

**O Potencial da Neurociência no Trabalho dos Publicitários:
um Tema para Discussão****Lucas Coimbra de ARAÚJO** - lucas.araujo.18@hotmail.com

FUMEC

Cid Gonçalves FILHO - cid@fumec.br

FUMEC

Resumo:

O presente artigo, como um ensaio de natureza exploratória, tem por objetivo caracterizar e pontuar as principais ferramentas da Neurociência que se aplicam ao universo da Publicidade. Através do trabalho desenvolvido pelos profissionais de Planejamento Publicitário e por vezes, de Diretores de Criação, apresentam-se aqui as mais significativas formas e ocorrências das estratégias de comunicação e *Marketing*, que usam o perfil psicológico dos consumidores como base para o teste e desenvolvimento de planos comunicacionais. Sabendo-se que estes poderão ser cada vez mais personalizáveis, assertivos e focados nos verdadeiros desejos e anseios dos consumidores, é sugerido por aqui ainda um breve debate sobre o uso do *Neuromarketing* pelos comunicadores e a sua necessidade de expansão mercadológica.

Palavras-chave:**Comportamento do consumidor; perfil psicológico; neurociência; neuromarketing; planejamento publicitário.**

1. Introdução

O presente trabalho, apresentado ao Congresso Egen (Encontro de Gestão e Negócios 2018), tem por objetivo apresentar e comentar as principais ferramentas do campo da Neurociência, que são utilizadas e servem como parâmetro para o desenvolvimento das estratégias comunicacionais que são criadas e propostas pelos profissionais da indústria da propaganda, aos seus mais variados tipos de clientes e, conseqüentemente, consumidores de suas respectivas marcas.

Para que isto seja possível, o seguinte estudo visa contextualizar e aproximar o universo de trabalho de seu autor principal, ou seja, a sua experiência profissional e acadêmica, ao seu objeto de interesse para dissertação de mestrado. Ao fazer aqui um breve apanhado e comparativo do que é a Neurociência e o *Neuromarketing*, e como é que eles são usados de forma positiva e proveitosa pelos planejadores publicitários, o primeiro passo para o aprofundamento dessa temática é dado; facilitando o seu entendimento e prática, e atestando também academicamente a sua validade.

Trazendo conceitos de Planejamento Publicitário e de Comunicação, área de atuação do autor citado, esta ponte entre o perfil de trabalho de um *planner*, com o uso das estratégias focalizadas na análise neuropsicológica de consumidores, se torna ainda mais benéfica e embasada. Por pontuar nessa pesquisa como esta função é de suma importância para as agências de publicidade, e como ela depende do máximo de análises e dados dos *prospects* e *consumers* possíveis, comprova-se que pela relevância de se tentar enxergar e atingir a mente de tantas pessoas, que esses conhecimentos precisam ser mais bem investigados.

Levando-se em conta que, pela experiência do autor, que já trabalhou em cinco agências de Belo Horizonte/MG e teve breve período de curso e prática em São Paulo/SP, a escolha do tema tem grande pertinência. Visto que já atuou com grandes projetos e marcas imponentes do segmento, mas pouco viu de pesquisas, ferramentas e até mesmo comentários e/ou sugestões sobre a sua aplicação e ganhos efetivos, sua curiosidade sobre eclodiu.

Em contrapartida, apesar da falta de contato prático, ao ter a noção do assunto e saber dos inúmeros retornos e possibilidades aos profissionais do ramo, o autor principal e o coautor orientador deste artigo, consideraram bem oportunos seu estudo. Sabendo-se que o mesmo irá ampliar propor novas pesquisas, ajudar no entendimento dos benefícios de seu uso dentro do meio acadêmico e prático-profissional, à proporção de sua viabilidade econômica, seu feito vale como mais um texto agregador e que fomenta a novas discussões.

Ao relacionar ainda os campos da Administração, Ciência, Comunicação e Psicologia, este é um artigo interessante, na medida em que vai além do conteúdo das estratégias criadas no dia-a-dia pelos *planners*, direcionando-os a repensar suas maneiras de trabalho. Por relatar as oportunidades e inclusive apresentar ferramentas de teste, controle e pós-teste, seja de desejo, apreciação ou consumo de produtos, serviços e marcas, o estudo tende a expandir ao menos no ciclo do autor principal, o debate sobre o *Neuromarketing*.

Debate este, que é o que enriquece este documento, que ao trazer os ganhos de uma aliança acadêmica, mostra que as mais diversas áreas do conhecimento podem e precisam sempre caminhar juntas, pois os instrumentos que todas dispõem podem se somar, e trazer cada vez mais resultados positivos em diversos âmbitos e segmentos.

