

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA LUIZA RAMOS DE LIMA

CONTRIBUIÇÃO DO NEUROMARKETING PARA A PROPAGANDA:
Análise de campanhas publicitárias e pesquisas em
Neuromarketing

VOLTA REDONDA

2019

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA LUIZA RAMOS DE LIMA

CONTRIBUIÇÃO DO NEUROMARKETING PARA A PROPAGANDA:
Análise de campanhas publicitárias e pesquisas em
Neuromarketing

Projeto de pesquisa científica apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, como requisito parcial de apresentação na disciplina de TCC.

Aluna:

Ana Luiza Ramos de Lima

Orientador:

Professor Doutor Rogério Martins
de Souza

VOLTA REDONDA

2019



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: CONTRIBUIÇÃO DO NEUROMARKETING PARA A PROPAGANDA: Análise de campanhas publicitárias elaborado por Ana Luiza Ramos de Lima, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 08 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador
Rogério Martins de Souza, Doutor - UniFOA

Professor Avaliador
Douglas Balazar Gonçalves, Doutorando - UniFOA

Professor Avaliador
Heitor da Luz Silva, Doutor - UniFOA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida. E à minha família e amigos por todo apoio dado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ser minha fonte de susto. Agradeço a minha família e aos meus colegas que ajudaram no desenvolvimento deste artigo e agradeço ao meu orientador por acreditar neste trabalho e persistir na conclusão do mesmo.

“O marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepções.”

Al Ries

RESUMO

O Marketing, desde quando foi oficialmente implementado no Brasil, em 1954, contribuiu para o desenvolvimento de marcas e propagandas mais influentes no processo de decisão de compra do consumidor. Atrair essa atividade às pesquisas em Neuromarketing permite potencializar as técnicas de persuasão e identificar, através da análise dos impactos de determinada propaganda no subconsciente do consumidor, as maneiras mais eficientes de atingir o público-alvo na decisão de compra. O objetivo desta pesquisa foi identificar se as práticas de Neuromarketing são realmente relevantes e positivas para potencializar a eficiência de propagandas comerciais. A hipótese foi a que era possível, através das pesquisas, produzir propagandas que atinjam mais efetivamente o público alvo. O estudo se propôs a realizar uma análise de uma campanha publicitária e de uma pesquisa que utilizaram o neuromarketing e sua possível efetividade delas. Além disso foi feita uma pesquisa sobre a evolução das pesquisas em Neuromarketing no país. Ao final, concluímos que a campanha analisada, ao utilizar o neuromarketing obteve sucesso ao atingir os espectadores. No entanto, embora seja uma técnica eficiente, o Neuromarketing é ainda muito caro, e por isso pouco aplicado no Brasil. Também foi possível perceber que em mesmo revistas científicas de comunicação importantes no país, como a Remarketing, FGV e nos anais do maior congresso brasileiro de comunicação, o Intercom, as pesquisas em neuromarketing no âmbito de campanhas publicitárias ainda são pouco exploradas e estudadas, levando a atentar para a busca pelo avanço nesse assunto.

Palavras-chave: Neuromarketing, marketing, propaganda, PDV, audiovisual

ABSTRACT

Since its official implementation in Brazil in 1954, Marketing has contributed for the development of brands and advertising more influent in the buying process. Connect these activities to researches in Neuromarketing allows potentialize persuasion techniques and identify, through analysis of propaganda impact in consumer subconsciousness, more efficient ways to reach the target audience in their buying decision. The aim of this study is to identify if the Neuromarketing practices are really relevant and positive to enhance the efficiency of advertisements. The hypothesis was that it was possible, through research in Neuromarketing, to produce advertisements that more effectively reach the target audience, leading them to buy. In addition, it will seek to identify whether Neuromarketing has this same influence in advertising aimed at social awareness. This study performs the analysis of two propagandas based on Neuromarketing, so it can evaluate their effectiveness and influence. The work is justified by the need for companies to always be renewing and creating advertising strategies to stand out among many others that are exposed to the consumer daily. Where, using Neuromarketing practices, they can identify where to work to reach consumers effectively. It was also possible to notice that even in important communication scientific journals in the country, such as Remarketing, FGV and Intercom, neuromarketing research in the scope of advertising campaigns is still little explored and studied, leading to focus on the search for progress in this subject.

Key-words: Neuromarketing, marketing, propaganda, PDV, audiovisual

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 HISTÓRIA DO NEUROMARKETING	14
2.1 Pesquisas em Neuromarketing	15
2.2 Aplicações do Neuromarketing	19
2.4 Os neurônios espelhos	21
3 MARKETING E PROPAGANDA: A UTILIZAÇÃO DO STORYTELLING E DO AUDIOVISUAL NA PUBLICIDADE	24
3.2 – O Audiovisual	27
3.2.1 – A Narrativa Audiovisual Publicitária	28
3.3 O storytelling	31
4 ESTUDO DE CASO	34
4.2 - Campanhas	34
4.3 – Uso do neuromarketing na publicidade	37
4.3.1 Estudo em neuromarketing no filme publicitário “The Force”	37
4.3.2 Estudo em neuromarketing sobre as frases de advertências em maços de cigarro	38
4.3.3 Análise das pesquisas em neuromarketing no Brasil	40
5 – CONCLUSÃO	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Exame de Ressonância Magnética	16
Figura 2: Exame de Eletroencefalograma	17
Figura 3: Resultado da ferramenta de eyetracking	18
Figura 4: Pirâmide de Maslow	25
Figura 5: Ranking de desempenho de VTs no Super Bowl em 2011	36
Figura 18: Estímulos apresentados no teste sobre tabagismo.....	39

1 INTRODUÇÃO

As pesquisas de Neuromarketing se iniciaram quando o médico Gerald Zaltman, médico e professor pesquisador da Harvard Business School começou a aplicar as máquinas de ressonância magnética para o marketing nos anos 90. E mais tarde, em 2002, Ale Smidts, professor de pesquisa de marketing da Erasmus University, em Rotterdam, Holanda, deu a essa pesquisa o nome de Neuromarketing (CAVACO, 2010). Assim, a união da neurociência com o marketing possibilitou o entendimento dos efeitos da publicidade no cérebro do consumidor.

Foi descoberto então que a maior parte dos estímulos cerebrais responsáveis pela decisão de compra de homens e mulheres é processada inconscientemente. Para Camargo (2012) o estudo do marketing deve buscar conhecer e entender como se processa o instinto, pois ele certamente atuará a favor ou contra a decisão de compra.

O Neuromarketing trata da pesquisa de comportamento do consumidor da publicidade, buscando entender como e até que ponto os anúncios, as marcas, as embalagens, as cores e vários outros fatores influenciam de fato as pessoas (CAMARGO, 2012). O neuromarketing surgiu então no meio publicitário para expandir a ideia de um consumo incentivado apenas pela vontade e pela necessidade. A união da neurologia com o marketing permite perceber as razões que levam o ser humano a consumir. Além disso, possibilita a criação de propagandas com abordagens que atinjam a área do cérebro que será mais efetiva para levar o indivíduo a realizar a decisão de compra.

Desta forma, as pesquisas do comportamento do consumidor passaram de observações simples para análises neurológicas, visto que não é possível mais estudar efetivamente o comportamento do consumidor apenas através dos métodos tradicionais de observação. Para ser mais assertivo, é necessária a utilização de métodos que enxergam além do que os olhos podem ver (CAMARGO, 2012). Para isso, o Neuromarketing utiliza tecnologias de diagnóstico de imagem, como a ressonância magnética funcional (fMRI), que permite o estudo da localização de áreas do cérebro estimuladas a uma informação de marketing e suas respostas.

Os aparelhos registram imagens das áreas do cérebro que são afetadas quando os indivíduos são expostos a produtos nos pontos de venda, comerciais de TV, *jingles* e outras ferramentas da publicidade. Esse método, além de não invasivo, pode mostrar alterações no fluxo sanguíneo e na oxigenação em determinadas áreas cerebrais. Ainda que possa se destacar a diferença de comportamento das pessoas, o processamento cerebral é idêntico para todos. Ou seja, a reação causada por uma propaganda de TV, mídia impressa, embalagem ou outro recurso publicitário pode afetar de maneira diferente de acordo com a cultura ou posição social. No entanto, a área cerebral do prazer, do medo, os neurotransmissores, entre outros, serão iguais em todos os seres humanos.

As técnicas de neuromarketing, segundo pesquisadores, se mostram eficientes na publicidade, visto que através das técnicas de neuroimagem, as respostas inconscientes podem ser estudadas, fornecendo importantes análises das experiências dos consumidores. Assim, as pesquisas qualitativas podem ser substituídas, já que as entrevistas e os questionários podem apresentar falhas, visto que os consumidores pensam e expõem suas emoções e sentimentos com maior influência do subconsciente do que de modo racional (ZALTMAN, 2003). É evidente o poder que a publicidade tem na persuasão dos consumidores. Mesmos que muitos não acreditem ser influenciados por propagandas, está é uma ferramenta poderosa no momento de decisão de compra (SAMPAIO, 2013). Suas técnicas atreladas ao neuromarketing podem ser capazes de incentivar muitas pessoas a se engajarem em causas sociais.

Além disso, o estudo do comportamento do consumidor, voltado para a elaboração de técnicas que levem as pessoas a se envolver com causas sociais, pode ser fundamental para a humanidade. Com base nos dados sobre as descobertas do Neuromarketing que serão citados ao longo desse trabalho, a publicidade, ao usar sua influência atrelada a essas descobertas pode criar campanhas mais eficientes com a intenção de influenciar pessoas a aderir práticas mais saudáveis.

Diante disso, o tema desta pesquisa delimita como objeto de análise identificar se as estratégias de neuromarketing são capazes de torna propagandas mais efetivas ao persuadir o público em sua decisão de compra através de dois

estudos. O primeiro será a análise de um filme publicitário, “*The Force*”, da Volkswagen, divulgado no Super Bowl americano de 2011, para anunciar o novo carro da marca, o novo Passat. O estudo teve como objetivo analisar o engajamento emocional dos consumidores no vídeo. O segundo a ser analisado será um estudo publicado em março de 2016 autor Martin Lindstrom e foi considerado a maior pesquisa mundial independente sobre as mensagens de advertência em maços de cigarro. Além disso, a pesquisa buscará entender como estão os avanços das pesquisas sobre o neuromarketing no Brasil, tendo como foco principal aquelas que analisam campanhas publicitárias à luz dessa técnica.

