

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MARKETING EMPRESARIAL**

**JOSIANE DOS SANTOS PAULA E OLIVEIRA**

**ESTRATÉGIAS DO NEUROMARKETING:**  
**UMA ANÁLISE MÚLTIPLA DE CASOS**

**CURITIBA**  
**JUNHO/2014**

**JOSIANE DOS SANTOS PAULA E OLIVEIRA**

**ESTRATÉGIAS DO NEUROMARKETING:  
UMA ANÁLISE MÚLTIPLA DE CASOS**

Projeto apresentado como requisito para  
Conclusão da Pós Graduação de Marketing  
Empresarial.

UFPR - CEPPAD

Orientador: Prof. Dr. Cleverson Renan da  
Cunha

**CURITIBA  
JUNHO / 2014**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter me dado forças e me acompanhado durante esta caminhada.

A meu pai, pelas orações, a minha mãe pela parceria e por ser a melhor amiga que a vida poderia me dar. Agradeço também a minha irmã pela torcida.

A todos os meus “Mestres inspiradores do Marketing”: Prof. Dr. Rubens Sprada Mazza (UFPR), Prof. Dr. Camilo Catto (UTFPR) e meu ex-chefe da Construtora Casteval Jacirlei Santos (Leley) por me motivarem a ser curiosa em relação ao que eu ainda não sabia do Marketing.

Ao orientador dessa pesquisa, Prof. Dr. Cleverson Renan da Cunha, por me estimular a pensar com suas indagações sempre em um momento inesperado.

A todos os que sempre acreditaram em meu potencial e acreditam que eu posso chegar ainda mais longe.

Aos meus colegas da Pós por terem proporcionado momentos agradáveis de estudo com suas experiências mais mercadológicas.

À Tatiane Reis da Assessoria Mcomm, pela confiança em emprestar dois livros da Biblioteca da Universidade Positivo.

A Cristian Weiss, cúmplice do trabalho final do curso que fiz em Lisboa em 2011, pela ajuda na tradução do site da TAC, para minha melhor compreensão.

À FACINTER por ter disponibilizado seu espaço e acervo para eu finalizar minha monografia com livros mais atualizados, mesmo sendo no primeiro dia de Jogo do Brasil na Copa e a biblioteca estar em reforma.

Ao Cassiano Ferreira Novo do SETRAN pela conversa, materiais que foram fundamentais para que eu pudesse ter fundamentação teórica do que eu queria relatar em minha pesquisa de Caso.

*“O mais importante não é aquilo que fazem de nós, mas o que nós fazemos do que os outros fizeram por nós”.*

*(Jean Paul Sartre)*

*“O mais importante da vida não é a situação em que estamos, mas a direção para a qual nos movemos”*

*(Oliver Wendell Holmes)*

*“Morre lentamente quem Não muda de marca, não se arrisca a vestir uma nova cor ou não conversa com quem não conhece”.*

*(Pablo Neruda)*

# SUMÁRIO

<b>1. APRESENTAÇÃO</b> .....	6
1.1 OBJETIVO.....	8
1.1.1 OBJETIVO GERAL.....	8
1.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	8
1.1.3 JUSTIFICATIVA .....	8
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	9
2.1 MARKETING .....	9
2.1.1 NEUROMARKETING.....	9
2.1.2 BENEFÍCIOS DO NEUROMARKETING.....	10
2.1.3 NEUROMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES.....	11
2.1.4 NEUROFOCUS .....	16
2.2 COMUNICAÇÃO.....	16
2.2.1 USO DE IMAGENS REAIS .....	16
2.2.2 CAMPANHAS INFORMATIVAS .....	17
2.2.3 PROPAGANDAS SUBLIMINARES .....	17
2.2.4 CAMPANHA DE MÍDIA.....	18
2.3 PSICOLOGIA.....	18
2.3.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	18
2.3.2 COMO A EMBALAGEM ATRAI O CONSUMIDOR.....	21
2.4 VISÃO DE FUTURO.....	23
2.5 ANÁLISE DE CASOS.....	24
2.5.1 ITAÚ.....	24
2.5.2 COCA-COLA.....	26
2.5.3 TRÂNSITO.....	28
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	31
3.1. CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA.....	31
3.2. PÚBLICO ALVO.....	32
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	32
<b>5. REFERÊNCIAS</b> .....	33