Objetivando assim comprovar a importância desta mescla, que possibilitou o surgimento dos conceitos do *Neuromarketing* dentro do universo das agências de publicidade e setores de *Marketing* de grandes empresas, o arquivo foi ordenado da seguinte forma:

- Conceituação de Neurociência, *Neuromarketing*, Agência de Publicidade, Planejamento Publicitário e de Comunicação;
- Apresentação de estudo exploratório;
- Análise de dados de pesquisa regional acerca do conhecimento do assunto;
- Conclusão e sugestões de ampliação do estudo.

O estudo foi assim estruturado em mais quatro capítulos, que somados a este da introdução, orientam a um panorama básico, mas bem completo sobre o assunto. Permitem avaliar também suas opções de uso, seus desafios, ocorrências e influência quanto ao trabalho e resultados desempenhados pelos profissionais de Comunicação, em especial, aos que desempenham o papel de Planejamento Publicitário.

Por fim, é um artigo que olha pela perspectiva de seu autor principal e de sua vivência no mercado publicitário belo-horizontino, mas que gera um debate para os demais mercados e agências de todos os portes. Pelo simples fato de que o estudo e ocorrência da Neurociência e, claro do *Neuromarketing*, ainda parecem ser pouco difundidos em âmbito regional e talvez nacional (sendo mais utilizados pelas grandes indústrias), isso se configura como um enorme desperdício estratégico. Se comparados seus inúmeros benefícios, detalhamento das preferências, reações e dados factíveis que são coletados, com o direcionamento para estratégias e planos comunicacionais, é algo que necessariamente precisa ser mais explorado.

2. Referencial Teórico

Área de estudo das Ciências Biológicas, a Neurociência é um campo que consiste em examinar o sistema nervoso central, suas funcionalidades, suas estruturas, processos de desenvolvimento e possíveis alterações que possam surgir no decorrer da vida (NEUROSABER, 2016). Dividida em diversos ramos de pesquisa, e sempre focada na conduta dos indivíduos, é de grande valia para a Medicina e a Psicologia, pois além da parte clínica e ligada à saúde física, é fortemente responsável pela parte psíquica.

Sendo também uma das mais avançadas e discutidas vertentes da Neurociência, e que aqui servirá de base para explicar melhor como o *Neuromarketing* se evidencia, é a Neuropsicologia que dirá como tudo em nossa vida se relaciona ao cérebro e por isso tantos estudiosos avaliam as funções do sistema nervoso para as atitudes mais básicas do ser humano, tais como fazer um simples movimento (NEUROSABER, 2016).

Neste sentido, de avaliar cada um dos mais simples movimentos, ou até mesmo atitudes, passando pelas tomadas de decisão, satisfação das necessidades básicas, busca pela realização de anseios e desejos, definição de rumos e demais aspectos que norteiam a vida e perpassam o cotidiano através do cérebro, que os conceitos da Neuropsicologia surgem e se aplicam aos campos da Administração, Comunicação, *Marketing* e Propaganda. E é por meio do *Neuromarketing*, que enfatiza a análise do perfil e comportamento dos consumidores, que essa ocorrência fica nítida.

Por ser um ramo da Neurociência, que por sua vez reúne diversas disciplinas que analisam e interpretam o comportamento, o processo de aprendizagem e a cognição, bem como os mecanismos de regulação orgânica (HUBERT; KENNING, 2008), o *Neuromarketing*, constructo da Neuropsicologia, se materializa como uma excelente ferramenta de análise e estudo da rotina. Pelo viés dos consumidores, no qual suas reações podem ser avaliadas, subconscientemente os impactos causados por marcas, produtos e serviços, além de seus devidos anúncios e promoções via publicidade, são traçados.

Sendo considerados por Hubert e Kenning (2008) como uma atividade de negócio, onde se propõe que o campo mais amplo da Neurociência seja a pesquisa de consumo, a Neuropsicologia e o *Neuromarketing*, através de suas técnicas, teriam por objetivo justamente explorar essas percepções e as respostas inconscientes dos mais variados estímulos (ZALTMAN, 2003), fornecendo importantes leituras dos pensamentos e, conseqüentemente, respostas mais fiéis às experiências de testes vividas pelos consumidores.

É dentro deste contexto, de análise das atitudes e reações voluntárias e principalmente involuntárias dos seres humanos, que o *Neuromarketing*, considerado como a ciência que estuda o comportamento do consumidor pelo instrumento das ferramentas tecnológicas, tem a sua relevância comprovada. Por ser tratado como um importante ganho para os estudiosos e praticantes das áreas de Comunicação e *Marketing*, ele evoca para novos panoramas de estudo dos perfis, opiniões, gostos e preferências das pessoas.