Para o desenvolvimento da pesquisa, primeiramente será feita uma revisão bibliográfica na qual serão analisados textos e livros sobre o Neuromarketing. Também será utilizada a análise qualitativa a partir de um estudo de caso dos dois estudos citados acima, buscando identificar se é possível obter resultados similares em campanhas com temas sociais, se essas utilizarem as técnicas de neuromarketing.

O primeiro capítulo abordará a história do Neuromarketing. Como já citado, o termo que surgiu da união entre a neurologia e o marketing nos anos 1990, quando o médico Gerald Zaltman iniciou um estudo do cérebro com máquinas de ressonância magnética, com a intenção de perceber as atividades cerebrais quando um indivíduo é exposto à conteúdos propagandistas. Também será abordada a evolução das técnicas de neuromarketing, visto que atualmente outras máquinas além da ressonância magnética são utilizadas para o estudo do cérebro do consumidor, como o encefalograma, que mede as atividades elétricas de diferentes áreas do córtex¹. E o *Eyetracking*, que detecta e rastreia o lugar que houve algum estímulo no qual o indivíduo direcionou sua atenção visual.

Já no segundo capítulo será estudada a forma de se utilizar a propaganda segundo um estudo e uma propaganda que serão analisados. A primeira através de um estudo independente sobre as mensagens de advertência nas embalagens de cigarro e, a segunda, que usa a técnica audiovisual para divulgar seu produto.

¹ O córtex está comprometido com o raciocínio social e com a tomada de decisões; (BUTMAN, Judith. ALLEGRI, Ricardo F. 2001)

O terceiro capítulo será destinado primeiramente à metodologia dos casos analisados, expondo o processo do trabalho, os tipos de análise e pesquisas bibliográficas. Explicitando os livros e autores escolhidos para o embasamento do desenvolvimento do presente estudo. Além disso, será feita a análise das duas campanhas citadas aqui, em que as técnicas de neuromarketing foram aplicadas e efetivas ao cumprir seu objetivo em cada campanha. Serão analisadas as técnicas de atingir a área do cérebro responsável pelas emoções, e o subconsciente do consumidor, tanto através dos apelos emocionais das campanhas, quanto das experiências proporcionadas aos consumidores. Ao final deste capítulo a pesquisa também trará uma breve descrição sobre a evolução das pesquisas em neuromarketing no Brasil que buscaram analisar campanhas publicitárias.

Espera-se com essa pesquisa compreender se é viável realizar campanhas sociais emotivas, que afetem diretamente a área límbica do cérebro do consumidor e com isso influenciar diretamente no seu comportamento, influenciando-o em sua decisão de compra. E se as pesquisas acadêmicas em neuromarketing estão avançadas como deveriam.

2 HISTÓRIA DO NEUROMARKETING

O Neuromarketing surgiu da utilização das descobertas da neurociência para aprimorar as técnicas de pesquisas em marketing. As neurociências estudam o sistema nervoso central buscando compreender o pensamento, as emoções e o comportamento humano². Dentro dos estudos da neurociência, existe o estudo das neurociências afetivas, que busca entender as emoções e os sentimentos. Em uma época onde se acreditava que o comportamento era um processo de tomada de decisão (CAMERER, C. *et. al.*, 2008), alguns cientistas como Willian James (em 1890) e Viner (em 1925) já defendiam que o comportamento humano, muitas vezes, era o produto de ações inflexivas, impulsos, instintos e muitas vezes processos não racionais (CAMERER, 2005).

No entanto, apenas na década de 1990, o termo Neuromarketing surgiu, quando o médico pesquisador da Universidade de Harvard, Gerald Zaltman iniciou o estudo do cérebro em máquinas de ressonância magnética, com intenção voltada para o marketing, ao invés de estudos médicos. E mais tarde, em 2002, Ale Smidts, professor de pesquisa de marketing da Erasmus University, em Rotterdam, Holanda, deu a essa pesquisa o nome de Neuromarketing (CAVACO, 2010).

A psicologia nos mostra que o cérebro humano pode processar 126 informações por segundo, o que significa 7.560 por minuto e quase meio milhão por hora, e a grande maioria dessas informações se processa em níveis não conscientes. De 80% a 95%, ou mais, das nossas atividades cognitivas acontecem abaixo dos níveis conscientes. (CAMARGO, 2012, p.36)

Segundo Kawano, o Neuromarketing é útil para a publicidade porque os tradicionais métodos de pesquisa - como questionários ou pesquisas de satisfação - muitas vezes se deparam com declarações e opiniões falsas a respeito de um produto ou serviço, ou ainda, a falta de exatidão de respostas verbais dadas após um longo período da experimentação do produto ou da visualização da campanha publicitária. A falta de exatidão ou alteração no padrão de resposta são processos automáticos que se dão fora do controle do consciente (KAHNEMAN, 2012). Além disso, os métodos tradicionais de pesquisa de marketing requerem do consumidor respostas que expressem seus sentimentos, necessidades e desejos. No entanto,

² Society for Neuroscience, 2010.

nem sempre é possível, já que os centros de linguagem do cérebro estão separados dos centros da emoção (MARCI, 2008).

[...] A abordagem de medição neurocientífica pode levar a resultados mais objetivos, e os pesquisadores esperam obter novos insights específicos em processos inconscientes e automáticos que influenciam o comportamento humano. (HUBERT, 2008, p. 288)

Desta forma o Neuromarketing se mostra importante, visto que possibilita a observação de respostas no campo cerebral, e desta forma, fora de possíveis erros de respostas causadas de forma voluntária e involuntária. E ainda pode-se medir os eventos fisiológicos que acontecem simultaneamente com a ocorrência de pensamentos e sentimentos responsáveis por determinadas preferências (CAMERER, 2005).

2.1 Pesquisas em Neuromarketing

Os principais aparelhos usados nas pesquisas em neuromarketing são o Eletroencefalograma, a Ressonância Magnética e o *Eyetracking*. Essas são técnicas não invasivas que permitem analisar as regiões cerebrais afetadas por estímulos de marketing, enquanto o indivíduo desempenha tarefas específicas.

A Ressonância Magnética Funcional (fMRI) tem a função de medir as mudanças metabólicas relacionadas às atividades neurais. Essa ferramenta parte do princípio de que os neurônios, quando estão mais ativos precisam de mais energia para desempenhar suas funções. Para suprir toda essa demanda, acontece então o aumento do fluxo e no volume de sangue nas áreas onde há o aumento da atividade neural (COLOVAN et al, 2004). São essas alterações que o aparelho capta, e assim, quando uma determinada região cerebral está mais ativa, o suprimento de oxigênio necessário nessa área aumenta.

O aparelho de fMRI pode gerar imagens de regiões mais profundas do encéfalo, como por exemplo, as áreas do sistema límbico, sendo possível então identificar quais áreas cerebrais são ativadas durante uma atividade. Desta forma, é

possível fazer estudos sobre a decisão de compra, os julgamentos morais, linguagem e memória (BOOKHEIMER, 2002) como mostra a Figura 1

Figura 1: Exame de Ressonância Magnética



Fonte: <https://telemedicinamorsch.com.br/blog/laudo-de-ressonancia-magnetica>

O
Eletr
oenc
efalo
gram
a
(EE
G) é
uma
ferra
ment
a
capa
z de medir as atividades elétricas de diferentes regiões do córtex a partir de eletrodos colocados na superfície da cabeça de uma pessoa. O EEG é o aparelho mais indicado para identificar o ponto exato que um estímulo (logomarca, impresso, campanha audiovisual) gerou maiores e menores níveis de atenção nos consumidores. É considerado eficiente para a publicidade, contribuindo para a reelaboração das peças que causaram menos impacto, de forma que se tornem mais eficientes para atingir o público-alvo (VECCHIATTO et all, 2011). Além disso, diferentemente das outras técnicas de pesquisa, o EEG possui uma aparelhagem portátil, permitindo assim que as pesquisas simulem situações mais realistas. Conforme é demonstrado na Figura 2

Figura 2: Exame de Eletroencefalograma



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=D1wlwONm8og>

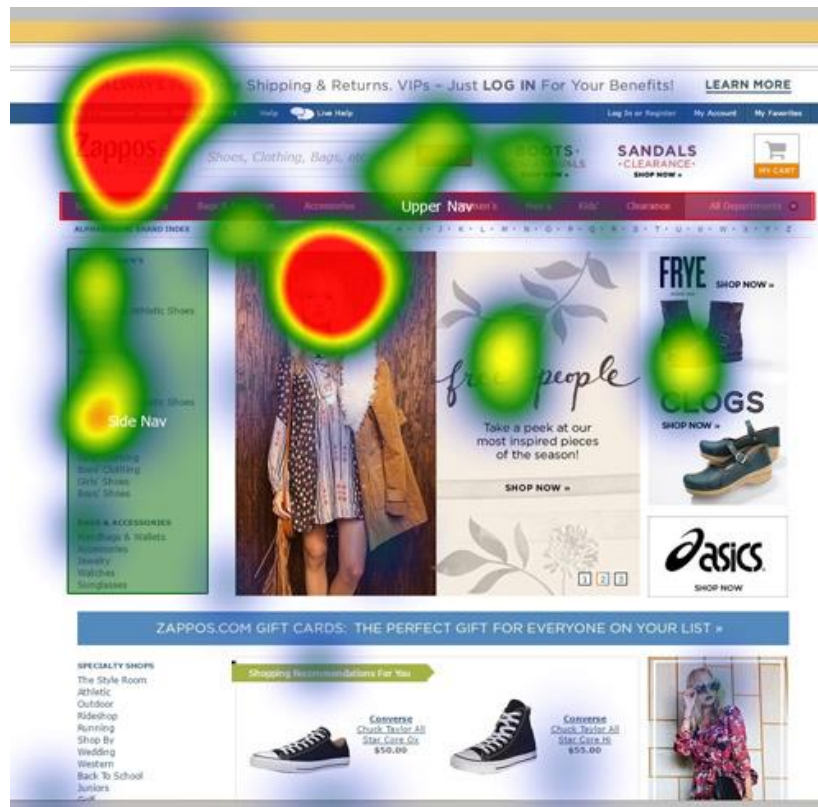
Eye tracking é uma técnica que rastreia os lugares de estímulos visuais, onde é atraída a atenção visual do consumidor. Assim, é possível analisar os locais do anúncio, marca ou embalagem em que o consumidor olha, em que momento o faz e por quanto tempo fixa a sua atenção naquele ponto.

