

» Se falamos em neuromarketing, podemos falar em neurocomunicação?

Madrid » 09 » 2015

O último grande fenômeno editorial é um livro infantil de 26 páginas: "O coelhinho que quer dormir" (em tradução livre, o livro ainda não está disponível em português). Seu sucesso se deve ao fato de que cumpre exatamente o que promete no subtítulo: uma nova forma de fazer com que as crianças durmam. Assim, através da Amazon, conseguiu ser um autêntico fenômeno na França, o mais vendido no Reino Unido, o primeiro em literatura infantil nos Estados Unidos e o com mais número de downloads em literatura para jovens na Espanha¹.

"O coelhinho que quer dormir" não é só um exemplo de explosão editorial, também é da aplicação da neurociência para um fim concreto. Seu autor é o psicólogo Carl-Johan Forssén Ehrlin. O escritor utiliza dezenas de vezes a palavra "dormir", aproveitando a ação dos neurônios-espelho, que provocam no receptor a sensação de estar realizando essa ação cada vez que ouvem a palavra. Além disso, leva em conta a economia cognitiva, a tendência à economia de energia por parte do cérebro, quando escolhe animais próximos à criança (coelho) ou com conotações de lentidão e hábitos noturnos (caracol, coruja) como protagonistas da história, técnica que reforça com os nomes utilizados (Dormente, Bocejo). Também fomenta a empatia

com nomes que são familiares à criança. Sabe que o cérebro assimila melhor o que conhece e, por isso, o da criança não será ativado quando escutar "Carlinhos", ajudando-o a dormir.

Vivemos uma autêntica revolução da comunicação². Mudou drasticamente a forma na qual se emite e se consome a informação e a maneira na qual interagem os diferentes atores, sejam cidadãos, marcas ou políticos³. A revolução tecnológica democratizou a informação, multiplicando, exponencialmente, o número de fontes às quais o consumidor pode ter acesso. E quanto mais informação, mais opções e mais concorrência para as empresas⁴.

O cidadão-consumidor é cada vez mais exigente e participativo⁵, inclusive rebelde⁶. O consumidor exige soluções que se adaptem de forma personalizada a suas necessidades porque intui que, entre toda a oferta comercial, encontrará alguém que lhe ofereça exatamente o que quer⁷. No entanto, suas necessidades não mudaram drasticamente⁸. O consumidor sempre quis livros para ajudar seus filhos a dormir. Mas, de repente, entre os milhões de livros infantis, encontra um que preenche sua necessidade muito melhor que os outros. E o compra. E o recomenda.

O exemplo de "O coelhinho que quer dormir" nos ensina que para se destacar é preciso oferecer soluções mais precisas, mais sensíveis, mais ligadas ao que o consumidor procura. A grande pergunta é: como podemos saber o que ele realmente quer? Para respondê-la podemos recorrer à neurociência, uma nova aliada do marketing e da comunicação, como descobriu o autor do best-seller infantil.

Um melhor conhecimento do funcionamento do cérebro humano pode nos ajudar a entender melhor as verdadeiras necessidades e gostos do consumidor, e a nos comunicar melhor com ele. O neuromarketing foi uma primeira aplicação bem-sucedida, embora limitada, desses conhecimentos. Só recentemente começou a se explorar sua utilização com um enfoque mais amplo: o da neurocomunicação.

¹ Alvarado, E. (2015). 'El conejito que quiere dormirse' despierta a medio mundo. El Mundo. <http://www.elmundo.es/cultura/2015/09/07/55e49668ca4741cc358b4587.html> [Acessado em 10 Set. 2015].

² Castells, M. (2010). Comunicación y Poder. Madrid: Alianza.

³ Gutiérrez-Rubí, A. (2015). La transformación digital y móvil de la comunicación política. Fundación Telefónica y Editorial Ariel (Grupo Planeta).

⁴ Estudio IBM <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/html/ibv-the-smarter-consumer.html>.

⁵ Estudio Ernst&Young

⁶ Estudio El Consumidor Rebelde. Mikroskopia.

⁷ Marketing, O. (2015). Six Trends That Will Shape Consumer Behavior This Year. [online] Forbes. Available at: <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/02/04/six-trends-that-will-shape-consumer-behavior-this-year/> [Acessado em 10 Set. 2015].

⁸ Brooks, D. (2011). The social animal. New York: Random House.



