

O neuromarketing e a comunicação visual

Neuromarketing and visual communication

Luísa do Amaral Neiva¹

Resumo

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

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

Abstract

Neuromarketing is a new area of study that uses techniques applied in Neuroscience in order to achieve better results in marketing and advertising. Its importance is due to the fact that many consumer decisions are taken irrationally or subconsciously. Therefore, the traditional marketing research is sometimes inaccurate and do not show what actually influences consumers during shopping. Neuromarketing tries to understand what motivates the human brain, analyzing if marketing efforts made by companies give some sort of profit back. It also seeks for messages more suitable to the way brain works. The aim of this work was to identify the importance of neuromarketing for graphic design. Different items of visual communication in package design were observed, as well as cases in which those studies have been applied. We conclude that neuromarketing has a lot to contribute to package design, being useful as a complementary tool in addition to the ones that are already being applied in marketing research. We also predict that this area is probably going to grow and develop in Brazil and all around the world.

Keywords: Neuromarketing. Visual communication. Graphic design. Packaging.

¹ Graduanda no curso de Comunicação Visual - Publicidade e Propaganda do UniCEUB. E-mail: luisadoa.neiva@gmail.com.

1 Introdução

É cada vez mais crescente a necessidade de compreender melhor o comportamento do consumidor, tomando como base o viés biológico. Novas áreas de estudo, tal como o neuromarketing, têm surgido a fim de poder identificar o que de fato motiva o ser humano na hora da compra.

Dessa forma, o tema deste estudo é a análise da maneira como os itens do design gráfico (cor, tipografia, movimento de leitura, etc.) podem influenciar o consumidor a nível inconsciente na hora da compra, baseando-se nos estudos já produzidos pelos profissionais de neuromarketing para o desenvolvimento de embalagens. A importância deste estudo está na exploração dos conceitos e estudos desenvolvidos pelo neuromarketing e na correlação deles com o design gráfico de embalagens.

Para tal, o estudo inicia com uma conceitualização do que é o neuromarketing e da importância desse estudo. Em seguida, é visto como é a estrutura do cérebro humano e como deve ser feita a comunicação de forma eficiente, incluindo as diferenças entre o cérebro masculino e o cérebro feminino. Posteriormente, faz-se a correlação da embalagem com os estudos de neuromarketing já publicados, e analisa-se cada um dos seus elementos gráficos e como eles são pensados para a embalagem. Por fim, são apresentadas as conclusões a que se chegou com tal análise.

2 Estudando o cérebro humano: o neuromarketing

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

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

Assim, ao contrário do que pensamos, nosso comportamento é tão influenciado por fatores biológicos, tais como os órgãos, hormônios, influência genética, entre outros, quanto por fatores culturais e sociais. Ou seja, somos mais animais do que queremos crer. Segundo George Loewenstein (apud LINDSTROM, 2010), o cérebro é dominado por processos automáticos ao invés de pensamentos racionais e, dessa forma, muito do que acontece no nosso cérebro é emocional ao invés de cognitivo.

Consequentemente, a análise dos resultados dos esforços de marketing e publicidade é de difícil mensuração, principalmente ao se utilizarem os métodos tradicionais de pesquisa, tais como as entrevistas qualitativas. Assim, para a melhor compreensão do comportamento humano e do comportamento do consumidor, não podemos ignorar a influência dos fatores biológicos sobre nós.

Camargo (2010, p. 36) afirma:

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

O neurocientista Pradeep (2010b) ressalta que os nossos sentidos captam aproximadamente 11 milhões de *bits* de informação por segundo, enquanto a parte consciente do cérebro é capaz de processar apenas 40 *bits* de informação por segundo. Dessa forma, todo esse restante de informação é processado inconscientemente e, por isso, há uma grande diferença entre o que de fato processamos a nível inconsciente e o que expressamos a nível consciente.

É a partir desse pensamento que se dá a importância de estudos como o neuromarketing para a melhor compreensão do comportamento do consumidor.

Segundo Camargo (2009, p. 75):

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

O neuromarketing, portanto, trata de uma nova ferramenta do marketing, que combina a ciência aos seus estudos e que busca compreender o que motiva o cérebro humano, a fim de perceber se os esforços publicitários elaborados pelas empresas dão algum retorno e, a partir daí, trabalhar uma mensagem que seja condizente ao que realmente motive o ser humano.