Para a realização dessa pesquisa, o indivíduo coloca o equipamento sobre os olhos, como uns óculos, que é acoplado a um monitor que mostra as imagens. O equipamento segue os movimentos oculares e identifica as áreas da imagem que mais prende a atenção do consumidor. Esse aparelho também é usado junto com os exames de ressonância magnética funcional para dar respostas mais abrangentes (CAMARGO, 2013). Assim como mostra a Figura 3

O

Eye tracking é uma técnica que

Figura 3: Resultado da ferramenta de eyetracking



Fonte: <https://measuringu.com/eye-tracking/>

Existe ainda a técnica de leitura das “microexpressões”, utilizadas para mensurar os estados emocionais dos consumidores quando expostos a um estímulo de marketing. As microexpressões são expressões faciais sutis, inconscientes e imperceptíveis, que se manifestam na face dos seres humano de acordo com as emoções sentidas no momento. Elas têm entre 1/15 e 1/25 segundos de duração (EKMAN,2003).

Essas pesquisas analisam os agrupamentos musculares que controlam a boca, os lábios, os olhos, o nariz, a testa e as mandíbulas que desencadeiam uma série de expressões faciais diferentes. Estima-se que os seres humanos são capazes de manifestar cerca de 10.000 expressões faciais diferentes, como a felicidade, a tristeza, a raiva, o medo, entre outras (EKMAN, 2003). Sendo assim, a análise das microexpressões pode ser considerada uma ferramenta que permite ao marketing mensurar os estados emocionais dos consumidores quando expostos a uma marca, produto ou serviço.

2.2 Aplicações do Neuromarketing

Diversas são as aplicações do Neuromarketing. Entre elas estão satisfazer melhor as necessidades emocionais e inconscientes do consumidor e até ao desenvolvimento de métodos terapêuticos contra a obsessão do consumismo (SENIOR & LEE, 2008).

O Neuromarketing, segundo Cavaco (2010), pode ser usado para fornecer informações sobre a introdução de novos produtos no mercado e a remoção de produtos que estão ultrapassados, direcionando o design de embalagens de um produto para uma forma que se adeque às preferências do consumidor (HUBERT, 2008). Também pode ser aplicado para possibilitar uma melhor compreensão de como os preços são vistos pelos consumidores, e até quanto o mesmo está disposto a pagar pelo produto (HUBERT, 2008).

Pode-se ainda aplicar o neuromarketing para identificar a influência de uma marca no processo de compra. Sendo capaz de avaliar seu valor emocional e social (SCHAEFER, 2006). Ele possibilita, assim, adaptar de forma mais efetiva a marca ao público-alvo.

Além disso, também é possível aplicar o Neuromarketing com o objetivo de avaliar um anúncio publicitário de acordo com a efetividade em transmitir a mensagem pretendida a curto e longo prazo, e quais os efeitos na memória e no reconhecimento da marca (PLASSMANN, 2007).

Certamente, vale a pena se preocupar com o uso inescrupuloso da pesquisa neurocientífica para obter ganhos comerciais por muitas razões; não menos importante é o uso de tecnologia e expertise que poderia ser empregada mais frutiferamente em uma pessoa socialmente benéfica, ao invés de vender mais widgets. (SENIOR, LEE. 2008, p.1).

Pode-se citar como exemplo os estudos usando as técnicas de neuromarketing a partir das marcas Coca-Cola e Pepsi, promovidos pela *Baylor College of Medicine* (EUA) em 2001³, revelando que as decisões de consumo estão relacionadas ao comportamento emocional e que as relações psicológicas que os consumidores estabelecem com a marca não são racionais. Para chegar a essa

³ Segundo pesquisa realizada pelo neurocientista Read Montague.

conclusão foi feita uma experiência com 67 indivíduos em duas etapas: um teste cego e um teste com a marca.

No teste-cego, os consumidores experimentavam os dois refrigerantes sem saber suas respectivas marcas, enquanto suas atividades cerebrais eram monitoradas através de um aparelho de ressonância magnética. Foi possível identificar nesse teste uma maior atividade cerebral ligada à tomada de decisão quando o consumidor tomava o refrigerante depois de dizer qual era o seu preferido. As respostas encontradas foram bem equilibradas.

No teste com a marca, os consumidores experimentavam dois copos com o mesmo refrigerante. No entanto, apenas um copo possuía a marca. Esse teste foi feito com as duas marcas. Como resultado, no teste feito com a Coca-Cola, os consumidores demonstravam preferir o copo que tinha a marca (mesmo que os dois copos possuíssem o mesmo refrigerante). Já no teste da Pepsi não foram observados os mesmos resultados.

Essas pesquisas utilizando as técnicas de Neuromarketing possibilitaram identificar que a percepção sensorial dos consumidores mudava quando se tratava da Coca-Cola e os resultados da ressonância magnética apontaram para uma maior atividade cerebral relacionado à memória. Mostrando que os indivíduos preferiam o copo com a marca, pois havia uma reativação da memória. Desta forma pode-se perceber, nestes casos, que a memória é capaz de alterar a percepção sensorial dos consumidores e influenciar na sua decisão de compra (FOREBRAIN, 2018).

2.3 O cérebro das emoções

Já é evidente que as emoções são fundamentais para o estudo do comportamento do consumidor, e já se sabe que o que determina a decisão de compra não é simplesmente o *recall*, mas sim a associação emocional positiva com a marca e o produto. A publicidade por sua vez, possui a função de influenciar as vendas através do vínculo emocional dos consumidores com a marca e seus produtos (LAVAREDA; CASTRO, 2016). De acordo com Damásio (1998) emoção pode ser definida como a coleção das respostas desencadeadas de determinadas partes do cérebro para outras partes do cérebro ou do corpo, criando um estado

emocional e o sentimento como um estado mental complexo que resulta da experiência do estado emocional.

A antiga concepção do marketing persuasivo, onde era necessário um argumento lógico capaz de convencer o consumidor deu lugar ao modelo intuitivo, onde o marketing possui a função de estabelecer ou aumentar a familiaridade com a marca através de associações emocionais positivas. (LAVAREDA; CASTRO, 2016).

O neurocientista português, Antônio Damásio divide as emoções em três categorias: emoções primárias, emoções sociais e emoções de fundo. As emoções primárias podem ser reconhecidas com facilidade, são elas: alegria, tristeza, medo, raiva, surpresa e repugnância.

As emoções secundárias estão associadas às interações sociais: compaixão, o embaraço, a vergonha, a culpa, o ciúme, a gratidão, a inveja, a admiração, a indignação e o desprezo. Já as emoções de fundo são as mais difíceis de se identificar. Estão relacionadas às manifestações do corpo: fadiga, energia, bem-estar, mal-estar, tensão, descontração, entusiasmo e desânimo. Conhecer as referências emocionais e suas combinações permite elaborar estratégias de marketing com base nelas. Os estados emocionais são dinâmicos, e as peças publicitárias estimulam a transição de uma emoção para a outra (LAVAREDA; CASTRO, 2016).

A função do Neuromarketing é promover associações emocionalmente positivas da marca e seus produtos na mente dos consumidores, e removendo ou enfraquecendo laços negativos que podem eventualmente existir. Para a publicidade, os sentimentos possuem o poder de relacionar as emoções com os objetos que as produziram.

2.4 Os neurônios espelhos

O sistema nervoso central é responsável pela comunicação entre o corpo humano e o ambiente onde ele vive, a informação advinda do ambiente é processada pelo cérebro, originando as percepções. Algumas dessas percepções são armazenadas e chamadas de memória. O cérebro humano também dá ordens motoras ao corpo que origina aos movimentos do corpo e dos músculos (HABIB,

1998). Esse comando é dado através de uma rede de células nervosas chamadas de neurônios. M,7

Os neurônios são compostos por três partes. A primeira é o corpo, que guarda em seu interior o material genético e carrega as instruções que controlam a produção de proteínas responsáveis pelo funcionamento do neurônio. A partir do corpo nascem os dendritos, que são umas finas arborizações e compõem o aparelho receptor do neurônio, responsável por recolher as informações que vêm de outras células. A terceira e última parte é o axônio - esse é a unidade responsável pela passagem de moléculas que são fabricadas no corpo do neurônio ao longo do axônio até sua terminação (HABIB, 1998).

Em 1992, o cientista italiano Giacomo Rizzolati, ao fazer pesquisas com um macaco descobriu que os neurônios possuem a capacidade de adotar um ponto de vista de outra pessoa. Isso acontece, por exemplo, quando o consumidor assiste um comercial e tem a vontade de estar ou ser como outra pessoa, assim como de comprar ou ter itens de bens de consumo que algum amigo exibiu, assumindo comportamentos de consumo e decisões de compras que outros consumidores tomaram anteriormente (GONÇALVES, 2014).

As explicações quanto à existência de neurônios espelho destacaram o papel que esses neurônios podem desempenhar na nossa compreensão das ações de outrem ao colocar-nos num estado corporal comparável. Quando testemunhamos a ação de outra pessoa, o nosso cérebro somatossensorial adota o estado corporal que assumiríamos caso estivéssemos a mover-nos, e fá-lo, muito provavelmente, não através de padrões sensoriais passivos, mas sim através da pré-ativação de estruturas motoras - prontas para a ação mas ainda sem autorização para tal - e, em alguns casos, através de uma, ativação motora. (DAMÁSIO, 2011, p.136).

Os neurônios espelho colaboram muito com o desenvolvimento da memória do público-alvo, uma vez que a identificação com a atriz, o cantor da propaganda, ou mesmo com as experiências divulgadas por pessoas comuns, por exemplo, faz o inconsciente do espectador guardar a opção por aquela marca ou aquele produto.

As emoções também podem ser espelhadas, quando o indivíduo vê o outro chorar, por exemplo, suas células refletem a expressão do sentimento que pode estar por trás das lágrimas e trazem de volta a lembrança de momentos que já vivenciamos. A essa capacidade dá-se o nome de empatia (LAMEIRA;

GAWRYSZEWSKI; PEREIRA, 2006). É devido a essa empatia que o indivíduo chora ao se deparar com uma cena de filme onde a mocinha está passando por um momento difícil, ou quando uma pessoa se movimenta ao ver um jogador de futebol marcar um gol.

A empatia é fundamental para a publicidade. Ao entrar em uma loja e ver o manequim forte, atraente e bem vestido logo o indivíduo sente o desejo de ser assim também; então, é influenciado a entrar na loja e adquirir um produto que horas depois não ache tão atraente assim. No entanto, o que a pessoa está buscando não é a roupa, mas sim a atitude. (CASTRO, 2011). Por isso também são utilizadas imagens impactantes de pessoas sofrendo e crianças passando necessidades básicas, para gerar o sentimento de empatia nos consumidores, e assim influenciar a doação para ONGs como, por exemplo, o Médicos sem Fronteiras.

