

» Uma vez que falamos de neuromarketing, podemos falar de neurocomunicação?

Madrid » 09 » 2015

O último grande fenómeno editorial é um livro infantil de 26 páginas: *O Coelho que Queria Muito Adormecer*. O sucesso deve-se ao facto de cumprir exactamente o que promete no subtítulo: uma nova forma de ensinar as crianças adormecerem. Através da Amazon, este livro tornou-se um verdadeiro fenómeno em França, o mais vendido no Reino Unido, o número um em literatura infantil nos Estados Unidos da América e o livro de literatura para jovens mais descarregado em Espanha¹.

O Coelho que Queria Muito Adormecer é um exemplo não só de uma "bomba" editorial, mas também da aplicação da neurociência com um propósito concreto. O autor do livro é o psicólogo Carl-Johan Forssén Ehrlin. O escritor utiliza a palavra "dormir" dezenas de vezes, aproveitando a ação dos neurónios espelho, que provocam no receptor a sensação de estar a realizar esta ação sempre que ouve a palavra. Forssén Ehrlin também tem em conta a economia cognitiva, ou seja, a tendência do cérebro para poupar energia, ao escolher, para protagonistas da história, animais próximos da criança (o coelho) ou com conotações relacionadas com a lentidão e a noite (o caracol e a coruja), técnica que reforça com os nomes utilizados (Sonolento, Bocejão).

Além disso, o autor fomenta a empatia com nomes que são familiares para a criança. Sabe que o cérebro assimila melhor o que conhece e, por isso, o da criança não se ativará quando ouvir a palavra «Roger», o que ajudará a que durma.

Estamos a viver uma autêntica revolução na comunicação.² Verificou-se uma mudança drástica na forma de difusão e de consumo da informação e no modo de interação entre os diferentes atores, sejam cidadãos, marcas ou políticos.³ A revolução tecnológica democratizou a informação, multiplicando exponencialmente o número de fontes a que o consumidor tem acesso. E quanto mais informação houver, mais opções e mais concorrência terão as empresas.⁴

O cidadão-consumidor é cada vez mais exigente, participativo⁵ e, até, rebelde.⁶ O consumidor exige soluções que se adaptem de forma personalizada às suas necessidades, porque sente que, por entre toda a oferta comercial existente, encontrará alguém que lhe ofereça exactamente o que deseja.⁷ No entanto, as suas necessidades não se alteraram drasticamente.⁸ O consumidor sempre quis encontrar livros que o ajudassem a adormecer os filhos. Mas, de repente, no meio de milhões de livros infantis, encontra um que satisfaz esta necessidade muito melhor do que os outros. E compra-o. E recomenda-o.

O exemplo de *O Coelho que Queria Muito Adormecer* ensina-nos que, para nos destacarmos, temos de oferecer soluções mais específicas, mais adaptadas e mais próximas daquilo que o consumidor procura. A grande pergunta é: como podemos saber o que realmente deseja o consumidor? Para responder a esta pergunta, podemos recorrer à neurociência, uma nova aliada do marketing e da comunicação, como descobriu o autor deste best-seller infantil.

Um maior conhecimento sobre o funcionamento do cérebro humano pode ajudar-nos a compreender melhor as reais necessidades e os gostos do consumidor e a comunicar melhor com ele. O neuro-marketing foi uma primeira aplicação, bem-sucedida mas limitada, destes conhecimentos. Só recentemente começou a ser explorada a utilização do neuromarketing a partir de uma perspetiva mais ampla: a da neurocomunicação.



¹ Alvarado, E. "El conejito que quiere dormirse' despierta a medio mundo." *El Mundo*, 2015. <http://www.elmundo.es/cultura/2015/09/07/55e49668ca4741cc358b4587.html> [Consultado a 10 de setembro de 2015].

² Castells, M. *Comunicación y Poder*. Alianza, Madrid, 2010.

³ Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Fundación Telefónica e 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. *Six Trends That Will Shape Consumer Behavior This Year*. [online] *Forbes*, 2015. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/02/04/six-trends-that-will-shape-consumer-behavior-this-year/> [Consultado a 10 de setembro de 2015].

