

## A APLICABILIDADE DO NEUROMARKETING NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Gustavo C. PORTO<sup>1</sup>; Rodrigo S.NASCIMENTO<sup>2</sup>

### RESUMO

A aplicabilidade do neuromarketing na fotografia publicitária tem como objetivo compreender um novo conceito de imagens para o mercado fotográfico em especial, o publicitário. O neuromarketing é uma área de estudos recentes e com ela foi possível perceber algumas mudanças sobre o comportamento do consumidor. Antes de sua criação o comportamento era medido através de observações e estudos de pesquisa, mas agora é possível obter alguns resultados mais precisos com exames mais complexos que estudam o cérebro (mapas de calor ou impulsos nervosos). Nessa pesquisa, estudamos possíveis relações entre neuromarketing e a fotografia publicitária. Com esse estudo, a fotografia publicitária ficará mais eficaz no seu propósito (que é vender, seja um produto, uma marca ou uma ideia). Este trabalho não teve como objetivo citar o passo a passo para uma fotografia “ideal”, mas comparamos alguns conceitos para que ao final, seja possível analisar criticamente e, conseqüentemente, que novas fotografias possam ser realizadas levando em consideração o neuromarketing.

### Palavras-chave:

Composição visual; Marketing; Comportamento do Consumidor.

### 1. INTRODUÇÃO

Após os anos noventa, a neurociência vem se desenvolvendo mais do que já havia desenvolvido em todas as décadas anteriores. Devido a revolução tecnológica começou a surgir várias derivações dela, como a neuroeconomia e o neuromarketing.

Durante anos o marketing ficou linear, analisando comportamentos de compra através de pesquisas qualitativa ou de observações de como uma sociedade compra, mas no século XXI já foi descoberto que toda decisão é tomada no inconsciente, então não justifica-se perguntar porque o indivíduo comprou determinado bem, já que ele também não sabe. Após os estudos de neuromarketing, começa-se estudar o cérebro humano para entender qual fator ativa qual parte cerebral e então fica mais fácil fazer ligações de como que cada indivíduo faz as escolhas de compra. O estudo do cérebro está longe de terminar, ele é a estrutura mais complexa do corpo humano, mas este estudo vem trazer alguns pontos já descobertos sobre neuromarketing.

A fotografia publicitária é desde o fim da prensa de Gutenberg, um dos fatores muito importantes que compõe uma peça publicitária. Ela assim como a neurociência, se desenvolveu e continua desenvolvendo cada dia mais com o avanço da tecnologia. Vive-se em uma época onde o

<sup>1</sup> Bolsista IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: gustavocamargopp@hotmail.com

<sup>2</sup> Orientador, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: rodrigo.nascimento@ifsuldeminas.edu.br.

excesso de texto é citado como chato e entediante, onde as pessoas tem preguiça de ler, e as imagens tem uma supervalorização.

É de suma importância antes de entender o tema, que estudou-se matérias isoladas para que se culmine na conclusão de todo estudo. A aplicabilidade do neuromarketing na fotografia publicitária se deu justamente pela valorização da imagem, porque já que está em alta, ela não pode ser uma imagem sem conteúdo, ela precisa atingir diretamente o inconsciente do consumidor e fazer ele decidir por aquele produto, marca ou ideia.

O objetivo aqui foi responder a pergunta: É possível aplicar o neuromarketing na fotografia publicitária? Em caso de resposta positiva, como?

Esta pergunta foi respondida através da metodologia, que se preocupou-se em passar por temas como composição visual, gestalt, teoria das cores, marketing, etc. para chegar no último capítulo onde será feita uma análise de três peças publicitárias de acordo com todo o restante aprendido nos capítulos isolados. Então, e a metodologia foi baseada em ler biografias de vários autores e sobre diferentes técnicas já existentes na fotografia e cruzar os dados a fim de criar uma nova forma de se pensar a fotografia publicitária, uma forma muito mais eficaz.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A fotografia Publicitária é um importante elemento de persuasão, tendo em vista que com a construção social que se tem atualmente, o imagético é de grande valor. A fotografia Publicitária é usada inicialmente para três fatores: vender produtos, vender ideias e vender serviços.

No ramo da fotografia Publicitária a cultura do estético ainda é super valorizada, sendo que o simplesmente estético muita das vezes traz um conteúdo vazio, que não agregará valor e nem ao menos trará retorno, este estudo tratará de agregar o estético às técnicas de persuasão utilizadas pelo Neuromarketing.

