

ISADORA RIBEIRO DA SILVA MAIA TEIXEIRA

**A Publicidade Subliminar e o Neuromarketing: explorando a
ética do inconsciente**

Universidade Federal Fluminense
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Niterói, 2014

**Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda
GCO 00352**

Universidade Federal Fluminense
Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)
Curso de Comunicação Social

**A PUBLICIDADE SUBLIMINAR E O NEUROMARKETING:
explorando a ética do inconsciente**

Projeto Experimental apresentado por Isadora Ribeiro da Silva Maia Teixeira, matrícula 21030101, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda –, sob orientação do prof. Adilson Vaz Cabral Filho.

IACS/UFF
Niterói
Dezembro / 2014

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PARECER

Aos 10 dias do mês de dezembro de 2014, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Isadora Ribeiro da Silva Maia Teixeira, matrícula UFF 210.30.10.1, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título A PUBLICIDADE SUBLIMINAR E O NEUROMARKETING: EXPLORANDO A ÉTICA DO INCONSCIENTE.
Em sessão secreta, a Banca deliberou pela APROVAÇÃO do(a) aluno(a), com a nota 9,0 (NOVE), de acordo com o seguinte **parecer**:

A BANCA RESSALTA A ESCOLHA DO TEMA BEM APROPRIADO, BEM COMO A QUALIDADE DA PESQUISA APRESENTADA PELA ALUNA. NO ENTANTO, RESSALTA A NECESSIDADE DE MELHOR ORGANIZAÇÃO DOS TEMAS NOS CAPÍTULOS E UMA MELHOR DEPURACÃO NA ABORDAGEM DOS CONCEITOS.

Niterói, 10 de dezembro de 2014.

Orientador(a): Adilson Vaz Cabral Gilho

Professor(a): Edmarcio Munari

Professor(a): Prof. Ana Paula Brogaglia

Dedicatória

Dedico esse trabalho aos meus pais, irmãos e toda minha família que, com muito amor, carinho, e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida. Vocês que, nas horas mais difíceis e perturbadoras, foram meu alicerce para que eu me sentisse segura e pudesse encarar qualquer coisa que ainda estivesse por vir.

Aos amigos, pelo incentivo, dedicação e companheirismo.

À todos os professores e educadores dedicados a se doarem pelo conhecimento instruindo novas mentes e orientando seus caminhos.

Agradecimentos

À todas as pessoas que estiveram ao meu lado ao longo de todo esse processo de conhecimento e amadurecimento.

À minha família e amigos que me incentivaram nas horas mais difíceis e nunca me deixaram desistir. Pela paciência, compreensão e sacrifício, mas principalmente, pelo carinho e lealdade.

À Universidade Federal Fluminense pela oportunidade e pelas instruções. Por proporcionar experiências inesquecíveis e pela chance de encontrar pessoas maravilhosas que se tornaram verdadeiros amigos.

Ao Professor Adilson Vaz Cabral Filho pelos ensinamentos, dedicação e preciosa orientação.

À todo o corpo docente que faz da UFF um espaço de transformação, aprendizado e reflexão.

SUMÁRIO

RESUMO	05
INTRODUÇÃO	07
1 SUBLIMINARIDADE	11
1.1 A propaganda subliminar	14
1.2 Legislação brasileira	24
1.3 O merchandising	26
1.4 A publicidade sensorial	28
2 NEUROMARKETING	32
2.1 Técnicas aplicadas	41
3 PROPAGANDA E LIBERDADE	47
3.1 Regulamentação Ética	47
3.2 Da questão entre estratégias subliminares e neuromarketing	50
3.3 Do papel do publicitário	56
CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62

RESUMO

A presente monografia propõe o levantamento de questões éticas relacionadas ao uso de táticas publicitárias destinadas à manipulação do inconsciente dos consumidores. Busca confrontar a propaganda subliminar com a estratégia contemporânea de pesquisa, o neuromarketing, baseando a análise na legislação brasileira, órgãos regulamentadores e nos conceitos e preceitos éticos e sociais. Visa a explanação da relevância do inconsciente no comportamento do consumidor, demonstrando as preocupações possíveis quanto ao futuro de sua apropriação inadequada diante da nova forma de atividade comercial. O objetivo maior desta atividade passa pela produção maximizada dos bens de consumo e pelo lucro do mercado, que acabam por revelar uma submissão do público às marcas. Culmina num questionamento sobre o papel do profissional na sociedade e sobre a moralidade difundida no processo de formação na universidade.

PALAVRAS CHAVE:

Propaganda subliminar, neuromarketing, ética, inconsciente, regulamentação.

ABSTRACT

This paper proposes to raise some ethical questions concerning the use of publicity tactics designed to manipulate the consumers' unconscious. It seeks to compare subliminal propaganda and the current research strategy of neuromarketing basing its analysis on Brazilian legislation and regulatory agencies, as well as on ethical and social concepts and standards. It aims to explain the relevance of the unconscious in consumer behavior and point to some major concerns regarding its misappropriation by this new form of commercial activity, the major purpose of which is to maximize the production of consumer goods and increase market profit margins by inducing the general public's submission to certain trademarks. The paper closes by questioning the role of advertising professionals in society and the moral principles adhered to and promoted during the formative years of university studies.

KEYWORD:

Subliminal propaganda, neuromarketing, ethics, unconscious, advertising regulation.

INTRODUÇÃO

O homem, diferenciando-se dos restantes dos animais, destaca-se pela sua capacidade racional e seu modo de agir em sociedade criando, desenvolvendo e modificando culturas. É sabido, no entanto, que a impressão de total racionalidade, no que se refere ao comportamento humano, não corresponde ao que ocorre de fato. O inconsciente é fator fundamental nos fenômenos psíquicos e comportamentais do homem pois tem influência direta no funcionamento físico e mental. Tão grande é a sua importância, que a psicanálise é um campo clínico debruçado exclusivamente sobre os estudos das atividades referentes a esse segmento.

Compreendendo que, independente de ser ainda uma área de muitos mistérios, o inconsciente tem poderes imensuráveis sobre os hábitos, costumes e reações. O trabalho a seguir propõe uma reflexão sobre dois formatos de exploração desse campo a partir das perspectivas éticas e legais dessas apropriações. Estrutura o levantamento da discussão sobre as temáticas da propaganda subliminar e do neuromarketing, conjecturando sobre suas possíveis consequências e o papel do publicitário articulado a questões que remetem a formação do profissional de comunicação.

O estudo tem suporte metodológico na abordagem dedutiva, baseando a técnica de pesquisa bibliográfica em consultas a materiais disponibilizados por livros, revistas, sites, periódicos, entrevistas já realizadas, bem como alicerçada pelos códigos e órgãos regulamentadores da profissão e dos preceitos éticos.

Será feita uma análise geral sobre os conceitos de sublimaridade e da propaganda subliminar, confrontando-os com as delimitações jurídicas da profissão e passando pela dimensão problematizada da técnica quando é destinada ao público infantil.

Em seguida, explanada a definição do conceito de neuromarketing e o estudo do processo técnico de pesquisa, expõem-se alguns exemplos de casos já ocorridos no avançar das investigações desse campo para ilustrar o tema e facilitar a compreensão. No decorrer da dissertação, levantam-se hipóteses sobre possíveis consequências da popularização da técnica quanto às restrições perceptivas do consumidor e a possível reiteração de um discurso hegemônico.

O final do presente trabalho suscita um debate mais amplo sobre ética, onde é desenvolvido um plano comparativo entre as principais estratégias postas aqui em voga, discutidas a partir dos aspectos legais e morais previamente tratados.

Para iniciar a exposição do estudo, é preciso entender que a instauração do sistema capitalista de consumo, cuja lógica se orienta pela produção excessiva de bens, associada à

busca desenfreada pelo lucro, faturamento e perspectiva de liderança do mercado, modificou o modo de organização social e política do homem. Ele agora se orienta pelas promessas sedutoras dos empreendimentos que divulgam um modo de vida excessivamente feliz e satisfeito a partir da ideologia do consumo.

Com os avanços tecnológicos tem sido possível produzir em larga escala, reduzir preços e tornar produtos e serviços cada vez mais acessíveis. Assim, quanto mais se consome, mais lucro é gerado, em um movimento sucessivo e crescente.

A variedade de ofertas de bens, produtos, marcas e empresas cresce compulsivamente em paralelo ao sistema. Cada vez mais somos bombardeados por estímulos publicitários que invadem nosso campo sensorial na tentativa de aparecer em meio à multidão. A concorrência, com o passar do tempo, fica mais acirrada e o intuito de se destacar deixa de ser um desejo empresarial e passa a ser um precedente para se manter ativo no mercado.

A partir desse cenário, as marcas intencionam minimizar custos e consolidar uma posição no inconsciente do consumidor. Surgem, então, os personagens basilares do trabalho a seguir.

A publicidade pelo suporte do mercado desenvolve suas narrativas utilizando-se de cenários já existentes ou os ressignificando pela suas estratégias criativas, como também introduzindo e estimulando novos ambientes e procedentes sociais através da experiência dos indivíduos pela prática de consumo dos signos midiáticos. Ou seja, pelo uso de apropriações dos conteúdos simbólicos disponibilizados pelos meios de comunicação (LEITE, 2008, p.02).

A primeira estratégia abordada é a propaganda subliminar cujo objetivo é a atuação direta sobre o setor do subconsciente. A principal característica dessa estratégia é a camuflagem da intenção persuasiva e a inconsciência, por parte do receptor, sobre sua articulação. O indivíduo, atingido pelo estímulo, recebe a mensagem sem se perceber como alvo da mesma.

A publicidade subliminar é uma das formas mais eficazes de induzir o público a adquirir um determinado produto ou aceitar as ideias contidas em uma propaganda, pois impede que as barreiras cognitivas de autoproteção moderem essas mensagens emitidas, atuando diretamente onde o sujeito não tem controle.

Apesar de não ser expressamente proibida pela legislação brasileira e pelos códigos regulamentadores, é coibida qualquer publicidade que possa ser efetivamente, ou de forma camuflada, desonesta, abusiva, dissimulada ou enganosa, sendo assim, proibida peças e/ou mensagens que contenham o teor de “subliminaridade”.

O sensorio é o canal receptor do sujeito que pode absorver estímulos consciente ou inconscientemente. Indiferente de qual seja o formato, o corpo produz memória sobre o que o

afeta. Mesmo quando perceptível, disponível a posturas valorativas e de escolhas, o estímulo não deixa de influenciar e produzir reações neurais traduzidas em sensações, emoções e cargas de sentido.

O ponto importante que não se pode perder dimensão, é que são nessas associações neurais, no jogo de produção de sentido, que o cliente pode ficar vulnerável. O momento de resgate de lembranças e emoções, abre uma brecha para a marca alcançar dimensões não exploradas na mente do consumidor.

Se comparada às ideias do marketing experimental que buscam atingir o público/cliente através uma experiência única, gerando memória sensorial, instintiva e “inconsciente”, é possível chegar ao ponto que nos leva a segunda técnica de apropriação do inconsciente aqui exposta: o neuromarketing.

Segundo Philip Kotler

O propósito de marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores. A área do *comportamento do consumidor* estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. (1999, p.155).

Considerando que o discurso falado não condiz totalmente com as atitudes e ações do indivíduo, o marketing se uniu a neurociência para estudar como o cérebro funciona a partir de fomentos publicitários. Tentam entender em parceria as atividades neurais de resposta, os processos associativos e as motivações de escolha por uma marca.

Compreendendo, por exemplo, que os consumidores procuram carros que sejam semelhantes à fisionomia humana, a montadora Mercedes Benz passou a não fabricar mais automóveis que não tenham linhas que lembrem rostos. O assunto foi estudado através do neuromarketing e comprovou que a identificação da pessoa com o automóvel é enormemente maior ao ver que o carro parece um rosto, nos quais os faróis assemelham-se a olhos e assim por diante. Dessa maneira, a empresa acredita que as vendas são garantidas.

Não é de hoje que a publicidade e propaganda procuram por meio de técnicas mais arrojadas dialogar, conhecer e atuar sobre o seu *target*. As relações entre consumidores e anunciantes não são mais delimitadas somente pelo quesito das necessidades aparentes. Os desejos despertados a partir dos fomentos propagandísticos são tão relevantes, ou até mais, que a própria necessidade na hora da decisão de consumo.

As técnicas contemporâneas de *branding*, cada vez mais, reforçam o discurso sobre a essência de valores e emoções vinculadas a marca, criando efeitos fantasiosos sobre padrões de felicidade, evocando necessidades consumistas e a virtude do *ter* e não *ser*. O

posicionamento da marca está sendo colocado acima de qualquer valor, e essa, não mede esforços para alcançar um o lugar ideal na mente do consumidor.

As produções empresariais estão deixando os princípios morais e éticos de lado em prol dessa lógica do mercado. Os códigos regulamentadores e a legislação brasileira entendem a desproporcionalidade da relação consumidor-marca e determinam critérios que buscam equilibrar essa diferença.

No entanto, como este trabalho se propõe a demonstrar, essa fundamentação não abrange explicitamente os efeitos ligados aos estímulos destinados a manipulação do inconsciente. Contudo, por meio da interpretação do compêndio que regulamenta a profissão, é possível compreender que esse conjunto regente atribui, implicitamente, responsabilidades ao sentido e efeito da subliminaridade, e não o considera positivo. Mas isso não é suficiente. Para fidelizar um cliente e fixar-se no mercado, os empreendimentos são capazes de ultrapassar valores morais para atingir seus objetivos.

A temática do estudo se faz relevante pela discussão quanto a questão ética da apropriação deliberativa dos processos de decisão que ocorrem no grau da inconsciência, de que as pessoas nem mesmo tem noção no intuito de limitar suas reações e pré-determinar o consumo. Coloca em pauta, os princípios que regem a profissão e faz pensar sobre os precedentes do sistema econômico que controlam as relações interpessoais e sociais.

1 SUBLIMINARIDADE

“Os aspectos subliminares de tudo o que acontece conosco podem parecer pouco importantes na vida cotidiana, ... [mas] são as raízes quase invisíveis de nossos pensamentos conscientes” (JUNG *apud* MLODINOW, 2013, p.5).

Derivada do latim *sub limen*, “sob limite”, a palavra subliminar é definida pelo Dicionário Houaiss como um estímulo indireto que atua no subconsciente e que é subentendido nas entrelinhas ou se faz por associação de ideias.

Segundo estudiosos da Psicologia, como Carl Jung, entende-se por subliminar aquilo que é captado abaixo do limiar da consciência, são mensagens ocultas direcionadas à percepção do inconsciente. Por se enquadrarem dentro de um patamar sensorial quase imperceptível, essas mensagens não se deparam com as barreiras cognitivas e, repetidamente, adquirem grande poder persuasivo e de manipulação.

No grau da consciência, demoramos para assimilar as informações e atribuir-lhes juízos de valor positivos ou negativos, simultaneamente ao tempo em que gastamos para aceita-los ou negá-los. Na mensagem subliminar, essa comunicação é feita diretamente com nosso subconsciente através da capacidade fisiológica de percepção, sem que nos demos conta do fato. Quanto mais rápido é passado o conteúdo ou quanto mais informações forem transmitidas num curto espaço de tempo, menores as chances da percepção consciente atuar, deixando essa mensagem livremente registrada no campo do inconsciente. Adiante, ela poderá agir influenciando nosso comportamento, determinando escolhas e motivando nossas decisões.

A verdade é que nossa mente inconsciente está ativa, é independente e tem um propósito. Essa mente pode estar oculta, mas seus efeitos são muito visíveis, pois têm um papel crítico na formação da maneira como nossa mente consciente vivencia e responde ao mundo (MLODINOW, 2013, p. 27).

As primeiras referências acerca da percepção subliminar foram descritas pelo autor Wilson Bryan Key, em sua obra *Subliminal Seduction* (1974). Os escritos de Demócrito (400 a.C.) já faziam menção a esse conceito, quando afirmavam que “nem tudo o que é perceptível pode ser claramente percebido”. Posteriormente, o tema teria sido aprofundado por Platão e em seguida Aristóteles¹. Na área da propaganda subliminar, a principal referência é o *experimento vicarista*², de 1956.

¹ CALAZANS, 2006, p. 32.

² Termo criado por Flávio Calazans na primeira edição do livro *Publicidade Subliminar Multimídia*.

Os estudos debruçados sobre as teorias de aplicabilidade do subliminar nos meios de comunicação de massa no Brasil apresentam muitas lacunas e abordagens inadequadas. É uma linha de pesquisa negligenciada pela presença de “tabus”, cercada de preconceitos e tratada como algo lendário e até mitológico. Para muitos, não passa de um discurso meramente alarmante de um processo antigo, antiético, desenvolvido somente em experimentos no século XX, e que hoje, está proibido.

As problemáticas quanto ao emprego do subliminar no cenário contemporâneo perduram e não são verdadeiramente assistidas. Visões sensacionalistas atribuídas a fanáticos religiosos e ao erotismo excessivo dificultam a confiabilidade e mascaram a necessidade de aprofundamento na área. Alguns estudiosos interessados e preocupados com essas questões buscam trazer o assunto para a academia tentando articulá-lo de maneira a se tornar uma temática de interesse geral, desagregando o aspecto preconceitual.

[...] considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor [...] porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida. (FÉRRES, 1998, p.14 *apud* CALAZANS, 2006, p. 39).

A Psicologia da Forma, Gestalt, afirma que o conceito mais primitivo desse processo de percepção visual está associado às teorias de figura e fundo. O foco está em um determinado estímulo formando uma figura de coesão visual, enquanto os demais não focalizados atuam como fundo dessa mesma figura. Exemplificando, quando se assiste televisão e o rádio é ligado, a atenção está voltada para o rádio ou para a televisão. Aquele que não é o foco age subliminarmente na recepção humana. “[...]como ensina a psicologia sensorial, a percepção é seletiva, segundo o interesse focado” (CALAZANS, 2006, p. 40).