De acordo com o Instituto de Pesquisa Forebrain (2015), o *Neuromarketing* é uma atividade ou pesquisa de *Marketing* que estuda a essência do comportamento do consumidor. Utiliza metodologias e técnicas neurocientíficas, ou é baseada nesse conhecimento específico para atingir o inconsciente das pessoas. Somado a outras leituras da realidade, como a econômica, cultural, sociológica, psicológica, antropológica e filosófica, pode nos indicar caminhos muito mais assertivos para a comunicação (FOREBRAIN, 2015).

Por sua capacidade para avaliar o impacto das comunicações relativas às medidas discutidas no âmbito dos modelos anteriores, não só permitem a investigação através da neuroimagem, como “ler as mentes” de consumidores com maior precisão, como também nos permite delinear quais estímulos desencadeiam a excitação, confiança e prazer, isto é, quais as emoções que levam as pessoas a comprarem. Na medida em que estes estímulos são alheios às características dos produtos, o resultado é apenas uma tentativa de manipular o consumidor e sua decisão da compra (WILSON; GAINES; HILL, 2008).

Nesse sentido, de entender como suas ferramentas são pertinentes e valiosas aos profissionais da propaganda, dando ênfase aos estrategistas e/ou *planners* que esse estudo se encaminha. A partir dos conhecimentos sobre a ciência do cérebro, voltados para o entendimento das experiências inconscientes dos consumidores, as quais são responsáveis por impulsionar as suas tomadas de decisão e comportamentos de compra, seus autores se questionam sobre a sua falta de conhecimento e uso mercadológico.

Zaltman (2003) advoga o porquê dessa necessidade de se conhecer o consumidor em profundidade. Acrescenta ainda, que para tal fim faz-se necessário uma análise embasada nos seus aspectos emocionais e inconscientes, e não apenas em traços racionais ou lineares. O autor propõe, então, uma interação permanente entre quatro pontos: cérebro-mente-sociedade-corpo. Estes pontos representam diversas áreas do conhecimento envolvidas no estudo dos consumidores, sendo o cérebro e a mente vértices relacionados aos processos mentais inconscientes e alvo de pesquisa das técnicas de neuroimagem (ZALTMAN, 2003).

Essas pesquisas, que são o alicerce do *Neuromarketing*, que em suma irão encontrar, através dos processos inconscientes, as respostas de um indivíduo a partir de suas crenças, experiências e preferências. Devem, portanto, substituir as pesquisas quantitativas ou qualitativas tradicionais, entrevistas e questionários para entender o que o *target* prefere, uma vez que estes últimos citados analisam os consumidores a partir de processos conscientes e lineares, o que contradiz completamente muitos estudos que mostram que o processo de decisão se dá a partir do inconsciente de cada um (VORPAGEL, 2016).

Este seria o grande benefício da Neurociência aos campos da Comunicação e do *Marketing*, pois seria através dessas respostas mais profundas, técnicas e fundamentadas no inconsciente percebido e captado das pessoas, que as estratégias, os testes, produtos, propagandas e até

mesmo os planos comunicacionais poderiam ser mais bem mensurados, e consecutivamente aprimorados e aperfeiçoados, possibilitando por meio de dados probabilísticos, conquistar com mais fidelidade aos anseios dos consumidores.

E para que isso seja possível, diversas são as técnicas que podem ser aplicadas com as ferramentas do *Neuromarketing* em prol da Neuropsicologia e dos estudos comunicacionais de comportamento e estratégia. A maioria delas inclusive apresenta-se resumida e descrita abaixo por meio das definições de dois dos grandes entusiastas da área (ARIELY; BERNS, 2010), que as listam e explicam suas funcionalidades da seguinte maneira:

- (i) *Functional MRI* (fMRI): A técnica utiliza um escâner de ressonância magnética para medir o nível de oxigenação do sangue-dependente (*bold*). As mudanças *bold* são geralmente correlacionadas à atividade sináptica, e este aparelho mede regiões muito pequenas, porém não de forma muito rápida (resolução de 1-10 mm e de 1-10 segundos).

O fMRI é uma das técnicas de maior precisão espacial existente, conseguindo revelar qual região cerebral é responsável por determinado processamento sensorial ou tarefa qualquer. O sinal cerebral é derivado da atividade metabólica dos neurônios, que modificam seu microambiente para receber maior quantidade de sangue oxigenado rico em nutrientes. Este sangue oxigenado detém propriedades magnéticas distintas do sangue não oxigenado, e é através destas diferenças que o sinal de ressonância é captado. Por isso se diz que o sinal de ressonância é *bold* do inglês *blood oxygen level dependent* - nível dependente de sangue oxigenado (FOREBRAIN, 2011).