Atualmente observa-se a teoria da Gestalt (estudo vindo da linha da psicologia) como uma das fórmulas das composições da fotografia e das produções gráficas. “Uma de suas formulações bastante conhecidas é a de que ‘o todo é diferente da soma das partes’” (BOCK, 2004, p.50), essa definição dada é o que melhor sintetiza as ideias desta teoria. Pelo fato da Gestalt derivar da psicologia é possível observar que ela assim como o Neuromarketing, citado à frente, analisa o cérebro humano desde suas percepções até suas sensações, porém, a Gestalt analisa de forma geral, ignorando de certa forma as individualidades de cada nicho e grupo de pessoas.

Neuromarketing é a junção de duas áreas que até poucos anos atrás eram áreas opostas, pelo menos desta forma de análise. “Neuro” vem de neurociência, da medicina e psicologia, derivado da palavra Neurônios, que vem do grego Neuros. Marketing já está em pauta nas faculdades de comunicação à vários anos, Kotler (1998), considerado o pai do marketing, define como “é também

um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros” (p. 16). Após perceber a mudança acontecida no comportamento de compra após a revolução da internet, junta-se as duas áreas para entender e conseguir alcançar o subconsciente do público alvo ou Target.

“Quem trabalha com publicidade quebra a cabeça a cada criação visando a atingir o público correto, convencê-lo a conhecer o produto oferecido testar serviços e, na sequência, divulgá-los aos amigos, parentes, vizinhos, à sua ‘tribo’. Mas para atingir esse target, não basta simplesmente desenvolver uma campanha extremamente criativa e ligada à marca do anunciante. É preciso conhecer a audiência, saber quem ela é, como pensa, que linguagem usa, o que é importante para ela e, para completar, como sua mente funciona.” (GONÇALVES, 2013. p.18)

Através desta citação que se deu a base do projeto, em entender como o consumidor age, de que forma pensa e como cada nicho é atingido de maneiras diferentes, levou-se em consideração o gênero, idade, poder aquisitivo, entre outros fatores. Assim, o trabalho do fotógrafo/publicitário, terá um retorno mais eficaz.

É possível notar então, que é de extrema necessidade o entendimento profundo sobre cada tipo de público para que as empresas e instituições possam alcançar os objetivos, sejam de vendas, de público ou de aceitação de ideias.

Este estudo veio com objetivo de pesquisar, analisar, descrever, avaliar e propor ideias inovadoras sobre a fotografia publicitária. Como cada etapa dessa será realizada, será explicitado na metodologia abaixo.

### **3. MATERIAL E MÉTODOS**

1. Levantamento bibliográfico sobre os temas centrais que compõem o estudo;
2. Revisão bibliográfica a partir do levantamento feito anteriormente;
3. Levantamento de imagens para exemplificar as teorias.

### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Os resultados atuais da pesquisa são parciais, tendo em vista que sua conclusão se dará ao final de 2018. A pesquisa pode ser incorporada ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do bolsista e até o momento, através das revisões bibliográficas realizadas, podemos observar que há pontos de convergência entre as teorias que fundamentam a composição visual, de relevância importância no design e na fotografia. Em especial em relação à fotografia publicitária, que opera com as fotografias com intenções persuasivas e interesses mercadológicos, de marketing. Também identificamos, através da revisão bibliográfica, que estudos contemporâneos sobre as relações neurais e nossos hábitos de consumo podem ser explicados pelo neuromarketing. O que esperamos

na próxima etapa dessa pesquisa é analisar peças publicitárias, nas quais a fotografia representa grande parte do sentido da peça, e observar as questões referentes à composição visual em comparação às questões do neuromarketing aplicadas às peças analisadas. No primeiro semestre de 2018 revisamos a pesquisa e voltamos em alguns momentos novamente à bibliografia. O *corpus* foi definido, sendo um anúncio publicitário da marca Pernambucanas, outro anúncio da marca Calvin Klein e um terceiro da marca Zoo Safari. Através da análise desses anúncios e um capítulo de conclusão, concluiremos a pesquisa de forma geral, culminando no TCC do bolsista.

## **5. CONCLUSÕES**

Os resultados obtidos através das pesquisas proporcionarão um melhor entendimento para os que buscam entender melhor a relação entre a fotografia e o neuromarketing. Através do estudo das diversas áreas, percebemos que o ponto de convergência entre o design, a composição visual, a fotografia, o marketing e o neuromarketing são de extrema relevância para a fotografia publicitária. Esperamos que essa pesquisa seja base para estudos futuros mais aprofundados.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao IFSULDEMINAS campus Passos.

## **REFERÊNCIAS**

BOCK, Ana Maria. Psicologias. Uma introdução ao estudo de psicologia. São Paulo: Saraiva, 2004. p. 50-57. (Texto adaptado)

GONÇALVES, Lilian S. Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária. São Paulo. Novatec Editora LTDA, 2013.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Atlas Editora, 1998.