O professor Donald B. Egolf, da Universidade de Pittsburg, foi um dos precursores desta nova disciplina.⁹ O professor Egolf ajuda-nos a definir a neurocomunicação como a investigação em neurociência e comportamento aplicada à otimização do processo comunicativo. Por outras palavras, a neurocomunicação investiga a forma como o cidadão-consumidor pensa e se comporta com o objetivo de desenvolver ações de comunicação mais precisas e eficazes. A meta da neurocomunicação é o conhecimento, não a manipulação. O recurso à ciência na comunicação não deve acontecer, em caso nenhum, com o objetivo de enganar o ser humano, mas com o propósito de melhor entender o que deseja e, portanto, conseguir falar-lhe de forma mais próxima e mais personalizada.

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

O CÉREBRO E O COMPORTAMENTO HUMANO

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

- **As emoções ordenam.**¹⁰ O professor António Damásio foi um dos precursores do estudo das emoções e da sua relação com o comportamento. Sabemos hoje que as emoções são responsáveis pela nossa tomada de decisões¹¹ e que condicionam as nossas memórias e experiências.
- **Instinto básico.** O cérebro é uma máquina concebida para assegurar a sobrevivência da espécie.¹² A maioria das ações do nosso cérebro resulta de um objetivo biológico, não necessariamente primário. Pode tratar-se, por exemplo, de uma questão de estatuto ou prestígio, que define a posição do indivíduo como parte de um grupo na ordem social. Tomemos a predisposição do cérebro para detetar imagens em movimento, por exemplo. Regra geral, prestamos mais atenção ao movimento do que ao que não se move; o nosso cérebro não evoluiu muito desde os tempos em que precisávamos de detetar possíveis predadores no meio da vegetação antes que fosse tarde de mais.
- **Lei do mínimo esforço.** O cérebro humano é o órgão que consome mais energia, mas o corpo humano não gosta de fazer esforços desnecessários, pelo que tende a economizar funções.¹³ A maior parte dos processos que realizamos é involuntária. E, o que é mais surpreendente, a maior parte das coisas que pensamos sobre o mundo que nos rodeia e sobre nós mesmos é fruto de um processo inconsciente.

APLICAÇÃO À COMUNICAÇÃO

Uma vez que as necessidades básicas do ser humano não se alteraram, qualquer exercício de comunicação passa por identificá-las da forma mais precisa possível para adaptar as ações de comunicação às necessidades existentes.

A ferramenta com que trabalhamos é a linguagem. Qualquer estratégia baseada na neurocomunicação deve dar especial atenção às palavras. Conhecemos bem o poder que as palavras têm sobre o cérebro; vide o célebre livro de Lakoff, *Don't Think of an Elephant!*¹⁴ Uma

“O tempo da propaganda, da manipulação e de tentar enganar o cidadão já passou. Hoje, temos de o ouvir. Num mundo dominado pela informação, o que faz a diferença é compreendermos o melhor possível as necessidades do consumidor-cidadão para, de forma aberta e transparente, lhe oferecermos o que deseja.”

das descobertas mais impressionantes, e controversas, da neurociência é a dos neurónios espelho.¹⁵ Sabemos hoje que, quando uma pessoa lê ou ouve uma palavra, a área que se ativa no cérebro é a mesma área que se ativaria se a pessoa estivesse a viver o significado da palavra ouvida. Simplificando muito o processo, se o leitor vir a palavra “nadar” ao longo de todo este parágrafo, o seu cérebro estará predisposto a atirar-se à água.

O conhecimento sobre os neurónios espelho ajuda-nos na construção do storytelling, mas também do formato da apresentação do mesmo. Graças à neurocomunicação, sabemos que as histórias e os jogos são a chave da aprendizagem de um ser humano acerca das pessoas e das emoções que o rodeiam.¹⁶ Quando um relato consegue atrair-nos, tendemos a produzir menos argumentos que contradigam o que a

história nos conta. Acreditamos mais facilmente e integramos na nossa memória o que nos conta uma história que nos absorve.