Diariamente somos bombardeados com uma quantidade enorme de informações, muito além da nossa capacidade cognitiva. Por dia, não distinguimos conscientemente nem mesmo uma centena dos impactos a que somos expostos, a maior parte deles é absorvida pelo sistema sensorial sem atingir níveis que possamos ter ciência. Se tentássemos processar tudo o que é captado pelos sentidos, nosso cérebro travaria, como um computador sobrecarregado. Para nossa própria proteção, somos articulados para filtrar esses estímulos que recebemos.

A subliminaridade, porém, pode atingir o receptor por todos os vieses de absorção da informação, ou seja, através de todo o sensorio humano. O formato de maior ocorrência é a visão, no qual as células cones, concentradas na parte central do olho, correspondem a

chamada fóvea. A imagem que chega ao receptor periféricamente, aquela que não está sendo absorvida e registrada pelo consciente, atua diretamente no subconsciente.

Calazans utiliza o termo “iconesos” para falar de imagens dentro de imagens. Situações apontam que pequenos detalhes constituintes da composição de uma imagem são, na verdade, imagens com sentidos distintos da imagem geral, mas que quando percebidas sob um foco aberto, formam a grande figura.

Os chamados iconesos e o artifício da aceleração da exposição da imagem são técnicas bastante funcionais, aplicadas propositalmente com o intuito de não serem identificadas pela cognição, caracterizando o apelo subliminar.

Em diversas culturas, a música e as sonoridades são responsáveis por uma série de efeitos vinculados à psique humana. Sensações, atitudes, estimulações de memórias, sentimentos, por exemplo, são relacionadas a essas assimilações auditivas e interpretações de arquétipos musicais sem que possamos traduzir conscientemente esses impulsos.

A audição é um ato exclusivo de recepção e de significação. Efeitos subaudíveis em baixo volume, registrado em diversas faixas de som ou em velocidades inaudíveis pelo ouvido humano no nível consciente, podem facilmente causar reações subliminares. Key explica que músicas ou vozes no ritmo do batimento cardíaco humano afetam o comportamento, tal qual em cenários de filmes³.

A memória olfativa, da mesma forma, é muito presente nas técnicas de abordagem do inconsciente, descobriu-se através de pesquisas que os cheiros estimulam determinadas atitudes. Seu uso está ligado à ativação da memória aromática, criando condições para que o público estabeleça uma ponte de familiaridade com aqueles odores e que desses, sugiram comportamentos pré-determinados.

Os demais sentidos, tato e paladar, também podem ser explorados como porta de entrada para a subliminaridade na construção de sentido. Mensagens conseguem ser expressas através de texturas e gostos enquanto outras sensações são estimuladas secundariamente.

Pode-se concluir então, que o subliminar age na parte menos lógica do cérebro humano. Atua na área em que as pessoas são mais vulneráveis, relacionada às decisões emocionais e impulsivas. “Todo um modo de vida é comunicado subliminarmente [...] bombardeando o receptor/consumidor de mensagens por todos os canais sensoriais, sinestesticamente, em todas as mídias (jornais, revistas, cinema, rádio, televisão, etc)” (CALAZANS, 2006, p.24).

³ CALAZANS, 2006, p. 89 e 90

A partir dessas constatações, pesquisadores de marketing e aqueles relacionados ao comportamento do consumidor, passaram a fazer experimentos para entender melhor como podiam, através da propaganda, atingir de forma mais eficaz e habilmente seu *target* consumidor, reforçando a intenção das ações publicitárias.

Visando exclusivamente o lucro, a figura da propaganda subliminar apareceu como estratégia em *cases* famosos, nos quais os resultados, foram mensurados numericamente para provar sua capacidade. Esse tipo de propaganda surgiu com o intuito de adquirir maior poder de influência sobre as pessoas, de modo que seu estímulo pudesse ser decisivo nas escolhas de cada um, cerceando assim, opções que fugissem às projeções desejadas pelos anunciantes.

1.1 A PROPAGANDA SUBLIMINAR

As questões quanto ao uso da propaganda agindo diretamente no inconsciente do consumidor precisam ser discutidas na condição moral e ética dessa técnica. A vulnerabilidade do público o impede de ser autônomo quanto à percepção de estar sendo influenciado, deixando-o conjuntamente, sem condições de escolha acerca do desejo de absorção, ou não, da propaganda referida.

Segundo os estudos de Luiz Otávio de Oliveira Amaral, a publicidade pode ser definida como: “a atividade que tem por fim fazer conhecer uma marca, incitar o público a comprar um produto, utilizar um serviço; é um anúncio, encarte”. Sendo, pois, “uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços (AMARAL, 2010, p.171 *apud* REIS; SANTOS, 2013, p.625).

A publicidade pode ser considerada uma das formas mais eficazes de comunicação persuasiva, sendo instrumento indispensável para a sociedade de consumo atual. A partir da lógica capitalista fundamentada sob os alicerces da produção e do consumo, a publicidade preenche os espaços entre esses dois horizontes como um elo entre produto e desejo, de modo a fazer esse fenômeno consumista em sua dimensão subjetiva, ser mais expressivo que a própria dimensão produtiva.

A etimologia do termo “propaganda”, segundo Dicionário Houaiss, vem do latim *propagare* que significa “pôr em mergulhia, multiplicar, propagar”. Sem intenção de venda, se dedica a disseminação de ideias, princípios e ideologias. O ato comunicacional propõe plantar uma mensagem no receptor, no formato de propaganda de produtos (publicidade) ou como propaganda política, ideológica ou eleitoral.

A adjetivação e customização do consumo projetadas através de assimilações e produções de sentido nas propagandas atribuem significados e valores importantes a seus produtos e serviços, como forma de convencimento para aumentar as vendas. Uma das maneiras da propaganda se validar é conduzindo a construção do seu discurso através de argumentos silogísticos desenvolvidos em cima de uma lógica articulada a partir de seus interesses. Ela não “inventa” necessidades, mas as desperta no consumidor.

Jean Baudrillard esclarece que

[...] nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (em sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2005, p. 60 *apud* MALTEZ, 2008, p.152).

A publicidade se insere no contexto capitalista, influenciando a vontade do consumidor e veiculando subjetividades que criam novas “necessidades”. É responsável pela disseminação de um modo de vida “ideal e correto”, categorizando e enquadrando o público como aqueles que pertencem, ou não, a esse formato. Principalmente nos braços midiáticos dos grandes meios de comunicação, a publicidade instrui e impõe ideologias que afetam diretamente a moral e ética de quem por ela é atingida, mesmo quando não se percebem sua atividade.

Persuadir, convencer ou motivar, ensejar ideologias, marcas de produtos e a ideias, manipular as pessoas sem que elas saibam, são conceitos agregados ao termo “subliminar” que foram atribuídos aos objetivos da publicidade e da propaganda do século XX. De acordo com o autor Flávio Calazans, o discurso publicitário se apropria, dentre muitos outros, do recurso subtexto. Ideias implícitas e carregadas de sentido, “estão por trás” de discursos verbais, textuais e sonoros, e são a base para gerar os signos e significados na propaganda.

A Gestalt apresenta uma série de leis sobre assimilações e associações que o cérebro desenvolve estimulado sob determinado impulso, servindo de fundamento científico para explicar a presença de subliminares. Com a lei da Totalidade, por exemplo, o cérebro é capaz de completar informações lacunosas e imagens suprimidas do discurso, preenchendo ele próprio esses vazios sem a perda de sentido. A publicidade joga com o público para que ele utilize da sua memória/repertório inconsciente para melhor apreender o sentido da peça, sem que, necessariamente, este sentido precise estar descrito letra a letra.

Os primeiros registros quanto o uso do subliminar na propaganda, são de ordem visual. Entre os meios de comunicação de massa, o suposto experimento de James Vicary, de 1956, foi pioneiro.

Em uma sessão de cinema em Fort Lee Nova Jersey, em 10 de junho de 1956, a empresa Subliminal Projection Company teria feito o uso de um segundo projetor dentro da exibição do filme *Picnic*, com Kim Novac, inserindo imagens ao longo da apresentação original.

O taquioscópio é um tipo de projetor de slides que proporciona a aceleração da imagem. A cada cinco segundos do filme, a imagem “Drink Coke” (Beba Coca-Cola) era projetada na tela pelo taquioscópio numa velocidade de 1/3.000 de segundos. A mensagem aparecia rápida demais para a percepção do consciente, mas a repetição do estímulo subliminar causava efeitos no subconsciente, aumentando em 57,7% a venda de Coca-Cola no intervalo do filme.

“O excedente de informações é passivamente assimilado pelo inconsciente pessoal ou subconsciente. A saturação subliminar é resultante da falta de tempo para pensar nas imagens” (Calazans, 2006 p. 49). O mesmo experimento foi repetido com pipoca e a mensagem “Eat Pop Corn” (coma pipoca) sob as mesmas condições de projeção, alavancou as vendas em 18,10%.

O caso se tornou público quando uma matéria jornalística sobre o experimento foi escrita em Nova York pelo correspondente do jornal londrino *Sunday Times*. Sem muita popularização, o artigo ganhou força a partir da publicação da obra *The hidden persuaders* – que no Brasil ganhou o nome de *Nova técnica de convencer*, lançado em 1980 – pelo jornalista Vance Packard.

O relato de Packard não primava pela exatidão dos fatos, informando que a projeção consistia em um anúncio de sorvete. Isso repercutiu negativamente auxiliando a construção de “tabus” sensacionalistas referentes ao tema e ao livro, assim como, para os registros primários acerca da técnica de propaganda subliminar. Há porém, um dado que foi descoberto somente tempos depois. James Vicary, em uma entrevista à revista *Advertising Age* em 1962, admitiu que o estudo original fora forjado, que havia inventado absolutamente tudo⁴.

Martin Lindstrom acredita que, mesmo com a confissão de Vicary, o estrago estava feito. Uma crença no poder das mensagens subliminares já havia sido inculcada na mente do público⁵.

⁴ Sobre a veracidade do experimento há discordâncias entre os autores Martin Lindstrom e Flávio Calazans. A revista *Advertising Age* no artigo publicado em 15 de setembro de 2003, faz menção a existência dessa suposta entrevista concedida por James Vicary para o veículo na data de 1962.

Disponível em <<http://adage.com/article/adage-encyclopedia/subliminal-advertising/98895/>>

⁵ LINDSTROM, 2009, p.67.

O relato da ocorrência do caso não foi suficiente para despontar discussões concretas e determinantes envolvendo o tema. Nenhuma diretriz oficial no que tange a definição de publicidade subliminar foi estabelecida.

O primeiro emprego da propaganda subliminar na televisão foi em 1974, no filme publicitário do jogo para crianças “Kusker Du”. A frase “Get-it” (compre-o) aparecia quatro vezes sobreposta à imagem, rapidamente, numa velocidade indetectável. O autor do comercial, Sam McLoud, da Telecast, se justificou afirmando que o governo americano não havia determinado o significado exato de subliminar. Sendo assim, a proibição e crítica ao anúncio não teriam bases e nem critérios relevantes.

Mesmo com a apresentação e repreensão do segundo caso, as propagandas desse gênero não cessaram. A falta de uma legislação rigorosa permitiu que outras mídias se apropriassem da técnica, sujeitando seu público a consumir despercebidamente o ideal significativo que estava sendo passado pelas mensagens ocultas.

A campanha presidencial norte-americana teve repercussão por todo o globo. No mês de setembro de 2000, o então candidato republicano à eleição, George Bush, após ter feito críticas ao candidato democrata Al Gore, falando a respeito do seu programa de reembolso de remédios, veiculou um anúncio contendo mensagens ocultas subliminares. A equipe de publicitários de Bush, sob o comando de Alex Castellano – já reconhecido anteriormente pelo emprego de subliminares para o candidato Bob Dole em outra eleição presidencial – inseriu, em um “frame” (1/30 de segundo) do anúncio a palavra “RATS” (ratos) sobreposta à frase “bureaucrats decide”.⁶

Em sua defesa, o publicitário Alex Castellano disse ao jornal New York Times que a inserção foi “acidental”. Antes da denúncia e cancelamento, o filme fora veiculado 4.400 vezes em cobertura nacional. Mas o argumento de Alex não convenceu muito, visto que a campanha presidencial, da mais alta rigorosidade, se preocupava em apagar até logotipos de times de basebol em bonés de eleitores para evitar antipatias. Dificilmente deixaria algo tão grave “passar”.

Outro caso para provar sua frequência é o *case* dos cigarros Free. Antes das campanhas de cigarros serem proibidas nas televisões brasileiras, em janeiro de 2001, a Souza Cruz precisou se explicar e retirar do ar a campanha do cigarro. O Ministério Público de Brasília a considerou ilegal por estimular crianças e adolescentes ao fumo.

⁶ <http://www.calazans.ppg.br/c001.htm>

Decompondo o comercial em frames, pôde-se observar a presença de imagens de uma menina fumando, a uma velocidade imperceptível, quando na apresentação natural de campanha veiculada. Essas imagens estavam ocultas, inseridas para não serem notadas, mas sim, captadas subliminarmente. A Souza Cruz transferiu a responsabilidade para as diretoras do comercial, que alegaram a existência das imagens para dar “ritmo” à reprodução.

Na publicidade impressa, o cartaz do filme "O Silêncio dos Inocentes" de 1991, oculta subliminares em gradações de *iconesos* e sobreposição de técnicas. Fazendo analogia com os níveis de queimadura da pele, pode-se classificar as imagens encontradas no cartaz como *iconesos* de 1º grau, figura 1, a caveira branca dentro da mariposa.

Figura 1 – Cartaz do filme “O Silêncio dos Inocentes”



Fonte: blog opinativo sobre cinema *O homem que sabia demasiado*⁷

Na figura 2, *iconesos* de 2º, a presença das três mulheres brancas nuas formando o efeito subliminar Arcimboldo⁸ (figura 3).

Figura 2 – Caveira formada por três mulheres brancas

⁷ Disponível em < <http://ohomemquesabiademasiado.blogspot.com.br/2011/08/caveira-de-o-silencio-dos-inocentes.html>> Acesso em 26 nov.2014

⁸ Técnica desenvolvida pelo pintor italiano Giuseppe Arcimboldo (c. 1527-1593) baseada em combinar elementos diversos para construir a face dos aristocratas que pintava. Observando de longe ou de relance, o retrato parece um rosto comum. Visto de perto, detalhadamente, constata-se que a imagem é formada por diversas outras associadas. São ícones construídos por outros ícones diferentes entre si.



Fonte: site blog opinativo sobre cinema *O homem que sabia demasiado*⁹

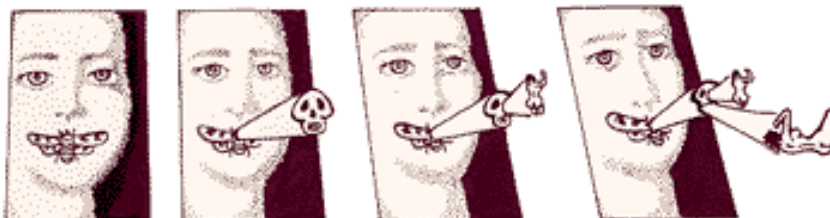
Figura 3 – Efeito Arcimboldo



Fonte: CALAZANS, 2006, p.80¹⁰

E os de 3º grau representados pelo esquema da figura 4 com a as quatro outras mulheres nuas, cor de laranja, ladeando as três mulheres pálidas.

Figura 4 – Efeito Arcimboldo



Fonte: CALAZANS, 2006, p.66¹¹

⁹ Disponível em < <http://ohomemquesabiademasiado.blogspot.com.br/2011/08/caveira-de-o-silencio-dos-inocentes.html>> Acesso em 26 nov.2014

¹⁰ Disponível em < <http://ohomemquesabiademasiado.blogspot.com.br/2011/08/caveira-de-o-silencio-dos-inocentes.html>> Acesso em 26 nov.2014

A caveira nas costas da mariposa é o símbolo grego da morte, Tanatos, e a imagem da fotografia surrealista de Salvador Dali (figura 5). As mulheres nuas ali presentes, representam Eros, deus grego do amor.

Figura 5 – Fotografia surrealista de Salvador Dali



Fonte: CALAZANS, 2006, p.68¹²

Não foi somente no cenário comum da propaganda que os subliminares aturaram, o marketing esportivo brasileiro não ficou ausente dessa influência e virou notícia em 10 de agosto de 2000. O jornal Folha de São Paulo teve como manchete na capa do caderno de esportes: “Copa JH escancara publicidade subliminar de empresas telefônicas”¹³.

Durante a copa João Havelange no Campeonato Brasileiro, o órgão de Proteção ao Consumidor (PROCON) informou que multaria uma série de clubes por fazerem uso de propaganda subliminar de empresas telefônicas. Além de se fixarem na lateral dos gramados, essas empresas passaram a ter seus códigos de chamadas de DDD e DDI estampados atrás das camisas dos principais jogadores dos clubes, ao invés das suas numerações corriqueiras, que servem para identificar os jogadores.

O órgão alegou que a estratégia de marketing velada feria o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), no qual a publicidade deve ser assumida claramente com esse objetivo para o consumidor. A grande questão que rodeou o fato é que o torcedor, geralmente,

¹¹ Disponível em < <http://ohomemquesabiademasiado.blogspot.com.br/2011/08/caveira-de-o-silencio-dos-inocentes.html>> Acesso em 26 nov.2014

¹² Disponível em < <http://ohomemquesabiademasiado.blogspot.com.br/2011/08/caveira-de-o-silencio-dos-inocentes.html>> Acesso em 26 nov.2014

¹³ Disponível no site < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk1008200001.htm> >, acesso em 14 out. 2014.

associa a emoção dos gols praticados pelos seus grandes ídolos a esses números. Sendo assim, os códigos das empresas de telefonia poderiam ser mais facilmente memorizados pelo inconsciente dos espectadores.

