



Revista de Administração de Empresas

ISSN: 0034-7590

ISSN: 2178-938X

Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de S.Paulo

SANTOS DE ALMEIDA, LUCAS RODRIGO
NEUROMARKETING: A NOVA CIÊNCIA DO CONSUMO

Revista de Administração de Empresas, vol. 58, núm. 4, 2018, Julho-Agosto, pp. 443-444

Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de S.Paulo

DOI: 10.1590/S0034-759020180410

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155157022010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](http://www.redalyc.org)

UABM [redalyc.org](http://www.redalyc.org)

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

RESENHAS

Versão original

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180410>

NEUROMARKETING: A NOVA CIÊNCIA DO CONSUMO

A LÓGICA DO CONSUMO: Verdades e mentiras sobre por que compramos

Martin Lindstrom. Rio de Janeiro, RJ: HarperCollins Brasil, 2016. 208 p.

A ubiquidade da publicidade na sociedade pós-moderna começa a ser questionada no ambiente corporativo, pois as organizações ainda se utilizam de estratégias de *marketing* tradicionais para compreender novos hábitos de consumo e continuam anunciando sem inovação e criatividade. Entender tais assertivas, assim como os motivos e implicações das decisões de consumo, requer uma análise científica profunda. A partir desses traços, o guru do *branding*, Martin Lindstrom, realizou um estudo mundial sobre o fenômeno do neuromarketing, o qual descreve com maestria na obra *A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos*.

No primeiro capítulo, o autor afirma que, apesar dos investimentos de governos em propagandas antitabagistas, os fumantes e as estatísticas em relação a doenças relacionadas ao consumo do tabaco continuam a crescer no mundo. Daí tem-se o seguinte paradoxo: Por que as pessoas continuam a fumar? Para encontrar tais respostas, Lindstrom realizou uma pesquisa mundial com 32 fumantes de várias partes do mundo. Estes, além de responderem a questionários e entrevistas, posicionaram-se dentro da Imagem por Ressonância Magnética funcional (IRMf). O estudo concluiu que as imagens de advertência sobre cigarros não desestimulavam o fumo, mas ativavam o *nucleus accumbens* (área do cérebro denominada “ponto do desejo”), incitando os fumantes a consumirem cigarros. Em outras palavras, as imagens de advertência em maços de cigarros tornaram-se exímias ferramentas de *marketing* para a indústria tabagista.

O segundo capítulo apresenta um traço marcante em relação ao comportamento de consumo nos dias atuais: o esquecimento das pessoas em relação a comerciais de TV. Essa falta de atenção é ocasionada, segundo Lindstrom, pela falta de criatividade dos anunciantes. Daí nasce outra indagação: Qual a eficácia do *merchandising*? Na intenção de responder a essa questão, o autor recrutou 400 pessoas e lhes apresentou uma sequência de marcas (ex.: Coca-Cola) que veiculavam seus anúncios em um programa de TV e marcas aleatórias que não anunciavam no programa. Ao final, verificou-se que os pesquisados se lembravam mais das marcas famosas do que das marcas aleatórias, assim o *merchandising* funciona quando a marca tem “sentido” e/ou papel na trama.

No terceiro capítulo, o autor discute os neurônios-espelho, que são ativados quando uma ação está sendo realizada por uma pessoa e observada por outra. Para provar esse conceito, o autor descreve uma pesquisa realizada com indivíduos que leram descrições de ações, como “morder um pêssego” e “pegar uma caneta”. Posteriormente, ao verem vídeos de pessoas executando essas ações, as regiões corticais do cérebro dos pesquisados ativaram-se.



Por

POR LUCAS RODRIGO SANTOS DE ALMEIDA¹

lucasalmeidarecife@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9203-1151

¹Faculdade Joaquim Nabuco,
Recife, PE, Brasil

No capítulo quatro, o autor examina o papel da publicidade subliminar, que, desde a década de 1950, popularizou-se como uma técnica “ambígua e complexa”, presente em desenhos, músicas, filmes etc. Para comprovar a eficácia da publicidade subliminar, o autor recrutou fumantes para assistirem a imagens subliminares do velho oeste americano (caubóis, desertos), e em seguida, os fumantes assistiram a imagens explícitas de publicidade de cigarros (logomarcas do Marlboro e Camel). Ao final, verificou-se que, na comparação das reações cerebrais, o *nucleus accumbens* foi mais ativado quando os fumantes viram as imagens subliminares do que as imagens explícitas das marcas, ou seja, a publicidade subliminar funciona.