Os neurônios espelho possuem a grande funcionalidade de fazer o indivíduo “mudar de ideia”. Em um momento de tristeza, quando se vê alguém sorrindo é possível sentir um pouco o que a outra pessoa está sentindo. Um exemplo é quando o consumidor, ao ser atendido com sorrisos, automaticamente é influenciado ao levar o produto, visto que a pessoa associa a sensação de alegria ao produto (LINDSTROM, 2016).

No capítulo a seguir, será feito um estudo de caso sobre dois objetos de pesquisa. O primeiro, será um vídeo de 2011 produzido pela Agência Deutsch Inc para a Volkswagen divulgando o Passat. O segundo caso a ser analisado é um estudo independente, desenvolvido pelo autor e pesquisador de marketing, Martin Lindstrom. procurou identificar através pesquisa em imagem se as mensagens de alerta existentes nos maços de cigarro são realmente efetivas. Desta forma, é possível analisar se o Neuromarketing é eficiente para potencializar propagandas convencionais e se também é eficiente em propagandas com temas sociais de conscientização e incentivo à mudança de hábito. Além disso, será feita uma análise sobre a evolução das pesquisas em Neuromarketing no Brasil.

3 MARKETING E PROPAGANDA: A UTILIZAÇÃO DO STORYTELLING E DO AUDIOVISUAL NA PUBLICIDADE

No Brasil os estudos sobre o marketing surgiram por volta de 1954, quando se começou a discutir a implementação de um curso em estabelecimento de ensino superior voltado para práticas mercadológicas. A atividade é definida pela Associação Americana de Marketing como “a atividade, o conjunto de instituições e os processos voltados para a criação, captura, comunicação, distribuição e troca daquilo que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Na prática, o marketing é um planejamento que determina os diversos componentes que o dividem, como o produto ou serviço será preparado e projetado, onde e como será promovido e como chegará até o consumidor.

É exatamente isto o que convencionamos chamar de conceito de marketing: saber antecipadamente as características comportamentais, culturais, estéticas, psicológicas etc. do Sr. Target; como podemos homogeneizá-lo em segmentos; quanto dinheiro ele está disposto a gastar; onde ele vive e trabalha; qual seu perfil familiar... são quase infindáveis as variáveis que poderemos encontrar (MARTINS, 2010, p.12).

É fundamental para o marketing entender o mercado, seus segmentos e as necessidades dos consumidores. Desta forma, os vendedores fornecem serviços e produtos, facilitam a entrega, desempenham um bom atendimento. Já os compradores viabilizam o dinheiro e informações ao vendedor. Ou seja, o marketing se baseia na troca de bens de valores entre o comprador e o vendedor, para que no final da transição, ambos estejam satisfeitos.

Para entender as necessidades do consumidor, o psicólogo Abrahan Maslow (1950) procurou um padrão do comportamento humano, através de um processo de hierarquização das necessidades. Desenvolvendo então, a teoria da Pirâmide de Maslow, onde cada degrau corresponde a uma fase de busca e satisfação do indivíduo, como pode ser observado na figura a seguir:

Figura 4: Pirâmide de Maslow



Fonte: (MASLOW, apud CHIAVENATTO, 2000, p.254).

Para Maslow, as necessidades do corpo seriam aquelas mais básicas e instintivas, como a respiração, água, sono, entre outras que precisam ser satisfeitas para que o ser humano possa se preocupar com outras tarefas. Já as necessidades de segurança são relativas à busca de proteção. As necessidades sociais surgem quando o indivíduo se sente satisfeito com a sua segurança, e então se relacionam com outras pessoas, tendo a necessidade de amar, da troca de amizade, de afeto e aceitação social. Então, a necessidade de status surge, correspondendo a como o indivíduo vê a si próprio, adquirindo a necessidade de autonomia, autoconfiança, auto apreciação etc. E por último, a necessidade de autorrealização, que são aquelas mais elevadas, correspondendo a uma necessidade interior (MATSUOKA; SILVA, 2013)

Para atingir as necessidades dos indivíduos, os profissionais da área dividem o marketing no que chamam de 4P's, descrito por Dhruv Grewal e Michael Levy (2017, p.7) como: "o conjunto de decisões/atividades controláveis que a empresa utiliza para atender às necessidades dos mercados-alvo". São elas: produto, preço, praça e promoção.

O produto é aquele oferecido diariamente, tem o papel de criar valor, gerando ofertas de bens, serviços ou ideias, que atendam às necessidades de seus clientes. Ou seja, é o benefício que determinado produto traz. Por exemplo, comprando uma roupa de grife, o consumidor não só leva a roupa, mas recebe também o status por

tê-la adquirido. Esse acontecimento é conhecido para alguns estudiosos como núcleo do produto, o que o produto realmente oferece além dos seus atributos sensíveis (MARTINS, 2010)

Preço é de fato quanto determinado produto/serviço custa. Ele não é analisado apenas pela relação entre custo e benefício, também é feita uma pesquisa sobre a concorrência, até qual valor o público-alvo está disposto a gastar determinada quantia na aquisição do benefício do produto ofertado. Além disso, o preço pode ser visto como aquilo que o cliente abdica em detrimento do produto, sendo dinheiro, ou até mesmo o tempo e a energia procurando o produto, esperando na fila ou o tempo de entrega pelos correios.

Quando se cita P de preço, não se alude somente ao valor a ser pago pelo produto ou serviço, mas também às facilidades de pagamento. Várias estratégias podem ser utilizadas; tudo vai depender do posicionamento da empresa no mercado, do ciclo de vida do produto e do número de concorrentes existentes. É importante ressaltar que as estratégias de preço são definidas de forma que a empresa consiga o retorno financeiro esperado. Afinal, nenhuma empresa consegue trabalhar por muito tempo com prejuízos. (KANNANE; RODRIGUES, 2016, p.13)

O terceiro “P” do marketing é chamado de praça, e é definido por onde o produto/serviço será distribuído. São todos os recursos necessários para levar o produto ao cliente na hora que ele deseja. Esse “P” também é conhecido como Ponto de Venda, ou seja, o local onde a compra e venda será realizada, seja em uma loja física, online, telemarketing, mala direta, entre outras formas de comercialização.

Existe ainda o quarto “P” do marketing, conhecido como a propaganda ou promoção. Essencial para que seja possível fazer a comunicação da empresa com o consumidor. Ela tem o papel de convencer e manter na mente dos potenciais clientes uma marca, bem ou serviço. Seu objetivo é influenciar sua decisão de compra e se mostrar mais eficiente em detrimento do concorrente. Além disso, a propaganda pode aumentar o valor de um produto ou serviço.

Apesar da propaganda fazer parte do marketing, antes mesmo que houvesse um estudo profundo sobre essa matéria, ela já era explorada. Para alguns pesquisadores, os primeiros vestígios da atividade publicitária foram encontrados na Antiguidade Clássica, com as tabuletas descobertas em Pompéia, que, além de

anunciarem combates entre gladiadores, faziam referência às diversas casas de banho que havia pela cidade. Nessa época, a maior parte da publicidade era feita oralmente, através de pregoeiros que anunciavam a venda de escravos, gados e outros produtos, ressaltando suas virtudes (MUNIZ, 2004. p,1)

Atualmente, a propaganda possui em sua maior parte, um discurso sugestivo, com base em estudos de mercado e motivações, que proporcionaram o crescimento de técnicas que potencializam a publicidade em mídias de massa, utilizando de diversos canais para transmitir suas mensagens. Como por exemplo o uso de recursos audiovisual veiculado na televisão e na internet através das redes sociais e outros aplicativos de mensagens. Além das mídias *offline*, como acontece com o merchandising no ponto de venda.

Propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação, que visa, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. Propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra nos consumidores [...] Propaganda é todo esforço feito pelos meios de comunicação para levar o comprador ao produto. Faz com que o produto seja conhecido através da mídia para que o consumidor vá a loja (BLESSA, 2010, p.5)

A propaganda é um instrumento efetivo e possui a capacidade de proporcionar grandes benefícios para a empresa ou marca que explora seus recursos. No entanto, com a grande exposição à informação e anúncios, os consumidores se tornam mais resistentes a essas mensagens. Desta forma, a publicidade deve sempre buscar maneiras de inovar e continuar atingindo o seu público-alvo (SAMPAIO, 2010)

3.2 – O Audiovisual

O termo audiovisual surgiu quando, pela primeira vez, imagem e áudio concentraram-se em um mesmo meio. Em seu início, o filme cinematográfico era composto somente por imagens projetadas em uma tela, sem som ou vozes sincronizadas. Segundo Journot (2005), o audiovisual é a expressão que designa as obras constituídas por imagens e sons. Para ela, audiovisual é também uma técnica gerada conforme uma obra obtida por um meio de comunicação de massa, que permite a transmissão de som e imagem que se complementam.

3.2.1 – A Narrativa Audiovisual Publicitária

Os pioneiros do cinema, Georges Méliès e os irmãos Lumière na França ou Thomas Edison e Edwin S. Porter nos Estados Unidos, começaram a rodar pequenos filmes onde apareciam marcas de produtos da época. No entanto, Georges Méliès começou a dirigir filmes publicitários solicitados por diversos anunciantes, que se tratava de esquetes cômicos de curta duração, onde as marcas e produtos como chocolates, loções capilares, marcas de whisky e até espetáculos de teatros, eram anunciados dentro de uma história (RIBARIC, 2013).

Atualmente, a publicidade, sobretudo audiovisual está inserida no contexto diário do consumidor, usando de discursos estereotipados, representações, entre outros. Além de mostrar os desejos e necessidades, relacionados ao consumo e ao homem na sociedade. Desta forma, o indivíduo não consome somente um produto ou estilo de vida, mas, a narrativa persuasiva que o leva a compra (FLAUSINO; MOTTA, 2007).

Márcia Flausino e Luiza Motta afirmam ainda que o discurso publicitário voltado para a mídia eletrônica utiliza recursos narrativos como a linguagem de vídeo, com o objetivo de transmitir ao consumidor uma certa identificação com sua experiência de vida, construindo uma visão onde seu consumo faz sentido. Essas narrativas podem relacionar-se às lembranças e imaginação de experiências semelhantes as que foram retratadas nos comerciais, gerando a identificação do indivíduo com o personagem (Idem, 2009).