Além da exploração do visual, as mensagens subliminares trabalhadas em propagandas podem ser de outra ordem de sentido. Como são por esses canais que naturalmente absorvemos as mensagens fora do nosso campo cognitivo, percebeu-se, então, uma brecha para a esse tipo de propaganda atuar.

Foi o caso da Chevrolet no Brasil que, em 1989, criou um jingle publicitário cujo ritmo melódico era um ciclo exatamente igual aos batimentos cardíacos humanos, uma pulsação de 72 batidas por minuto que, intuitivamente, evocava memórias inconscientes, semelhantes ao ritmo cardíaco da mãe amamentando. Convencia, então, o ouvinte subliminarmente, a amar e sentir-se protegido pelo “automóvel-mãe”.

O processo de construção de sentido no *jingle*, passava por uma condução do consumidor à um regresso psicológico para o estágio infantil, persuadindo-o a comprar e despertando o desejo pelo carro anunciado. Arquitetava-se de maneira a fazê-lo sentir-se culpado por não conseguir comprá-lo, praticamente chantageando-o para ir a um ponto de venda.

Salinas, citado por Calazans, afirma que a publicidade joga com a audição periférica e a focalizada para produzir sentido. Joga com a razão e a emoção por meio de sons ouvidos distraidamente em paralelo aos percebidos atentamente¹⁴. Diz que em um comercial, por exemplo, a chamada “música de fundo”, o background, atua ilustrando a imagem visual percebida em primeiro plano. Sendo assim, o “estado afetivo-emocional” do anúncio é passado através dessa melodia. A sensação produzida no receptor é influenciada pela sonoridade ambiente que chega até ele, mesclada na mensagem principal.

A memória sonora também está ligada aos lugares, aos objetos e aos períodos da vida. A cada nova ocorrência do mesmo som-fonte, a memória recuperará todo um conjunto de experiências acumuladas para dar um novo sentido ao que está sendo ouvido. A publicidade se utiliza dessa memória aproveitando para transmitir segurança aos indivíduos (CALAZANS, 2006, p.102).

Como ilustração da sublimaridade sonora, de acordo com Calazans, o slogan/jingle do comercial televisivo da Caixa Econômica Federal era a frase musicada “Vem pra Caixa você também, vem!”, acompanhado de um gestual de braços para chamar a atenção visualmente do telespectador. Depois de muito ser reproduzido, o comercial sofreu modificações em seu slogan onde o último imperativo “vem!” foi deixado de ser citado pelo

¹⁴ CALAZANS, 2006, p.92

locutor. No entanto, a gestualidade e o ritmo melódico sincronizados do jingle permanecem intactos.

Subliminarmente, a melodia e o gestual mantiveram a imposição do imperativo “vem!”, mesmo sem que esse precisasse ser pronunciado. O público, como descrito nas leis de Completude da Gestalt, integralizava mentalmente, automaticamente, o termo incompleto “vem!” de forma inconsciente. A mensagem continuava sendo passada, mesmo sem ser dita nem explicitada.

Continuando pela perspectiva sensorial, o olfato pôde se mostrar como uma importante estratégia para atingir o inconsciente.

Os cheiros também podem operar fora da nossa área de consciência, situação que chamamos de “cheiro cego” (Zaltman, 2003, p.235).

O “cheiro cego” que opera fora dos limiares de consciência na verdade equivale à visão e ao ouvido periféricos, consistindo em um fundo subliminar aromático despercebido da ação consciente. (CALAZANS, 2006, p.155).

O marketing olfativo afirma que por caminhos “não tão éticos”, é possível induzir o consumidor às compras e aumentar o interesse desse por determinado produto. Marcas criam uma ambientação que vai além de estimular o bem estar do cliente. Objetivam provocar a ativação da vontade de comprar, numa proporção de estímulo tão intensa, quanto a ideia de “sentir cheiro de comida perto do horário do almoço”.

O psicólogo João Garção, entrevistado na pesquisa “Sentidos subliminares” afirma que “os cheiros são percebidos consciente e também inconscientemente, e que, quando a percepção é inconsciente, os resultados no negócio podem ser bem melhores” (CALAZANS, 2006, p.157).

É importante ressaltar que o nariz humano, depois de determinado tempo de exposição, acostuma-se com o cheiro, deixando de senti-lo. Aquele que está presente no ambiente, permanece sob o efeito do odor sem mais se dar conta. “Ainda que o cliente/consumidor perceba conscientemente o aroma, são grandes as chances de que ele não perceba as reais ‘intenções’ daquele cheirinho no ar.” Afirma a consultora de marketing olfativo Fátima Leão, em resposta a mesma entrevista.

Quando esse cenário é transportado para a realidade infantil, a situação da publicidade subliminar ganha um significado muito mais preocupante. Naturalmente, as crianças tendem a acreditar mais em tudo o que veem se comparadas aos adultos. Sem filtros criados pela perspicácia da bagagem de vida, o público infantil não é um público de “mini-adultos” e não tem a mesma capacidade crítica para entender o caráter persuasivo das mensagens.

A criança e o adolescente aprendem, a partir de referências do que observam e das pessoas que estão a sua volta. Estão em processo de moldar suas diretrizes morais. Nessa fase da vida, ainda não são maduros o suficiente para entender o motivo do seu consumo e nem diferenciar publicidade de realidade (principalmente no caso de crianças de até 8 anos). Não conseguem discernir publicidade da programação geral. Segundo pesquisa norte-americana, basta que fiquem 30 segundos na frente da televisão para uma marca influenciá-las¹⁵ e a criança brasileira, de acordo com dados do IBOPE 2007, passa, em média, 4h50m na frente da televisão, é a maior audiência mundial.

A criança não consegue identificar a publicidade como tal, está exacerbadamente vulnerável e por isso, o anúncio voltado a esse público, fere o princípio ético da identificação clara da mensagem publicitária, descrito pelo Artigo 36 do CDC. Priorizando o respeito dessa fragilidade infantil, o artigo 37, §2º, do Código diz especificamente que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva, e define:

é abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Partindo da ideologia da sociedade de consumo, na qual seus valores são galgados em *ter* e não *ser*, a publicidade infantil já é um assunto que gera bastante polêmica quanto ao seu quesito ético. A técnica de publicidade subliminar, no entanto, tem seu caráter antiético potencializado em progressões geométricas se aplicada a esse mesmo público.

Diz o Estatuto da Criança e do Adolescente, no Art. 17, que

O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

Os pais perdem espaço para as mídias que desautorizam-nos do poder e do saber sobre seus filhos, passando elas mesmas a transmitirem os valores e caminhos da infância. Contudo, o mercado, pensando só no lucro imediato, é relapso quanto ao futuro das crianças e da nação. A naturalização dessa felicidade vendida pela sociedade de consumo não pode reger a infância, pois suas consequências são muito sérias¹⁶. É descrito pelo art. 227 da Constituição Federal que

¹⁵ Fonte: Journal of the American Dietetics Association, 2001

¹⁶ Segundo dados do Instituto Alana, podem ser consequências da publicidade dirigida às crianças: consumismo infantil; formação de valores materialistas; obesidade infantil; distúrbios alimentares; erotização precoce;

É dever da **família**, da **sociedade** e do **Estado** assegurar à criança e ao adolescente, com **absoluta prioridade**, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à **liberdade** e à convivência familiar e comunitária, além de **colocá-los a salvo** de toda forma de negligência, discriminação, **exploração**, violência, crueldade e opressão (...).

A publicidade se vale da deficiência de julgamento e da inexperiência da criança para ser bem sucedida. A subliminaridade é intrinsecamente carregada de abusividade, por impedir a possibilidade do julgamento e escolha de uma pessoa presumidamente hipossuficiente. Ela é vulnerável ao que ela não sabe que a está atingindo. A criança é fortemente influenciada por algo não concreto, que a impulsiona a agir ou a se comportar de determinada maneira, podendo se sobrepor aos valores familiares e sociais, seguindo somente a lógica do mercado.

1.2 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

A premissa maior das mensagens subliminares é manipular a mente das pessoas. Imagens, palavras, ícones e ideias são inseridas sistematicamente para não poderem ser captados pelo consumidor em um nível normal de consciência. Portanto, não lhe é dada a alternativa de aceitar ou rejeitar a mensagem, como ocorre com a propaganda sem estímulos subliminares. Dessa maneira, a propaganda subliminar fere as normas do bom senso e do livre arbítrio, já que restringe as opções de escolha, seja sobre um produto, filosofia ou dentro do âmbito político.

A propaganda subliminar pode ser categorizada pelo uso de práticas abusiva e, em certa medida, enganosa, por fingir ser o que não é, omitindo sua natureza publicitária. As suas irregularidades perpassam o caráter ético, restringindo a capacidade e possibilidade de escolha do público. Retiram dele, com isso, o seu direito constitucional à liberdade.

Questão que vai além de predileções entre produtos ou marcas, trata também da liberdade de preferir sobre o consumo ou não. Optar por não escolher nada, da mesma forma, é uma escolha e o consumidor não pode ser cerceado dela.

Segundo o professor e advogado Fábio Ulhoa Coelho,

De acordo com o princípio da transparência, não basta ao empresário abster-se de falsear a verdade, deve ele transmitir ao consumidor em potencial todas as informações indispensáveis à decisão de consumir ou não o fornecimento. (OLIVEIRA; AMARAL 2011).

Do Código de Defesa do Consumidor, capítulo III, art. 6º, II, são direitos básicos do consumidor: “a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;”. Sendo assim, o Código proíbe quaisquer espécies de publicidade implícita, pois são capazes de induzir ao erro quanto à natureza da mensagem recebida, infringindo esse princípio de liberdade.

O conceito de abusividade é diretamente ligado à mensagem veiculada. Não se relaciona exatamente ao produto ou serviço anunciado, mas sim, ao formato. No caso da propaganda subliminar, suas técnicas transformam o consumidor em um ser hipossuficiente impedindo sua reação lógica ao estímulo.

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (Art. 37, § 1 do Código de Defesa do Consumidor).

Nessa mesma perspectiva, a enganabilidade não está vinculada às questões de veracidade e verossimilhança, mas sim, se contrapondo ao princípio da identificação da mensagem publicitária que configura o caráter lícito da peça. É determinante que o consumidor consiga identificá-la imediata e facilmente como tal como descreve o Art. 36 do CDC: “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”.

Em contrapartida, é sabido, no entanto, que nem mesmo a Lei nº 4.680/1965, a qual dispõe sobre o exercício da profissão do Publicitário, e o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, não fazem qualquer menção à existência de subliminares. Não há muitas discussões quanto à licitude da propaganda subliminar e não existe uma legislação específica que aborde a regulamentação do tema no Brasil.

Por poder influenciar inconscientemente, ou seja, sem que o indivíduo saiba o porquê, a publicidade subliminar tem sido proibida veementemente em muitos ordenamentos jurídicos estrangeiros, a critério de conhecimento citamos os Estados Unidos, onde a utilização da técnica subliminar é considerada, além de antiética nos meios publicitários, injusta e enganosa pela aclamada Comissão Federal de Comunicações (REIS; SANTOS, 2013 p. 632).

Na tentativa de aperfeiçoamento e rigidez desse cenário, esteve em trâmite, no Congresso Nacional, o Projeto de Lei nº 5047/2001, que propôs a alteração do CDC, proibindo a veiculação de publicidade contendo mensagem subliminar, e também o Projeto de Lei nº 4068/2008, o qual objetivava coibir o uso de mensagens subliminares em propagandas

de produtos e serviços. Contudo, ambos os projetos não foram para frente, sendo arquivados pelo Congresso.

O direito à informação é um alicerce fundamental para a democracia e vai muito além de livre expressão do pensamento. Faz parte da universalização desse direito o ato de veicular, receber e recolher informações. Cabe à publicidade ser escancarada para ser ética.

Apesar de não tratarem diretamente da publicidade subliminar, há um complexo de leis que desautorizam a utilização de mensagens que transmitam ao consumidor conteúdo oculto, de forma a interferirem em seu modo de pensar e agir. São eles: a Constituição Federal, Código de Ética dos Publicitários e o próprio CDC, quando discriminam direitos básicos do consumidor e princípios que regem relações de consumo.

Então, a partir de uma interpretação específica do artigo 20 do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda “A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda”; da perspectiva de inconstitucionalidade do tolhimento da liberdade de escolha; e do não cumprimento do art. 6º, IV, do CDC que prega como direito básico do consumidor “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais [...]”, pode-se depreender que o campo publicitário rejeita e veda a propaganda subliminar sem citá-la especificamente, mas enquadrando suas características ao regime de leis.

1.3 MERCHANDISING

Chama-se de merchandising em propaganda às aparições dos produtos em vídeo, áudio ou nos artigos impressos diante de situações normais de consumo, sem que a marca seja declarada ostensivamente.

Articula-se em veicular a imagem de um produto e ou serviço dentro de outra mensagem sob um contexto não publicitário. Pode estar inserido diretamente em filmes, novelas, locuções radiofônicas e programas televisivos através da aparição de sua logomarca/produto, ou mesmo, introduzido no diálogo dos artistas encenadores. Dessa maneira, a propaganda é veiculada associando-se às tarefas do cotidiano do consumidor, sem declarar-se ostensivamente.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária condena a ação do merchandising quando destinado ao universo infantil (Seção 11, artigo 3)¹⁹ por seu caráter exacerbado de vulnerabilidade e impõe uma faixa de horário noturna para sua veiculação, com o propósito de não pegar esse público acordado. Define, através do artigo 10, que a publicidade indireta ou o merchandising precisam, igualmente, atender as normas quanto aos princípios de ostensividade e de identificação como qualquer outra estratégia publicitária. De acordo com os artigos 9 e 28, respectivamente:

A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva

§ 1º – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

§ 2º – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.”

e

O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Contudo, o merchandising se apresenta como uma característica velada de comunicação, no intuito de passar despercebidamente pelo consumidor, contrariando as regulamentações. Para Flávio Calazans, “tal tipo de inserção comercial é não-ostensiva, e não assumida, ferindo, assim, a liberdade de escolha do telespectador”, e ainda atribui seus níveis de eficiência, “superando em muito a propaganda ortodoxa” aos efeitos do subliminar quando o espectador não possui defesas (2006, p. 202).

O merchandising está concentrado no interior do conteúdo dos meios de entretenimento e informativo camuflando sua intenção. Atinge o telespectador em seu momento de descontração, quando ele não espera anúncios, sem seus mecanismos de defesa ativados, ao contrário, relaxados.

Provando sua eficácia em termos de custo, o merchandising é cobrado com um valor superior à publicidade tradicional para os anunciantes. No Brasil, como há uma regulamentação quanto a quantidade e ao tempo dos anúncios inseridos na programação normal da televisão aberta, as emissoras apelam para a venda do espaço interno no qual não há limite para a publicidade desse gênero.

A boneca “Pepa”, por exemplo, teve suas vendas sob controle enquanto sua campanha de lançamento desenvolvia-se somente pelos meios dos canais tradicionais de propaganda. Quando passou a ser veiculada pelo merchandising da novela *Dancing Days*, na Rede Globo,

¹⁹ Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

a campanha precisou ser encerrada rapidamente, pois todas as bonecas já haviam sido vendidas nas lojas e a fábrica não tinha mais condição de atender a demanda de pedidos.

No campo crítico, as discussões acerca da validade dessa estratégia são contrapostas por alguns autores de opiniões divergentes. Rafael Tocantins Maltez, demonstra em sua dissertação de mestrado que

Para Suzana Maria Federighi, o merchandising é ilegal, já que desfigura a publicidade “para atentar contra o consumidor, que é tomado de assalto por algo que não consegue processar mentalmente como informação, ficção ou realidade”²¹. Diferentemente, Valéria Falcão Chaise entende que o merchandising não está proibido no Código de Defesa do Consumidor, desde que “previamente o anunciante e o veículo informem ao consumidor que estará vendo a seguir uma mensagem publicitária”²².

As emissoras brasileiras de televisão passaram a seguir as regras quanto a identificação da publicidade dentro da programação, mas não previamente. Valendo-se da possibilidade de aparecer somente como um aviso posterior à transmissão da obra numa fração ínfima de tempo. Quando um consumidor opta por assistir uma programação, seu interesse provavelmente está nela, e não numa sucessão de intercorrentes fragmentos permeados por diversos anúncios.

O caso dos canais de assinatura é bem mais grave. O consumidor paga no intuito de não ter a sua programação interrompida pela propaganda, e, no entanto, ao invés de ter sua presença somente entre o término de um programa e início do outro, depara com ela invadindo o interior da sua programação sob o formato de *merchandising*; a despeito do desejo do consumidor.

1.4 A PUBLICIDADE SENSORIAL

Vale recordar que a mensagem subliminar trabalha única e exclusivamente sob o subconsciente das pessoas. Assim sendo, qualquer impressão consciente que uma imagem provoque no indivíduo não é categorizada como tal. É importante ressaltar isso para que não surjam possíveis confusões quanto às técnicas do marketing sensorial, já que anteriormente citou-se a absorção do subliminar pelas vias do sensório.

Segundo o Dicionário Houaiss, a palavra sensorial tem origem etimológica francesa *sensoriel* “que se refere aos sentidos”, e deriva do radical *sensorium* cuja definição é: “órgão central onde as sensações provenientes de diversos órgãos sensoriais se sintetizam de maneira

²¹ (FEDERIGHI, Suzana Maria P. C. P. *Publicidade Abusiva – Incitação à Violência*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999, p. 115.)

²² CHAISE, Valéria Falcão. *A Publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor*, p. 16.

a **permitir a percepção** de um objeto”. A definição do termo entrega a qualidade consciente dessa ação. Os sentidos são o caminho para algo se fazer perceptível e não formas para anular a capacidade de ser reconhecido.

