



Conhecimento da neurociência deve ser usado em publicidade

*Apresentação do livro [Neuropropaganda de A a Z](#), que será lançado nesta quarta-feira (24/8). [Clique aqui](#) para comprar o seu.

Ao assistir a sua série predileta em um tablet conectado à internet você está tecnicamente vendo televisão, mas não a mesma TV do passado, assim como ao ler em um smartphone as notícias do seu jornal predileto via Facebook você está tecnicamente lendo jornal, mas não o mesmo jornal de antes. A revolução do conhecimento obrigou o diálogo entre plataformas, e, em meio a tudo isso e muito mais, a publicidade se reinventa. Cumpre-se mais uma vez a máxima nietzschiana segundo a qual “o que não mata, fortalece”. E nesse caso, o fortalecimento se dá através das duas principais respostas aos desafios desse tempo tão efêmero.

A primeira delas, mais visível, é a concepção de novas estratégias de distribuição de mensagens. Uma reação ao processo de mudança tecnológica que dramatizou a complexidade e a hierarquia dos canais de comunicação. De forma resumida, isso faz com que hoje o equivalente à busca do nirvana pelas campanhas seja alcançar o uso convergente das plataformas, como comprova a pesquisa da Advertising Research Foundation (ARF) *How Advertising Works Today*, publicada em março de 2016.

A segunda resposta, menos perceptível para quem não é do ramo, vem do final do século XX, quando os publicitários, confrontados com o avanço da neurociência, não hesitaram em aposentar o paradigma dominante de compreensão do comportamento dos consumidores. O antigo modelo explicativo que salientava o papel dos argumentos na persuasão deu lugar a um novo, que trouxe as emoções e o processamento inconsciente da comunicação para o centro do palco. É dos pilares desta reação, um processo que ainda não se completou, que trataremos neste livro.

Década do cérebro e neurotecnologia

A humanidade assiste a uma onda de geração de conhecimento sobre o nosso cérebro que ganhou volume incomum a partir da década de 1990. A “década do cérebro”, como foi chamada, sequenciada neste novo século, produziu mais informações do que havia sido possível amearhar nos mais de cem anos anteriores, desde quando o espanhol Santiago Ramón y Cajal anunciou ao mundo o papel dos neurônios como unidades discretas do cérebro, marcando o início da neurociência moderna. Todo esse interesse debruçado sobre um pequeno e mágico órgão, com apenas 2% do nosso peso, porém consumidor voraz de cerca de 20% da nossa energia. O mais complexo objeto material do universo conhecido, como nos lembra o Prêmio Nobel de Medicina Gerald Edelman.

A neurotecnologia, o maquinário da usina desse conhecimento, é o arsenal de ferramentas disponíveis para especialistas e pesquisadores entenderem e influenciarem o comportamento do nosso cérebro e do nosso sistema nervoso. Ela abriu a janela para que pudéssemos observá-los em ação. Um marco importante nesse percurso foi, em agosto de 1980, a primeira ressonância magnética (MRI) do corpo inteiro de um paciente na Escócia, um avanço comparável ao que representara a descoberta dos raios X. Em meados da década seguinte viria o passo decisivo, as imagens por ressonância magnética funcional (fMRI), que registram a imagem do cérebro em atividade antes, durante e após determinados estímulos,



mostrando a ativação das regiões envolvidas com as diferentes tarefas. Há pouco mais de duas décadas só se podia examiná-lo abrindo o crânio de pacientes com lesões severas ou já falecidos, que juntamente com as cobaias alimentavam as pesquisas da época.

A expansão da neurotecnologia, que além das pesquisas envolve a produção de medicamentos e técnicas de tratamento voltadas para os mais de 2 bilhões de pessoas que sofrem de distúrbios neurológicos, psiquiátricos e de lesões no sistema nervoso, tem sido veloz desde então. Os aparelhos são cada vez mais poderosos, viabilizando uma onda sem precedentes de pesquisas na área. Foi assim que se começou a decifrar muitos enigmas da nossa mente. Graças a eles, no ano 2000, em um laboratório na Universidade Stanford, cientistas constataram, perplexos, que simples imagens de dinheiro em espécie despertavam reações cerebrais muito mais intensas do que fotos horripilantes de crimes ou de vítimas de acidentes.