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

Assim, segundo o profissional de *branding*, Lindstrom (2010), neuromarketing é a chave para se desvendar os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que lideram as nossas decisões de compra.

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

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

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

A área de estudo em questão faz uso de diversos métodos para as suas pesquisas, tais como o controle da sudorese da pele, dos batimentos cardíacos, dos movimentos dos músculos faciais e da contração dos músculos faciais, entre outros. Contudo, as três principais e mais precisas tecnologias de estudo são: o eletroencefalograma (EEG) - método passivo de rastreamento de toda a atividade cerebral, por meio do uso de sensores (eletrodos) que medem o impulso elétrico de um grupo de neurônios

-, o *eye tracking* – que monitora o movimento ocular, permitindo saber para onde o indivíduo olhou, por quanto tempo olhou e quantas vezes o fez -, e a ressonância magnética funcional (fMRI, em inglês) - uma espécie de tubo que produz campos elétricos que traduzem para um computador a estrutura do corpo humano e a atividade cerebral, permitindo observar quais são as áreas de maior atividade.

3 A linguagem do cérebro antigo

Segundo Renvoisé e Morin (2007), o cérebro humano é dividido em três partes que foram originadas em diferentes épocas evolutivas e, portanto, suas funções são fundamentalmente diferentes. Corcoran (2007), *coach* de liderança empresarial, caracteriza as três partes do cérebro humano: o cérebro “novo” - a parte mais evoluída dele e responsável por atividades como a lógica e o aprendizado, o sistema límbico - o cérebro “do meio”, responsável pelas emoções, estados de humor, entre outros ; e o cérebro réptil, sendo ele o mais antigo dos três, e o que “[...] controla nossas funções de sobrevivência básica, como fome, respiração, reações de luta e distanciamento das situações de perigo” (CORCORAN, 2007).

Assim, segundo Corcoran (2007), é o cérebro antigo que dirige nossas decisões de compra. Para fortalecer a marca, a fidelidade dos clientes e as vendas, devem-se compreender os botões répteis do consumidor e se deve aprender a falar na linguagem do cérebro antigo. Cérebro este, que, segundo Renvoisé e Morin (2007), responde a seis estímulos específicos:

1 - Foco em si mesmo: O cérebro antigo é extremamente egocêntrico e o uso de palavras como *você* é indicado, assim como mensagens que mostram claramente o benefício ao usar o produto;

2 - Uso de contrastes:

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

3 - Uso de dados tangíveis e simples: O cérebro antigo está à procura de dados familiares, concretos, imu-

táveis e reconhecíveis.. O uso de mensagens complicadas, como palavras subjetivas, retarda o processo de decodificação da mensagem.

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

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

5 - Uso de emoções: Segundo Camargo (2010, p. 71), “[...] toda sorte de emoções é visceral e não algo inventado por uma cultura ou sociedade”.

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

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

6 - Uso da linguagem visual: O cérebro antigo é extremamente visual e o nervo óptico, que é conectado ao cérebro antigo, é quatro vezes mais rápido que o nervo auditivo:

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

Outro fator que explica o porquê de os estímulos visuais terem impacto tão grande no cérebro é a teoria dos neurônios espelho. Pradeep (2010b, p. 95) afirma que “[...] a teoria do neurônio espelho diz que, quando se vê alguém praticando uma ação [...] você automaticamente simula a ação no seu próprio cérebro”. E segundo o neurocientista Ramachandran (2009), os neurônios espelho praticam uma simulação virtual da realidade, pois o nosso cérebro adota a perspectiva de outra pessoa e pode, inclusive, aprender apenas por meio da observação. Lindstrom (2010) corrobora tal afirmação e diz que esses

neurônios espelho não nos ajudam a somente imitar a outra pessoa, mas são responsáveis pela empatia humana.

Segundo Pradeep (2010b), a ativação dos neurônios espelho é a melhor forma de se conectar com o consumidor. Mostrar imagens que evidenciam o produto sendo consumido, a fumaça de um café quente, ou a refrescância de um copo d’água – tudo é traduzido em termo de sensações que fazem com que o seu cliente queira experimentá-las também. Além disso, Camargo (2012) afirma que a presença de imagens com pessoas sorrindo e felizes disparam os neurônios espelho, fazendo com que o cérebro humano adote uma posição positiva em relação a elas.

