (TV aberta e fechada), mídia impressa, spot em rádio, internet, mídia indoor, digital out of home, além de ações de marketing nas ruas. Essa campanha foi baseada em estudos de neuromarketing, levaram a um laboratório de neuromarketing imagens de pessoas atravessando a rua ou sendo atropeladas, e com a ajuda voluntários que utilizaram um óculos que diz o foco do nosso olhar, eles descobriram que a maioria das pessoas não prestam atenção na faixa que seria o principal e sim nos carros, motos e pessoas. Com base nisso, eles criaram um Homem-Faixa que se move e fala, uma pessoa vestida com uma roupa de faixa de pedestre, resolvendo assim o problema da falta de atenção a faixa. (Prefeitura Sp, 2016).



Imagem 2 – Peça da campanha publicitária Homem-Faixa

Fonte: <http://newsletter.meioemensagem.com.br/>



Imagem 3 – Peça da campanha publicitária Homem-Faixa

Fonte: <http://images.adnews.com.br/>



Imagem 4 – Foto tirada em ação da campanha Homem - Faixa

Fonte: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/>

O programa incluiu ações como a implementação e revitalização de 16 mil faixas de travessia, instalação de mais de 560 semáforos de pedestres e câmeras da CET para autuar infratores, além da campanha publicitária citada acima criada pela nova/sb, após estas ações as mudanças no trânsito foram notáveis. Segundo estudo realizado pela Companhia de Engenharia de Tráfego (CET), do lançamento da campanha do pedestre, até janeiro de 2012, as mortes tiveram queda de 37% na comparação com o mesmo período anterior.

Analisando a campanha podemos perceber que os estudos feitos através do neuromarketing para a realização da campanha sobre a faixa de pedestre, obtiveram bons resultados, o que talvez não fosse possível com uma simples campanha, sem o uso desses estudos, que descobriu que a maioria das pessoas não se dá conta e quase sempre nem percebem que existe uma faixa de pedestre no chão, tanto os motoristas quanto os próprios pedestres. A pesquisa mostrou que a maioria das pessoas não fica muito olhando para o chão e sim para os carros, motos ou até mesmo as outras pessoas atravessando a rua, e esquecem o mais importante que é

a faixa de pedestre. Com base nisso, criar uma campanha em cima de um Homem-Faixa foi sensacional, pois assim todos conseguiam perceber a faixa, além deles terem conseguido diminuir bem números de vítimas de atropelamentos. Como podemos ver foi de grande importância o estudo de neuromarketing nessa campanha.

4.2 Campanha do McDonald's para divulgação do McMuffin

Muitas atividades de rotina que fazemos nosso cérebro praticamente o fazem em piloto automático, isso acontece muitas vezes para economizar energia, e se refere a algumas atividades que realizamos diariamente como dirigir, um exemplo disso é quando estamos voltando para casa e quando nos damos conta já chegamos, porém não lembramos como conseguimos chegar, isso acontece porque nosso cérebro automaticamente grava nosso caminho. É por isso que muitas vezes não enxergamos aquelas propaganda que fica pelo caminho, por isso esse tipo de campanha tende a se preocupar a ativar nosso estímulo visual a fim de chamar a atenção do cérebro reptiliano, que é a parte do cérebro onde os processos automáticos são acionados, fazendo assim com que ele registre as informações de maneira mais rápida.

Por isso a importância de estimular o sentido visual, porque se tratando do cérebro aquela velha frase que fala “uma imagem vale mais que mil palavras”, realmente é verdade. Um exemplo claro dessa frase é o famoso ícone do McDonald's a letra M, é quase impossível hoje em dia alguém que olhe aquele enorme M amarelo e não saiba que ele se refira ao McDonald's.

A rede de franquias McDonald's é conhecida mundialmente, tem mais de 35.500 mil lojas espalhadas pelo mundo, só no Brasil a franquia de fast food conta com 200 cidades espalhadas nos 23 estados fora o Distrito Federal, contando com mais de 1.500 pontos de vendas. O McDonald's realiza suas campanhas com estudos baseados em neuromarketing, a exemplo do que se falava há cima, sobre estimular o sentido visual para assim conseguir fazer com que o cérebro identifique e compreenda a campanha, foi a campanha realizada pelo McDonald's para divulgar o McMuffin em outdoors nas autoestradas americanas.



Imagem 5 – Foto do Outdoor da Campanha de lançamento de McMuffin

Fonte: <https://c2.staticflickr.com>.