Uma revolução global

Hoje, contam-se aos milhares os neurocientistas e em bilhões os investimentos que lhes são destinados, dando lugar à revolução em curso, que geograficamente assume contornos mundiais, em um esforço cada vez mais multidisciplinar e ambicioso. Pelo peso econômico e a tradição de pesquisas, é natural que nos Estados Unidos ela adquira maior destaque e visibilidade. As dotações à pesquisa aprovadas pelo Congresso na década de 1990 e o apoio do presidente Barack Obama, em 2013, à Iniciativa BRAIN (Brain Research Through Advancing Innovative Neurotechnologies), divulgada por ele como “o próximo grande projeto americano” — reunindo órgãos federais, fundações, institutos, universidades e a indústria —, impulsionaram esse movimento.

Comparado ao Projeto Genoma Humano, com investimentos em torno de US\$ 1,5 bilhão na década de 1990, a pesquisa BRAIN é fruto da cooperação entre neurocientistas e nanocientistas. Entre os participantes da pesquisa, Cornelia Bargmann, da Universidade Rockefeller, e William Newsome, da Universidade Stanford, buscam identificar como as células individuais e os complexos circuitos neurais interagem na velocidade do pensamento. A Universidade Columbia também deu um passo promissor: US\$ 200 milhões gastos na construção da Mind, Brain and Behaviour Initiative, um esforço para estreitar os laços entre neurocientistas e os tantos departamentos de Ciências Humanas, assim como as escolas de Administração e Direito. O Massachusetts Institute of Technology (MIT) recebeu nos últimos anos US\$ 350 milhões em doações para construir seu McGovern Institute for Brain Research.

Na Universidade da Califórnia, o neurocientista Michael Gazzaniga foi convidado a dirigir um projeto multimilionário que avalia o impacto da neurotecnologia no sistema legal, reunindo pesquisadores e especialistas de mais de duas dúzias de universidades americanas. E há outras dezenas de iniciativas semelhantes no país. O orçamento anual para pesquisas na área do cérebro e do sistema nervoso do Instituto Nacional de Saúde, nos EUA, prevê investimentos de US\$ 4,5 bilhões entre 2016 e 2028. E o financiamento dos investidores privados nas pequenas start-ups do setor teve um aumento em torno de 300% nos últimos anos.

A onda se espalha em diferentes países nos diversos continentes. Israel, Austrália, Nova Zelândia e Japão desenvolvem pesquisas cerebrais inéditas. No Brasil, há quatro centros de referência atuando: na Universidade de São Paulo, na Universidade Federal do Rio de Janeiro, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Na Europa, € 1 bilhão financiam um projeto liderado pelo pesquisador Henry Markram visando a criar uma simulação



do cérebro humano com uma consciência o mais próximo possível da nossa. Para a necessária representação do funcionamento dos neurotransmissores e dos trilhões de conexões sinápticas foram convocados especialistas em computação, desafiados a conceber equipamentos cinquenta vezes mais velozes do que os mais rápidos supercomputadores atuais. A dimensão inédita da iniciativa financiada pela Comissão Europeia somada ao envolvimento de um consórcio de 112 instituições deu lugar a acesas polêmicas, mas o projeto segue em frente. Na China, o investimento assume as proporções da economia do país. Entre outras, eles conduzem atualmente uma pesquisa neurogenética com uma amostra de tamanho inusitado, nada menos que 100 mil pares de gêmeos.

E a investigação multidisciplinar alcança o mais amplo escopo da atividade humana. No Canadá, na Universidade de Montreal, uma equipe formada por músicos, psicólogos e neurocientistas trabalha em um centro chamado BRAMS — Laboratório Internacional para Pesquisa de Cérebro, Música e Som —, no qual minuciosamente acompanham, de um lado, como o córtex auditivo dos ouvintes reage à música, e, de outro, como ela se desenvolve no cérebro dos próprios músicos. Como resultado de todo esse esforço, o conhecimento progrediu de forma impressionante, tendo alcançado patamares até pouco tempo atrás inimagináveis. Para se ter uma ideia muito resumida do escopo desse avanço, os cientistas conseguiram desde entender como os genes dão origem às moléculas do cérebro até mesmo simular em computadores alguns conjuntos de neurônios. Esse processo segue em marcha batida para esclarecer o que o Prêmio Nobel de Medicina Eric Kandel chama de “o desafio final”: compreender a base biológica da consciência.