- (ii) *Electroencephalography* (EEG): Os eletrodos de EEG são aplicados ao couro cabeludo com uso ou não de gel, e as alterações de medidas no campo elétrico na região do cérebro logo embaixo são capturadas. A EEG tem uma alta resolução temporal (milissegundos) e pode, portanto, detectar breves eventos neuronais.

A outra maneira de rastrear o cérebro é através do eletroencefalograma. Eletrodos são distribuídos sobre o couro cabeludo e com a ajuda de um amplificador, as atividades cerebrais são distribuídas através de gráficos, que podem ser comparados com padrões e, assim, saber se temos algo de especial ou não. Ao contrário do fMRI, cujo resultados são mostrados em imagens, o EEG utiliza gráficos. Embora um pouco menos precise, é mais barato e menos desconfortável o que faz do EEG a ferramenta mais usada em pesquisas de *Neuromarketing* hoje. Fato que está prestes a mudar, segundo Ribeiro (2014).

O que se conclui das investigações acadêmicas é que se utiliza fMRI ou EEG na maior parte dos estudos e o que se busca é a identificação das correlações entre estímulo e área de ativação no intuito de aumentar o conhecimento sobre o comportamento (COLAFERRO; CRESCITELLI, 2012).

- (iii) *Magneto Encephalography* (MeG): Um instrumento que mede as mudanças nos campos magnéticos induzidos pela atividade neuronal; tem a mesma vantagem da alta resolução temporal e, como o campo magnético é menos distorcido pelo crânio do que o campo elétrico, apresenta melhor resolução espacial do que o EEG. Como o EEG, a MEG é mais sensível a sinais superficiais corticais (principalmente nos sulcos cerebrais).

Utilizando os mesmos princípios do EEG, a MEG analisa os campos magnéticos gerados pela atividade eletromagnética dos neurônios. Por avaliar estas atividades magnéticas, consegue ter uma melhor resolução espacial (o campo elétrico é mais suscetível a interferências), mantendo a alta resolução temporal. Em todo caso, é uma técnica menos utilizada nos estudos de *Neuromarketing*, principalmente por ser muito cara. Com seu barateamento, no entanto, é provável que vejamos mais estudos utilizando esta técnica (FOREBRAIN, 2011).

- (iv) *Transcranial Magnetic Stimulation* (TMS): Um núcleo de ferro, muitas vezes na forma de um toroide envolto em fios elétricos, cria um campo magnético forte o suficiente para induzir correntes elétricas nos neurônios subjacentes quando colocados na cabeça.

Através de uma bobina, pulsos magnéticos são gerados pontualmente no córtex cerebral, causando interferências nas regiões imediatamente inferiores à região de estimulação no escalpo. Estes pulsos podem ser inibitórios, causando lesões virtuais do cérebro, ou podem ser excitatórios, causando estimulação cerebral. Estes pulsos podem interferir na maneira como reagimos a estímulos, demonstrando estados de atenção, motivacionais e motores que são muito importantes para avaliações de *Neuromarketing* (FOREBRAIN, 2011).

Outras técnicas importantes de serem ressaltadas foram assim destacadas e citadas pelo Instituto de Pesquisa Forebrain (2011), em seu artigo intitulado “Técnicas utilizadas em estudos de *Neuromarketing*”:

- (v) *Positron Emission Tomography* (PET): Essa técnica, que em português significa Tomografia por Emissão de Pósitrons, foi desenvolvida por Edward Hoffman e Michael Phelps, em 1973, na Universidade de Washington. Como utilizava elementos radioativos, ficou restrita à área médica até 1990.

O PET é um exame de imagem e a medicina nuclear, que fornece imagens nítidas e utiliza radionuclídeos que emitem um positrão quando é desintegrado, formando as imagens para exame. Utiliza-se, para esse fim, glicose ligada a um elemento radioativo e as regiões do cérebro que interagirão com a glicose aparecerão em vermelho. No entanto, como é bastante onerosa, essa técnica é usualmente utilizada em áreas hospitalares (FOREBRAIN, 2011).

- (vi) *Eye-tracking*: Uma técnica que investiga os movimentos dos olhos. Utilizando câmeras especiais que conseguem registrar mínimos movimentos oculares, esta técnica permite uma avaliação comportamental implícita.