## 1. APRESENTAÇÃO

Todos nós somos influenciados a consumir de diferentes formas e muitas vezes sem ter necessidade. Muitos pesquisadores com o objetivo de se conseguir ir fundo na mente das pessoas decidiram investir para descobrir como essa influência acontecia na mente dos consumidores. Assim, descobriram seus desejos, antes mesmo deles se darem conta da sua existência.

O Neuromarketing começou a ser divulgado com mais profundidade após um experimento feito com os refrigerantes Pepsi e Coca-Cola. Neste experimento estas bebidas eram oferecidas às pessoas sem que estas soubessem a marca que estavam bebendo. Ao perguntarem que marca era melhor, metade dos entrevistados respondeu que era a Pepsi. Foi feita a ressonância magnética e os dados demonstraram que durante a degustação havia um estímulo na área do cérebro das pessoas relacionadas a recompensas. Já ciente da marca que estavam consumindo, o número de pessoas que diziam que a Pepsi era a melhor caiu 25%. Isto quer dizer que eram as áreas relacionadas ao poder cognitivo e a memória que eram utilizadas.

Esta pesquisa mostrou que as pessoas, ao saberem qual marca bebiam, ainda que subconscientemente, pensavam na marca, bem como em suas lembranças ligadas a elas, e não somente no sabor. Além disso, este experimento relatou que o sentimento que relacionava a marca era capaz de mudar a opinião dos entrevistados drasticamente.

Com as ferramentas da Psicologia, Medicina e Marketing a Neurociência (ciência que estuda o cérebro por meio da atividade elétrica cerebral), quer explicar o que move a decisão das compras, estudando as variáveis capazes de influenciar o processo da decisão de compra. A neurociência é a origem da explicação do que é neuromarketing.

O neuromarketing mapeia os nossos neurônios e observa com profundidade como cada um deles reage ao estímulo. Enquanto o marketing é o conjunto de estratégias e ações que visam a aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de pessoa, ideia, empresa, produto, serviço, etc.

Pelo fato do neuromarketing ser um tema para instigar a reflexão, ele é um tema que serve de base para sedimentar tal conhecimento, o que alimenta o processo decisório durante o planejamento de estratégias mercadológicas.

Portanto, o neuromarketing busca compreender o que motiva o cérebro humano, a fim de perceber se os esforços publicitários elaborados pelas empresas dão algum retorno, e auxilia na elaboração de uma mensagem que seja condizente ao que o ser humano realmente queira escutar.

Mas os mapas de atividade cerebral não refletem concretamente o que se passa no cérebro. Apesar de ele ser um campo que pesquisa todas as partes do cérebro, estes mapas não influenciam ninguém a consumir. Eles ativam todas as regiões do cérebro e trabalham rapidamente para dar a resposta da compra ao mundo do consumo e da publicidade.

Sigmund Freud, psicanalista austríaco, deu um grande passo no que vem sendo bastante discutido por várias ciências. Em 1900, ele percebeu a ocorrência de pensamentos ocultos à consciência dos seres humanos, pois, a seu ver, a mente inconsciente gerenciava “a maior parte do comportamento humano, mesmo que a sociedade reprimisse os impulsos primitivos através da moralidade e da razão” (Camargo, 2013; p. 27). Isso demonstra que a maioria dos motivos para o ser humano se comportar como ele se comporta, deve-se ao seu inconsciente e isso Freud não sabia. Já a origem das duas atitudes, desejos e pensamentos estavam ocultos e se relacionavam às suas lembranças e experiências vividas.

A tomografia de ressonância magnética funcional (fMRI) faz com que se produzam imagens coloridas da troca de substâncias no cérebro, o que faz com que se consiga localizar a atividade cerebral.