O professor Donald B. Egly, da Universidade de Pittsburgh, foi um dos pioneiros desta nova disciplina⁹. O professor Egly nos ajuda a definir a neurocomunicação como a pesquisa em neurociência e comportamento aplicada à otimização do processo comunicativo. Em outras palavras, a neurocomunicação pesquisa a forma como pensa e se comporta o cidadão-consumidor com o objetivo de desenvolver ações de comunicação mais precisas e eficazes. A finalidade da neurocomunicação é o conhecimento, não a manipulação. A aplicação da ciência à comunicação não deveria nunca tentar enganar o ser humano, mas entender melhor o que quer para falar a ele de forma mais próxima e personalizada.

Mas, o que sabemos da neurociência e como podemos aplicá-la à comunicação?

“Ficaram no passado a propaganda e a manipulação, na tentativa de enganar o cidadão. Hoje precisamos escutá-lo. Em um mundo dominado pela informação o que faz a diferença é entender o melhor possível as necessidades desse consumidor-cidadão para, de forma aberta e transparente, oferecer a ele exatamente o que quer”

lê ou escuta uma palavra se ativa no cérebro a mesma área como se estivesse vivendo o significado dessa palavra. Simplificando muito o processo, se o leitor vê a palavra nadar ao longo de todo este parágrafo, seu cérebro estará predisposto a jogar-se na água.

O conhecimento sobre os neurônios-espelho nos ajuda na construção do storytelling, mas também no formato da projeção do mesmo. Graças à neurocomunicação sabemos que as histórias e as brincadeiras são a chave da aprendizagem de um ser humano acerca das pessoas e emoções que o rodeiam¹⁶. Quando um relato consegue nos chamar a atenção, tendemos a gerar menos argumentos contra o que a história nos conta. Acreditamos mais facilmente, e integramos em nossa memória o que nos conta uma história que nos absorve.

O CÉREBRO E O COMPORTAMENTO HUMANO

Podemos resumir em três premissas, o que sabemos sobre a relação entre o cérebro e o comportamento humano:

- **As emoções mandam**¹⁰. O professor Damasio foi um dos precursores do estudo das emoções em relação ao comportamento. Hoje sabemos que as emoções são responsáveis de nossa tomada de decisões¹¹, e condicionam as lembranças e as experiências.
- **Instinto básico**. O cérebro é uma máquina projetada para a sobrevivência da espécie¹². A maioria das ações de nosso cérebro responde a um objetivo biológico, não necessariamente primário. Pode se definir, por exemplo, em termos de status ou prestígio, que mostram a posição do indivíduo, como parte de um grupo, na ordem social. Pensemos na predisposição do cérebro para detectar imagens em movimento, por exemplo. Em geral, prestamos mais atenção ao movimento que ao que não se movimenta; nosso cérebro não evoluiu muito desde os tempos nos quais necessitávamos detectar possíveis predadores entre a vegetação, antes que fosse tarde demais.
- **Lei do mínimo esforço**. O cérebro humano é o órgão que consome mais energia, mas o corpo humano não gosta de se esforçar inutilmente, por isso que tende à economia de funções¹³. A maior parte dos processos que realizamos são involuntários. E, o que é mais surpreendente, a maior parte das coisas que pensamos sobre o mundo que nos rodeia e sobre nós mesmos são fruto de um processo inconsciente.

APLICAÇÃO À COMUNICAÇÃO

Se as necessidades básicas do ser humano não mudaram, qualquer exercício de comunicação passa por identificá-las da forma mais precisa possível para adaptar suas ações às mesmas.

A ferramenta com a qual trabalhamos é a linguagem. Toda estratégia baseada na neurocomunicação deve dar atenção especial às palavras. Sabemos muito sobre o poder das palavras no cérebro, vejamos, por exemplo, o famoso livro de Lakoff “Não pense em um elefante”¹⁴. Uma das descobertas mais assombrosas, e controvertidas, da neurociência é o dos neurônios-espelho¹⁵. Hoje sabemos que quando uma pessoa

E, como fazer com que uma história prenda a atenção? Através das emoções, da empatia e da familiaridade. O cérebro processa melhor a informação que não desmonta, mas confirma nossos esquemas mentais¹⁷. Quando esse ajuste acontece, maior credibilidade e vínculo se gera no receptor. O exemplo mais claro é o recurso à humanização de animais ou objetos inanimados nas histórias da Disney ou da Pixar¹⁸. Não sentiríamos empatia com um relógio inanimado, mas sim com um relógio com rosto, que fala, sente, canta e, sobretudo, nos faz rir. O humor ajuda a assimilar conceitos muito mais depressa e predis põe a crer e ver como mais atraente o interlocutor.