Eye-tracking tem sido desde há muito conhecido e utilizado como um método para estudar a atenção visual dos indivíduos. Existem várias técnicas diferentes para detectar e rastrear os movimentos dos olhos [...] O conceito básico é usar uma fonte de luz para iluminar o olho, causando reflexões altamente visíveis, e uma câmera para capturar uma imagem do olho mostrando as reflexões. A imagem captada pela câmera é, então, utilizada para identificar a reflexão da fonte de luz na córnea e na pupila (FOREBRAIN, 2011).

- (vii) Eletromiografia facial (EMG): O controle das nossas expressões faciais pode ser melhor estudado quando dispomos de eletrodos que nos permitem aferir a intensidade da ativação dos músculos que controlam tais expressões.

Os principais músculos estudados para aferirmos estados emocionais positivos e negativos são o corrugador do supercílio, que aproxima nossas sobrancelhas na expressão de zanga, o zigomático maior, que eleva os cantos dos nossos lábios no sorriso, e o orbicular do olho, músculo envolvido no piscar e também no fechar dos olhos quando estamos fazendo um sorriso verdadeiro (FOREBRAIN, 2011).

- (viii) Sudorese da Pele: As glândulas sudoríparas presentes nas palmas das mãos e dos pés são controladas diretamente pelo braço simpático do sistema nervoso autônomo. Este sistema é responsável pelo controle de nossas funções vegetativas, ou seja, aquelas que não temos controle direto por nossa vontade.

A atividade simpática indica, na maioria das vezes, um nível de excitação (arousal) alto, que pode acontecer tanto para eventos negativos quanto para eventos positivos. Desta maneira o registro da sudorese da pele é importante para descobrirmos a intensidade dos estímulos que nos são percebidos (FOREBRAIN, 2011).

- (ix) Parâmetros Cardiovasculares (ECG): Nosso coração também é controlado pelo sistema nervoso simpático, como também o sistema nervoso parassimpático. É através deste controle neural que conseguimos inferir estados emocionais pelo registro da frequência cardíaca, como também por análises mais complexas, como as que envolvem o estudo da variabilidade da frequência cardíaca.

É através deste controle neural que conseguimos inferir estados emocionais pelo registro da frequência cardíaca, como também por análises mais complexas, como as que envolvem o estudo da variabilidade da frequência cardíaca (FOREBRAIN, 2011).

Todos estes processos citados, que são inconscientes e representam o mundo endógeno dos consumidores, ou seja, suas emoções arraigadas, desejos internos, eventos ocorridos na infância e demais lembranças marcantes de suas trajetórias, que somadas influenciam e designam suas tendências e escolhas por determinadas marcas e empresas, e consequentemente, produtos e serviços.

Como são essas trajetórias que vão definir as atitudes das pessoas, visto que, por vezes as sensações ou desejos, nem por elas podem ser detectados e/ou expostos de forma voluntária, mecanismos para decifrar tais incógnitas precisam ser encontrados. E quanto mais técnicas surgirem, para avaliar as referências que foram consolidadas ao longo de suas vidas, com a influência de diversos fatores, melhores os resultados obtidos.

E é neste cenário que entra o trabalho das agências e profissionais de publicidade e propaganda, com o viés do *Neuromarketing*. Pois, na medida em que estes são os responsáveis por formularem e desenharem os escopos das marcas, seus comportamentos perante o mercado, e consequentemente, a formação da opinião pública acerca dos mesmos, são estes também que ajudarão na criação dos conceitos e memorização por parte dos indivíduos acerca dos valores, produtos e serviços de seus clientes.

“Cabe aos profissionais de *Marketing*, através das atividades exógenas, como por exemplo, um anúncio de propaganda, despertar nos consumidores sensações e experiências significativas, estimulando o interesse do mesmo pelo produto” (SOARES; ALEXANDRE, 2007, p.3).

Por gerirem contas, portanto, as agências de publicidade, também conhecidas por agências de propaganda, são as empresas incumbidas pelo planejamento, criação, produção e veiculação de campanhas publicitárias. Desempenham ainda um papel importante no processo de comunicação das marcas na medida em que congregam, no seu interior, profissionais que podem estar em permanente contato com os clientes e seus consumidores (CARDOSO, 2003).

Precisando estar sempre atentas ao mercado de seus clientes, e ao comportamento dos consumidores finais, no intento de criarem sempre projetos que agreguem valor às marcas, as agências têm em seu escopo, os profissionais de Planejamento Publicitário. Estes são os encarregados pela coordenação de estratégias integradas de gestão da comunicação.