A linguagem audiovisual se manifesta na manipulação de imagens em movimentos, para estabelecer um diálogo com o consumidor. Segundo Christian Metz (1980), todas as formas de produção audiovisual são consideradas discursos e devem ser tratadas como textos, unidades de discursos, ou o filme enquanto discurso significante, ou seja, o texto.

Essa organização deve estabelecer o primeiro nível de leitura do filme, sua denotação; [...] em seguida, deve ser estabelecida uma coerência interna do conjunto da narrativa. [...] finalmente, a ordem da narrativa e seu ritmo são estabelecidos em função de um encaminhamento de leitura que é, assim, imposto ao espectador. É, portanto, concebido também em vista de efeitos

narrativos. [...] é um discurso fechado, porque comporta inevitavelmente um início e um fim, porque é materialmente limitado (METZ, 1980).

A publicidade audiovisual necessita de uma ligação emotiva por parte do consumidor. E as narrativas publicitárias possuem essa característica de transmitirem mensagens de felicidade, prazer, bem-estar e sucesso com base na vida cotidiana. A partir desses sentimentos positivos, a publicidade cria uma empatia com o indivíduo, persuadindo a sua decisão de compra de bens, serviços ou ideias.

O filme publicitário tem como função principal tentar concretizar as estratégias de marketing pré-definidas. A narrativa busca criar intimidade com o espectador, usando um tom coloquial, para que ele se identifique com o que está sendo mostrado. Existem diversas formas de se fazer um filme publicitário, no entanto, todos possuem o objetivo de influenciar o consumidor. Caso o contrário, será um filme publicitário ineficaz (VIEIRA, 2009).

Quando se desenvolve uma peça de propaganda, a busca se inicia nos objetivos mercadológicos de uma empresa, procurando discernir quem é o público-alvo até chegar-se à criação publicitária, que apresenta como primordial objetivo elaborar uma peça de comunicação que gere persuasão no receptor. Os criadores publicitários enfrentam o desafio de, a cada trabalho, produzir comerciais que sejam capazes de persuadir o público-alvo com mensagens que atendam aos objetivos mercadológicos de uma empresa. Esse é o principal propósito de uma criação publicitária (Idem, 2009).

Na narrativa publicitária, a personagem principal é o produto. Tudo o que acontece é em função dele. A função do anúncio é comunicar suas características. Estas são descritas no roteiro de forma clara e sucinta. Alguns anúncios contam com o protagonismo de alguma celebridade, que faz parte da narrativa para contar a história sobre o produto e harmonizá-lo com nossa vida cotidiana.

Quando se fala de obra audiovisual, é referido ao conjunto de linguagens que são necessários para construir uma narrativa. Associado a isso, estão as variedades de leituras, experiências e olhares críticos e criativos que dão coerência à história narrada, propiciando e facilitando as várias leituras da obra que podem ser feitas pelo consumidor. Da mesma maneira, quanto mais domínio das diversas linguagens o profissional tiver, maior será a eficiência da obra, no sentido de atingir o objetivo mercadológico pré-definido para ela (RIBEIRO, 2008).

Na criação da propaganda, o que direciona o receptor é a mensagem persuasiva. Desta forma, a preocupação com a recepção da mensagem está presente nos diversos departamentos da produção, que é bem extenso e envolve uma equipe diversa de profissionais que estão sempre trocando informações e ideias para a elaboração da peça.

A produção de um filme publicitário envolve muitos profissionais de diversas áreas. E começa quando uma empresa precisa anunciar um produto ou serviço. Esta empresa passará um *briefing* sobre o produto, com todas as informações importantes para que a agência de publicidade possa desenvolver a narrativa que atinja o público alvo de forma eficaz. Após o planejamento e a criação de um conceito para a história, o projeto é enviado para as produtoras de audiovisuais, especializadas em produção de filme publicitário, que fará o orçamento e então produzirá o filme, contando com os atores e recursos necessários para que fique conforme o planejamento. A parte de pós-produção pode ser feita pela própria produtora ou por outra empresa contratada, juntamente com uma empresa de pós-produção de som. Então, com o filme produzido e pronto para ser anunciado a agência de publicidade busca as formas de veiculação, e define em que meio será divulgado, por exemplo, televisão, cinema, internet, entre outros (RIBEIRO, 2008).

Ainda segundo Ana Margarida Ribeiro, é importante que o filme publicitário tenha uma alta qualidade, visto que diversos anúncios em formato audiovisual são exibidos ao consumidor todos os dias e a qualidade de um filme é essencial para captar sua atenção e se destacar entre os demais. Caso não se destaque, o filme não atinge o seu objetivo de se comunicar com o consumidor.

Com o aumento da concorrência, do volume de anúncios e com a redução de diferenciais entre produtos, chamar a atenção do consumidor é cada vez mais difícil. Ainda há uma quantidade enorme de mensagens espalhadas, dispostas a atrair o público, mas o desgaste e a banalização de certas fórmulas resultam no efeito oposto (RIBARIC, 2013).

Desta forma, a narrativa audiovisual é utilizada para envolver o consumidor em uma narrativa próxima ao seu estilo de vida. Para que, o produto seja inserido em seu contexto de forma natural e persuasiva, incentivando sua decisão de compra.

3.3 O *storytelling*

A partir dos anos 2000, com a popularização da internet, os indivíduos começam a receber diariamente uma grande quantidade de informações, muito maior da aquela antes vinda somente dos meios de comunicação de massa. Este fato causa uma competitividade pela atenção do consumidor, que apesar de conectado passa a se dispersar em meio tantas notícias, propagandas e marcas a qual é exposto constantemente ao longo do dia. Dessa forma, o *storytelling* surgiu com o objetivo de atrair a atenção dos indivíduos (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016).

Para as marcas, não se trata mais de desenvolver uma boa campanha de comunicação, mas sim de transformar a história da marca num verdadeiro universo criativo desenvolvendo conteúdo autoral e transformando investimento em ganhos financeiros (Idem, 2016, p. 19).

Ainda segundo os autores citados acima, utilizar a técnica do *storytelling*, ou como o próprio nome diz, contar histórias, além de transferir a emoção do autor para o receptor, também transfere o conhecimento, dando significado àquilo que está sendo compreendido. Desde o início da formação da sociedade, o hábito de contar histórias ajudava os seres humanos a entender o que fazer e o que não fazer. Desta forma, Fernando Palacios e Martha Terenzzo afirmam que essa técnica é mais do que uma simples moda que atingiu o universo empresarial; é a essência da comunicação, algo que conecta o emissor e receptor, criando entre os dois um ambiente e humanização com corpo e alma. Para assim, atrair sua atenção em meio a tantas informações ao que é exposto diariamente.

E como podemos definir *storytelling*? Trata-se da utilização de elementos das tramas (plots) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens. Então, nesse ambiente, as marcas, os produtos, as empresas e os diferentes públicos podem assumir papéis que interagem no objetivo de alcançar uma resolução de conflito ou para chegar ao final de um enredo (CARRILHO, MARKUS, 2011, p. 130)

Antes de entrarmos nas aplicações do *storytelling* na publicidade, vejamos o que Adilson Citelli (2004) explica em seu livro “A linguagem da persuasão”, sobre as três grandes formas de organizar um discurso: o polêmico, o lúdico e o autoritário. Ratificando que um discurso possui predominantemente uma forma, no entanto,

pode possuir também as outras, ou seja, um discurso lúdico pode conter o polêmico e assim sucessivamente.

Para Adilson Citelli, ainda há o discurso polêmico, que possui maior persuasão e os conceitos são dirigidos como em um debate. Desta forma, os argumentos apresentados podem ser contestados. Esse discurso pode ser encontrado em situações como a defesa de uma tese, um edital jornalístico, uma aula, entre outros.

O autor fala ainda sobre o discurso autoritário, onde existe um emissor que dita as verdades e um receptor que não possui a possibilidade de interferir e modificar o que o emissor diz, sendo desta forma, um discurso com alto grau de persuasão, presente fortemente na sociedade moderna em situações como a igreja, onde o padre ou pastor falam sob a guarda de Deus, o comandante no quartel, ou na publicidade que busca racionalizar o consumo.

O discurso lúdico é marcado pelos signos e jogo de interlocuções, onde há menos preocupação com o convencimento, mas sim com os diversos significados que os sentidos podem ter. Esse discurso é utilizado em expressões artísticas, como a música e literatura, buscando o prazer e o encantamento (CITELLI, 2004).

3.3.1 *Storytelling* na publicidade

O *storytelling* está diretamente ligado ao discurso lúdico, que por sua vez, é utilizado na publicidade para criar com o público uma relação em que os valores, emoções e expectativas são compartilhadas, para apresentar um produto ou motivar a decisão de compra (CARRILHO, MARKUS, 2011)

Assim, a publicidade utiliza da técnica de contar histórias na mídia sobre um produto, serviço ou marca. Onde os indivíduos se identificam com a narrativa e personagens, participando assim de um grupo, não só formal, mas de decisão de compra, adesão a causas, marcas ou produtos que podem ser consideradas as histórias, contadas estrategicamente para fazer o consumo parecer natural, parte da sobrevivência cotidiana (CITELLI, 2004). O *storytelling* na publicidade também pode, por exemplo, se utilizar do discurso de autoridade (citado anteriormente), o qual dá à

narrativa um tom altamente persuasivo, com o principal intuito de cativar o público, criando significados e laços que estreitam a relação com a marca.

Contar histórias pode fortalecer lembranças do público e fazer a empresa se destacar da publicidade tradicional. Mas, para transmitir uma história que seja de fato eficiente, é necessário que seja utilizado um vocabulário adequado, roteiros e enredos bem elaborados, utilização de elementos audiovisuais que contribuam com o entendimento da narrativa em todos os canais divulgados, para que de fato sejam capazes de motivar e persuadir os consumidores no momento de sua decisão de compra (SANTOS, ALMEIDA, FIGUEIREDO, 2018).

Na narrativa publicitária é essencial criar laços com o público, utilizando assim de arquétipos, para humanizar o personagem. Arquétipos são perfis psicológicos que enfatizam personalidades e situações comuns na rotina diária das pessoas, fazendo com que o público se identifique com o personagem e suas características (FEIJÓ, 2017).