O quinto capítulo aborda o aspecto “transcendental e líquido” da pós-modernidade, em que as incertezas e as mudanças que permeiam a sociedade são constantes; conforme Lindstrom, as pessoas adotam rituais, superstições e crenças para guiarem suas vidas. O autor advoga que o aspecto cultural é inerente à superstição popular, por exemplo, acidentes de carros e aeronaves aumentam em alguns países devido à tensão da sexta-feira 13. Esse cenário enaltece a “força” do imaginário popular. No final, o autor enfatiza que os rituais alimentares realizados pelas marcas e produtos “grudam” muito mais (ex.: molhar o biscoito Oreo no leite, antes de comê-lo).

O sexto capítulo elucida a presença de elementos da religião nas marcas e produtos. Inicialmente, ele apresenta a comercialização de terras e garrafas d’água, que, além de ser lucrativa, agrega valores de sacralidade, pureza e bênção, por parte das empresas e consumidores. No decorrer do capítulo, Lindstrom realiza um experimento com 65 homens que ficaram expostos a imagens de marcas fortes e imagens religiosas (ex.: garrafa de Coca-Cola e o Papa) em sequência. O estudo concluiu que as emoções e/ou reações das pessoas a imagens de marcas fortes são semelhantes às emoções diante de símbolos religiosos, ou seja, as pessoas criam conexões (respeito, obediência, ordem) inconscientemente.

No capítulo sete, Lindstrom conceitua os chamados marcadores somáticos, que são atalhos cerebrais que as pessoas formam por meio de experiências, emoções e reflexões, a fim de gerar decisões “acertadas”. Segundo o autor, os marcadores criam associações por toda a vida no cérebro das pessoas e, com isso, os anunciantes utilizam, por exemplo, o medo e a lembrança para vender os seus produtos.

No capítulo oito, o autor critica a publicidade visual, que, em sua opinião, na maioria das vezes, é um método ineficaz; porém, se utilizado em conjunto com outros sentidos, poderá trazer maiores lucros para as empresas. Na pesquisa sobre marcas e

sentidos, Lindstrom expôs 20 indivíduos a imagens (incluindo marcas) e fragrâncias conhecidas que foram apresentadas de maneira separada e, depois, ao mesmo tempo. Após isso, o estudo identificou que a imagem e a fragrância tornam-se atraentes quando são combinadas simultaneamente.

No penúltimo capítulo, o autor determina que as organizações modernas são incapazes de prever e identificar como os consumidores reagirão a seus produtos, tais como *videogames*, refrigerantes, motocicletas etc. Esse fenômeno acontece devido às incertezas do comportamento do consumidor, assim como as imprecisas pesquisas de mercado. Em relação ao futuro, o autor prevê que o neuromarketing será a principal ferramenta organizacional, enquanto os métodos tradicionais de pesquisa desempenharão um papel secundário e, a partir da sua popularidade, tornar-se-á acessível e de baixo custo.

No último capítulo, sobre a ubiquidade centenária do sexo na publicidade, Lindstrom questiona a sua eficácia, com a apresentação de pesquisas atestando que o conteúdo sexual “rouba” a atenção da mensagem do anúncio. Assim, a resposta para a permanência do sexo na publicidade está na presença dos neurônios-espelho em que tanto a mulher quanto o homem projetam-se, respectivamente, na imagem de uma modelo de *lingerie* e um modelo de cueca.

Nas conclusões, o autor incita que a mudança de paradigma organizacional é necessária, pois o comportamento do consumidor é inconsciente. A obra desenvolvida por Lindstrom é questionadora, reflexiva e polêmica. Em relação ao Brasil, há um singelo crescimento de pesquisas teóricas acerca do neuromarketing, ao mesmo tempo que as pesquisas de caráter empírico são escassas. Quanto ao mercado brasileiro, por exemplo, empresas como a Airsense, especializada em *marketing* olfativo, têm utilizado os aromas para padarias, cinemas e lojas para incentivar vendas ou a permanência do cliente no ponto de venda (Azevedo, 2015).

Em tese, pode-se inferir que o neuromarketing auxiliará as organizações no desenvolvimento de seus produtos, ao mesmo tempo que conhecerá o comportamento de consumo por meio do cérebro humano. Sob esse olhar, essa tecnologia pode gerar consequências éticas, culturais e sociais em longo prazo, portanto seria importante que mais estudos sobre sua utilização fossem realizados pelos pesquisadores brasileiros, em suas várias áreas.

REFERÊNCIA

Azevedo, R. (Junho, 2015). Quando o cliente vem pelo cheiro. *Revista Exame PME*, (86), 13.