Com isso, verificou-se que os consumidores compram tanto por emoção quanto por razão. Portanto, para se efetuar uma venda deve-se trabalhar em cima da mensagem que quer se passar. Assim, com certeza esse trabalho terá êxito no impacto que causará no comportamento das pessoas.

Nesse estudo foi abordada também, a forma como somos atraídos pelas embalagens devido às nossas necessidades fisiológicas. Estas podem ser despertadas através de uma mensagem ou ilustração podendo ou não ser posta de forma subliminar.

## **1.1. OBJETIVOS**

### **1.1.1. Objetivo geral**

Verificar e explorar os processos automáticos (aqueles realizados pela mente sem que tenhamos consciência deles) através da pesquisa quantitativa.

### **1.1.2. Objetivo específico**

Analisado e identificar que tipo de argumentação textual chama a atenção e o motivo que levam eles a abrirem a carteira e digitarem a senha do cartão de crédito. Como a psicologia é usada para influenciar os consumidores e de que forma isso ocorre no cérebro do consumidor.

### **1.1.3 JUSTIFICATIVA**

Tema muito abordado hoje. Cada vez mais as pessoas são influenciadas a comprar e muitas vezes essa influência é demasiadamente forçada. O estudo da neurociência aliada ao marketing tem permitido avaliar a reação emocional e fisiológica das pessoas a produtos e propagandas. Para atrair um consumidor, a música do comercial é essencial. Sem som, mesmo com imagens em movimento engraçadas, um comercial não tem a mesma graça que um comercial com áudio. O Neuromarketing mostra que vende mais quem procura atingir os nossos cinco sentidos.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING**

Segundo KLOTTER(1998, p.7), “Marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem”. Com o avanço das pesquisas, aos poucos o Marketing buscou auxílio da Ciência e da Psicologia para descobrir como as necessidades e desejos das pessoas aconteciam nos cérebro humano.

#### **2.1.1 NEUROMARKETING**

O neuromarketing desvenda os mistérios da compulsão por jogos, o prazer do risco que as pessoas sentem e, quem sabe, até pode ajudar a proteger os indivíduos fazendo o controle dessas atividades. Caso for descoberto o ponto onde essas inclinações viciantes se localizam descobriremos com toda certeza, como nos defender delas. Esse estudo da mente do consumidor pode encontrar meios mais importantes para que o público responda positivamente ao apelo da comunicação, como nos três vídeos analisados nessa pesquisa (Ação do Itaú no Facebook, Ação da Coca-cola em Guaratuba e Comercial da TAC – Austrália). Uma empresa que busca entender o funcionamento da mente humana durante a decisão da compra de um produto ou serviço, passa a diminuir sua complexidade e desenvolve formas de divulgação que atinja o público correto.

Uma das formas de manter os clientes é fazer com que evitem pensar conscientemente sobre sua marca. Ao recomprar de forma automática um produto / serviço, o cliente está no seu controle. Isso porque se o consciente do cliente estiver pensando em sua empresa, talvez também esteja pensando em seus concorrentes.

Segundo Paixão (2011, p.16), o cérebro humano vai evoluindo, o consciente vai complementando o inconsciente. A mente humana inconsciente vai, dessa forma, elaborando reações complexas ao ambiente, enquanto a nova mente consciente é capaz de intencionalmente ter memória e planejar. Em outras palavras, os seres humanos ganham com isso, uma soma de conhecimento, consciência, percepção e senso do SELF (essência de uma pessoa, sua individualidade, subjetividade e autoconhecimento).

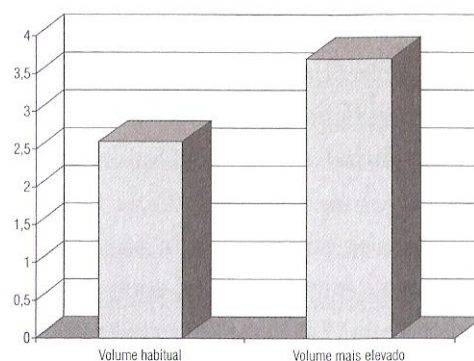
A Neurociência, ao fazer o ser humano enxergar detalhes, o que é indispensável ao Marketing de serviços, gera resultados positivos ao que é anunciado, ou seja, realiza sonhos.