As estratégias de marketing sensorial relacionam-se com a consciência do sujeito ao ser abordado por aquelas diversas sensações, as quais transmitem e provocam inúmeras outras que complementam o objetivo publicitário. Muito utilizada no ponto de venda, analisa o comportamento do cliente e suas emoções, criando um vínculo afetivo entre o produto/serviço e o consumidor. Aproveita-se da percepção pelos cinco sentidos do ser humano para transformar essas novas sensações e experiências em diferenciais competitivos.

“Boa parte do que acontece no cérebro é emocional, e não cognitivo”²³. Cada vez mais o consumidor tem virado sua atenção para o prazer das experiências, desfocando sua decisão de compra do critério exclusivo do produto e suas funcionalidades. É aí que entra a estratégia do marketing experimental. O surgimento das necessidades de diferenciação perante os inúmeros estímulos aos quais o consumidor está sujeito fizeram dessa estratégia uma solução cada vez mais procurada pelas empresas.

As primeiras aplicações do marketing sensorial foram em lojas conceitos, onde o objetivo é passar para o consumidor os conceitos e valores da marca, sua identidade, sem, necessariamente, vender o produto em si. Graças ao grande resultado positivo, a técnica expandiu-se para o ponto de venda (PDV), onde a importância estava na geração de boas sensações no público alvo. Sentindo-se bem, permanecem mais tempo dentro do estabelecimento potencializando os efeitos do produto.

Segundo o psicólogo João Garçon, um exemplo é a loja de joias Tiffany & Co., que emprega um aroma para remeter sofisticação.

A pessoa não associa o cheiro à sofisticação. É todo o ambiente que remete a isso, o cheiro é só o complemento. O lugar é maravilhoso, as pessoas são super bem-vestidas e educadas para atender, há um cristal em cima da mesa etc (CALAZANS 2006, p. 157).

Como já dito anteriormente, o cérebro não funciona em sua totalidade sob direção das vontades conscientes. As emoções, sensações e impulsos, por exemplo, constituem a área do inconsciente que não pode ser controlada simplesmente pelas vontades no hemisfério racional. Por mais que saibamos que um determinado cheiro nos enoja, o fato de estarmos conscientes de que seremos expostos a ele, não fará com que ele não provoque em nós suas

²³ LINDSTROM, 2009, p. 34

reações constantes. Mesmo estando conscientes da existência do aroma no ar, ele continua nos afetando ao nível da inconsciência.

Acerca do marketing experimental e das técnicas de publicidade sensorial levantam-se questionamentos: será que o consumidor tem plena consciência de que aqueles pequenos mimos oferecidos pela marca, desde cortesias ao final da compra, à música e ao aroma exclusivos do ambiente, fazem parte de uma estratégia publicitária para que se consuma mais? É ético que essas sensações fiquem “impregnadas” na mente, ativando a memória independentemente da vontade do consumidor quando receptado por elas acidentalmente ou não? Se fosse a simples exposição do produto e das suas características, será que o cliente efetuará a compra mesmo assim?

São reflexões que dizem respeito ao caráter manipulável das relações de consumo e da atribuição de poder à publicidade. Sob os aspectos legais, a publicidade sensorial não vai em confronto direto com nenhuma regra ou decisão estabelecidas. Contudo, fazendo um paralelo com a forma de atuação da atividade subliminar, as questões referentes às influências comportamentais oriundas de estímulos direcionados à área do cérebro cujo controle não é da ordem do consciente, e sim, subconsciente, precisam ser olhadas atentamente por uma lente ética. É sabido pelos neurologistas que a maior parte de todas as decisões de compras são tomadas em nível subconsciente, sendo assim, vale um destaque maior para esse tipo de apropriação.

Ao som de uma música agradável, os compradores que tendem a comprar por impulso, compram ainda mais e os que não têm tendência a comprar por impulso gastam mais quando sentem um cheirinho bom na loja. A música atua subconscientemente sobre nós e sobre a nossa forma de estar (CAVACO, 2010, p.86 *apud* OLIVEIRA; BRAGA, 2013, p.06).

Os consumidores se sentem especiais no PDV e atrelam diretamente esses valores e sentimentos à marca comercializada. Essas sensações atravessam nossa memória fixando-se em extratos que variam de uns para outros, dependendo do tipo de assimilação que fazem com aquilo que lhe é familiar. A memória sofre distorções e é armazenada conforme percepções e entendimentos do sujeito. A memória é dinâmica e as questões do presente influenciam na sua lembrança sobre algo do passado. Recodificando, então, sua futura lembrança sobre aquele mesmo antigo estado, que agora, foi alterado por aquele antigo presente.

Ao final, o consumidor não compreende a miríade de forças subconscientes que o motiva a comprar, mas sua recordação de um momento está completamente interpelada por uma experiência presente. Para as empresas que compreendem essa lógica de consumo e que

buscam cada vez mais serem lembrança recente na mente do consumidor, é importante impactar o inconsciente do público com memórias, emoções e experiências positivas.

A publicidade contemporânea desperta discussões éticas quanto à utilização dessas novas técnicas. Os conceitos de *branding* e *neuromarketing* são campos novos dentro da área de marketing que se articulam estudando desde a razão de ser do comportamento do consumidor às estratégias de consolidação de uma marca como essência e suas atribuições imagéticas.

Apresentando pontos polêmicos, por várias vezes, esses conceitos caminham paralelamente para encontrar a chave para o entendimento dos desejos, impulsos e motivações das pessoas através do estudo das reações neurológicas a determinados estímulos externos. Objetivam reduzir o risco de criar um artifício estratégico que possa ter efeito diferente daquele projetado pelos seus próprios criadores, limitando e pré-determinando, então, as possíveis reações do público.

2 NEUROMARKETING

É comum as pessoas não terem respostas concretas e reais sobre os verdadeiros motivos que as levam a consumir determinado produto e/ou serviço. Por várias vezes, não sabem por que compram essa ou aquela marca, ou por que, *de fato*, preferem uma à outra. A publicidade sempre recorreu às técnicas de pesquisa e discussões em grupo para entender melhor as motivações de compra do seu público. Pesquisas de mercado surgem constantemente em diferentes fases da vida de um produto ou marca, seja no estudo do seu lançamento, seja para acompanhar seu desenvolvimento e aperfeiçoá-lo.

O mercado dos dias de hoje não responde às mesmas estratégias que deram certo no passado. O fluxo de informação e estímulos vem crescendo progressivamente. Existem muitos produtos, muitas empresas e muitas interferências de marketing. A cada ano, transmitimos mais e recebemos menos. Não somos capazes de absorver conscientemente tudo a que estamos sendo expostos, redirecionando o que está fora desse campo à inconsciência.

Lindstrom contabiliza que

em 2005, mais de 156 mil novos produtos chegaram às lojas em todo o mundo, o equivalente a um novo lançamento a cada três minutos²⁴. Globalmente, segundo o IXP Marketing Group, cerca de 21 mil novas marcas são lançadas por ano em todo o mundo.²⁵

A corrente do neuromarketing acredita que os métodos tradicionais de pesquisa não são mais suficientes para entender a mente do consumidor, o que eles *realmente* pensam. Essa relação, quase inversamente proporcional entre quantidade de estímulos publicitários e capacidade de assimilações cognitivas do indivíduo, decolaram estudos sobre as respostas neurológicas a essas incitações. Concluiu-se, então, que nem tudo o que é dito, fatalmente, corresponde ao que se é pensado. A união entre neurociência e marketing surgiu para testar a verdadeira eficácia das estratégias publicitárias e revelar o processo de funcionamento do consumo na instância cerebral do subconsciente.

Sabendo que a mente irracional é inundada por questões culturais arraigadas em tradições, forma de criação e muitos outros fatores subconscientes que exercem influência oculta e poderosa na determinação de escolhas, as técnicas de pesquisas podem avaliar de que forma esse campo responde às incitações externas projetando as atitudes comportamentais. Para se construírem como lembranças, as marcas precisam se posicionar no inconsciente dos

²⁴ Fonte < <http://www.allbusiness.com/retail-trade/food-stares/4212057-1.html> retirada de LINDSTROM, 2009, p.30.

²⁵ Fonte < <http://www.ixpg.com/brand-creation.html>> retirada de LINDSTROM, 2009, p.30.

consumidores através de memórias, emoções e experiências positivas. Isso será um ponto crucial na hora de escolherem quais produtos deverão encher seus carrinhos.

O processo neurológico de produção da memória se dá através das reações do sensorio. A cada vez expostos a uma lembrança, a recordação seguinte referente à ela, será diferente e interpelada por essa ação anterior ocorrida naquele presente. A lembrança será afetada, e a memória afixada, será distinta da original. De acordo com Bergson, os aparelhos sensoriais (sentidos) apreendem as informações mundanas perceptivelmente, assimilando-as como memórias. Constituídas por narrativas – a solidificação de linguagens nesse formato de materialização em lembranças –, podem ser usadas como estratégia de disputa e produção de sentido.

As memórias, portanto, são capazes de se transformar em fortes armas de persuasão, pois adquirem caráter de discurso uníssono, sem que o indivíduo, necessariamente, perceba o fato. As marcas, por sua vez, objetivam se consolidar como memórias de duração longa, estruturadas no corpo, e de cunho procedural. Querem se tornar tão presentes e familiarizadas com os consumidores, como procedimentos naturalmente motores do indivíduo – por exemplo, “andar de bicicleta”. Buscam ser memórias impregnadas inconscientemente, tão indestrutíveis, como aquelas que “a gente nunca esquece”. Em geral, esse tipo de memória é a que requer mais tempo para ser conquistada, no entanto, é bastante duradoura.

Para conhecer uma marca, a percepção a partir das reações em conjunto do sensorio, faz com que a possibilidade de registro de sua lembrança seja muito mais eficaz do que quando somente um dos sentidos é trabalhado. O corpo absorve e produz memória como exemplificado pelo caso do anúncio da Caixa Econômica Federal, citado no capítulo anterior, onde é feita uma associação ao som ritmado do *jingle* com o gestual executado (percepção visual). Imediatamente, a sonoridade evoca no espectador o termo “vem”, mesmo que ele não queira se lembrar, é inerente à sua vontade.

Os sentidos, testados empiricamente, têm enorme papel na motivação de compra. O *branding sensorial* busca cativar o público emocionalmente, criando vínculos e estabelecendo memórias por meio dessas experiências para além do campo visual. O olfato e a audição, por exemplo, podem ser ainda mais fortes do que a visão, e se, associados à ela coerentemente, geram maior propensão às lembranças de longa duração.

É imprescindível que as marcas se posicionem perante o imaginário do consumidor. Segundo os autores Al Ries e Jack Trout, a definição de posicionamento é “o modo como você se diferencia na mente do cliente em potencial” (2002, p.02); como recurso para alcançar o formato de lembrança antes citado. Continuam: “é o primeiro conjunto de ideias que

enfrenta os problemas encontrados para se fazer ouvir em uma sociedade com excesso de comunicação”.

Assim, as marcas enfrentam duas grandes dificuldades: tornarem-se artigos memoráveis e serem vistas diante de toda essa explosão de informações. O posicionamento tem a ver com reatar conexões pré-existentes, cuja mente já estabeleceu conhecimentos ou experiências anteriormente. Contudo, os mesmos autores ressaltam que nada tem valor por si só. Lembram que o importante é aquilo que concedemos à *coisa* propriamente dita, e de que forma a perpetuamos publicamente para adquirir essa mesma valoração perante todos. O outro conseguirá compreender essa significância através dos sentidos perceptíveis.

A verdade é irrelevante. O que importa são as percepções que existem na mente. A essência da ideia de posicionamento consiste em aceitar as percepções como realidade e então reestruturar essas percepções a fim de criar a posição que você deseja (RIES, e JACK, 2002 p.10).

A propaganda se desenrolou em eras, como uma espécie de delimitar a forma de se consumir ao longo de sua história. Na década de 50, os profissionais de propaganda buscavam uma característica ou uma peculiaridade no produto na qual pudessem se fixar. Foi a chamada “Era do Produto”. Dez anos depois, essa tendência já tinha se esgotado.

Os anos 60 foram marcados pela valorização da imagem. David Ogilvy afirmou que “todo anúncio é um investimento a longo prazo na imagem de uma marca”. A reputação valia mais do que tudo. Nenhuma peculiaridade era tão importante quanto a exaltação da imagem na venda de um produto. A decadência desses formatos de consumo se deu por conta dos problemas de imitações. A cada vez que uma empresa era bem sucedida, fosse pelo engrandecimento de alguma característica, fosse pelo modo de enaltecer sua reputação imagética, outras se utilizavam do mesmo modelo impedindo a ascensão das companhias que originalmente tiveram essas ideias.

Foi então, a partir da década de 80, que tudo mudou. A Era do Posicionamento abriu espaço para o pensamento estratégico. Não bastava mais somente a criatividade, inventar ou descobrir algo inédito, havia uma necessidade objetiva de se desenhar estratégias bem definidas para se manter na disputa do mercado. É preciso penetrar na mente do consumidor em potencial firmando uma posição clara²⁶.

O sucesso de uma marca é intrinsecamente ligado à construção de sua imagem para os consumidores e a forma com que eles se relacionam com ela. O consumidor memoriza estrategicamente as marcas supondo um ranking, como uma espécie de escada de categorias,

²⁶ Divisões temporais da publicidade extraídas do livro “Posicionamento: A batalha por sua mente”.

nas quais os primeiros degraus são aqueles mais lembrados e referenciais do setor. É de extrema importância que as companhias se posicionem de alguma forma para terem vida na mente do público em potencial, lembrando que as associações são feitas a partir de conhecimentos prévios. Assim, às vezes, é melhor que as empresas se enquadrem e norteiem sua descrição por definições do que elas “não são”, do que simplesmente algo completamente novo. De alguma maneira, precisam evocar memórias já conhecidas para se fazerem lembradas.

Para ser líder de mercado, uma empresa deve assumir estrategicamente a primeira posição na mente dos consumidores. Mas em vista de novos clientes, devem sempre comunicar sua liderança com uma certa dose de humildade para não criar antipatias. A fim de perceber se os esforços publicitários elaborados pelas empresas efetivamente dão algum retorno, o neuromarketing propõe esclarecer os entroncamentos de informações sobre os desejos do público, para que essas empresas possam elaborar uma mensagem que seja condizente ao que as pessoas realmente queiram escutar.

Mas não é somente por estratégias de marketing que o cérebro está sendo explorado. As neurociências têm como função básica estudar tudo o que se relaciona com o sistema nervoso animal e humano. Após capturar a atenção do mundo publicitário, a neuroimagem abriu caminho para outros campos, como as novas subciências – neuroeconomia, neurodireito, neuroeducação, neuroarquitetura – que são a junção do estudo da neurociência com outras disciplinas. Em todos os casos, o denominador comum é a busca pelas melhores soluções para compreender o comportamento humano dentro dessas respectivas áreas, aperfeiçoando suas técnicas e explorando as mais diversas possibilidades.

As teorias econômicas, por exemplo, partem da premissa que as pessoas se comportam de maneira previsivelmente racional. No entanto, a modelagem econômica chegou a um impasse, sentindo a necessidade de explorar com mais profundidade a mente humana. O nascente mundo do rastreamento cerebral está deixando transparecer como as emoções exercem enorme influência sobre as decisões tomadas.

A neuroarquitetura está se articulando para projetar casas e, fundamentalmente, espaços comerciais que façam as pessoas mais espertas, mais críticas, mais felizes e mais relaxadas.

Não é recente a revelação de que o ambiente, as cores e os cheiros, afetam diretamente os sentimentos e as emoções e, conseqüentemente, o comportamento. A partir dos estudos da neurociência, pesquisas por equipamentos de imagem podem apoiar essas descobertas, permitindo agir mais assertivamente sobre seus clientes.

O cientista italiano Giacomo Rizzolatti, em 1992, fez uma importante descoberta para a área da neurociência em estudo feito sobre a espécie de macacos Rhesus: descobriu a existência dos chamados “neurônios-espelho”. Posteriormente, com o aprimoramento das técnicas via imagens, pôde-se observar que, como os símios, a espécie humana também apresenta esse mesmo grupo de neurônios localizados nos lóbulos frontais.

No mesmo espaço do cérebro, os já conhecidos neurônios do comando motor, são disparados quando uma pessoa executa uma ação específica, como por exemplo, o movimento de pegar um objeto. A grande descoberta de Rizzolatti estava, então, no subconjunto desses neurônios. Percebeu que, ao observar uma outra pessoa desempenhando determinada ação (pegar um objeto), os neurônios-espelho disparavam igualmente como quando é o próprio indivíduo o executor da ação. Em suma, é como se fosse possível fazer uma projeção em si mesmo, das ações que o outro executa. É como se ver e fazer fossem a mesma coisa²⁷.

Voltando à temática referenciada aos estudos da aplicabilidade do marketing, a descoberta desse subgrupo de neurônios fez entender porque reagimos de determinadas formas quando somos expostos a alguns estímulos. As pessoas imitam involuntariamente umas às outras.

Quando se está em um ambiente alegre, de muitos sorrisos, há uma predisposição natural para você sorrir. Assim como em um ambiente de muitas tristezas e medos, se as pessoas a sua volta agem de forma mais fechada, espontaneamente, você agirá diferente da maneira que chegou. Esboçará menos sorrisos, seu humor não será o mesmo e ficará acometido pela “energia que está no ar”. Física e psicologicamente, mesmo sem perceber, acaba espelhando as pessoas ao seu redor. Quem nunca bocejou ou sentiu vontade de bocejar simplesmente por ver o outro bocejando?

Tendo isso em mente, as estratégias de marketing usam desse artifício a seu favor para atingir empaticamente seu público. De acordo com Lindstrom, os neurônios-espelho fazem com que o estímulo à compra e/ou o desejo por algo de alguém que esteja consumindo, seja imitado. Mas vai além do simples desejo. A impressão que o outro passa ao consumir dado objeto – seja jovialidade, beleza, confiança, relaxamento, modernidade que quem observa atribui, – instiga, subconscientemente, o observador a consumir igual.