Os arquétipos na psicologia analítica como imagens universais existentes desde sempre, cristalizadas em estruturas inatas com que expressamos e desenvolvemos nossos alicerces psicológicos. Constatou sua presença no inconsciente coletivo e sua influência determinante nas vidas, sonhos e narrativas de todas as pessoas. (XAVIER, 2015, p.42)

Uma marca não precisa se limitar a apenas um arquétipo. Ela pode também criar combinações de personagens que expressam melhor o que a marca pensa e deseja transmitir. Desta forma as pessoas podem se identificar com os personagens e se imaginarem em seus lugares, tornando a peça publicitária mais eficiente, além de ser um dos princípios do *storytelling*.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 – Metodologia

Neste capítulo será apresentada a pesquisa realizada para determinar se a narrativa da publicidade utilizando as práticas de Neuromarketing são eficientes. Para isso, decidiu-se fazer neste capítulo uma análise de dados de dois estudos. Será feito primeiramente uma revisão bibliográfica na qual serão analisados textos e livros sobre o Neuromarketing. Também será utilizada a análise qualitativa a partir de um estudo de caso dos dois estudos; o primeiro com o objetivo de divulgar um produto, e o segundo com temática social. O objetivo é identificar se os resultados em campanhas que utilizam das práticas de neuromarketing são satisfatórios.

O primeiro a ser analisado é o filme publicitário “*The Force*”, da Volkswagen produzido pela Agência Deutsch Inc para divulgar o lançamento do novo Passat, veículo da multinacional da marca. Esse vídeo foi divulgado no YouTube e alguns dias depois, no Super Bowl de 2011, atingindo nesse período 30 milhões de visualizações. Na TV, impactou outros 111 milhões de pessoas. Além de ser o ganhador de 2 Leões de Ouro e o prêmio de melhor comercial de 2011 em Cannes (LAVAREDA; CASTRO, 2016).

A segunda análise será feita sobre o maior estudo independente mundial, realizado em março de 2015 sobre as mensagens de advertência em maços de cigarro. Essa pesquisa foi realizada em 24 países, incluindo o Brasil. Com o objetivo de aferir o envolvimento emocional dos fumantes com as mensagens. Buscaremos identificar se as técnicas de Neuromarketing utilizadas na primeira propaganda foram capazes de influenciar os consumidores na preferência do produto anunciado

Além disso, a pesquisa traz uma descrição sobre como está a evolução das pesquisas em neuromarketing no Brasil. Para tanto, foram escolhidos trabalhos dos

últimos três anos disponíveis na Revista Brasileira de Marketing (Remark), no portal da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e que foram publicados nos anais dos grupos de pesquisa do Congresso Brasileiro de Comunicação (INTERCOM).

4.2 - Campanhas

O Filme “The Force”, da Volkswagen, foi lançado em 06/02/2011 e como citado anteriormente, veiculado no YouTube e dias depois em um dos maiores eventos esportivos do mundo, o Super Bowl⁴, garantindo milhões de visualizações. O vídeo teve como inspiração uma das obras mais consagradas do cinema mundial, o filme *Star Wars*, garantindo o resultado positivo da campanha.

O filme publicitário apresenta a utilização do recurso *storytelling*, mostrando como protagonista um menino fantasiado de Darth Vader, o personagem principal da série *Star Wars*. Nas cenas, a criança acredita ter os mesmos poderes que o personagem e tenta pô-los em prática em objetos de todos os cômodos da casa, até mesmo em seu cachorro. No entanto, o menino começa a perceber que não possui poderes. Quando seu pai chega do trabalho, dirigindo o novo Passat, o menino corre a fim de testar seus poderes novamente, porém, a tentativa é frustrada mais uma vez. Ao perceber a situação, o pai aciona o alarme do carro de dentro de casa e a criança se surpreende e fica alegre com o ocorrido. Para potencializar o clima do vídeo, a trilha escolhida é a mesma que é utilizada na saga.

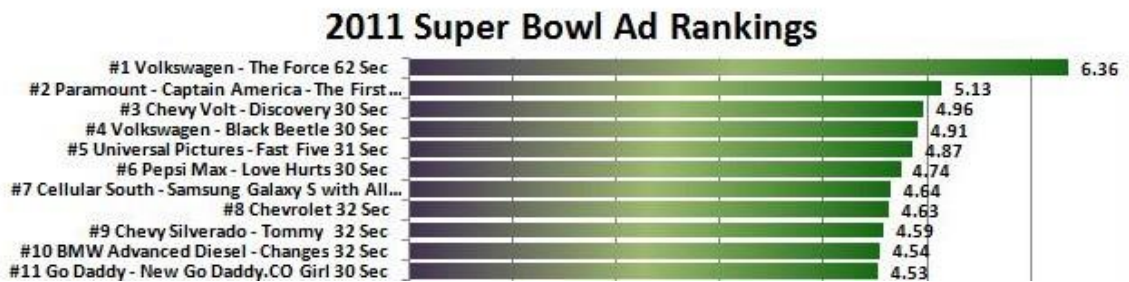
A primeira estratégia utilizada foi a de disponibilizar o vídeo na internet dias antes da sua apresentação oficial no campeonato de futebol americano. Desta forma, a campanha teve início com mais de 10 milhões de visualizações (o que inspirou mais tarde diversas outras empresas a utilizarem a mesma tática). O filme foi visto mais de cinco milhões de vezes nas primeiras 48 horas, se tornando o comercial mais visto do segmento de automóveis em 2011, com mais de 45 milhões de visualizações.

⁴ O Super Bowl é o evento esportivo com maior audiência dos EUA e o segundo de maior relevância em todo mundo, atrás apenas da final da Liga dos Campeões da Europa. Em 2019 o break comercial de 30 segundos da partida decisiva alcançou um novo recorde, custando cerca de R\$ 19.1 milhões para os anunciantes.

Mais informações em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/01/super-bowl-campeonato-de-propagandas-com-um-jogo-no-meio.html> e <https://tudo-sobre.estadao.com.br/super-bowl>

Já no Super Bowl, o filme publicitário foi divulgado no intervalo dos jogos, tornando-se campeão de audiência do evento⁵. Ali, o anúncio de lançamento do automóvel foi compartilhado mais de 5 milhões de vezes, de acordo com a empresa de tecnologia e publicidade em social vídeo, Unruly. Como mostra a figura a seguir:

Figura 5: Ranking de desempenho de VTs no Super Bowl em 2011



Fonte: SANDS RESEARCH, 2015. Disponível em:

<<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/darth-vader-wins-super-bowl.htm>>

Para o estudo dessa propaganda, a empresa americana Sands Research analisou o engajamento emocional, a valência afetiva e o trajeto do olhar em trinta participantes, utilizando o eletroencefalograma (EEG) e o *Eyetracking*, para rastrear o olhar.

O segundo caso a ser analisado é uma pesquisa de março de 2015, conhecido por ser o maior estudo em Neuromarketing já realizado (LINDSTROM, 2016). Foi aplicado em 24 países, incluindo o Brasil, utilizando a técnica chamada “Teste de Associação Implícita” (IAT), uma medida de tempo de latência das respostas diante dos estímulos apresentados.

Os entrevistados foram submetidos a uma máquina de ressonância magnética na qual uma tela pequena mostrava diversas imagens com advertências sobre o fumo. Quando o entrevistado sentia vontade de fumar, ele apertava um botão. Além disso, os entrevistados tiveram que responder um questionário com perguntas sobre a influência que as mensagens contra o cigarro estampadas nos maços teriam sobre eles. Essa pesquisa foi feita por mais de um mês, com um total de 2.081 voluntários (LINDSTROM, 2016). E resultou no livro “A Lógica do

⁵ De acordo com o Portal Automonitor (2015) A marca Volkswagen lidera o ranking dos 10 spots mais compartilhados na história do Super Bowl.

Consumo”, do pesquisador Martin Lindstrom (2016), o qual descreve detalhadamente a pesquisa realizada.

4.3 – Uso do neuromarketing na publicidade

4.3.1 Estudo em neuromarketing no filme publicitário “The Force”

Na primeira campanha, a análise de Neuromarketing foi realizada, como já citado, pela empresa Sands Research e trata do comercial sobre o novo Passat e o filme *Star Wars* produzido pela agência americana de comunicação de marketing Deutsch Inc. Para o estudo foi utilizado o eletroencefalograma, os itens analisados foram o Ponto de Engajamento Neural, que se baseia na quantidade de atividade cerebral gerada durante a visualização e a Valência Emocional, que se refere à assimetria hemisférica da atividade/tipo de emoção sentida (FISHER, 2015). Ao decorrer do comercial, quando os indivíduos assistiam alguma cena que os fizessem ter emoções positivas o traço ultrapassava a linha vermelha. Quando o traço estivesse abaixo da linha, as emoções que estão sendo sentidas eram negativas.

Ao final do estudo foi possível perceber que a história contada no filme causou uma grande empatia nos indivíduos visto que a utilização do *storytelling* foi eficiente ao conduzir os receptores na imersão da narrativa, fazendo-os se sentir no lugar do protagonista e muitas vezes se identificando com situações do filme, como por exemplo com a imagem do pai e da mãe, que apareciam para dar suporte à criança que estava decepcionada.

No estudo é possível perceber o porquê desse filme publicitário obter tanto retorno. Além de trabalhar eficientemente as áreas cerebrais responsáveis pela emoção, foi capaz de resgatar nas pessoas memórias afetivas que tornaram o comercial uma narrativa mais próxima de suas realidades, ao invés de ser simplesmente a apresentação de um produto.

4.3.2 Estudo em neuromarketing sobre as frases de advertências em maços de cigarro

O segundo caso é um estudo que foi considerado, como já citado, o maior estudo em Neuromarketing já realizado sobre a eficiência das advertências sobre o fumo, nas caixas de cigarro. Sendo 25 vezes maior do que qualquer outro nessa área. Segundo seu autor, Martin Lindstrom (2016), o estudo, iniciado em 2004, teve quase três anos de duração, custando aproximadamente sete milhões de dólares investidos por oito empresas multinacionais, e envolvendo milhares de pessoas de todos os lugares do mundo, além de cerca de 200 pesquisadores, dez professores universitários e doutores de uma comissão de ética.

Para sua elaboração, foram utilizadas ferramentas científicas avançadas com o objetivo de identificar as formas ocultas que as mensagens de marketing e branding funcionam no cérebro humano e como o indivíduo reage a estímulos em um nível mais profundo e inconsciente (LINDSTROM, 2016).

Para essa pesquisa foram utilizados aparelhos de rastreamento cerebral como o de ressonância magnética e uma versão mais avançada do eletroencefalograma, chamada TEE, que é capaz de rastrear as ondas cerebrais rápidas em tempo real⁶.