E como fazer com que uma história nos atraia? Através das emoções, da empatia e da familiaridade. O cérebro processa melhor a informação que, em vez de abalar, confirme os nossos esquemas mentais.¹⁷ Quando se dá esta consonância, gera-se maior credibilidade e adesão no recetor. O exemplo mais claro é o recurso à humanização de animais ou objetos inanimados nas histórias da Disney ou da Pixar.¹⁸ Não sentiríamos empatia por um relógio inanimado, mas sentimos empatia por um relógio que tem rosto, fala, sente, canta e, sobretudo, nos faz rir. O humor ajuda-nos a assimilar conceitos muito mais rapidamente e predispõe-nos a acreditar no interlocutor e a achá-lo mais apelativo.

No que respeita ao processamento da informação e à construção da realidade no cérebro, a neurociência estudou como se formam as opiniões e os preconceitos e como ambos afetam o nosso entendimento e, em geral, a representação que temos do mundo. Este conhecimento, baseado na economia cognitiva do cérebro,¹⁹ é muito útil para compreendermos a formação da perceção da reputação e a forma como pode ser afetada por uma informação negativa numa crise, por exemplo. A memória e os processos de lembrança e esquecimento introduzidos pelos estudos de Ebbinghaus²⁰ desempenham um papel crucial neste processo.

É preciso fazer muito mais investigação sobre o funcionamento do cérebro e a sua aplicação à comunicação. O neuromarketing abriu o caminho, mas continua a ser uma forma muito limitada de aplicar estes conhecimentos.

O tempo da propaganda, da manipulação e de tentar enganar o cidadão já passou. Hoje, temos de o ouvir. Num mundo dominado pela informação, o que faz a diferença é compreendermos o melhor possível as necessidades do consumidor-cidadão para, de forma aberta e transparente, lhe oferecermos o que deseja.

Devem ser os profissionais da comunicação a liderar o desenvolvimento da neurocomunicação. Mas este esforço para conhecer o ser humano é também importante para as instituições e para as empresas, que devem fazer parte desta evolução. O retorno é claro: não só contribuiremos para o conhecimento do ser humano, como criaremos soluções de comunicação mais bem adaptadas às necessidades dos diferentes públicos, poupando tempo e recursos.

E isto é só o princípio.

⁸ Brooks, D. *The social animal*. Random House, Nova Iorque, 2011

⁹ Egolf, D. *Human communication and the brain*. Lexington Books, Lanham, Md., 2012.

¹⁰ Damásio, 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, Straus & Giroux, Nova Iorque, 2008

¹⁶ Christopher Chabris e Daniel Simons. *The Invisible Gorilla*

¹⁷ Ian Begg, Victoria Armour e 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 em Espanha. Licenciado em Jornalismo pela Faculdade Complutense de Madrid, trabalhou em meios de comunicação como o El Mundo e a Cadena Ser e integrou o departamento de imprensa do Círculo de Belas Artes de Madrid. Antes de assumir a liderança da área de Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA, realizou, durante sete anos, campanhas de comunicação nacionais para marcas como a Heineken, a Red Bull, a Movistar ou a Ron Barceló na qualidade de coordenador da agência Actúa Comunicación, onde liderava uma equipa de mais de dez pessoas. É também um dos criadores do site sobre cultura e tendências Numerocero.es e da produtora audiovisual com o mesmo nome.



Fernando Carruesco é consultor na Área de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA em Espanha. Licenciado em Jornalismo pela Faculdade Complutense de Madrid, começou a carreira aos 16 anos na rádio e na televisão, trabalhando para o Grupo Vocento, bem como para outros meios de comunicação. Além disso, durante os últimos sete anos realizou mais de 30 projetos de comunicação para marcas como a Fundación ONCE, a Actitud Creativa ou os Correos, sempre de forma independente. Fernando Carruesco fundou a Stand Up, uma empresa especializada na criação de meios de comunicação para eventos; a Utopía TV, um meio/laboratório de comunicação baseado nas novas ferramentas digitais e a ONG Desafío Solidario, além de ter participado em outras iniciativas. Faz ainda parte da comunidade de jovens líderes Global Shapers, que tem o apoio do Fórum Económico 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 macroeconómico 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