Nessa imagem mostra o outdoor colocado nas estradas americanas para a divulgação do McMuffin, o tamanho da figura, a simplicidade que foi colocada às informações, as cores em contraste, e o fato do McMuffin estar colocado no lado esquerdo do Outdoor ajuda nosso cérebro a perceber com mais rapidez toda a informação que a propaganda deseja transmitir.

Paulo Maccido em seu Livro “A Arte de Escrever para a Web” fala sobre essa questão de Objetos e escrita em cada lado da propaganda.

É a lógica do sentido anti-horário. A probabilidade de olharmos primeiro para a direita e depois para a esquerda é maior. O que explica isso? Cada lado do nosso cérebro é responsável pelas funções do lado oposto. Ou seja, os objetos a esquerda do nosso campo de visão são processados pelo lado direito do cérebro, enquanto os à direita, pelo lado esquerdo. (p.103)

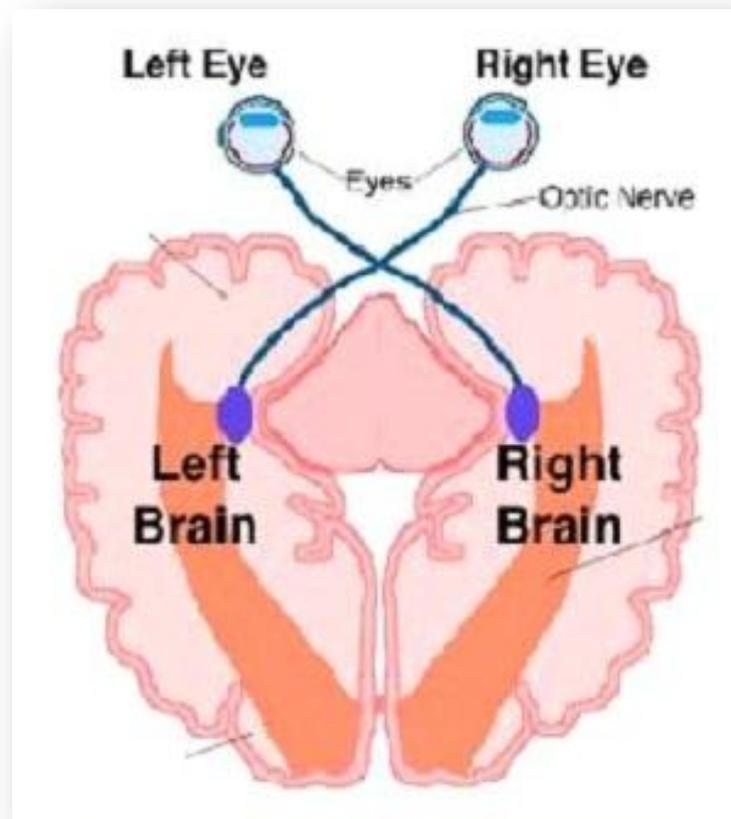


Imagem 6 – Demonstração de como nosso cérebro enxerga

Fonte: <http://www.ideiademarketing.com.br/>

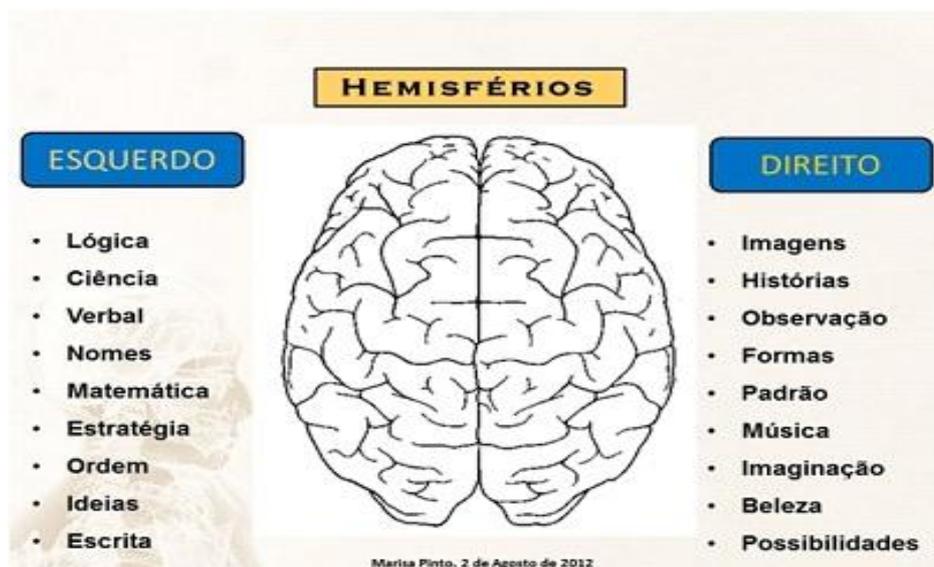


Imagem 7 – Hemisférios do Cérebro

Fonte: <http://www.ideiademarketing.com.br/>

Assim como nosso cérebro é melhor em perceber imagens do lado direito, o lado esquerdo é melhor para processar textos e números.