É com estes profissionais e na fase do Planejamento de Comunicação, que é o principal instrumento de gestão de *Marketing*, que entra o trabalho de pesquisa de mercado (PREDEBON *et al.*, 2004). Trabalho este que tem por objetivo substituir as campanhas baseadas na intuição e no improviso (DICKSON, 1992). A análise do mercado, onde estão inseridos os consumidores, é importante assim para identificar os grupos de clientes com necessidades e desejos semelhantes, para a criação de projetos relevantes (SANTOS, 2005).

A etapa de planejamento de uma campanha ratifica a importância da análise do consumidor, visto a necessidade de, não só comunicar as vantagens dos produtos ou serviços, mas, principalmente, identificar se as vantagens são percebidas. E, portanto, pelo espectro do *Neuromarketing*, que busca analisar o que é de fato absorvido e considerado

inconscientemente pelos consumidores, seriam os *planners*, os principais agentes a pensarem nas possibilidades provenientes de suas técnicas, tanto para testes de produtos e serviços, quanto para análise de apreço por marcas e das reações mediante propagandas.

3. Métodos Adotados

Por se tratar de um assunto relativamente novo, e pela percepção do autor principal deste artigo, ser pouco comentado e de fato explorado pelos principais agentes estratégicos dentro das Agências de Publicidade e Propaganda - ao menos dentro do mercado regional em que atua -, fora realizada uma pesquisa com 50 trabalhadores do seu segmento, sobre o conhecimento e a aplicação do tema *Neuromarketing* em seus cotidianos.

A intenção era provar se o debate que vem crescendo de forma bastante visível no meio acadêmico por meio de artigos e congressos realizados, inclusive com parte da produção sendo nacional, de acordo com Santos et al. (2014), está ocorrendo de forma prática e efetiva, dentro do universo da comunicação e do *Marketing*.

Com uma amostra relativamente representativa de atuantes das áreas de Administração, Comunicação, *Design* e *Marketing*, todos envolvidos com o Planejamento e/ou a Criação Publicitária, Gestão de Contas e/ou Marcas, o intento da seguinte investigação se deu por avaliar a percepção desses profissionais acerca do objeto de estudo.

Objeto de estudo este que conforme o Instituto de Pesquisa Forebrain (2015) pode trazer respostas valiosas ao conteúdo estratégico das agências, na medida em que analisam a atenção quanto ao produto, embalagem, anúncio ou comercial, quanto e quais as emoções são geradas nos consumidores, e quanto da memória de longa duração desses indivíduos é estimulada pela comunicação.

Fatores importantes estes também pelo registro do comportamento dos consumidores, o que só tende a trazer benefícios ao trabalho dos profissionais de propaganda. Por prover melhorias e trazer efetivos ganhos, se os seus principais agentes de fato conhecerem sobre o *Neuromarketing*, entenderem como suas ferramentas funcionam buscando viabilizar custos, apresentar seus benefícios aos clientes e o testarem em seus dia-a-dia, as possibilidades de atuação e valorização do mercado, só crescem.

E por ter essa noção dos seus benefícios, inclusive querendo que eles se multipliquem dentro do seu mercado de atuação (região metropolitana de Belo Horizonte/MG), o autor principal deste artigo, divulgando a pesquisa em diversos grupos de Publicidade, ao levantar sua temática, quis não só buscar respondentes para essa pesquisa, assim como também fazer com que os profissionais da área, ao menos se deparem com o termo e se sentissem instigados a saber sobre as mais inovadoras e atuais ferramentas de *Marketing* (SANTOS et al., 2014).

4. Apresentação de Resultados

Para tal feito, um formulário de pesquisa fora divulgado, e através de grupos de comunicação e publicidade do *Facebook*, buscou-se o máximo de respostas para o tema. Totalizando 50 questionários preenchidos, seus dados foram traçados, possibilitando o que se apresenta logo após o roteiro de perguntas: seus resultados e conclusão.

Conhecimento Básico sobre *Neuromarketing*:

Formulário aplicado a 50 profissionais da propaganda mineira residentes na região metropolitana de Belo Horizonte/MG.

*Pesquisa destinada a profissionais de propaganda e *Marketing*, dando preferência a atuantes nos setores de Atendimento, Planejamento, Mídia e Criação Publicitária.