Não é um pensamento cognitivo de querer o mesmo, mas ver algo que, aparentemente, faz bem, desperta a vontade de querer essa mesma sensação copiada na nossa autoimagem.

²⁷ Para saber mais, assista o vídeo simplificado acerca do assunto, disponível em:
<http://www.ted.com/talks/vs_ramachandran_the_neurons_that_shaped_civilization/transcript?language=en#t-99762>

Inconscientemente, reproduzimos atitudes e emoções afloradas por uma imagem atribuída a um produto sendo utilizado.

Mas os neurônios-espelho não funcionam sozinhos. Muitas vezes agem em conjunto com a dopamina, uma das substâncias químicas ligadas ao prazer. A dopamina é uma das substâncias mais viciantes para os seres humanos – e decisões de compra são motivadas em parte por seus efeitos sedutores (LINDSTROM, 2009 p. 62).

De forma imediata, o mesmo autor afirma que os indicadores científicos demonstram que o sujeito é realmente mais “feliz” por consumir. Fato esse ligado à liberação de dopamina. A saciedade do desejo estimulado por essa fração de neurônios, é ligada à emulsão dessa substância no cérebro. Ela gera imediata sensação de recompensa, prazer e bem estar. A Dra. Susan Brookheimer, citada por Lindstrom, esclarece sobre o tema que “a atividade da dopamina no cérebro aumenta quando há expectativa de muitos tipos diferentes de recompensa, desde aquelas ligadas a jogos de azar até recompensas de ordem monetária ou social”²⁸.

Assim sendo, se pôde concluir que a possibilidade de recompensa pelo status social vinculada à imaginação do sucesso reprodutivo está, várias vezes, ligada a objetos atraentes por sua capacidade imagética de promover essa condição. Conscientemente ou não, o sujeito intui que um futuro vigoroso tem relação direta com o status, bom parceiro e sustento. Os hábitos de consumo e o desejo de espelhar-se em uma espécie de “ídolo”, então, são tentativas de alcançar esses objetos de sucesso.

O comportamento humano é tão influenciado por fatores biológicos, tais como, hormônios e influência genética, entre outros, quanto por fatores culturais e sociais. Ou seja, somos mais animais do que queremos crer.

O advento da tecnologia somada às notícias de violência, atritos políticos, mudanças climáticas sérias e vários outros desastres do cotidiano, exacerbam o nível de estresse da população. Essa sensação de esgotamento e tensão constantes provoca o crescimento de ansiedades e medos. Quanto maior o estresse, maior é a probabilidade de ações irracionais e confecções ritualísticas de mitos e superstições, para buscar essa falsa sensação de controle sobre a vida.

Rituais e superstições são definidos como ações não totalmente racionais e a crença de que é possível, de certa forma, manipular o futuro ao adotar certos comportamentos, embora não haja nenhuma relação casual evidente entre o comportamento e o resultado esperado. [...] Quanto mais incerteza sentimos, mais adotamos comportamentos e rituais supersticiosos para nos guiar. (LINDSTROM, 2009, p. 83 e 84).

²⁸ Fonte: http://swoba.hhs.se/hastba/papers/hastba2003_007 retirada de LINDSTROM, 2009, p.62 e 63.

As ações figurativas que conduzem o homem pela busca de um sentido, de uma “sensação de materialidade ao que se apegar”, solidificam crenças, reduzindo ao que Bauman chama de fluidez da sociedade de consumo. As relações humanas contemporâneas estão gradativamente mais flexíveis, gerando níveis de insegurança que aumentam dia-a-dia. Os relacionamentos, em geral, estão sendo tratados como mercadorias que, a qualquer hora, são passíveis de troca ou devolução. Mas não há garantias de que isso dará certo. Cada vez mais são simplesmente explorados quando necessários, abdicando quando conveniente, para que, em outras ocasiões mais oportunas, possam ser utilizados de novo.

Com a atenção voltada para as características reativas do inconsciente, a publicidade subliminar ganha espaço nesse envolvimento com o neuromarketing. Como são mensagens subconscientes, transmitidas pelos publicitários, na tentativa de atrair os consumidores para um dado produto, não pode se desconsiderar sua importância dentro do estudo. A maior parte dessas coisas que “passam despercebidamente” estão sendo absorvidas pelo nosso cérebro em alguma instância. Na pesquisa realizada com fumantes, ao comparar as reações cerebrais aos dois tipos diferentes de imagens, a Dra. Calvert²⁹ descobriu *mais* atividade nos centros de recompensa e desejo quando os participantes viam imagens subliminares do que quando viam imagens explícitas (LINDSTROM, 2009, p.78).

O poder do subconsciente vem crescendo em projeções e as marcas, se articulando sobre esse novo cenário, se relacionam emotivamente com seu público e transformam-se em muito mais do que simples produtos reconhecíveis embrulhados por um design vistoso. A subliminaridade, aplicada ao campo da publicidade e propaganda, intervém dentro da construção de uma nova marca, na transposição de sua imagem para além da fixação do próprio produto e/ou serviço oferecido por ela. Ganha vida independente, identidade e ideologias sem se mostrar totalmente transparente para o público; atribui uma característica de naturalização a todo esse processo.

O homem é capaz de se manter fiel a uma marca ou a um produto, simplesmente, pelas memórias que evocadas pelo seu ao entrar em contato com esses, ou até mesmo, com seus anúncios que podem trazer lembranças nostálgicas. São relações estabelecidas inconscientemente. Por mais que saiba que lembra sua infância, nem sempre associa esse fato ao real motivo pelo qual é fiel a ela. As construções imagéticas de marketing desenvolvidas

²⁹ Em parceria com Martin Lindstrom, Dra Gemma Calvert, catedrática de Neuroimagem Aplicada da Universidade de Warwick, Inglaterra, e fundadora da Neurosense em Oxford, foi a médica supervisora da equipe responsável pela pesquisa realizada em fumantes de Marlboro e Camel. O estudo objetivava entender a lógica de consumo desse público.

pelas empresas são intensamente carregadas de sentidos, a ponto de alterarem reações neurológicas, pois o sujeito associa aquele determinado estímulo a uma marca específica.³⁰

As empresas criam deliberadamente na cabeça dos consumidores, os chamados “marcadores somáticos”. São espécies de atalhos, ou lembretes, desenvolvidos no cérebro que, subconscientemente, resgatam impressões, sensações perceptivas e cadeias de conceitos que se associam às ações anteriores de recompensa ou punição. Objetivam fazer a ponte vinculativa entre uma experiência ou sentimento, a uma determinada ação específica. Ao entrar em contato com aquela ação em um outro momento, esses marcadores disparam a ebulição dos sentidos atribuídos previamente. É dessa maneira que, ao escolher um produto, “pensamos” em todas as impressões que ele traz consigo – segurança, durabilidade confiável, conforto, sofisticação – e decidimos por uma marca.

A mente, no entanto, pode pregar peças. O caso clássico do “Paradoxo Pepsi” exemplifica como é possível pensar uma coisa e, em seguida, ser influenciado por um conjunto de memórias evocadas a respeito daquele assunto, mudando completamente de opinião. A Pepsi, quase sempre venceu a Coca-Cola em testes às cegas, mesmo os consumidores parecendo preferir Coca-Cola previamente. Em termos de paladar, foi comprovado cientificamente pelas respostas disparadas pelos neurônios, a preferência pela Pepsi. Contudo, quando revelados os dois refrigerantes, o desejo predominante pela Pepsi diminuiu, e os consumidores *mudaram de opinião* após terem ciência do que estavam bebendo. As respostas neurais realmente se alteraram quando a consciência entrou na história e o efeito do nome da marca foi evocado.

No início dos anos 2000, novos estudos de imagens do cérebro encontraram evidências de que a sede das sensações cálidas e aconchegantes, como as que vivenciamos ao ver um produto de marca conhecida, é uma área chamada córtex pré-frontal ventromedial (VMPC). Em novas pesquisas em 2007, foram analisados dois grupos de participantes: um cujos exames cerebrais revelaram lesões importantes no VMPC, e outro, com o VMPC saudável.

Como se esperava, de acordo com testes anteriores, ambos os grupos preferiram Pepsi à Coca-Cola quando não sabiam o que estavam bebendo. Ao revelarem a bebida, também era esperada a mudança de preferência. Porém, os únicos que alteraram sua escolha foram os que tinham o cérebro saudável. Aqueles que apresentavam lesões no VMPC – o módulo cerebral de “apreciação da marca” – não mudaram nada. Mantiveram a opção sabendo ou não qual era

³⁰ É o exemplo do caso “Paradoxo Pepsi”..

a bebida. “Sem essa capacidade de vivenciar inconscientemente uma sensação cálida e aconchegante em relação ao nome de uma marca, não existe o paradoxo Pepsi” (MLODINOW, 2013, p. 24).

As construções imagéticas e os efeitos dos sentidos atribuídos pelos planos de marketing causam, no hemisfério da inconsciência, alterações nas respostas psico-físicas, instruindo e determinando as maneiras de se consumir. As ligações emocionais com as marcas e produtos tornam memoráveis as coisas que compramos. Verdadeiramente,

Tanto os aspectos explícitos da vida (neste caso, a bebida) quanto os aspectos implícitos indiretos (a marca) conspiram para criar nossa experiência mental (o gosto). A palavra-chave aqui é “criar”. Nosso cérebro não está apenas gravando um sabor ou qualquer outra experiência, ele está *criando* a experiência (MLODINOW, 2013, p. 24).

Os usuários de certa marca agrupam-se por partilharem momentos. Sentem-se como integrantes de um conjunto seletivo, no qual dividem experiências vinculadas à marca, estabelecendo pontes de contato semelhantes. É uma maneira de dissolverem aquela sensação de isolamento e insegurança promovidos pela doença dos tempos modernos de consumo.

No caminho de tantas descobertas, o interesse dos fabricantes pelo neuromarketing está despertado e, cada vez mais, empresas apelam para esse viés de pesquisa. O mercado acirrado da concorrência preocupa todas as companhias. A eterna batalha pela diferenciação e a tentativa de compreender os desejos dos consumidores, levam as marcas a gastar enormes quantidades de verba em todo tipo de pesquisa, na tentativa de “prever” o que pode vir a ser um produto de sucesso.

Pela linha do neuromarketing, as estratégias de publicidade podem testar, de antemão, se os anúncios programados irão produzir nos espectadores uma reação positiva, de acordo com que o anunciante projetou. Podem saber, dependendo do grupamento de neurônios disparados, se as estratégias serão lembradas ou não, se trarão maiores sensações de desejos, de realizações, ou que tipo de reações devem estimular.

Segundo Lindstrom, o formato do merchandising, com a simples aparição do produto por alguns segundos no cenário de um programa, diferentemente do que se imaginava, não interfere *efetivamente* nas escolhas do consumidor. Encomendadas pesquisas de neuromarketing acerca do assunto, descobriu-se que esse tipo de anúncio surte mais efeito quando faz parte interna da trama, quando está inserido no desenrolar da história. Precisa ser adequado, com conexões coerentes à situação e enredo, para fazer sentido e atingir o objetivo de gerar reações neurais significativas. Se bem articulado, pode reproduzir os valores incorporados àquela exibição midiática.

A Coca-Cola em *American Idol*, por exemplo, é associada pelos espectadores as aspirações e fantasias dos ídolos em potencial. A ideia da “felicidade Coca-Cola” é harmônica com o sentido do programa de alcançar seus sonhos. A marca esteve integralmente durante todo o programa, de copos de refrigerante posicionados à frente dos jurados, às cores ambientes e mobiliário em forma de garrafa. “Contra os neurônios-espelho, que fazem com que você se sinta sensual e atraente, e a dopamina, que cria aquela expectativa de recompensa quase orgástica, a sua mente racional não tem chance” (LINDSTROM, 2009 p. 64).

2.1 TÉCNICAS APLICADAS

O neuromarketing aplica métodos de pesquisa neurológicas às questões ligadas ao mundo do consumo e da publicidade. Essas técnicas são utilizadas para melhor compreender a “verdade que não é dita”. Para além do estudo do comportamento do consumidor, pode se ver uma nova perspectiva quanto a utilidade do neuromarketing para pesquisas organizacionais.

Ele pode contribuir para outras áreas tradicionais do marketing, pois conhecendo a um mais a mente do consumidor, os profissionais de marketing têm mais base para escolher, por exemplo, a melhor mídia para sustentar um projeto de comunicação.

Os principais métodos utilizados pelos neurocientistas são aparelhos de rastreamento cerebral de alta tecnologia. Segundo Lindstrom (2009, p.38), o fMRI (Imagem por Ressonância Magnética funcional) (figura 6) são atualmente os instrumentos mais avançados de rastreamento cerebral do mundo. O TEE (Topografia de Estado Estável), é como uma versão avançada do eletroencefalograma. São aparelhos capazes de medir com precisão o nível emocional de atração ou repulsa que os consumidores sentem, além de não serem considerados invasivos e nem utilizarem radiação.

Uma das maneiras que o neuromarketing utiliza para compreender o comportamento dos consumidores é a análise das funções de algumas regiões do cérebro. Assim, Camargo (2009, p.10-13) apresenta as cinco regiões cerebrais mais importantes a serem consideradas: o sistema límbico, os gânglios basais, o córtex, o giro cíngulo e os lobos temporais. Os neurocientistas, através da interpretação das imagens captadas dessas regiões, analisam o fluxo sanguíneo de cada região e as relaciona com suas funções metabólicas, com o intuito de detectar o nível de atividade presente nas mesmas e responder as questões sobre o comportamento e consumo (CAMARGO, 2009, p.10).

O fIRM baseia-se em mapear a atividade de diferentes estruturas cerebrais com precisão milimétrica, medindo o fluxo sanguíneo de oxigenação que apresenta leves

oscilações devido às variações das atividades. São testes mais dispendiosos e lentos. Requerem planejamento, análise, realização de experiências e interpretação dos resultados.

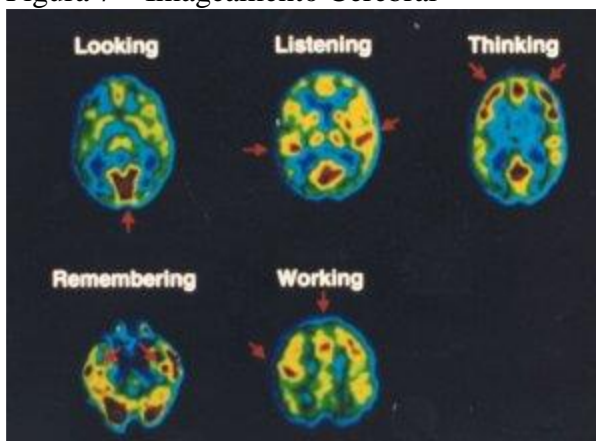
Figura 6 – Aparelho de Ressonância Magnética Funcional



Fonte: Cavallini, 2008, p.159.

A figura 7 mostra o mapeamento cerebral com regiões de cor vermelha no cérebro evidenciando do fluxo de sanguíneo naquele local, o que representa a área estimulada.

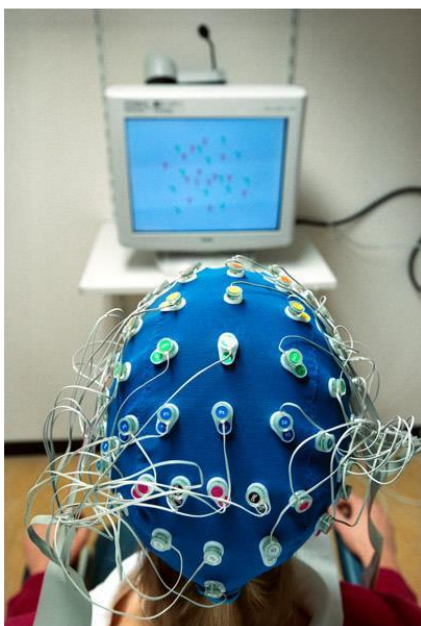
Figura 7 – Imageamento Cerebral



Fonte: site *Department of Energy Research and Development Accomplishments*, 2013.

O aparelho de TEE (Figura 8) é capaz de medir a atividade elétrica dentro do cérebro, e de rastrear ondas cerebrais rápidas em tempo real (LINDSTROM, 2009, p. 20); capta as ondas cerebrais para monitoramento e análise no computador. Sua utilização é mesmo dispendiosa e ideal para rastreamentos instantâneos, como no caso de registro cerebral de pessoas que estão assistindo a um comercial de televisão ou submetidas a algum estímulo visual (LINDSTROM, 2009, p.38).

Figura 8 – Topografia de Estado Estável



Fonte: site LSA, College of Literature, Science and Arts University of Michigan, 2012.

Na eterna disputa entre cognição e inconsciência, os relatos das pesquisas no campo do neuromarketing dão uma dimensão melhor sobre como todas essas informações, que têm um certo aspecto de ficção científica, funcionam. A busca é por identificar, por exemplo, como a atividade elétrica cerebral se altera quando alguém bebe seu refrigerante preferido, ou quais regiões específicas do cérebro reagem a um anúncio particularmente eficaz.

O economista comportamental Antonio Rangel, do Instituto de Tecnologia da Califórnia, realizou um teste no qual quatro vinhos franceses e quatro alemães, dos mesmos tipos e com os mesmos preços, foram expostos nas prateleiras de um supermercado na Inglaterra. Em dias alternados, a música onde estavam dispostas as garrafas, ora eram canções francesas, ora eram alemãs. Nos dias em que tocava a música francesa, 77% dos vinhos comprados eram da mesma nacionalidade, enquanto nos dias da música alemã, 73% dos vinhos eram alemães. Obviamente, a música foi crucial na escolha da compra do tipo de vinho. Porém, quando indagados se a música tinha influenciado a escolha, somente um comprador em cada sete respondeu que sim.³¹

Cada vez mais o *branding sensorial* tem se tornado uma eficaz alternativa para a tradicional maneira de se fazer publicidade. Os anunciantes cercam-se de estratégias para

³¹ MLODINOW, 2013, p.22.

minimizar as chances dos consumidores não comprarem. Esses, por sua vez, são mais atacados perceptivelmente, aos poucos, criando marcadores somáticos inerentes ao seu desejo.