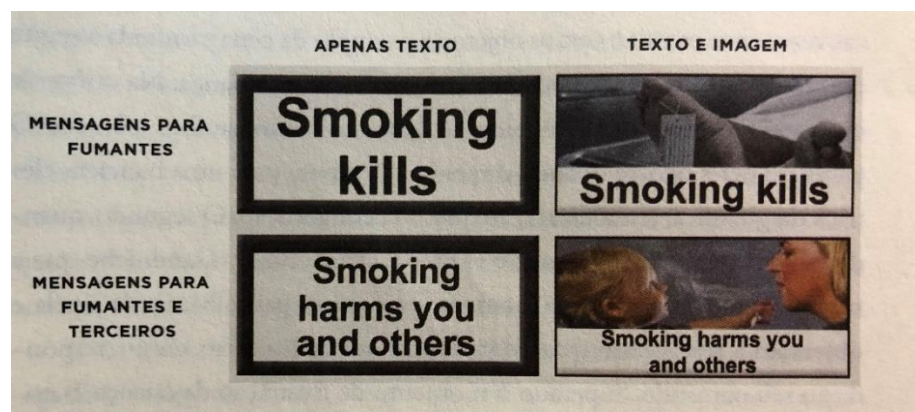
O estudo contou com um questionário e entrevista feitos antes do exame, contendo perguntas como: nome, estado civil, sexo, se possui filhos, onde mora, quando começou a fumar, se considera-se um (a) dependente de nicotina, quantos cigarros fumava ao dia, se a pessoa era afetada pelas advertências nos maços de cigarro e se a pessoa fumava menos em consequência dessas advertências. Martin Lindstrom cita em seu livro “A lógica do consumo” (2016) o exemplo de Marlene, mãe de dois filhos, recentemente divorciada e moradora da cidade de Middlesex. Ela havia começado a fumar no internato, 15 anos antes. Não se via como dependente de nicotina, mas como fumante social. Ela também dizia se sentir afetada pelas

⁶ A pesquisa foi supervisionada pela Dra. Gemma Calvert, catedrática de Neuroimagem Aplicada da Universidade de Warwick, Inglaterra, e fundadora da Neurosense em Oxford, e pelo professor Richard Silberstein, executivo-chefe da NeuroInsight na Austrália.

advertências nos maços de cigarro e acreditava que estava fumando menos por conta dessas advertências.

Após a entrevista, os indivíduos eram direcionados ao aparelho de ressonância magnética, onde por pouco mais de uma hora, era submetida a uma série de imagens de advertências sobre cigarros em vários ângulos. Quando precisava saber a intensidade do desejo de fumar durante a apresentação dos slides, a pessoa apertava um console, à medida que as imagens eram exibidas.

Figura 6: Estímulos apresentados no teste sobre tabagismo



Fonte: Livro “Neuropropaganda de A a Z”

Ao final das entrevistas com os voluntários, foi possível analisar os resultados da pesquisa. Desta forma, pôde-se observar que as imagens de advertências nos maços de cigarro na verdade não possuem nenhum efeito na suspensão do desejo dos fumantes. Além disso, os alertas sobre cigarros, na verdade estimulavam a área do cérebro responsável pelo desejo. Essa área possui um elo na malha dos neurônios que se acendem quando o corpo deseja algo. Ou seja, todas as campanhas antitabagismo feitas com advertências em maços de cigarro não só fracassaram no objetivo de desencorajar o fumo como, na verdade, estimularam o hábito e fortaleceram a indústria de marketing do cigarro.

Apesar de a maioria dos entrevistados terem respondido que acreditavam que as mensagens de alerta nos maços de cigarro funcionaram - talvez por imaginar que seria a resposta certa, visto que possuem ciência do risco à saúde que o cigarro provoca - a mente dos entrevistados não conseguia conscientemente distinguir a diferença, mas a pesquisa em neuromarketing realizada pôde identificar quais

influências as mensagens de advertências realmente tinham na mente do consumidor (LINDSTROM, 2016).

4.3.3 Análise das pesquisas em neuromarketing no Brasil

A partir dos estudos vistos acima é possível identificar que as pesquisas em neuromarketing são uma forte fonte de informações sobre os efeitos de discursos publicitários. Desta forma, busca-se analisar a evolução das pesquisas sobre o tema no país. Como metodologia foi feito um levantamento do estado do conhecimento a partir de 2017 em três importantes instituições de comunicação presentes no país, a Remark, a FGV e o INTERCOM.

Na revista Remark foi encontrado um total de um (01) artigo relacionado ao neuromarketing. Ao ler os resultados deste artigo, nenhum estava relacionado à aplicação dessa técnica de pesquisa para a comunicação, como mostra a tabela a seguir.

Tabela 1: Análise revista Remark

<i>Remark</i>				
<i>Autor</i>	<i>Problemática</i>	<i>Método</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Resultado</i>
<i>Helena Belintani Shigaki, Carlos Alberto Gonçalves, Carolina Pantuza Vilar dos Santos</i>	Os avanços desses estudos devido aos novos equipamentos, software, desenho de experimentos, teorias já apresentadas e as contribuições interdisciplinares no campo requerem a atenção especial dos pesquisadores.	Foi realizada uma pesquisa bibliográfica pelos autores do artigo nas principais fontes de pesquisa acadêmica (Periódicos Capes, Web of Science, Science Direct, além daquelas voltadas para a grande área da Administração, como Spell e EnAnpad)	O objetivo geral deste trabalho é analisar o uso do eye tracking no Brasil para auxílio no processo de tomada de decisão no campo da publicidade. Os objetivos específicos são: descrever as variáveis que podem ser captadas pelas ferramentas de eye tracking	Os resultados demonstram a recorrência do uso do eye tracking como uma forma de ultrapassar a diferença entre o que é observado e o que é declarado pelos participantes de pesquisas de consumo. Para a tomada de decisão na publicidade, as aplicações são variadas, com a indicação de que a ferramenta seja combinada com outros métodos de pesquisa.

Fonte: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3427/2441>

Já no arquivo acadêmico da FGV foram encontrados 32 artigos relacionados ao neuromarketing. No entanto, artigos relacionados à aplicação dessa técnica de pesquisa na comunicação foram encontrados em apenas 3, que foram abordados na próxima tabela.

Tabela 2: Análise da revista FGV

FGV

Autor	Problemática	Método	Objetivo	Resultado
<i>Luiz Eduardo Ribeiro do Nascimento e Júnior Luis Vinicius do Nascimento</i>	Apresentar o poder que as empresas têm em influenciar o nosso comportamento de consumo, utilizando todo o conhecimento da psicologia, neurociência e marketing, fazendo com que os consumidores cada vez mais façam do consumo uma maneira de se expressarem e demonstrarem quem são e o que pretendem ser	Revisão bibliográfica para revelar quando as empresas começaram a persuadir os clientes a consumirem mais, passando por uma breve demonstração de como os hábitos são formados em nosso cérebro,	apresentar o poder que as empresas têm em influenciar o nosso comportamento de consumo, utilizando todo o conhecimento da psicologia, neurociência e marketing, fazendo com que os consumidores cada vez mais façam do consumo uma maneira de se expressarem e demonstrarem quem são e o que pretendem ser	Cada vez mais, através de estratégias de empresas têm contribuído por fazer uma sociedade cada vez mais consumista
<i>Carlos Alberto Coletto Burger e Graziela Frainer Knoll</i>	É necessário reconhecer que a atividade mental decorre da interação entre processos sociais e processos biológicos. Nesse cenário, uma das técnicas utilizada pelo Neuromarketing com objetivo de capturar e analisar esses novos dados é o rastreamento do olhar, isto é, o eye tracking, que analisa o que é observado pelo usuário através de seus olhos com precisão milimétrica, permitindo novas hipóteses e conclusões impossíveis de serem obtidas por meio de outras técnicas de análise.	Ao longo da pesquisa, os autores descreveram as variáveis que o aparelho de eye tracking é capaz de captar e os dados que podem ser obtidos a partir delas. Além disso, fizeram levantamento bibliográfico sobre seus benefícios e limitações	A pesquisa buscou também entender como os dados coletados por essa ferramenta podem colaborar para o processo de tomada de decisão na publicidade e suas aplicações nesse campo	Ao final da pesquisa foi possível identificar que o eye tracking possibilita perceber a diferença entre o que os participantes dizem e o que eles realmente observam. No entanto, para a tomada de decisão, os autores identificaram que a utilização do aparelho de eye tracking precisa ser combinada com outros métodos de pesquisa.
<i>Cristina Maria de Aguiar Pastore, Eliane Cristine Francisco Maffezzoli e José Afonso Mazzon</i>	A aproximação do marketing com a neurociência tem gerado expectativa tanto na academia quanto no mercado, em especial na última década.	Apesar do interesse e das promessas de resultados, lacunas de conhecimento neurobiológico são percebidas acerca de formas de coleta e análise de dados.	Apresenta e compara algumas ferramentas neurocientíficas que são fundamentadas em respostas não cognitivas do cérebro humano	A coleta e a análise de biomarcadores, como hormônios e níveis de atividade elétrica muscular, podem ser utilizadas em pesquisas de comportamento humano relacionadas ao consumo ou em outras interações com ações de marketing.

Fontes: <http://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/220/203>
<http://www.scielo.br/pdf/rac/v22n3/1982-7849-rac-22-3-0403.pdf>

Na revista do Intercom, nos Grupos de pesquisa, foram publicados desde 2017 cerca de 183 artigos científicos, no entanto, desses apenas três (03) estavam relacionados com o Neuromarketing ou a alguma forma de pesquisa neurológica. São estes citados a seguir

Tabela 3: Análise da revista Intercom

INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação				
Autor	Problemática	Método	Objetivo	Resultado
<i>Diogo Rógora KAWANO</i>	A complexidade do cenário comunicacional atrelada à crescente busca por um diálogo cada vez mais interdisciplinar tem propiciado novas configurações da pesquisa científica.	Pesquisa de natureza bibliográfica no sentido de levantar alguns dos conceitos e aspectos centrais envolvidos nessa discussão	Apresentar, discutir e analisar o uso do eye tracker como uma metodologia possível para os estudos em publicidade nos mais diversos meios e suportes utilizados	Nota-se que a metodologia se mostra cada vez mais utilizada e acessível em diversas partes do mundo, embora ainda careça de um maior desenvolvimento no cenário brasileiro.