Um grande número de atividades humanas já se beneficiou da revolução em curso. A psicologia e a psicanálise foram as primeiras. Em outras áreas, uma vez devidamente processados os inputs, novas veredas já foram codificadas e os galhos da árvore vão se multiplicando, a exemplo da neuroeconomia, das neurofinanças, do neurodireito, da neuroeducação, da neuroética, da neuropolítica, do neuromarketing e da neuropropaganda.

Além disso, aguardam-se ainda, em um futuro próximo, novos avanços da neurociência social. Ela investiga como os sistemas neuroendócrinos ajudam a modular os comportamentos sociais da solidariedade à agressão. São eles que dão lugar à empatia, o magneto aglutinador dos humanos, única espécie caracterizada pela “ultrassociabilidade”, capaz de desenvolver cooperação ampla e regular entre grandes grupos geneticamente heterogêneos. Tais avanços irão contribuir na elaboração de melhores políticas públicas, no planejamento e na atmosfera de melhores locais de trabalho e na formatação de melhores ambientes domésticos. Em suma, vão ajudar a fazer uma sociedade melhor.

Máquinas de sentimentos e a neuropropaganda

Acreditamos que destacar a neuropropaganda do neuromarketing é tão natural e benéfico quanto foi, para o estudo e o desenvolvimento da publicidade como profissão, a sua autonomia em relação ao universo do marketing onde está inserida. O mesmo pode ser dito do neuromarketing em relação à neuroeconomia, que além dele gerou as neurofinanças.

Este livro tem como foco a neuropropaganda (publicidade e propaganda tomadas como sinônimos), procurando apresentar uma seleção de conhecimentos básicos da neurociência que podem e devem ser aplicados a esse nicho muito especial da comunicação. Por neuropropaganda entendemos a utilização do conhecimento especializado da neurociência para o exercício, o estudo e a avaliação da comunicação



publicitária. Sua adoção é consequência direta da superação do paradigma do consumidor racional, que abriu espaço para o modelo de dominância afetiva e do inconsciente. Esse processo ainda está em curso, mas é irreversível. A estimulá-lo estão os fatos conhecidos que se traduzem em números de dimensão eloquente. A cada segundo, todos os nossos sentidos captam cerca de 11 milhões de bits de informações as mais variadas, porém, desse total impressionante, nós só processamos conscientemente escassos 40 bits. O resto cabe ao inconsciente processar. Confirma-se, mais de um século depois, o diagnóstico magistral de Freud: “A consciência é apenas o topo do iceberg.”

Em tempos de diluição das audiências de broadcasting e da ascensão dos canais onde marcas dialogam com clientes individuais, não só conhecê-los pelo nome, mas conhecer também a natureza dos seus sentimentos, relacionando-se afetivamente com eles, pode fazer toda a diferença. Em 2015, a Shutterstock, empresa multinacional de banco de imagens, analisou 500 milhões de downloads sobre diversos temas, em diferentes culturas, e concluiu que embora as mensagens de amor prevaleçam no ranking de buscas, a tristeza foi a emoção que apresentou maior crescimento em 2014 (+101%), acompanhada pela alegria (+86%) e pelo amor (+73%). O aumento da presença do medo (+71%) quase o deixa empatado em terceiro lugar. Mais distantes, estão a surpresa (+61%) e o ódio (+52%). Embora o levantamento seja discutível, tendo usado apenas parte do universo emocional, os dados impressionam. O que pode vir a acontecer às marcas em um mundo onde, ao menos no universo online, a tristeza é o sentimento que mais cresce, e o amor e o medo viajam na mesma velocidade?

A neuropropaganda pode representar para a performance dos publicitários o papel de um autêntico neurotrópico, uma dessas drogas inteligentes que melhoram o desempenho mental, com a vantagem da absoluta segurança de não trazer efeitos colaterais negativos. Uma vez devidamente absorvida no cotidiano profissional, passando a permear todas as etapas do processo de trabalho, será um forte potencializador cognitivo que ajudará a conectar as informações mercadológicas de forma diferente, a reconhecer a prevalência do driver emocional e do inconsciente no processo decisório dos consumidores, a compreender que os indivíduos são muito mais “racionalizadores” do que racionais.