Contudo, deve-se ressaltar que o cérebro feminino possui mais neurônios espelho do que o cérebro masculino, e por isso as mulheres se empatizam mais com os eventos que ocorrem às demais pessoas. Assim, Pradeep (2010b) afirma que é importante usar uma linguagem recíproca e colaborativa ao lidar com a publicidade dirigida às mulheres, usando a primeira pessoa do plural, por exemplo. Deve-se também mostrar a mulher socializando com um grupo, e, quando isso não for possível, representá-la positiva, aberta e fazendo contato visual.

4 A embalagem e o neuromarketing

O designer Calver (2009) utiliza o termo “dinâmica da embalagem” para se referir à funcionalidade da embalagem atualmente – a de diferenciar-se das demais e vender o produto no ponto de venda. O design de embalagem tem uma grande importância no processo de seleção do produto, sendo, dessa forma, um elemento fundamental no mix de marketing.

Lucht (apud MESTRINER, 2007, p. 9) afirma que:

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

A embalagem é, dessa forma, um elemento crucial para a comunicação com o consumidor, uma vez que, no Brasil, “83% das decisões de compra são tomadas no ponto-de-venda” (MESTRINER, 2007, p. 10).

Segundo a reportagem de Brat (2010) para o *Wall Street Journal* online:

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

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

Souza (2011), diretora de pesquisa da empresa de neuromarketing brasileira *Forebrain*, destaca que, ao observar embalagens com um design atraente, havia uma maior ativação do córtex pré-frontal ventromedial, do núcleo accumbens e do córtex cingulado, que são áreas pertencentes ao sistema da recompensa. E a autora afirma ainda que:

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

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

a) Imagens:

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

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

Além disso, Pradeep ainda realça que:

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

Lindstrom também afirma que “[...] faces sorridentes nos fazem querer comprar mais subconscientemente” (LINDSTROM, 2010, p.76. Tradução nossa).

Por fim, Young (2011, YOUNG, Scott. *Neuroscience explains the emotional buy*. 2011. Disponível em: < <http://bit.ly/xplzSh>>. Acesso em: 20 abr. 2012.) considera que a falta de itens como “[...] a fumaça saindo de um prato quente ou a falta do queijo derretido saindo da pizza acarretam em emoções negativas em relação à embalagem”.

b) Tipografia:

Segundo o Brand Advisor Roger Dooley, as fontes decorativas e elaboradas retêm mais a atenção dos leitores, pois “[...] parece que o esforço adicional necessário para ler as fontes complexas [...] gera um processamento da informação mais profundo e, conseqüentemente, melhor lembrança.” (DOOLEY, 2010b). Além disso, Dooley descreve que fontes complexas também se mostraram eficientes quando se deseja passar uma percepção de que algo foi feito com grande esforço, usa o exemplo dos menus dos restaurantes e descreve que as fontes complexas dão a impressão ao leitor de que os pratos do cardápio também são mais elaborados e exigem um maior esforço para serem realizados.

Contudo, Dooley (2010c) não recomenda o uso de tais fontes para grandes blocos de textos, pois isso poderia gerar a desistência da leitura. Além disso, afirma que, quando o texto espera como resposta certo comprometimento por parte do leitor, é melhor usar letras simples.

Por fim, Pradeep (2010b) também ressalta que o uso excessivo de diferentes tipos de fontes pode confundir os leitores, criando desordem e desestimulando a leitura. Ainda de acordo com Pradeep, dois a três tipos de fontes é a quantidade ideal para ser usada em embalagens.

c) Número de Itens:

Segundo Pradeep (2010b, p.160), “[...] quando uma embalagem consiste em cinco ou menos grupos dis-

tintos de imagem, torna-se muito mais fácil para o cérebro processar a informação do que quando mais grupos estão presentes”.

d) Arranjo Espacial:

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

e) Cores:

Mestriner (2007, p.45) afirma que a cor é um item muito importante para a embalagem, pois “é a mais eficiente forma de discriminação que existe”. Além disso, ressalta que a cor da embalagem auxilia na construção do posicionamento e da personalidade do produto e/ou marca.

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

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

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

Segundo Camargo e Tauhata (2012), por exemplo, as pesquisas de neuromarketing demonstraram que

combinações como o preto, o verde e o azul despertam a curiosidade; o verde e o dourado passam a sensação de sucesso; e o vermelho e laranja remetem à credibilidade.