Por isso a importância de se estudar e conhecer tais informações para desenvolver uma propaganda ou um anúncio, para que seu público alvo entenda com clareza o que se quer passar, essa propaganda de lançamento foi colocada nas estradas, então é extremamente importante que o outdoor seja objetivo e claro, pois ficará exposto ao campo de visão do consumidor por apenas poucos segundos, sendo assim o cérebro precisa fixar as informações para assim compreender.

Como podemos perceber o estudo do neuromarketing nesse anúncio de lançamento foi essencial, imagina se invés de colocar uma frase curta, objetiva e clara, os criadores colocassem vários e vários textos, o motorista que estaria passando na hora não iria conseguir ler, inclusive poderia nem chamar a atenção por ser um texto muito longo, correndo risco até de acidentes, se caso o motorista parasse para tentar ler. O neuromarketing está cada vez mais presente na criação das campanhas em geral, pois cada dia que se passa veem se descobrindo mais e mais e eficiência e eficácia dele na maioria das campanhas publicitárias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a conceituação do neuromarketing, da sociedade de consumo e do consumismo, podemos observar que a utilização de parte dos métodos tradicionais de pesquisa de marketing, como exemplo aqueles questionários feitos pelas lojas estão ultrapassados. Porém não podemos ignorar a influência dos fatores biológicos sobre nós nos processos de decisão de compra, assim, a pesquisa com neuromarketing tem si tornado cada vez mais importante para realmente conseguirmos compreendermos o comportamento do consumidor, e também não podemos esquecer que se trata de uma área de estudo muito ampla, podendo ser aplicados em diversos campos de estudos tanto mercadológicos como publicitários.

Apesar de ser uma pesquisa/estudo bem recente, inclusive com algumas lacunas ainda em aberto, sua importância para o desenvolvimento de um material publicitário a fim de levar o consumidor à compra final não pode ser ignorada. Podemos ver que o neuromarketing tem muito a contribuir para o consumo. O desejo da maioria das pessoas que são da área de vendas é te fazer comprar, e não importa se você precisa ou não daquilo, o importante é vender, e o neuromarketing só chegou para tentar facilitar esse processo. Se antes para tentar conhecer um pouco mais do seu consumidor você fazia simples pesquisas cheias de questionamentos, hoje você já consegue um estudo mais aprofundado, não do que dizem, mas sim do que sentem.

Com base no que foi estudado e analisado ao longo desse trabalho, podemos concluir que os avanços do neuromarketing nas campanhas publicitárias, obtiveram grandes resultados, resultados esses que talvez não fosse possível alcançá-los com simples campanhas. Percebemos a importância de se estudar o cérebro do consumidor, e tentar entender um pouquinho sobre esse enigma que é as vontades e desejos do ser humano. Assim como as técnicas podem ser usadas a fim do consumo de determinados produtos ou serviços, como também pode ser usada para ajudar as pessoas, como no caso de pessoas que sofrem por compulsão de compras.

Desta forma, o neuromarketing aumenta a competitividade entre as empresas, através do auxílio na elaboração de materiais mais condizentes com a realidade do consumidor. Percebemos ainda, que, a prática do neuromarketing está em expansão internacionalmente, porém os estudos no Brasil ainda são vistos com receio. Consequentemente, tais profissionais da área terão um longo trabalho a fazer, a fim de esclarecer quão benéficos são os resultados para as empresas. Sendo assim, este estudo pôde avaliar como tais estudos de neuromarketing contribuem para a melhoria das campanhas publicitárias, e para o consumo, uma vez que se a propaganda atinge de maneira certa seu consumidor potencial, o resultado será satisfatório. A surpresa trazida por este estudo foi de como é difícil encontrar empresas que falam abertamente de como se utilizaram dos estudos de neuromarketing para conseguir seu resultado final e sua falta de divulgação.

6 ANEXO I

Programa de Proteção ao Pedestre completa um ano, e Prefeito divulga resultados.