Porque, como afirma o neurocientista António Damásio, somos máquinas de sentimentos que pensam e não máquinas racionais que se emocionam. E, se queremos entender as emoções, é inescapável conhecer o cérebro humano, trazendo a visão da neurociência e da biologia evolucionária para somar-se à abordagem cultural tradicional do marketing e da publicidade. A neuropropaganda focada no engajamento emocional aposenta de vez o publicitário Mad Men do século XX, preocupado em traduzir criativamente a unique selling proposition.



Os magos precursores

O leitor verá, ao recuperarmos em vários capítulos campanhas vitoriosas que incorporam os requisitos da neuropropaganda, exemplos incríveis de como bons profissionais há muito utilizam, *avant la lettre*, os paradigmas dessa nova fronteira. Publicitários brasileiros de renome internacional como Washington Olivetto, Nizan Guanaes e Marcello Serpa, assim como um seleto grupo de profissionais de outros países, já praticavam neuropropaganda do melhor quilate há muito tempo. Foram verdadeiros precursores. Se Marcel Proust mereceu ser qualificado por Jonah Lehrer como “autêntico neurocientista” porque identificou o papel da fragrância na memória do seu personagem mais conhecido, fazendo com que o olfato lhe resgatasse o tempo perdido, nossos magos, pelo conjunto da obra, merecem muito mais. Deles há exemplos de comerciais marcantes resgatados ao longo dos capítulos.

De A a Z ou o inverso

Este livro pode ser percorrido como o leitor desejar. Não foi concebido segundo um traçado linearmente evolutivo de exposição das informações. Ou seja, cada capítulo não supõe a leitura dos que o precedem. Daí surgirem por vezes repetidos alguns conceitos. Ele pode ser lido de A a Z, bem como na ordem inversa, ou você poderá ainda escolher apenas suas letras preferidas.

Dois aspectos nos parecem relevantes na perspectiva dos leitores para sua compreensão. O primeiro deles é que você não tem em mãos um “manual” de neuropropaganda, com um passo a passo de ações e protocolos a serem observados. Não é esse o objetivo. O que se pretende é despertar ou aumentar sua atenção para essa área, expondo de forma acessível os seus fundamentos a quem tem pouca familiaridade com o campo original dos conceitos, a neurociência.

O segundo aspecto a ser ressaltado, até por honestidade intelectual, diz respeito às principais limitações do trabalho, afora aquelas mais óbvias relativas ao escopo reduzido da temática abordada, ou ao volume insuficiente do texto que lhe foi dedicado. Os autores, deliberadamente, deixaram de incluir na abordagem de cada tema as controvérsias existentes em alguns deles entre os pesquisadores. Essa opção buscou evitar um grau de complexidade adicional para leitores que se iniciam nessa literatura.

Outra limitação do livro — paradoxalmente, para nós, a mais excitante delas — é a expectativa de sua sobrevivência no tempo. Nossa convicção é de que uma parte de tamanho imprevisível dos conceitos aqui expostos estará superada ou receberá adendos importantes em pouco tempo, à medida que avançam em ritmo vertiginoso as pesquisas respondendo às dúvidas sobre a evolução, o desenvolvimento e a função do mais complexo dos nossos órgãos. Sempre em movimento, o título em português da autobiografia do consagrado neurologista e escritor Oliver Sacks, publicada pouco antes da sua morte, embora referindo-se ao autor, poderia ser um epíteto perfeito para a marcha da neurociência, que altera na sua esteira todo o conhecimento tributário. Quem sabe teremos uma nova edição “revista e atualizada” daqui a cinco anos?

Além de figuras ilustrativas e gráficos que visam a facilitar o entendimento, reproduzimos alguns frames de peças publicitárias representativas dos temas tratados. Foram adicionadas, ainda, as principais referências da bibliografia utilizada, o que permitirá aos interessados complementar informações, tirar dúvidas ou aprofundar o exame do tema em questão. O público-alvo primário do livro é composto por jovens profissionais e estudantes de publicidade, comunicação e marketing, mas esperamos que também



venha a despertar interesse e se mostre útil para os profissionais das agências de todas as idades que gostam de refletir sobre sua área de atuação, e também para as pessoas que mesmo ligadas a outras áreas de trabalho tenham interesse no tema.

**Apresentação do livro [Neuropropaganda de A a Z](#), que será lançado nesta quarta-feira (24/8). Clique [aqui](#) para comprar o seu.*

Date Created

24/08/2016