André Maciel, diretor da Aroma Marketing, declara que cheiros florais motivam 84% dos consumidores em uma sala a manifestar desejo de compra do produto e 10% deles pagariam mais do que o preço indicado; os aromas alimentícios fazem o consumidor iniciar involuntariamente o processo digestivo, aumentando a intenção de compra em 70% (CALAZANS, 2006, p. 159).

As influências casadas de cheiro e imagem, como foi visto anteriormente, somadas às tradições culturais construídas sobre um hábito, permitem a associação neural da tríade *pipoca-filme-cinema*, resgatando momentos especiais, sensações e emoções. Por esses conhecimentos, um empreendedor dos Estados Unidos, dono de um cinema que estava com um baixo fluxo de vendas, pensou em oferecer um “estímulo” para que as pessoas entrassem em seu cinema. Resolveu atingir subconscientemente o público em potencial. Providenciou, então, um aroma de pipoca com manteiga. Instalou um dispositivo na parte externa do cinema que, antes das sessões começarem, borrifava automaticamente o aroma no ambiente. Em pouco tempo, ele que tinha salas vazias, aumentou vertiginosamente as vendas da bilheteria.

Em meados de 2006, Martin Lindstrom realizou uma pesquisa para tentar prever se um novo programa de game-show veiculado no Reino Unido, teria sucesso, ou não, nas telas das televisões norte-americanas. Submetendo metade dos voluntários da pesquisa a um programa já veiculado de baixa audiência, e a outra metade, a um programa de alta audiência, além do piloto, foram realizados questionários para saber o que acharam sobre o que tinham visto. Ao final, compararam as respostas aos resultados dos testes de TEE.

As conclusões dos questionários não refletiram exatamente a posição de sucesso ou fracasso que sabiam ser verdadeiras e condizentes com cada programa. Pela declaração dos voluntários, ambos estavam praticamente emparelhados quando questionados sobre a probabilidade de assisti-los. Enquanto isso, os testes com TEEs foram completamente coerentes com a popularidade real desses programas em níveis de audiência.

Sobre o piloto, as respostas escritas informavam que os voluntários haviam detestado o programa, até ainda mais do que os outros, e que tinham, dentre os vistos, a menor propensão em assistir. A análise do TEE revelou, porém, que o envolvimento dos telespectadores foi intermediário entre os programas de maior e menor audiência.

Lindstrom pôde afirmar, com 99% de certeza, que se veiculado, teria suas estatísticas em algum lugar entre os dois outros programas analisados. E de fato, era o que acontecia no Reino Unido e em outros países em que foi reproduzido. Os criadores, no entanto, optaram

por não veicular nos Estados Unidos, por acreditarem nos resultados das pesquisas de Lindstrom.

Em contra partida a esse estudo, há correntes sobre o neuromarketing que desmistificam essa atribuição de poder de previsão, à técnica de pesquisa. É o caso da reportagem publicada na revista *Mente e Cérebro*, em janeiro de 2005:

Para explicar ações como assistir a um anúncio publicitário ou deliciar-se com uma barra de chocolate, é preciso levar em conta a atividade simultânea de diversas áreas cerebrais, cujo funcionamento conjunto não é suficientemente conhecido (SCHÄFER, 2005).

O artigo defende que os enormes custos ligados a esse tipo de pesquisa são limites que impedem a popularização da técnica. E, também, que os resultados podem ser fortemente distorcidos devido as sensações de desconforto provocadas nos voluntários que precisam se submeter a entrada em estreitos tomógrafos, ou a utilizarem capacetes cheios de eletrodos. Alguns acreditam que o fato de um comercial ativar a formação de memórias no cérebro, não necessariamente significa que o produto será comprado.

Entender com *extrema exatidão* as associações de compra, motivações e funcionamento do cérebro dos consumidores talvez ainda seja um passo muito largo para o neuromarketing, porque, mesmo na área da neurociência, a cada hora uma novidade diferente é descoberta. Mas os avanços nesse tipo de pesquisa e a aparição cada vez mais frequente de empresas interessadas, revelam que o mercado está disposto a pagar o preço dessa tecnologia. O consumidor, não necessariamente.

A validação e disseminação desse processo faria ser razoável que, antes de lançar um produto, empresas pudessem colocar eletrodos em consumidores em potencial. Além disso, se tornaria uma guerra dos mais fortes. Aqueles com mais capital, poderiam fazer sempre as melhores experiências e prever mais sucessos alimentando os moldes de liderança entre as concorrências.

O consumidor é exposto a um cenário de total manipulação. Nem mesmo ele sabe como funcionam suas motivações e grandes companhias, mesmo assim, estão se articulando para jogar com esse campo do desconhecido da melhor forma a evitar as possíveis barreiras impostas pela mente.

Na realidade do neuromarketing, as perguntas se estruturariam de modo diferente das pesquisas de opinião, e as respostas, objetivamente, limitariam as reações do público questionado. Qual cor de embalagem desperta mais as áreas do cérebro ligadas ao desejo? Quais textos em uma edição de jornal atraem mais os olhos? Qual das fachadas possíveis em

um prédio dá mais sensação de segurança? O cliente seria reduzido ao comportamento mecânico de estímulo-resposta, acirrando, cada vez mais, a compulsão pelo consumo.

3 PROPAGANDA E LIBERDADE

3.1 REGULAMENTAÇÃO ÉTICA

Ética é uma teoria ou ciência da moral que analisa e influencia o conjunto de regras e normas sob as quais vivem uma sociedade. É uma tentativa de explicar racionalmente os princípios morais que envolvem o comportamento humano para a tessitura da vida social, englobando questionamentos quanto a estruturação dos valores. As questões práticas, por sua vez, pertencem à esfera moral que é intrínseca ao foro íntimo de cada um. Ela norteia cotidianamente o indivíduo sobre suas ações e julgamentos a respeito da diferenciação do certo e do errado, do bem e do mal.

Como práticas sociais e de reflexão, a ética e a moral podem mudar com o passar do tempo e variar de acordo com o local e a cultura. A moral, segundo Vásquez, objetiva manter uma ordem social, regulando as ações mútuas dos indivíduos e as deles com a comunidade, para preservar a integridade de um grupo social.

Ainda que a moral possua um caráter social, o indivíduo nela desempenha um papel essencial porque exige a interiorização das normas e deveres em cada homem individual, sua adesão íntima ou reconhecimento interior das normas estabelecidas e sancionadas pela comunidade (VÁSQUEZ, 2005, p. 68).

É preciso, então, esclarecer as condições gerais para a atribuição de responsabilidade moral sobre determinado ato. Desde o tempo de Aristóteles, é constituinte do campo ético e fundamental

- a) que o sujeito não ignore nem as circunstâncias nem as consequências da sua ação; ou seja, que o seu comportamento possua um caráter *consciente*.
- b) que a causa dos seus atos esteja nele próprio (ou causa interior), e não em outro agente (ou causa exterior) que o force a agir de certa maneira, contrariando a sua vontade; ou seja, que a sua conduta seja *livre* (VÁSQUEZ, 2005, p.92).

Uma criança de 4 anos, por exemplo, não tem a habilidade de refletir a respeito da obrigação de comer determinados alimentos. Uma pessoa com transtornos mentais deixada com alguém leigo, ou que não tem conhecimento a respeito de sua condição clínica, pode ter seu quadro agravado por esse mesmo tutor devido a sua *incapacidade* ou *impossibilidade* de medir as consequências. Aquele que ficou como responsável não pode sofrer nenhum tipo de sanção moral já que desconhecia os fatos.

As condições de ignorância e de coação são significativas para isentar o sujeito da culpa moral, ele precisa estar ciente dos seus atos para ser responsabilizado. Precisa ter capacidade de discernimento e o dever de não ignorar as circunstâncias nem as consequências

de suas ações. É direito dele a liberdade de escolha sobre a forma de proceder optando ou não por agir moralmente.

No campo comunicacional, foi sancionado pela Lei nº 4.680/1965, através do Art. 17 do Capítulo VI, que a atividade publicitária nacional seria regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, de outubro de 1957. Esse é o documento cujas diretrizes determinam como os publicitários devem nortear a profissão (Anexo A).

Para manter as cláusulas regulamentares fora da jurisdição governamental e de censura prévia, foi desenvolvido um Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária no final da década de 70, introduzido em 1978, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda. Os objetivos eram “*zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor*”³².

Mais à frente, as agências, anunciantes e veículos se subordinaram ao Código, precedendo o surgimento do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), em 1980, como ONG responsável pela regulamentação e implementação desse documento. Não exercendo censura prévia sobre peças de publicidade, o órgão ocupa-se apenas do que já foi veiculado. Sua grande missão é a garantia do direito de liberdade de expressão publicitária, bem como a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

A estruturação básica do CONAR está dividida pelo Conselho de Ética – órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e ao cumprimento do disposto no Código – constituído por 8 Câmaras sediadas em São Paulo, Rio, Brasília, Porto Alegre e Recife. É formado por 180 conselheiros, sendo 24 escolhidos pelo Conselho Superior ou um quarto do total, e pelos demais membros representantes dos segmentos empresariais ligados à publicidade e da sociedade civil.

Atendendo denúncias feitas pelos consumidores, profissionais da área de comunicação e pelos próprios diretores da organização, o CONAR fiscaliza e apura as questões referentes ao suposto teor antiético de propagandas em diversos meios. Julga-os pela instância do Conselho de Ética garantindo sempre o direito de defesa dos responsáveis pelo anúncio. Se a denúncia tiver procedência, é recomendada a suspensão da exibição da peça ou correções à propaganda e o CONAR pode, ainda, advertir anunciante e agência.

Dos preceitos básicos da ética publicitária, valem destacar os seguintes pontos:

Artigo 1º Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro;

³² <http://www.conar.org.br/>

Artigo 2º Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3º Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

[...]

Artigo 6º Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.³³

Preocupado com as constituintes básicas da ética, o CONAR, dentre suas inúmeras normas, assegura através do Art. 23, Seção 3, que “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”. Defende o princípio da consciência para julgar um ato como moral assegurando a condição precedente de vulnerabilidade do consumidor. Atribui ao anunciante a responsabilidade de comunicar com clareza qualquer informação que o cliente possa vir a precisar, isentando-o de culpa caso essa seja proveniente da ausência do conhecimento necessário.

Enquanto o Art. 24 da Seção 4, defende que “os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível”, o autor Martin Lindstrom, em entrevista cedida a revista EXAME em julho de 2013, a respeito da temática do neuromarketing, afirma que diversas empresas passaram a estudar as reações do público diante de catástrofes para faturarem mais. Esclareceu, também, que o consumidor pode ser afetado negativamente a partir da exploração do medo.

Seguindo com um exemplo, citou o caso da Purell, uma marca americana de álcool gel, que, em 2009, assim que surgiram os primeiros indícios da gripe suína, colocou em seu site um anúncio alertando sobre o risco de contaminação, associando proteção, saúde e prevenção, ao seu produto. Apesar da tática ter dado certo, a empresa ficou lembrada pela “estratégia pouco elegante” e teve que contornar uma das piores situações para uma marca: a degradação de sua imagem.

Além do CONAR, um compêndio de leis, códigos e outros órgãos estão envolvidos na forma de monitoramento e regulamentação do ofício da propaganda, estabelecendo obrigações e responsabilidades. Definem as bases para as eventuais investigações de conduta menos éticas com a aplicação das respectivas sanções. Em conjunto, se articulam sobre a questão da liberdade vinculada à publicidade e os desdobramentos dessa que se contrapõem a esse direito constitucional.

³³ Do Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária: Capítulo I, Introdução, da SEÇÃO 1 – Preâmbulo Código e Anexos.

Disposto no Art. 36 da Seção III – Da Publicidade – do CDC, “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Consonantemente, o Art. 20, do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, diz que a propaganda deve ser “sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda”.

Sendo assim, os precedentes legais estão dispendo harmonicamente sobre as possíveis questões vinculadas às relações de comércio, do exercício da profissão e dos profissionais da área, deixando claro na aparente repetição de tópicos, pontos de grande destaque e preocupações quanto ao seu descumprimento.

3.2 DA QUESTÃO ENTRE ESTRATÉGIAS SUBLIMINARES E NEUROMARKETING

Por meio da propaganda subliminar, as atividades publicitárias operam no âmbito do subconsciente e público não sabe o que o acomete e, nem mesmo, como isso o afeta. O marketing sensorial e o merchandising são perceptíveis e têm condição de serem distinguidos, mas as reações provocadas pelos fomentos publicitários – que posteriormente podem influenciar sobre as decisões e atitudes dos consumidores, – não são tão facilmente identificadas.

O processo de incitar determinadas reações a partir da publicidade subliminar, passa por colocar o cliente em uma situação tal, que provoque nele, as sensações almejadas pelo anunciante, sem que ele (cliente), tenha conhecimento do fato de estar sendo testado por uma propaganda. É o caso do estímulo ao fumo de adolescentes e crianças com a imagem reproduzida pela campanha de cigarros Free.

Cognitivamente, barreiras de auto defesa são ativadas para que o senso crítico de percepção possa atuar filtrando os estímulos recebidos. A propaganda subliminar impede isso. O emissor da mensagem, utilizando dessas técnicas, não está respeitando as condições de liberdade, conhecimento e responsabilidade, manipulando o seu receptor pela unilateralidade da informação.

As táticas de propaganda subliminar são eticamente inapropriadas por cercearem a capacidade deliberativa de escolha do consumidor. Tentam instalar e produzir reações físicas na mente do público através das estratégias, já antes citadas, sem que esse tenha conhecimento dessa intenção. Um movimento que fere uma série de determinações, incluindo

o Art. 28 do CONAR que rege: “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”.

Apesar do CONAR não reconhecer explicitamente esse tipo de propaganda através do Artigo 29

Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda.

impõe substancial limite quando condena qualquer intenção proposital ao uso do subliminar, por esse produzir efeitos compulsórios nas atividades psíquica, mental e física das pessoas. Por admitir, também, essas mesmas características e consequências, os princípios do CDC ligados a veracidade e identificação publicitária fortalecem essas restrições do CONAR.

Ainda que não esteja descrita de forma clara, é necessário que, ao interpretar o conjunto de regulamentos, leis e órgãos sancionadores, entenda-se que a vedação do uso da publicidade subliminar deve ser exigida, pois essa fere diretamente princípios éticos e constitucionais previamente determinados.

A maneira como se percebe algo pode estar dentro ou fora do grau de consciência, como é o caso de ouvir uma música ambiente por exemplo. Assim como já relatado neste trabalho, o fato de notar a existência de algo não significa que isso não se possa interferir na produção de sentido daquela impressão e/ou experiência vivida durante o momento em que está sendo interpelado por ela. Por mais que as barreiras da consciência estejam ativadas, é possível *saber* que se está ouvindo algo: os apelos sensoriais desenvolvem marcadores somáticos que remetem diretamente, e inconscientemente, aos aspectos de criação semiológicos de uma marca.

O homem, por natureza é um ser associativo. A cada nova experiência, o cérebro estabelece marcadores somáticos, sejam esses visuais, olfativos ou sonoros, que remetem àquele momento anterior. Sendo assim tão primitivos, não é possível desunir as tomadas de decisão do consumidor às lembranças de uma vida. Os aspectos irracionais estão relacionados as motivações e justificativas interiores das ações do consumidor. O cliente busca na memória lembranças de emoções, situações positivas ou negativas que ocorreram no passado sobre determinada marca para, no momento da compra, decidir qual o melhor caminho a seguir.

As estratégias sensoriais estão sendo devidamente aplicadas para que o consumidor seja fortemente estimulado e ceda, por exemplo, a vontade de comer um hambúrguer suculento ao invés da saudável salada que tinha a intenção quando entrou em um restaurante

fast-food. No entanto, aquele aroma “tão tentador” provém de uma lata de spray aerosol instalada na porta de entrada e taticamente programada para emitir o cheiro assim que um cliente passa.

Quando o aroma de pão quente é disperso em um supermercado, as vendas de sua padaria triplicam. Administradores de cinemas e teatros aspergem, nos saguões, aroma de pipoca para estimular os espectadores à compra. O cheiro de bolo de chocolate lançado no ar, em frente à confeitaria, induz as pessoas a salivar e a comprar doces. O cheiro de carro novo é uma excitante tentação para a maioria dos consumidores e um forte fator de indução para a compra (CALAZANS, 2006, p.160).

Desde os primórdios da publicidade e propaganda os anunciantes tentam entender cada vez mais sobre o público ao qual desejam orientar. Suas aspirações, maneira de pensar, principais influências, comportamento, enfim, situações antes respondidas através de pesquisas quantitativas e qualitativas. O neuromarketing surge, então, a partir dessa necessidade somada ao advento da tecnologia.

É a ciência que propõe analisar as áreas cerebrais responsáveis por uma série de ações e sentimentos a partir de fomentos publicitários. Ou seja, procura entender as associações de compra, no intuito de produzir mensagens mais eficazes para a absorção do consumidor compreendendo as possíveis barreiras da consciência. Quer descobrir como a mente funciona para, então, aperfeiçoar a produção da mensagem e garantir seu resultado, evitando que os estímulos empresariais sejam “desperdiçados” e o cliente não deixe de ser atingido onde *realmente* surte efeito.