“O prefeito Gilberto Kassab acompanhou o balanço do primeiro ano de implantação do Programa de Proteção ao Pedestre na cidade. Neste período, houve uma redução de 38% nas mortes por atropelamento na Zona Máxima de Proteção ao Pedestre e de 10% na cidade. O Programa de Proteção ao Pedestre, que compreende uma série de ações de cunho educativo para a travessia segura, completa seu primeiro ano com uma redução de 38% nas mortes por atropelamento na Zona Máxima de Proteção ao Pedestre e de 10% na cidade. O balanço foi divulgado nesta manhã pela Secretaria Municipal de Transportes em evento na sede da prefeitura, região central. Na ocasião, o prefeito Gilberto Kassab falou do papel da sociedade na iniciativa.

“Quero agradecer em especial à população que compreendeu a importância do programa. Nas regiões em que foram implantadas as suas ações os resultados foram muito positivos. A redução do número de acidentes e de mortes foi significativa, o que nos dá entusiasmo para que possamos expandir essa campanha para toda a cidade de São Paulo”, disse o prefeito.

Lançado em 11 de maio de 2011, o Programa de Proteção ao Pedestre foi levado inicialmente para o Centro e à região da Avenida Paulista. O programa está sendo expandido e intensificado em 14 vias periféricas da cidade onde se registrou um número alto de atropelamentos, como as avenidas Sapopemba e Jacu-Pêssego.

Os números do balanço compreendem o período de 11 de maio do ano anterior ao último dia do mês de fevereiro de 2008, 2009, 2010 e 2011 até 29 de fevereiro de 2012. Entre 11/05/2008 e 28/02/2009, na área central da cidade, houve 27 óbitos de pedestres; de 11/05/2009 a 28/02/2010, foram 28 mortes; de 11/05/2010 a 28/02/2011, 34 ocorrências foram contadas e, finalmente, de 11/05/2011 até 29/02/2012 houve registro de 21 mortes de passantes na Região Central.

“A proposta é mostrar que as ruas da cidade são das pessoas, não dos veículos”, disse o secretário de Transportes Marcelo Cardinale Branco. “É importante o esforço individual nesta campanha que chama a atenção para a mudança de comportamento da sociedade no trânsito”, afirmou Cardinale Branco.

Este balanço confirma a tendência de diminuição na soma dos óbitos de pedestres, corroborando o êxito do Programa empreendido pela Administração Municipal para marcar o advento da Década de Ação para a Segurança Viária estabelecida pela Assembleia Geral da ONU. Todas as análises fazem

analogias com épocas anteriores ao lançamento da Campanha e usam, fundamentalmente, a mesma metodologia: o cruzamento de dados de mortes com base nas anotações registradas pelo Instituto Médico Legal (IML) e boletins de ocorrência de acidentes de trânsito cadastrados pela Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo, através da Polícia Civil.

Atropelamentos também diminuem

A CET também pesquisou o número de atropelamentos ocorridos na região central (ZMPP Centro/Paulista) e no Município de São Paulo e concluiu que, tal como se verificou com as mortes de pedestres, a quantidade de atropelamentos também diminuiu. De acordo com este balanço, os atropelamentos tiveram redução de 22,8% no Centro e de 8,2% na Cidade. As estatísticas se referem ao período de 11 de maio a 31 de dezembro de 2008, 2009, 2010 e 2011.

Para reduzir as mortes por atropelamentos, o Programa de Proteção ao Pedestre trabalha na mudança de comportamento de todos os atores do trânsito quanto ao respeito à faixa de segurança e prioridade à vida. Esse trabalho se reflete na diminuição gradativa dos atropelamentos registrados na capital paulista: em 2010, de 11 de maio a 31 de dezembro, São Paulo teve 4.647 atropelamentos contra 4.263 no mesmo intervalo de 2011. Uma baixa de 8,2%.

Novas ações educativas

As ações educativas implantadas na cidade envolvem diversas atividades como o serviço em campo prestado pelos 800 orientadores de travessia, a veiculação constante de spots publicitários na mídia televisiva e radiofônica e, ainda, a parceria com outras instituições como o Metrô de São Paulo, os 45 Centros Educacionais Unificados (CEUs), a AACD (Associação de Assistência à Criança com Deficiência), a TAM, entre outras.

O Homem-Faixa, personagem símbolo da campanha, e o orientador de travessia vão conversar diretamente com os pedestres, ensinando-os a conduta ideal de travessia segura. Essa atividade específica visa difundir o gesto do pedestre e nasceu após os resultados colhidos por uma pesquisa qualitativa de percepção, produzida pela CET no início de abril. Em suma, essa pesquisa mostrou como a postura do pedestre influencia o respeito (ou não) do motorista.