Drew e Meyer (2008, p. 198) afirmam que as cores escolhidas para a embalagem de itens alimentícios alteram a percepção do sabor pelo cliente:

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

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

Pradeep (2010b) destaca que a iluminação da área de exposição das embalagens, além da cor em si, demonstraram ser fatores decisivos para o eficiente impacto neurológico no cliente. Além disso, os estudos constataram que a cor se trata de um fator altamente mutável em relação à cultura estudada. (Para mais informações sobre cores e o seu efeito no cérebro, ver Anexo A).

f) Forma:

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

Por fim, Pradeep (2010b) também comenta que as embalagens mais confortáveis de serem manuseadas esti-

mularam mais o cérebro humano do que as não desenvolvidas de forma ergonômica.

g) Tamanho:

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

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

h) Movimento dos Olhos:

Segundo Pradeep (2010b), posicionar os elementos constituintes da comunicação visual da embalagem, levando a um movimento curvilíneo dos olhos, mostrou-se mais eficiente do que embalagens que levam a um movimento reto. Além disso, para Pradeep (2010b), também é mais eficiente estimular um movimento dos olhos em sentido horário do que em sentido anti-horário, pois tal arranjo circular dos elementos gráficos da embalagem demonstrou facilitar a trajetória dos olhos.

i) Revelamento do Produto:

As pesquisas de Pradeep (2010b) evidenciaram que as embalagens que se mostraram mais eficientes foram aquelas que revelaram o produto de alguma forma, tanto pela visão (envase com alguma área transparente) quanto pelo sentido, fazendo com que o consumidor pudesse experimentar o produto por meio do olfato, tato, audição e/ou gosto.

j) Harmonia da Mensagem:

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

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

l) Redação Publicitária:

Dooley (2008) ressalta que se deve sempre destacar, na mensagem, a recompensa para o consumidor, pois é a ideia da recompensa que motiva o consumidor à ação.

Já em relação ao uso de adjetivos, Dooley (2011c) afirma que eles tornam a descrição do produto mais atraente e aconselha: “Use-os em descrições pequenas [...], mas não os use quando estiver chamando o consumidor para a ação, dando instruções e em qualquer outro lugar que se deva ter uma fácil compreensão” (DOOLEY, 2011c. Tradução nossa).

Dooley (2011c) também destaca que os verbos e substantivos movem o leitor adiante, enquanto os adjetivos e advérbios o atrasam. Apesar de reconhecer a importância dos adjetivos, Dooley (2011c) aconselha usá-los apenas quando forem essenciais para o entendimento da mensagem. Por fim, Renvoisé e Morin (2007) afirmam a importância de fazer uso da palavra *você* na elaboração das mensagens:

O fato de o cérebro antigo ser egoísta e egocêntrico significa que os seus clientes não ligam para o seu produto. Eles somente ligam sobre o que os seus produtos podem fazer por eles. Desta forma, o melhor que se pode fazer para auxiliar os seus clientes a entender “o que há para eles” é usar a palavra *você*. Por exemplo, *não diga*, ‘O sistema vai usar 50% menos energia que os sistemas tradicionais’. *Diga*: ‘Você vai economizar 50% na sua conta de energia com este sistema’. [...] Quando você utiliza a palavra *você*, o cérebro antigo do seu cliente vai inconscientemente sentir a posse do seu produto e usá-lo. Sua mensagem se torna instantaneamente mais pessoal, e o seu cliente sentirá que você está verdadeiramente interessado em ajudá-lo a resolver a sua necessidade (RENVOISÉ; MORIN, 2007, p.134, grifo do autor, tradução nossa).

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

- Simplificar as embalagens de forma que não necessitem de muito esforço para a sua decodificação e consumam menos recursos cognitivos. O cérebro humano

requer 20% da energia do corpo humano, sendo o órgão que mais exige metabolicamente do corpo. Assim, qualquer mensagem de codificação difícil será ignorada por ele. Como exemplo, vemos as minimalistas embalagens da Apple.