Essa técnica utiliza métodos neurocientíficos de imagem não fisicamente invasivos que medem o nível de atração ou repulsão emocional de um indivíduo durante uma pesquisa experimental de marketing. Estuda quais áreas apresentam mais atividade elétrica cerebral a partir de determinados impulsos, verificando que tipo de reação é mais ou menos eficaz e de que forma o indivíduo se relaciona com aquela mensagem podendo, ainda, mensurar a sua capacidade de memorizá-la.

Sabendo dessas intenções de exploração do inconsciente, não se pode deixar perder o senso crítico. Analisando de perto as questões que envolvem a publicidade subliminar e as possíveis consequências do neuromarketing, é admissível um paralelo entre os dois notando que as distâncias entre suas essências são menores do que se imagina.

É sabido há tempos que o inconsciente é capaz de captar muito mais informações do que a parte cognitiva do cérebro e que, sim, ele *afeta* as respostas e *influencia* o comportamento. Por agir exatamente nesse substrato com um objetivo claro de manipulação,

sem logicamente o consentimento do receptor da mensagem, é que a publicidade subliminar se caracteriza como antiética e (quase) inconstitucional.

A ordem proveniente da publicidade subliminar desencadeia respostas fisiológicas, disparando a ação de determinados grupos neurais. Esses são os responsáveis por despertarem essas sensações e respostas “inexplicáveis” que fazem o cliente consumir, ou estabelecer relações de antipatia ou simpatia por marcas específicas.

As estratégias do neuromarketing, por sua vez, fazem o caminho inverso. Procuram entender *por que* o cliente consome determinado produto para observar *o que o leva a consumir determinado produto*. Após perceber quais áreas do cérebro respondem fisicamente aos impulsos de um anúncio particularmente eficaz, por exemplo, deduz-se que, para um anúncio ser particularmente eficaz, é necessário utilizar um estímulo que converse diretamente com aquela mesma área cerebral antes testada.

Teoricamente, a intenção primária do neuromarketing é facilitar o processo de decodificação das mensagens. No entanto, fica claro o propósito das empresas em conquistarem clientes tentando manipulá-los para agirem de acordo com o que desejam. O neuromarketing propõe, então, mais do que um mero estudo eficiente para conhecer o comportamento do consumidor, cria uma nova forma de organização das grandes marcas, inserindo no mercado, uma nova peça de disputa e instrumento de poder.

É como medir o engajamento emocional de pessoas enquanto assistem a trailers de filmes que ainda nem lançaram, para conjecturar se aqueles filmes serão grandes sucessos de bilheterias ou nem movimentarão muita renda. Aquele que tiver o conhecimento prévio, detém o poder e tem a condição de mudar seu posicionamento na mente do consumidor.

Essa ciência que busca identificar os propósitos mais desconhecidos que estimulam os processos associativos e que estão por trás das motivações de escolhas na mente humana, quer difundir para as empresas uma espécie de “fórmula do sucesso”. Reconhecendo por onde atuar – que tipo de peça criar, qual anúncio, quais elementos são mais receptivos, quais menos – o segmento empresarial que apela às suas técnicas provavelmente terá produções muito mais eficazes do que aqueles que não realizaram pesquisas. O público, por sua vez, será praticamente coagido a seguir as vontades do grupo privilegiado.

A enorme rede de *fast-food* Mc Donald’s por exemplo, percebeu o movimento de super valorização da alimentação saudável e decidiu incluir frutas e vegetais às suas opções de cardápio infantil. Porém, no processo, se deparou com uma questão: crianças não gostam de comer legumes. Realizou então vários testes e descobriu que a cenoura cortada sob a forma de bastão, acondicionada em embalagens com personagens e histórias animadas, transmitiam

mais ideias lúdicas e divertidas³⁵. Foi o suficiente para as crianças aderirem a uma dieta saudável e a empresa aumentar seu faturamento.

A partir do momento em que se descobre se algo terá rentabilidade ou não, e porque outros produtos têm êxito no mercado, é viável articular uma obra, peça, campanha ou produto midiático, para se enquadrarem dentro desse suposto “modelo de sucesso”. Além disso, é possível articular e agendar os próximos objetos de sucesso, limitando a ação cognitiva do consumidor, pois esse está sendo estudado para ser atingido exatamente onde não consegue resistir.

Dentre as empresas que estão tirando proveito do neuromarketing, está a Christian Dior, que testou sua nova fragrância, J'adore, com o IRMF, avaliando tudo desde aroma e cor até a inserção de seus anúncios. A empresa não revela o que descobriu, mas vale a pena notar que o J'adore foi um dos lançamentos de maior sucesso da Christian Dior em anos (LINDSTROM, 200, p. 168).³⁶

Conclui-se, então, que o ponto em comum entre o neuromarketing e a publicidade subliminar é o aspecto de exploração do inconsciente. Os efeitos sobre as áreas mais primitivas são potencializados e traduzidos sob forma de escolhas. Ambas são técnicas alicerçadas nos preceitos capitalistas cujos formatos se articulam a partir de uma lógica de exploração das reações instintivas da mente humana. De maneiras distintas, ambas restringem as respostas do público, manipulando as relações entre ele e as grandes marcas.

No caso da publicidade subliminar, o caráter controlador está na própria concepção da técnica que contrapõe os princípios constitucionais e éticos que regem a sociedade. O neuromarketing, não tão longe disso, discursa com a criação de um estado de passividade no consumidor. Articula-se entre o interior dos processos associativos e a criação de marcadores somáticos para estruturar sentidos e, munido dessas bases, atuar nos pontos primitivos de decisão do indivíduo. É como se provocasse nele a “abdicação da vontade livre e racional” cujas atitudes são tomadas a partir de impulsos involuntários, que agem esquivando-se das barreiras de autoproteção da mente.

Outro ponto semelhante entre as duas estratégias são as intenções das empresas movidas pelos ideais mercantilistas do capitalismo que estão por trás de toda essa elaboração. Pressupõe-se atitudes de má-fé pois agem com os objetivos de influenciar indivíduos e a

³⁵ Cabe lembrar que a publicidade voltada para o público infantil precisa ser detalhadamente analisada. É considerada pelo CDC como publicidade abusiva aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. A presença de personagens e histórias animadas na publicidade pode ser julgada como inadequada pela utilização de publicidade clandestina, pois as crianças não necessariamente percebem se tratar de um apelo comercial. Assim sendo, o artifício desses apelos à personagens e ideias lúdicas podem ainda explorar a vulnerabilidade infantil e serem caracterizados como antiéticos.

³⁶ Retirado do site <http://sg.biz.yahoo.com/071009/68/4bqns.html>

coletividade a se comportarem de uma dada maneira para servirem a interesses próprios de suas marcas e não mais aos deles como sujeitos.

Na lógica do faturamento e na intensa disputa por uma posição dentro do mercado, mais ainda, uma posição ideal dentro da mente dos consumidores, as empresas aproveitam-se das mais variadas técnicas para não perderem seus lugares. Ambas as formatações aqui abordadas, assim como outras rapidamente citadas, apropriam-se do setor mais vulnerável do consumidor e exploram suas condições para se fazerem lembradas em memórias sólidas e duradouras.

A mídia de massa é uma poderosa arma de influência na confecção de valores coletivos e individuais e na progressão da trajetória da vida das pessoas. Com o neuromarketing potencializando esses efeitos, a pergunta primordial que gravita entorno da área é sobre o questionamento ético de mexer deliberadamente com processos de decisão que as pessoas nem mesmo estão conscientes, algo equivalente às questões que envolvem a publicidade subliminar.

“A propaganda não cria desejos, intensifica coisas boas ou ruins que estão dentro de nós” (O’Donnell *apud* GINO, 2007, p.128).³⁷ Justamente por isso, há grande preocupação acerca do destino do neuromarketing, ou de qualquer outro formato que jogue com o inconsciente do consumidor assumindo possibilidade de poderes ainda não mensuráveis. A preocupação ética é o que cerca mais de perto essas tecnologias. Como serão usadas? Servirão sempre para melhorar os produtos ou a tendência econômica falará mais alto e instigarão dependências e, até mesmo ansiedades nos consumidores? Agravarão o sentimento de consumo e virarão verdadeiros instrumentos de ilusão de massa?

Não se pode prever o futuro, só especular a partir do presente. O fato que sabemos hoje é que, comprovadamente, determinadas áreas do cérebro ligadas às sensações de prazer e satisfação são ativadas quando lhes são apresentadas certas logomarcas; sabemos da importância das atividades subliminares; e mais ainda, sabemos que é possível investigá-las na tentativa de moldar suas respostas ao que queremos.

Os mistérios do cérebro humano estão cada vez mais sendo desvendados e, aos poucos, diversas marcas estão tirando proveito desse conhecimento a seu favor. Vale lembrar que antes de mais nada, existe a moral individual. Existem os princípios éticos que regem nossa sociedade e nossas relações. Existe o compromisso assumido pela condição humana

³⁷ Ken O’Donnell é diretor da Brahma Kumaris, ONG que integra o Conselho Econômico e Social das Nações Unidas e dedica-se à discussão de temas visando um mundo melhor.

dentro dessa comunidade. E é preciso, antes de tudo, ensinar aos profissionais e aspirantes sobre consciência e responsabilidade social.

A eficiência da comunicação de marketing é indiscutível. Mas o seu crescimento rápido e desordenado, focado apenas em resultados financeiros, favoreceu a escassez de parâmetros éticos. Além de regras de conduta, os procedimentos profissionais deveriam considerar também aspectos humanos da atividade. Mas os publicitários só irão encontrar sentido ético-profissional quando forem orientados para isso. A educação para a profissão precisa, portanto, desempenhar o papel difusor na formação dos jovens profissionais, reconsiderando a dimensão social que envolve a atividade publicitária (MURTA, 2007, p.132).

3.3 DO PAPEL DO PUBLICITÁRIO

A sociedade contemporânea se fundamenta no sistema capitalista de produção que converte o mercado em objetivo central da economia. E essa, por sua vez, é uma economia voltada *para o* mercado. É um sistema econômico no qual a racionalidade se baseia na produção maximizada de bens e os valores de consumo, progressivamente, tomam o lugar dos valores morais nas relações.

O *boom* da Globalização mudou muito a maneira de as pessoas conviverem. Passaram mais a coexistir do que a, efetivamente, se relacionarem umas com as outras. O contato passou a vigorar sob a lógica da mercantilização do uso e trocas. Tudo passa, portanto, a ser volátil.

[...] nossas relações tornam-se cada vez mais "flexíveis", gerando níveis de insegurança sempre maiores. Uma vez que damos prioridade a relacionamentos em "redes", as quais podem ser tecidas ou desmanchadas com igual facilidade — e frequentemente sem que isso envolva nenhum contato além do virtual —, não sabemos mais manter laços a longo prazo (BAUMAN, 2004, p.4).

É essa nova ética de relacionamento descrita por Bauman que, desenvolvida a partir dos avanços tecnológicos, é construída na fragilidade dos laços humanos onde consistência e estabilidade não mais solidificam as alianças familiares, grupos de afinidade e amigos. Os seres humanos estão sendo usados e descartados por eles mesmos e sendo cada vez mais substituíveis.

Elas são “relações virtuais”. Ao contrário dos relacionamentos antiquados (para não falar daqueles com “compromisso”, muito menos dos compromissos de longo prazo), elas parecem feitas sob medida para o líquido cenário da vida moderna, em que se espera e se deseja que as “possibilidades românticas” (e não apenas românticas) surjam e desapareçam numa velocidade crescente e em volume cada vez maior, aniquilando-se mutuamente e tentando impor aos gritos a promessa de “ser a mais satisfatória e a mais completa”. Diferentemente dos “relacionamentos reais” é fácil entrar e sair dos “relacionamentos virtuais”. Em comparação com a “coisa autêntica”, pesada, lenta e confusa, eles parecem inteligentes e limpos, fáceis de usar, compreender e manusear (BAUMAN, 2004, p.8).

A transposição da esfera do desejo para o grau das necessidades desenvolvido pela comunicação dos produtos publicitários, somada ao encorajamento do consumismo por esses mesmos anúncios, contribui para a criação e alimentação de uma “tendência de neuroses”. Nunca houve uma preocupação tão grande com germes, bactérias, saúde, produtos para higiene íntima, álcool gel, pílulas milagrosas de beleza e remédios para emagrecer, como na coleção de neuroses do século XXI.

O consumismo desenfreado que incita a produção em larga escala, sem medir os possíveis impactos e consequências, desconsidera a finitude dos recursos naturais e os danos que isso pode gerar. No entanto, uma das grandes preocupações desse século é a situação climatológica na qual já estamos sentindo os resultados de uma exploração inconsequente. O curioso é que, mesmo assim, paradoxalmente, a comunicação atual e a cultura de massa continuam incitando a ideologia do consumo através de seus anúncios.

As associações e criações de estereótipos figurados pela propaganda daqueles que só são felizes porque consomem e a exaltação de um modo de vida eternamente feliz distorcem a realidade. Concebendo um sistema fantasioso, provocam no consumidor um sentimento de incompletude, de uma eterna busca por aquele mesmo modelo de felicidade como se não houvesse outra forma. Sua vida torna-se inconsistente e sempre aparenta “inadequação”.

A publicidade revela-se integrada com o sistema econômico [...] cria e transforma as nossas pautas culturais, nossos hábitos e preferências, nossas modas, nossas formas de consumo. Ela nos oferta referenciais, parâmetros (consumistas e individualistas) para a existência cotidiana. Em um mundo no qual as referências e o sentido parecem ter-se explodido e fragmentado, a marca, através da sua sustentação identitária pela publicidade, surge como “ilha de sentido” – porto seguro que nos dá a sensação efêmera e frágil de estabilização afetiva” (ATEM, 2009, p.19).

Os valores consumistas, reiterados por esse aspecto sedutor de alegria, funcionam como praticamente uma coação externa à aquisição dos produtos ou serviços vendidos, sob pena ou sob o carma de se “viver infeliz”. O discurso hegemônico restabelece, então, o conceito de necessidade para se adequar aos interesses da máquina de poder econômico. Para além disso, o modelo consumista exige um comprometimento excessivo da renda e da vida familiar do indivíduo que tenciona alcançar aqueles padrões.

A publicidade vende um mundo que não é real. É o sonho inacessível burguês que, segundo Toscani, determina o estereótipo geral de toda propaganda que veicula esse conceito. De acordo com o fotógrafo, não se vendem produtos nem ideias, mas somente um modelo falso de felicidade que não é mais do que o prazer de viver segundo os desejos idealizados dos consumidores abastados. A estratégia é criar esses estereótipos para seduzir o grande público

com representantes de um padrão que exija a eterna rotatividade de bens de consumo. Mesmo se de bens duráveis, enfatiza-se a ideia de uma vida útil reduzida.

Quando os meios de comunicação difundem um único ou poucos estereótipos, eles criam situações potencialmente negativas por massificarem padrões possivelmente excludentes. Alguns estereótipos desenvolvidos pelas campanhas publicitárias podem perfilar identidades ideais e comprometer as restantes. Caso um grupo já seja submetido a uma hegemonia, padronizar a felicidade segundo esse perfil hegemônico não faz os grupos minoritários serem vistos tão naturalmente pela sociedade e terem direito às suas particularidades.

Os arquétipos determinados pelos objetos midiáticos não são completamente veiculados sobre a consciência daqueles que os veem. A maior parte do público já os “naturalizou”, então não percebe que está sofrendo influência da reiteração desse modelo a cada publicidade produzida que difunda esses exemplos.

O processo de decisão do consumidor, muitas vezes, envolve um sistema racional de pensamento, contudo, esse sistema não descreve adequadamente o modo como fazem suas escolhas. As outras forças inconscientes influenciadas pelo ambiente social e contextos físicos do consumidor determinam e originam os hábitos de consumo.

Sendo atribuídos ao grau da subconsciência, seu poder de coação é muito maior. O discurso publicitário confunde-se com os discursos próprios, morais e individuais de cada um. “A publicidade oferece aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, dependem daquilo que compramos” (TOSCANI, 1996, p.28).

CONCLUSÃO

As escolhas e o comportamento são as formas de manifestação externa dos processos psicológicos internos associativos que respondem aos estímulos captados sensorialmente. Utilizando-se dos marcadores somáticos, essas informações são captadas, assimiladas e apreendidas pela memória transformando-se em novos marcadores associativos.

Através desse processo, as marcas podem consolidar seus discursos, infiltrando por meio dos estereótipos, subliminarmente, a sua intenção persuasiva. A publicidade deve ser clara mantendo os princípios de honestidade e boa-fé, considerando o aspecto primordial de vulnerabilidade do consumidor.

Não se pode considerar ética a propaganda ou publicidade que contenha partes ocultas, que não se mostre por completo nem revele suas reais intenções, tentando confundir e induzir o público ao equívoco. Não há regulamento que ampare essa técnica e nem fundamento razoável para a eventual autorização do emprego da subliminaridade na propaganda ou na publicidade.

Esse tipo de mensagem impede a atuação das barreiras de defesa dos consumidores aumentando sua vulnerabilidade. A propaganda subliminar permite que discursos reforçadores de estereótipos e estimuladores de sentimentos individualistas e preconceituosos possam ser instaurados na mente dos consumidores sem passar pelo crivo crítico do receptor.

Em um caminho quase “evolutivo” do processo de manipulação do inconsciente, o neuromarketing apresenta-se também como um viés exploratório das atividades e efeitos do subconsciente. Apropriando-se do conhecimento acerca do processo de escolha pelo âmbito irracional – no qual a própria publicidade subliminar, apesar de recriminada, foi um exemplo factual que colaborou para que fossem conjecturadas novas hipóteses sobre essas influências, chegando a conclusões concretas sobre a veracidade dessa interferência – é que a nova linha de pesquisa sobre o comportamento do consumidor foi sustentada.