Ao visualizar o pedestre, o condutor afirmou ter dúvidas se ele, pedestre, realmente deseja atravessar a via, daí o investimento atual na propagação do gesto do pedestre. Homem-Faixa e orientadores ensinarão uma postura mais assertiva para o pedestre: quando este desejar atravessar, ele deve se

posicionar na calçada, em frente a uma faixa de segurança (quando houver) deixando claro sua intenção - fazer contato visual com o motorista, sinalizar com o braço, olhar para os dois lados da rua para certificar-se de que é seguro atravessar (conferir se os veículos pararam) e, aí então, realizar a travessia.

As intervenções ocorrerão sempre em dois dias úteis por semana (segundas e sextas-feiras) e terão duração diária de quatro horas em um ponto da Cidade, das 10 às 14 horas. Para lembrar o pedestre de fazer o gesto de mão, o Homem-Faixa e os orientadores vestirão “mãozinhas amarelas”.

Além dessas performances, o Homem-Faixa continuará visitando os CEUs, nas terças e quartas-feiras. A visita aos CEUs acontece desde o final do ano passado. Com ela, os conceitos de travessia segura são levados ao conhecimento da comunidade escolar por meio da encenação de uma peça teatral. Nessa peça, uma dupla de crianças tem que desvendar o mistério do desaparecimento da faixa de pedestres. O Homem-Faixa também participa e, ao final, há uma gincana com a platéia para fixação dos conceitos.

Fiscalização intensiva totaliza quase 200 mil autuações

Ainda no esforço de criar a cultura do respeito a quem anda a pé pelas ruas e avenidas da maior metrópole brasileira, a Prefeitura de São Paulo vem, desde agosto de 2011, reforçando a fiscalização das infrações relacionadas a não-preferência do pedestre na faixa de travessia. O balanço de multas totaliza 194.410 autuações aplicadas pelos agentes da CET, de 08 de agosto de 2011 a 27 de abril de 2012.”

Noticia Tirada do Site da Prefeitura De São Paulo Publicada em 15 de Maio de 2012

7 REFERÊNCIAS

CAMARGO, Pedro de. **Eu Compro, Sim! Mas A Culpa É Dos Hormônios**. Ed. Novo Conceito, 2013

_____. **Neuromarketing** - A nova pesquisa do comportamento do consumidor. Ed. Atlas, 2013.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do Consumo**. Ed. Harpercollins, 2009.

MACCEDO, Paulo. **A arte de escrever para a web**, e produzir conteúdos poderosos. Ed Kindle Edition, 2016.

PERUZZO, Marcelo. **As Três Mentes do Neuromarketing**. Ed. Alta Books, 2015.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes Consumistas** - Do Consumismo À Compulsão Por Compras. Ed. Principium Editorial, 2014.

A PSICOLOGIA DAS CORES. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores>> Acesso em: 13 ago.2016.

CONSUMISMO. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/psicologia/consumismo.htm>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

EMPRESAS USAM NEUROMARKETING PARA ATRAIR CONSUMIDOR. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/empresas-usam-o-neuromarketing-para-atrair-o-consumidor-1oxnepktrvdiej6t8ko2zcyv>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

ENDIVIDAMENTO DAS FAMILIAS. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/06/endividamento-das-familias-chega-463-o-maior-em-10-anos-mostra-bc.html>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

NEUROMARKETING NA PRÁTICA. Disponível em:
<<https://www.linkedin.com/pulse/continuaçãoneuromarketing-na-pratica-paulo-o-alquimista-sacramento-2?forceNoSplash=true>>. Acesso em: 20 out. 2016

NEUROMARKETING: O FUTURO DA INTELIGÊNCIA DE MERCADO. Disponível em: <<http://neurobusiness.com.br/neuromarketing.php>> . Acesso em:12 ago. 2016.

O CAPITALISMO E A SOCIEDADE DE CONSUMO. Disponível em:
<<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/o-capitalismo-sociedade-consumo.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

PESQUISA AKATU 2012. Disponível em:
<<http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISAAKATU.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

PIONEIRA DO NEUROMARKETING NO BRASIL CARIOCA FOREBRAIN QUER PROVAR QUE O QUE FAZ É CIÊNCIA. Disponível em:
<<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/pioneira-do-neuromarketing-no-brasil-carioca-forebrain-quer-provar-que-que-faz-ciencia-8610642>>. Acesso em: 13 ago. 2016.

PREFEITURA USOU TÉCNICA DO NEUROMARKETING EM CAMPANHA EM SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1280928-prefeitura-usou-tecnica-do-neuromarketing-em-campanha-em-sao-paulo.shtml>>. Acesso em: 20 out. 2016.

PROGRAMA DE PROTEÇÃO AO PEDESTRE COMPLETA UM ANO. Disponível em:<<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/comunicacao/releases/?p=141419>>. Acesso em: 20 out. 2016.