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

5 Estudos já realizados

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

Assim, em uma pesquisa descrita por Lindstrom (2010), foram estudados 2.081 voluntários provenientes

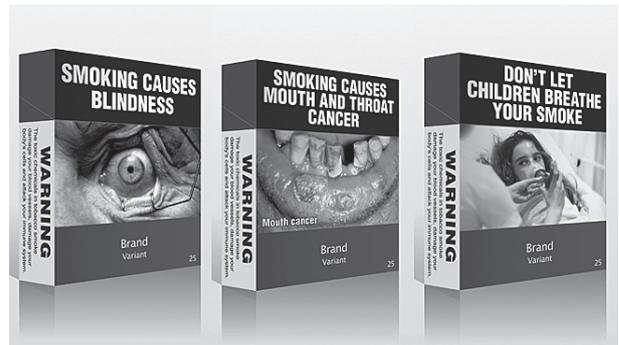
de diversas partes do mundo (EUA, Inglaterra, Alemanha, Japão e China), durante três anos, e houve um custo total de 7 milhões de dólares.

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

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

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

Figura 1 - Novas embalagens de cigarro Australianas



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

Alguns outros exemplos também são descritos por Young (2011). No caso dos produtos infantis da marca Gerber, foram analisados os pontos negativos em relação

à embalagem já conhecida pelo mercado, a fim de identificar quais as suas limitações e como melhorá-la. O autor relata que:

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

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

Figura 2 - Embalagens Gerber



Fonte: YOUNG, Scott. Neuroscience explains the emotional buy. 2011. Disponível em: < <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuro-packaging.htm> >. Acesso em: 20 abr. 2012.

No segundo estudo narrado por Young (2011), foi feita uma pesquisa com a embalagem já posta no mercado e a nova que estava sendo formulada da marca Chips Ahoy!

Figura 3 - Embalagem Chips Ahoy!



Fonte: YOUNG, Scott. Neuroscience explains the emotional buy. 2011. Disponível em: < <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuro-packaging.htm> >. Acesso em: 20 abr. 2012. Adaptado pela autora.

Young (2011) descreve:

Poder fechar novamente a embalagem é um benefício para o consumidor, mas dizê-lo no rótulo estava gerando emoções negativas; era grande demais na embalagem atual de mercado, e muito difícil para ler na embalagem nova. A imagem do biscoito no rótulo novo também demonstrou ser um problema. Apesar do seu

tamanho avantajado, não estava sendo eficiente porque não estimulava emoção alguma, e apenas obtinha reações neutras. A etiqueta que afirmava o fechamento fácil foi feita mais legível, e a imagem do biscoito ganhou mais energia através do visual dos farelos voando. (YOUNG, Scott. *Neuroscience explains the emotional buy*. 2011. Disponível em: < <http://bit.ly/xplzSh> >. Acesso em: 20 abr. 2012).

Outro exemplo foi descrito por Pradeep (2010a), no qual ele descreve a pesquisa realizada por uma editora ao desenvolver a capa de uma revista para a sua edição do mês de agosto. Nesse caso, a capa da revista desempenha o mesmo papel que uma embalagem. “Estimula o envolvimento emocional e gera retenção de memória, o que é essencial para o desenvolvimento da intenção de compra”. (PRADEEP, A.K. Can neuromarketing research increase sales? 2010. Disponível em: < <http://bit.ly/adogxN> >. Acesso em: 17 mar. 2012.)

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

Figura 4 - Capas de revistas



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

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

Young (2011) também descreveu que, em inúmeros casos, demonstrou-se negativa a retirada de um elemento da embalagem já familiarizado e conhecido pelo consumidor, por mais que isso seja feito em uma tentativa de modernização do rótulo. Podemos ver, como exemplo, o caso do suco Tropicana, que voltou à sua embalagem antiga devido

às reclamações dos consumidores após a sua reestruturação, quando houve a retirada da imagem do canudo saindo da fruta - item já conhecido, familiar e característico da marca.

Figura 5 - Embalagem antiga e embalagem nova da Tropicana



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

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

Descobriram que os sacos brilhantes e de cores vibrantes de batatas tipo chips desencadeavam uma reação no córtex cingulado anterior (área ligada ao sentimento de culpa). A saída foi adotar embalagens na cor bege, que atenuavam essa sensação. (CAMARGO, Heloísa; TAUHATA, Sérgio. Como saber o que se passa na cabeça do consumidor? *Pequenas empresas & grandes negócios*, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://glo.bo/MhBseM>. Acesso em: 15 fev. 2012.