<p>Dulce Margareth Boarini Ligia Fagundes</p>	<p>Na comunicação, as ferramentas aperfeiçoadas por conta dos avanços tecnológicos proporcionaram a coleta de dados e o processamento de informações precisas sobre o comportamento do consumidor e conseqüente trabalho de marketing mais assertivo. O entrelaçamento entre neuromarketing e big data se tornou uma poderosa arma para instituições e organizações</p>	<p>Pesquisa bibliográfica e secundária, na internet, além de casos internacionais</p>	<p>em uma conjuntura midiaticizada O estudo pretendeu mostrar os impactos do desenvolvimento da tecnologia nesta área surgida a partir da neurociência</p>	<p>Os resultados mostram que muitas empresas e campanhas políticas já têm se valido com sucesso da interdisciplinaridade entre as áreas pesquisadas.</p>
<p>Vinicius Alves SARRALHEIRO</p>	<p>A publicidade, a fim de persuadir o consumidor, se utiliza de diversos artifícios para construir um imaginário sobre seus significados. A imagem na publicidade então passa a ter um papel central por sua capacidade de síntese e, aliado ao objetivo da comunicação, sua possibilidade de projeção. Ao apoiar-se no argumento das idealizações, nota-se uma preferência pelo uso de estereótipos normativamente aceitos entre as representações imagéticas publicitárias, construindo um simulacro de realidade e de tipos ideais – o que deixa de fora alguns grupos sociais</p>	<p>Debate sobre utilização do eye tracker (ou rastreador de olhos), no processamento visual de peças publicitárias brasileiras, trazendo um diferente olhar para os estudos de recepção</p>	<p>Medir a percepção dos indivíduos sobre este contexto.</p>	<p>Apesar de ainda necessitar de avanços nos estudos de uso dessa tecnologia, o uso de tecnologias como o eye tracker, aliado a outras já difundidas na análise comunicacional, pode trazer benefícios para melhorar esse cenário. Isso porque o aparelho segue a lógica da visualização das imagens e ainda coloca seu foco na interpretação dos sujeitos, o que dá voz direta aos interlocutores, facilitando a verificação dos significados propostos na mensagem.</p>

Fonte Intercom GPs 2019: 42 http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/lista_area_DT2-PP.htm

Fonte Intercom GPs 2018: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1099-1.pdf>

Fonte Intercom GPs 2017: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0724-1.pdf>

Através dessa análise, é possível perceber que mesmo em revistas com grande relevância nacional o tema não é comumente abordado, mostrando que as pesquisas acadêmicas - visto tratarem de um campo de pesquisa recente - ainda aguardam novas análises e interpretações sobre o campo do neuromarketing.

5 – CONCLUSÃO

Através do presente estudo foi possível identificar dois casos que demonstram a importância das técnicas de Neuromarketing para a publicidade. Visto que seus resultados podem ser altamente explorados e estudados para que propagandas tenham uma eficiência maior ao atingir seu público alvo.

O primeiro estudo, que contou com a análise do engajamento e valência emocional dos indivíduos quando expostos ao comercial televisivo de divulgação do carro Novo Passat da Volkswagen, possibilitou identificar que os estudos em Neuromarketing permitem entender quais fatores especificamente motivam o consumidor a aprovar um comercial e ser impactado por ele. No caso estudado, o que fez a propaganda ser um sucesso foi incorporar ao filme publicitário um personagem muito apreciado no cinema mundial, atrelando a identificação dos indivíduos com a própria infância. Isso garantiu sua repercussão e os prêmios que o comercial obteve.

Também foi possível perceber nesse estudo, através da análise feita por Martin Lindstrom, que aplicar o Neuromarketing em campanhas voltadas para causas sociais - como no caso, campanhas contra o fumo - é primordial para identificar se determinada estratégia está realmente causando o efeito desejado, ou como no caso descrito, causando justamente o efeito oposto do que deveria causar. Em vista disso, a utilização do neuromarketing entraria para ajudar a desenvolver novas alternativas que atinjam o objetivo da campanha.

As pesquisas em Neuromarketing podem, desta forma, ser eficientes e proveitosas para a publicidade. No entanto, por ser um estudo recente e necessitar de profissionais de outras áreas além da publicidade, como a medicina, bem como recursos de máquinas específicas e caras (Ressonância Magnética, Eyetraking, entre outras), elas se tornam não usuais para diversas empresas que contam com as pesquisas para aprimorar suas atividades publicitárias.

As poucas experiências relevantes na área identificam um atraso nas pesquisas científicas sobre o neuromarketing, visto que o tema apareceu somente seis vezes nos últimos três anos em instituições científicas de comunicação que possuem grande relevância no país. É um dado interessante para levar os pesquisadores brasileiros a potencializar as pesquisas convencionais em publicidade com o uso do neuromarketing, para obtenção de resultados mais efetivos em suas campanhas publicitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BALONAS, S.T.O. **A publicidade a favor de causas sociais: evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal**. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação/ Especialização em Comunicação, Cidadania e Educação) – Universidade do Minho – Instituto de Ciências Sociais. Portugal, 2006.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BOOKHEIMER, Susan. **Functional MRI of language: New Approaches to Understanding the Cortical Organization of Semantic Processing**. California, 2002

BUTMAN, J. ALLEGRI, R.F. A cognição e o córtex cerebral. **Psicologia: Reflexão e Crítica**. Porto Alegre, vol. 14, n. 2. 2001.

CAMARGO, P. **Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor**. Porto: Edições IPAM, 2012. 147 p.

CAMERER, C. *et. al.* Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. **Journal of Economic Literature**, vol. XLIII, p. 9-64, mar. 2005.

CAMERER, C. *et. al.* **Neuroeconomics: Opening the Gray Box**. Neuron, p. 416-419, 2008.

CARRILHO, K; MARKUS, K. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. ORGANICOM, 2014

CAVACO, N.A. **Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Ferreira, 2010. 96 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7 ed. revisada e atualizada. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.

CITELLI, Adilson. **A Linguagem da persuasão**. Editora Ática. São Paulo, 2002

COVOLAN, R. *et. al.* **Ressonância magnética funcional: as funções do cérebro reveladas por spins nucleares.** Ciência e Cultura, São Paulo, vol. 56, n. 1, jan.-mar. 2004

DAMÁSIO, A. **O Erro de Descartes: Emoção, Razão e Cérebro Humano.** Lisboa: Publicações Europa-América, 1998.

EKMAN, P. *et. al.* **Darwin, deception and facial expretion.** IN: EMOTIONS INSIDE OUT. Vol. 1000. Nova York: Annals of the New York Academy of Sciences, 2003.

FEIJÓ. V. **Os arquétipos na construção de narrativas:** Análise da Trilogia Batman, dirigida por Christopher Nolan na perspectiva arquetípica. INTERCOM Sul, 2017

FISHER, A.Z. **O Neuromarketing como influência estratégica no comportamento do consumidor.** 2015. 81 f. Monografia (Bacharelado em Relações Públicas) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí, Ijuí, 2015.

FLAUSINO, M; MOTTA, L. Break comercial: pequenas histórias do cotidiano narrativas publicitárias na cultura da mídia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007

GONÇALVES, E. **Marcas comerciais como indicador de inovação de produto e de evolução sectorial:** uma aplicação ao negócio da empresa escrita em Portugal. Lisboa School of Economics & Management, 2014

GREWAL, D.; MICHAEL, L. **Marketing - Série A.** 4. Ed. Porto Alegre: Amgh Editora, 2017. 512 p.

HABIB, M. **Bases neurologiques des comportements.** Paris: Masson Éditeurs. 1998

HUBERT, M; VANDERVIEREN, E. **An Adjusted Boxplot for Skewed Distributions.** Flandres, 2008

JAMES, W. Os princípios da psicologia. Massachusetts: Harvard School, 1890

JOURNOT, Marie-Thérèse. **Vocabulário de Cinema.** Lisboa: Edições 70, 2005.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar: duas formas de pensar.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2012

KANAANE, R.; RODRÍGUEZ, C. **Curso de marketing – cenários, estratégias e ferramentas.** 1 ed. São Paulo: Grupo Gen – Atlas, 2016. 280 p.

KAWANO, Diogo. **Métodos de neurociência aplicados à publicidade:** uma apresentação do eletroencefalograma (eeg), ressonância magnética funcional (fmri) e eyetracking. Seminário apresentado ao X POSCOM em 2013. Pós-Graduação em Comunicação Social.

LAMEIRA, A.P.; GAWRYSZEWSKI, L.G.; PEREIRA, A. Neurônios espelho. **Psicologia USP.** P. 123-133, 2006.

LAVAREDA, A.; CASTRO, J.P. **Neuropropaganda de A a Z: o que um publicitário não pode desconhecer**. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2016. 247 p.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o porquê compramos**. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016. 140 p.

MARCI. **Minding the gap**: the evolving relationships between affective neuroscience and advertising research. *International Journal of Advertising* in 2008.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 280 p.

MATSUOKA, L.T.; SILVA, J.J. Os eventos e a hierarquia das necessidades humanas de maslow: conjecturas na sociedade contemporânea. **Colloquium Humanarum**, vol. 10, n. Especial, jul.–dez., 2013, p. 633-639.

METZ, C. **Linguagem e cinema**. São Paulo: Editora Perspectiva. 1980

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda**, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

PALACIOS, F; TERENCEZZO, M. **O guia completo do storytelling**. Ed Alta Books, 2016

PLASSMANN. **Orbitofrontal cortex encodes willingness to pay in everyday economic transactions**. Instituto de Tecnologia da Califórnia, 2007

RIBARIC, M, **A Narrativa Audiovisual Publicitária e a Vida Cotidiana**. Universidade Tuiuti do Paraná/ UNIBRASIL, Curitiba, PR, 2013

RIBEIRO, A.M.C. **A narrativa audiovisual: o cinema e o filme publicitário**. 104 f. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Minho – Instituto de Ciências Sociais. Portugal, 2008

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. 4. Ed. São Paulo: Elsevier, 2013. 312 p.

SENIOR, C.; LEE, N. Editorial: a manifesto for neuromarketing science. **Journal of Consumer Behaviour**, p. 263-271. 2008.

SHIGAKI, H., GONÇALVES, C., SANTOS, C. Neurociência do Consumidor e Neuromarketing: Potencial de Adoção Teórica com a Aplicação dos Métodos e Técnicas em Neurociência. **Revista Brasileira de Marketing**, 16, sep. 2017. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/3427/2441>. Acesso em: 20 Oct. 2019.

VECCHIATO, G., ASTOLFI, L., DE VICO FALLANI, F., et al. **On the Use of EEG or MEG Brain Imaging Tools in Neuromarketing Research, Computational Intelligence and Neuroscience**, vol. 2011, Article ID 643489, 12 pages, doi:10.1155/2011/643489, 2011.

ZALTMAN, G. **Afinal, o que os clientes querem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003