Percebeu-se que estímulos externos afetavam o cérebro humano quimicamente através da indução a determinadas reações neurológicas que desencadeavam a produção de substâncias ligadas às sensações de prazer, bem estar, desejo e satisfação. Outro ponto conclusivo foi o de que nem sempre o que é falado é exatamente a expressão do que é pensado, ou sentido. Lindstrom, por exemplo, através de suas pesquisas, descobriu que a imagem de advertência no verso dos maços de cigarro estimulava neurologicamente o desejo pelo fumo, contrariando a fala dos fumantes, que achavam que nada sofriam ao ver as estampas.

Com possíveis desdobramentos ainda desconhecidos – e temerários devido às tendências consumistas e econômicas dos princípios mercadológicos –, esse processo exploratório de pesquisa orienta as grandes empresas na produção de anúncios *mais eficazes* por tentarem dialogar diretamente com o consumidor através das reações irracionais e impulsivas.

Sabendo que as emoções contribuem e são essenciais para o processo de decisão, o neuromarketing pode ser peça chave no processo de *branding* de uma marca. Apreendendo as motivações subconscientes, a instalação da marca na mente do consumidor será mais fácil, direta e poderá ser feita através de uma comunicação muito mais eficiente. A massificação midiática das marcas e produtos adquire ainda mais poder de influência sendo estes posicionados como engrenagens do processo de desenvolvimento das atividades humanas, vivendo como coadjuvantes na vida íntima dos consumidores e se propondo parceiros de suas realizações cotidianas.

As possíveis consequências do neuromarketing não são somente dizer para o consumidor *o que ele realmente quer ouvir e nem sabe*, e nem aumentar o lucro de empresas, mas algo bem mais complexo e desproporcional. Os sistemas de regulamentação já consideram que há um desequilíbrio na relação empresa-cliente e, portanto, uma série de normas foram estipuladas para garantir os direitos dos consumidores.

A popularização da técnica de pesquisa desequilibraria muito mais a balança, que pende para as grandes marcas. O neuromarketing impõe, ao naturalizar as relações de consumo e estudar uma forma do público não se ver livre desses estímulos, uma forma de cercear as opções de resposta desse mesmo público. Pode reforçar os conceitos e discursos hegemônicos, limitando a compreensão e o pensamento reflexivo, contribuindo, ainda, para a sustentação desse sistema ardiloso e desleal. Não é uma questão de vitimização do cliente, mas um jogo em que as munições são desproporcionais.

O objetivo inicial desse trabalho foi elaborar uma ponte entre essas técnicas cujo denominador comum é o fator exploratório e de apropriação do inconsciente, expondo a importância da área para motivar a tomada de decisão dos consumidores, e analisando, sob a perspectiva ética da profissão e das relações interpessoais, a aplicação efetiva dessas táticas dentro do mercado comunicacional.

A partir do aprofundamento da análise ética, observou-se a necessidade do questionamento do que diz respeito às atenções voltadas para a compreensão do que é a profissão e seu processo formador nos institutos de graduação. Antes de mais nada, a comunicação deve ser um agente de transformação social que carrega, ensina e estabelece

valores, costumes e crenças; deve produzir mensagens para além do propósito de consumo de mercadorias.

É papel do publicitário lutar contra tipos de técnicas antiéticas que ignorem nossa vontade, nossa cidadania e liberdade de escolha ou livre-arbítrio. O consumo é muito natural à esfera humana e impossível de dissociar da consciência social. A publicidade das empresas poderia educar, emocionar e ter um comportamento social, dedicando-se à tentativa de solução de diversas questões sérias da sociedade e, mesmo assim, ainda anunciar o seu produto.

Não basta que a mensagem seja ética, os profissionais podem influenciar a mudança de atitude da sociedade, desde que se preocupem em elaborar mensagens que contribuam para conscientizar o público e favoreçam o Bem Social. Devem estimular os valores “individuais” positivos ligados à esfera privada (amizade, família e amigos), a sustentabilidade social, recriminando desigualdades sociais e atos discriminatórios (seja contra a mulher, os negros e outras minorias), e promover o consumo consciente.

Apesar de a publicidade e a propaganda terem nascido dentro do campo mercadológico e migrado para o ambiente acadêmico devido a, dentre muitos aspectos, sua carga de responsabilidade e grandiosa influência social, é preciso, ainda, dar uma atenção especial ao processo de formação dos jovens profissionais. Os princípios e preceitos éticos individuais, coletivos e da profissão precisam ser por eles assegurados ao longo de toda a carreira. Sob essas condições, talvez seja possível vislumbrar melhores perspectivas para o futuro do neuromarketing.

Através desse tipo de estudo, seria possível criar mensagens de alerta mais aperfeiçoadas e campanhas mais eficientes para empresas governamentais ou não, para instituições de defesa do consumidor, e para a conscientização da população, sempre voltadas para um bem maior. Como exemplo, campanhas antitabagismo, antidrogas, a favor do meio ambiente, contra desperdício de água, alimentos e materiais diversos em empresas e residências, campanhas de educação para o trânsito, de educação sexual, entre muitas outras que difundissem melhores formas para o desenvolvimento social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRIANI, Jéssica Reipert; FREIRE, Robson (MSc). Identidade multissensorial: Asedução por meio dos cinco sentidos. In: XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14, 2013, Rio Grande do Sul. **Anais eletrônicos...** Universidade Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul, 30 maio a 1 jun. 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0690-1.pdf>> Acesso em: 24 out. 2014.

ATEM, Guilherme Nery. **Persuadere**: uma história social da propaganda. In: MACHADO, Maria Berenice (Org.). Publicidade e Propaganda: 200 anos de história no Brasil. 1ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2009, v. 1, p. 19-30.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004

BERGSON, Henri. **Matéria e memória**: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BORZEKOWSKI, Dina L. G.; ROBINSON, THOMAS N. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetics Association*, v. 101, n. 1, p. 42–46, jan. 2001.

BRASIL. Lei nº 4.680, de 18 de Junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda. **Diário Oficial da União**, Brasília, 21 de jun de 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm> Acesso em: 25 nov. 2014.

BRASIL. Lei nº 8.069 de 13 de Julho de 1990. **ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE – ECA**.. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 9 nov. 2014.

BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor – CDC**. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/consultas/codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 9 nov. 2014.

CALAZANS, Flávio Márcio de Alcântara. **Mensagem subliminar**. Disponível em: <<http://www.calazans.ppg.br/c001.htm>> Acesso em: 13 out. 2014.

_____. A semiótica subliminar. In: XVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 17, 1994, Piracicaba. **Anais eletrônicos...** . Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 1994. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/41c6ab8e500a71543e025313b07f595d.pdf>. Acesso em: 13 out.2014.

_____. **Propaganda subliminar multimídia**. 7 ed. São Paulo: Summus, 2006.

_____. Propaganda subliminar: o estado da técnica das signagens subliminares no mercado midiático audiovisual do século XX. In XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001, Campo Grande. **Anais eletrônicos...** Faculdades UNIDERP, UCDB e UFMS, Campo Grande, 2001.

Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/128027084251923882591551072324333916392.pdf>. Acesso em: 19 out. 2014.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**: decodificando a mente do consumidor. Porto/Portugal: Edições IPAM, 2009.

CAMPOS, Renato Márcio Martins de; CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara; LIMA, Ana Cristina Alves. Tecnologia subliminar e linguagem cinematográfica: estudo de caso do filme Clube da Luta. In: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre **Anais eletrônicos...** PUC do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/51217672562657420743948583632013215463.pdf>. Acesso em: 22 out. 2014.

CARVALHO, Henrique. [Infográfico] A psicologia das cores no marketing e no dia-a-dia. **Viver de Blog**, 8 set. 2013. Disponível em: <

<http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/> > Acesso em: 25 out. 2014.

CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. Disponível em: <

<http://www.cenp.com.br/documentos/normas-padrao/>> Acesso em 5 nov. 2014.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. Disponível em: <

www.conar.org.br/> Acesso em: 9 nov. 2014.

Copa JH escancara publicidade subliminar de empresas telefônicas. **Folha de São Paulo/Esporte**, 10 ago. 2000. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk1008200001.htm>> Acesso em: 29 out. 2014.

DICIONÁRIO Eletrônico Houaiss. Versão 2.0a – Portátil. Rio de Janeiro. 2007. CD-Rom.

FERRER, Clemente. Lo subliminal y el neuromarketing. Disponível em:

<[http://www.clementeferrer.com/articulos/Lo subliminal y el neuromarketing.htm](http://www.clementeferrer.com/articulos/Lo%20subliminal%20y%20el%20neuromarketing.htm)> Acesso em: 14 ago. 2014.

HENRIQUES, Isabella. Criança, consumo de alimentos e publicidade. In: MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS E SAÚDE.

Palestra. Disponível em:

<http://www.unicamp.br/nepa/palestras_16_10_2009/crianca-consumo-de-alimentos-e-publicidade.pdf> Acesso em: 1 nov. 2014.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <<http://alana.org.br/>> Acesso em: 1 nov. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LABORATÓRIO investiga como cérebro reage à propaganda. **Revista Exame.com**, Marketing, Dez. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/laboratorio-investiga-como-o-cerebro-reage-a-propaganda>. Acesso em: 11 out. 2014.

LEAL, Ana Luiza. “O imediatismo é o maior inimigo das marcas”. **Revista Exame.com**. Disponível em: http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1045/noticias/o-imediatismo-e-o-maior-inimigo-das-marcas?goback=.gde_4404486_member_262700117

LEITE, Francisco. A propaganda contra-intuitiva e a politicamente correta. **COMUNICOLOGIA: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**. Vol. 4, 2008. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/868/807>>

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MACHADO, Débora Cristina; MAGRON, Maria Letícia Rodrigues; SILVA, Silmara Nascimento Pereira da. Mensagem subliminar: um mergulho no inconsciente humano. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador. **Anais eletrônicos...** Universidade do Estado da Bahia, Salvador, 2002 Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/111624950071991108996823247726736524126.pdf>.

MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do consumidor e publicidade**. Análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar. Curitiba: Juruá Editora, 2011.

_____. **Publicidade subliminar**. 2008. 437 f. Dissertação (Mestrado em Direito das Relações Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp075626.pdf>. Acesso em: 22 out. 2014.

MARCOLINO, Rayane. Música, cheiro e tecnologia para aumentar vendas. **Revista Exame.com**, Marketing, Ago. 2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/musica-cheiro-tecnologia-aumentar-vendas-586802?page=1>. Acesso em: 11 out. 2014.

MELLO, Fabio Bandeira de. O misterioso mundo das mensagens subliminares. **Revista Administradores**, abr. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/o-misterioso-mundo-das-mensagens-subliminares/75236/>> Acesso em: 13 out. 2014.

MENSAGENS SUBLIMINARES: como as mensagens subliminares podem influenciar nosso comportamento. Disponível em: <<http://www.psicologianet.com.br/mensagens-subliminares-como-as-mensagens-subliminares-podem-influenciar-nosso-comportamento/2914/>> Acesso em: 15 out. 2014.

Mlodinow, Leonard. **Subliminar**: como o inconsciente influencia nossas vidas. Tradução de Cláudio Carina. 1ªed., Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MURTA, Gino. **Briefing de ética**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007

NASCIMENTO, Sônia Maria Moro do. **O nível subliminar na percepção: os subsentidos da mensagem publicitária**. 2008. 173p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. São Paulo. 2008. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6807> Acesso em: 27 out. 2014.

NEUROLAB BRASIL – Laboratório de Neurociência Aplicada. Disponível em: <<http://www.neurolabbrasil.com.br/>> Acesso em: 13 out. 2014.

NEUROMARKETING: veja técnicas usadas pelo comércio para “enganar o cérebro” e fazer o cliente gastar mais. **Uol Economia**. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/infograficos/2012/05/18/neuromarketing-veja-tecnicas-usadas-pelo-comercio-para-enganar-o-cerebro-e-fazer-o-cliente-gastar-mais.htm>. Acesso em: 12 out. 2014.

OLIVEIRA, Lorena Castelo Branco de; AMARAL, Liana Silva do. Publicidade subliminar: uma afronta ao direito à informação do consumidor. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIV. n. 92, set. 2011. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?artigo_id=10259&n_link=revista_artigos_leitura#_ftn1> Acesso em: 14 out. 2014.

OLIVEIRA, Rafael Morais de; BRAGA, Nívea Pimenta. Os cinco sentidos no marketing: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18, 2013, Bauru. **Anais eletrônicos...** Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, Bauru, 3 a 5 Jul. 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>> Acesso em: 24 out. 2014.

PEREGRINO, Fernanda. Marketing sensorial: instigue os 5 sentidos do seu cliente e lucre mais. **Blog Faça Diferente**. 12 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.facadiferente.sebrae.com.br/2011/08/12/marketing-sensorial-instigue-os-5-sentidos-do-seu-cliente-e-lucre-mais/>> Acesso em: 24 out. 2014.

Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br>> Acesso em 18 out.2014.

RAMOS, Maria Fernanda Manna; PEREIRA, Renata Venise Vargas. Music branding: o ritmo estratégico do som na construção de identidades. In: XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE. 19, 2014, Vila Velha.. **Anais eletrônicos...** Universidade Vila Velha, Vila Velha, 22 a 24 maio 2014 2014 Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1877-1.pdf>> Acesso em: 24 out. 2014.

REIS, Clayton; SANTOS, Anderson Donizete dos. Responsabilidade civil, as relações de consumo e as diversas formas de publicidade ilícita, **Revista Jurídica Cesumar – Mestrado**, v. 13, n. 2, p. 611-639, jul./dez. 2013.

RIBEIRO, Bruna Lima. Uma Análise do Neuromarketing pela Perspectiva de Especialistas. In XI SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11, 2014, Resende. **Anais eletrônicos...** Associação Educacional Dom Bosco, Resende, 2014. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/46620544.pdf>. Acesso em 20 nov.2014

ROSSETTI, Perla. Neuromarketing é foco de novo laboratório da FGV. **Revista Exame.com**, Marketing, Mar. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/neuromarketing-e-foco-de-novo-laboratorio-da-fgv>. Acesso em: 11 out. 2014.

SALDANHA, Patricia Gonçalves. Publicidade Social ou Propaganda Social? Uma reflexão epistemológica e as possíveis consequências sociais. In: IV ENCONTRO NACIONAL DA ULEPICC-BRASIL, 4, 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://ulepiccbrasil4.com.br/anais/pdf/gt2/SALDANHA_publicidade_social_ou_propaganda_social_uma_reflexao_epistemologica_e_as_posiveis_consequencias_sociais.pdf> Acesso em 17 nov.2014

SCHÄFER, Annette. Dentro da cabeça do consumidor. **Revista Mente&Cérebro**. Jan. 2005. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/dentro_da_cabeca_do_consumidor.htm>. Acesso em: 12 out. 2014.

TIBOLA, Pâmela Cremonini; MACHADO, Claralucia Prates; CHAIS, Cassiane; SCOPEL, Alexandra Mazzochi; Milan, Gabriel Sperandio. A experiência de compra com base no marketing sensorial: um estudo de caso ambientado em uma loja conceito da Serra Gaúcha. In: INOVAÇÃO E GESTÃO. XIII MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO, 13, 2013, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2013. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/mostrappga2013/paper/viewFile/3590/1126>> Acesso em: 24 out. 2014.

TOSCANI, O., **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996. (p. 21-40)

VAZQUEZ Sanchez, Adolfo. **Ética**. 26^a ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

Currículo

Isadora Ribeiro Da Silva Maia Teixeira

Brasileira, solteira.

Telefones: (21) 98636-5565 (21) 2608-8310 / E-mail: isadora.isaribeiro@gmail.com

FORMAÇÃO E CURSOS

Bacharelado Em Comunicação Social – Publicidade E Propaganda

Universidade Federal Fluminense – Conclusão Em 12/2014

- Informática: Editoração eletrônica (Corel Draw e Photoshop); Pacote Office (Word, Excel, Powerpoint).
- Língua estrangeira – Inglês.
- Atriz, formada pela Escola de Teatro Profissionalizante Le Monde – conclusão em 2010.

ESTÁGIOS

05/2014 – SEDRAP – SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL ABASTECIMENTO E PESCA

CARGO: ESTAGIÁRIA.

SETOR/PRINCIPAIS ATIVIDADES: PRODUÇÃO DE EVENTOS.

Descrição: Responsável pelo suporte, estruturação e produção de eventos condizentes à atuação da Secretaria nesse ramo perante o Governo do Estado Rio de Janeiro.

- **07/2013-04/2014 – Agência Holos Design**

Cargo: Estagiária / Assistente.

Setor/Principais atividades: Atendimento Publicitário

- **12/2011-08/2012 – Superintendência de Comunicação Social da UFF**

Cargo: Estagiária.

Setor/Principais atividades: Criação Gráfica.

- **2011 – Projeto Espetáculo Infantil “Alvorço no Jardim”**

Cargo: Produção/Programadora visual.

Setor/Principais atividades: Responsável pelo setor de atendimento e divulgação em escolas e teatros.

EXPERIÊNCIA ESTUDANTIL EXTRACURRICULAR

- **2014 – Congresso Regional XXI Intercom Sudeste – Vila Velha, ES**

Detalhes: Trabalho vencedor da modalidade *Produção Transdisciplinar – Projeto de Comunicação Integrada* com o projeto “Horto: história que tem raiz”.

- **2013 – Aê! – Agência Experimental Da Uff**

Detalhes: Integrante do Projeto “Horto: história que tem raiz”.

- **2013 – Projeto Bits Ciência UFF**

Detalhes: Elaboração e produção de três VT’s institucionais.

- **2013 – Congresso Regional XX Intercom Sudeste – Baurú, SP**

Detalhes: Aluna líder e responsável pela defesa do projeto finalista “AmoHORTO. AmoRio.”.

- **2010 – Canal Unitevê (Canal Universitário de TV a cabo de Niterói)**

Detalhes: Elaboração e produção de VT comercial; institucional veiculado em 2011 pelo canal.