Figura 6 - Embalagem Lay's



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

Já um dos mais conhecidos estudos de neuromarketing no âmbito da embalagem foi o realizado para a marca de sopa Campbell's. Seu icônico rótulo foi alterado após uma série de estudos que duraram um total de 2 anos e que contaram com a participação de 1.500 consumidores. Para tal, Fox (2010) afirma que foi observada a reação dos consumidores nas suas próprias casas e durante o ato de compra da sopa, e fatores biológicos, tais como a hidratação da pele, o batimento cardíaco, a dilatação da pupila, a postura e o ritmo respiratório foram analisados, entre outras técnicas de pesquisa. A partir dos resultados, foi criado o que eles acreditam ser a embalagem que comunica diretamente com o irracional do consumidor, como se pode ver a seguir:

Quadro 1 - Mudanças na embalagem da sopa Campbell's

<p>rótulo antigo</p>	<p>CLASSIC FAVORITES</p> <p>novο rótulo</p>	<p>As variedades de sopa passaram a ser distinguidas através da cor.</p> <p>Uma fumaça foi adicionada porque os estudos indicaram que os consumidores se sentiam mais engajados emocionalmente quando a sopa parecia quente.</p> <p>A colher foi removida, pois os consumidores a achavam desnecessária e não possuíam uma resposta emocional à ela.</p> <p>O pote de sopa foi modernizado.</p> <p>Estudos demonstraram que quando a logo se encontrava no topo do rótulo, chamava muita atenção para a mesma, e o fundo vermelho fazia com que todas as sopas parecessem iguais.</p>
----------------------	---	---

Fonte: WILLIAMS, Jennifer. *Campbell's Soup* Neuromarketing redux: there's chunks of real science in that recipe. 2010. Disponível em: <http://bit.ly/b71I2o>. Acesso em: 13 nov. 2011. Adaptado pela autora.

6 Considerações finais

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

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

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

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

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

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

Referências

- BRAT, Ilan. The emotional quotient of soup shopping. *Wall Street Journal*, Nova Iorque, 2010. Disponível em: <<http://on.wsj.com/c7FHAG>>. Acesso em: 20 mar. 2012.
- CALVER, Gilver. *O que é design de embalagens?* Porto Alegre: Bookman, 2009.
- CAMARGO, Heloísa; TAUHATA, Sérgio. Como saber o que se passa na cabeça do consumidor? *Pequenas empresas & grandes negócios*, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://glo.bo/MhBseM>>. Acesso em: 15 fev. 2012.
- CAMARGO, Pedro. *Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo*. Ribeirão Preto: Novo Conceito, 2010.
- CAMARGO, Pedro. *Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor*. Portugal: IPAM, 2009.
- CORCORAN, Denise. *Neuromarketing: top 7 insights to unlocking your customer's brain for instant sales*. 2007. Disponível em: <<http://www.businessknowhow.com/marketing/neuromarketing.htm>>. Acesso em: 15 jan. 2012.
- DOOLEY, Roger. *Adjective power*. 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/h9NBKt>>. Acesso em: 02 abr. 2012.
- DOOLEY, Roger. *Convince with simple fonts*. 2010. Disponível em: <<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/simple-fonts.htm>>. Acesso em: 05 abr. 2012.
- DOOLEY, Roger. *Fancy fonts boost recall*. 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/fAWQUX>>. Acesso em: 05 abr. 2012.
- DOOLEY, Roger. *How to write taglines that double sales*. 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/vgpEBb>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

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

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

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

FOX, Stuart. *Campbell's uses neuromarketing to design new soup can labels*. 2010. Disponível em: <<http://www.popsci.com/technology/article/2010-02/campbells-uses-neuromarketing-design-new-can-label>>. Acesso em: 25 nov. 2011.

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

MARKS, Terry et al. *Color harmony compendium*. Estados Unidos: Rockport Publishers, 2009.

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

NETO, Guilherme. *Neuromarketing: entenda a ciência que estuda a mente do consumidor*. 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/TUexGX>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

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

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

RAMACHANDRAN, Vilayanur. *The neurons that shaped the civilization*. 2009. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/lang/en/vs_ramachandran_the_neurons_that_shaped_civilization.html>. Acesso em: 20 mar. 2012.

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

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

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

Anexo a - O efeito das cores no cérebro



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