Nome completo: _____

1) Sexo:

- a) Feminino. (48%)
- b) Masculino. (52%)

2) Idade:

- a) Entre 18 e 25 anos. (22%)
- b) Entre 26 e 35 anos. (70%)
- c) Entre 36 e 50 anos. (8%)
- d) Acima de 50 anos. (0%)

3) Formação acadêmica:

- a) Graduação - em curso ou completa. (54%)
- b) Especialização ou MBA - em curso ou completa. (40%)
- c) Mestrado - em curso ou completo. (2%)
- d) Doutorado ou níveis acima - em curso ou completo. (4%)

4) Sua base de graduação:

- a) Publicidade e Propaganda ou *Marketing*. (62%)
- b) Relações Públicas ou Jornalismo. (12%)
- c) *Design*. (16%)
- d) Administração de Empresas ou outros cursos. (10%)

5) Você trabalha em:

- a) Agência de Propaganda. (38%)
- b) Setor de *Marketing*. (30%)
- c) Consultoria de Comunicação e/ou *Marketing* (*freelancers* marquem aqui). (28%)
- d) Veículo de Comunicação. (4%)

6) Você trabalha com:

- a) Atendimento ou Mídia. (22%)
- b) Planejamento. (6%)
- c) Criação. (46%)
- d) *Marketing* e/ou outros. (26%)

7) Experiência na área:

- a) De 1 a 5 anos. (42%)
- b) De 6 a 10 anos. (44%)
- c) De 11 a 25 anos. (12%)
- d) Acima de 25 anos. (2%)

- 8) Quanto ao desempenho de tarefas estratégicas, você considera que:
- a) Atuo e sou fortemente responsável pelo desenvolvimento das estratégias e planos comunicacionais dos clientes. (50%)
 - b) Apesar de não ser da minha responsabilidade, trabalho alinhadamente com o desenvolvimento deste tipo de tarefas. (24%)
 - c) Dou pouco suporte e tenho pouco envolvimento com o desenvolvimento de estratégias. (16%)
 - d) Não tenho envolvimento algum com este tipo de trabalho. (10%)
- 9) Quanto ao termo *Neuromarketing* e os seus benefícios, o que você sabe sobre:
- a) Conheço bastante e inclusive uso de suas ferramentas no meu cotidiano. (4%)
 - b) Conheço bem, mas nunca desempenhei tarefas com as suas ferramentas. (16%)
 - c) Conheço pouco, mas tenho interesse em entender melhor como funciona. (64%)
 - d) Não conheço o termo, muito menos as suas ferramentas e os seus benefícios. (16%)
- 10) Sabendo que o *Neuromarketing* pode auxiliar no desenvolvimento de estratégias, planos e diversos testes para análise de perfil e consumo, você diria que:
- a) Já sei bastante sobre, e acho que se encaixa perfeitamente na nossa realidade. (8%)
 - b) Não sei muito sobre, mas nem pesquiso, pois acredito que não se adequa à nossa realidade. (6%)
 - c) Não sei muito, mas gostaria de saber mais sobre como funciona, quais as técnicas, custos e benefícios existentes. (84%)
 - d) Não tenho interesse em saber, já que não me envolvo com a estratégia dos clientes. (2%)
- *Caso seja do seu conhecimento o tema e tenha comentários, sugestões e/ou críticas, por favor, cite abaixo:
-

5. Conclusão

De acordo com o questionário apresentado, totalizando 10 questões de múltipla escolha, os 50 entrevistados contaram um pouco sobre a sua trajetória, tanto pelo lado acadêmico quanto profissional, se disposto a falar sobre o conhecimento ou não do *Neuromarketing*, suas ferramentas, os seus benefícios e aplicações.

Lembrando que o campo de pesquisa era exclusivo para atuantes da região metropolitana de Belo Horizonte/MG, 48 dos 50 respondentes se identificaram como moradores e trabalhadores da capital, e outros dois como sendo de Contagem/MG (município ao lado). Mas por estarem todos dentro do mesmo campo e perímetro de atuação, ambos foram considerados válidos e de acordo com os parâmetros de análise.

E para que tudo isso seja válido, temos ainda tudo registrado, mas por confiabilidade, os dados pessoais dos entrevistados foram reservados. De toda maneira, seus nomes e endereços de e-mail, assim como locais de trabalho estão anotados e seguem arquivados para eventuais dúvidas e/ou questionamentos quanto à entrevista.

Ressaltando que por ser esta uma pesquisa simples e sem o uso de critérios e métodos de análise, tanto pelas respostas obtidas quanto pelo perfil e tamanho da amostra, sugere-se ainda

um estudo mais aprofundado, para que se possa cientificamente comprová-lo. De toda forma, como foi usado apenas para ilustrar uma percepção do autor quanto ao desconhecimento do objeto dentro de seu mercado, o seu uso é considerado.

Esse desconhecimento, acerca do assunto abordado, e teoricamente sugerido, acabou por ser comprovado. Levando-se em conta que 16% da amostra nem ao menos havia ouvido falar do termo *Neuromarketing* e outros 64% conheciam muito pouco, sendo que outros 16% conhecem mais nunca usaram suas ferramentas, e apenas os últimos 4% já desenvolveram suas tarefas, percebe-se que é pouco explorado e comentado por tais profissionais.