Sobre o processamento da informação e da construção da realidade no cérebro, a neurociência estudou como as opiniões e os preconceitos são formados, e como estes afetam os juízos e, em geral, a representação do mundo. Este conhecimento, baseado na economia cognitiva do cérebro¹⁹, é muito útil na hora de compreender a formação da percepção da reputação e como pode ser afetada por uma informação negativa em uma crise, por exemplo. Neste processo, têm um papel fundamental a memória e os processos de lembrança e esquecimento introduzidos nos estudos de Ebbinghaus²⁰.

Resta muito ainda a ser pesquisado e a ser explorado sobre o funcionamento do cérebro e sua aplicação à comunicação. O neuro-marketing abriu caminho, mas continua sendo uma aplicação muito limitada desses conhecimentos.

Ficaram no passado a propaganda e a manipulação, na tentativa de enganar o cidadão. Hoje precisamos escutá-lo. Em um mundo dominado pela informação o que faz a diferença é entender o melhor possível as necessidades desse consumidor-cidadão para, de forma aberta e transparente, oferecer a ele exatamente o que quer.

Os profissionais da comunicação devem liderar o desenvolvimento da neurocomunicação. Mas este esforço para se conhecer o ser humano interessa também às instituições e empresas, que devem se somar a esta evolução. O retorno é claro: não só contribuiremos para o conhecimento do ser humano, mas criaremos soluções de comunicação melhor adaptadas às necessidades dos diferentes públicos, economizando tempo e recursos.

E isto é só o princípio.

⁹ Egly, D. (2012). Human communication and the brain. Lanham, Md.: Lexington Books.

¹⁰ Damasio, A. El error de Descartes.

¹¹ http://elpais.com/elpais/2015/07/03/ciencia/1435944232_074611.html.

¹² Darwin, C. The origin of species. ; EKMAN, P. Telling lies

¹³ Kanheman, D. Atención y esfuerzo.

¹⁴ Lakoff, G., No pienses en un elefante, Ed. Complutense, Madrid, 2008

¹⁵ Iacoboni, M., Mirroring People. The new science of how we connect with Others, Farrar, Straux & Giroux, New York, 2008.

¹⁶ Christopher Chabris and Daniel Simons. The Invisible Gorilla.

¹⁷ Ian Begg, Victoria Armour y Thérèse Kerr, “On believing what we remember”, Canadian Journal of Behavioural Science 17 (1985), pp. 199-214.

¹⁸ Creativity Inc

¹⁹ Kanheman, D. Pensar rápido, pensar despacio.

²⁰ Ebbinghaus, H. (1913). Me EBBINGHAUS, H. (1913). Memory. A contribution to experimental psychology. Nueva York: Columbia University.



David G. Natal é responsável pela Área de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA na Espanha. Formado em Jornalismo pela Faculdade Complutense de Madri. Trabalhou em meios como “El Mundo” e “Cadena Ser”, além de fazer parte do departamento de imprensa do Círculo de Belas Artes de Madri. Antes de liderar a área de Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA dirigiu durante sete anos campanhas de comunicação nacionais para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar e Ron Barceló no seu posto de Coordenador Chefe na agência Actúa Comunicación, onde liderava uma equipe de mais de dez pessoas. Também é um dos criadores do portal cultural e de tendências Numerocero e da produtora audiovisual de mesmo nome.



Fernando Carruesco é consultor na Área de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA na Espanha. Formado em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madri, começou sua carreira aos 16 anos na rádio e na televisão, trabalhando, entre outros meios, para o Grupo Vocento. Além disso, durante os últimos 7 anos realizou mais de 30 projetos de comunicação diferentes para marcas como Fundação ONCE, Avitud Creativa e Correios, sempre de forma autônoma. Fernando fundou a Stand Up, uma empresa especializada em criar meios de comunicação para eventos; Utopia TV, um meio/laboratório de comunicação baseado nas novas ferramentas digitais; e a ONG Desafio Solidário, entre outras iniciativas. Também faz parte da comunidade de jovens líderes Global Shapers, impulsionada pelo Fórum Econômico Mundial.

d+i desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desarrollando-ideas.com
www.revista-uno.com.br