Todavia, por 84% da amostra demonstrar o interesse em conhecer mais, e só 2% dos entrevistados não se dizerem instigados pelo assunto, sua relevância acaba por ser evidenciada. Uma resposta aberta inclusive ajuda a provar isso. Uma das entrevistadas (sendo que 48% foram mulheres e 52% homens), citou que “um curso teórico e prático para melhor entendimento e aprendizagem do tema” seria bastante interessante e válido.

Considerando que grande parte desses atuantes das áreas comunicacionais são 50% responsáveis diretos pelas estratégias e outros 16% têm envolvimento médio para com elas, a importância dos mesmos a conhecerem pode ser extremamente exaltada. Por ser um instrumento fantástico com diversas ferramentas que agregam ao trabalho de planejamento e criação, pode-se dizer que o desempenho por parte das agências (38%), consultores e *freelancers* (28%) e setores de *Marketing* (28%), só tende a melhorar.

Ao concluir ainda, que como a maioria deles é formada em Publicidade e Propaganda ou *Marketing* (62%), trabalha com Planejamento ou Criação (52%), apresenta nível escolar superior ou mais (54% graduação, demais com especialização e outros), e bom tempo de trabalho na área (42% de 1 a 5 anos; 44% de 6 a 10 anos; 12% de 11 a 25 anos e 2% acima de 25 anos), estando no auge de suas carreiras (70% têm entre 26 e 35 anos; 22% de 18 a 25 anos; apenas 8% de 35 a 50 anos; ninguém acima de 50 anos), por estarem todos se consolidando no mercado, podem ser bem beneficiados.

E é essa a intenção dessa pesquisa e estudo como um todo: mostrar para esses profissionais que estão fazendo a realidade do mercado publicitário belo-horizontino, que por estarem em um dos mais importantes polos do país, que devem e precisam ater às novas tecnologias e possibilidades, tais quais oferecidas pela Neurociência e pelo *Neuromarketing*.

Referências Bibliográficas

- Ariely, D.; & Berns, G., (2010). **Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business**. *Nature reviews neuroscience*, 284-292.
- Colaferro, C.; Crescitelli, E., (2014). **A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor**. *BBR - Brazilian Business Review*, 130-153.
- Dickson, P., (1992). **Toward a general theory of competitive rationality**. *The Journal of Marketing*, 69-83.
- Hubert, M.; Kenning, P., (2008). **A current overview of consumer neuroscience**. *Journal of Consumer Behaviour*, 272-292.
- Forebrain, (2011). **10 técnicas utilizadas em estudos de neuromarketing**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/notes/forebrain/10-t%C3%A9cnicas-utilizadas-em-estudos-de-neuromarketing/192110114155243>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

- Forebrain, (2015). **Neuromarketing: entenda o que é e como ele pode influenciar o inconsciente do consumidor**. Disponível em: <http://materiais.soap.com.br/neuromkt_soap_fernando_forebrain>. Acesso em: 15 abr. 2017.
- Neurosaber, (2016). **O que é neurociência**. Disponível em: <<https://neurosaber.com.br/artigos/o-que-e-neurociencia/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.
- Predebon, J. et al., (2004). **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas.
- Ribeiro, S., (2014). **Como são feitas as pesquisas de neuromarketing**. Disponível em: <<http://www.pequenoguru.com.br/2011/03/como-sao-feitas-as-pesquisas-de-neuromarketing/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.
- Santos, G., (2005). **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Santos, M. et al., (2014). **Refletindo sobre a ética na prática do neuromarketing: a neuroética**. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2689/pdf_164>. Acesso em: 15 abr. 2017.
- Soares, J.; Alexandre, M., (2007). **Neuromarketing: conceitos e técnicas de análise do cérebro de consumidores**. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKTD2754.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2017.
- Vorpagel, E., (2016). **Uma nova forma de entender o consumidor**. Disponível em: <<http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/CAP/article/view/2205/1569>>. Acesso em: 15 abr. 2017.
- Wilson, R.; Gaines, J; Hill, R., (2009). **O neuromarketing e o livre arbítrio**. Disponível em: <<http://www.artigos.com/artigos-academicos/3633-o-neuromarketing-e-o-livre-arbitrio-do-consumidor-parte-iv>>. Acesso em: 15 abr. 2017.
- Zaltman, G., (2003). **Afinal, o que os clientes querem**. Rio de Janeiro: Campus.