### 2.1.2 BENEFÍCIOS DO NEUROMARKETING

As entrevistas não são totalmente confiáveis por não demonstrarem o verdadeiro comportamento do indivíduo e, na maioria das vezes passam bem longe disso. Os grupos focais não funcionam porque as pessoas acabam imitando uma às outras e para serem aceitas no grupo, mudam de opinião. Acabam concordando sempre com a maioria e a discussão muda suas atitudes. Além disso, uma simples entonação subliminar da voz pode influenciar o grupo.

Por isso, através do entendimento de como se dá o processamento cerebral dos seres humanos em relação ao comportamento de infratores no trânsito, no consumo de álcool, com certeza se criará melhores formas de sinalização nas ruas e estradas e campanhas eficazes para o cérebro das pessoas. Explorando mais essa parte se diminuirá ou até poderá se chegar ao fim dos acidentes. E a música tem aqui um papel importante, já que foi confirmado cientificamente que as pessoas são motivadas a beber quando ouvem música. Segundo o gráfico abaixo, quando o volume é alterado há o consumo de mais uma bebida.

Número médio de bebidas consumidas de acordo com o volume



**FIGURA 1 – Número médio de bebidas consumidas de acordo com o volume. Fonte: Livro “Psicologia do Consumidor” de Nicolas Guéguen.**

Portanto, ele pode promover a consciência de que “isso poderia acontecer comigo”, através da produção de campanhas que façam um retrato realista de acidentes. Essas campanhas, ao reforçar o recado aos motoristas de que há consequências para a condução irresponsável e que a polícia está atenta, mostrarão

que “dirigir com responsabilidade além de exercer a cidadania é dar direito a vida. Caso a morte não assuste, a invalidez impressiona, pois ninguém quer ficar o resto da vida numa cadeira de rodas”. (Vídeo “O Trânsito” da Tecnodata). O neuromarketing dessa forma inibiria as pessoas a agirem de forma imprudente e estaria realmente executando o verdadeiro sentido de comunicar:

“comunicar não é somente comunicar algo a alguém, é conseguir que a mensagem tenha sentido para quem a recebe” (APRILE, 2006; p. 87).

### 2.1.3 NEUROMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

O neuromarketing não se concentra somente no comportamento do consumidor, mas também na pesquisa inter e intraorganizacional. Por esse motivo é que se buscou fazer a análise de um site. O escolhido foi o banco ITAÚ.

Usado para benefício comercial, o neuromarketing auxilia as empresas a compreenderem melhor o comportamento de compra. A qualidade do atendimento deve satisfazer e empolgar o cliente.

Um anúncio ou uma propaganda bastante envolvente provavelmente emociona muito o cérebro e sempre que este ouvir e ver o comercial, ele lembrará automaticamente do produto, marca e serviço. Isso acontece com os comerciais da Coca-Cola e também do Itaú. Ao iniciar o comercial, mesmo se o telespectador não estiver em frente a TV, ele é atraído a ficar olhando ela. Não é por acaso que Aprile enfatizou:

“A música faz com que a alegria seja contagiosa, que a surpresa e o temor possam antecipar e que a calma se traduza em ritmo. Como na comedia musical, existem comerciais que tem na música sua razão de ser e de entreter. Mas na maioria dos casos, a música chega para acentuar e/ou realizar as implicâncias da mensagem.” (APRILE, Orlando, 2008; p. 96)

Para Gracioso (1998), neste mundo conectado, os fatos são transmitidos instantaneamente e isto gera reflexos imediatos nas pessoas e nas organizações. O resultado é um quadro de absoluta incerteza, onde existem inúmeras variáveis

---

<sup>1</sup> Tradução livre dos autores: “Comunicar no es solamente comunicar algo a alguien. Además, es lograr que El mensaje tenga un sentido para quien lo recibe”. (APRILE, 2007. Pg. 87)

<sup>2</sup> Tradução livre dos autores: “La música hace que La alegría sea contagiosa, que La sorpresa y El temor puedan anticiparse y que La calma se traduzca em ritmo. Como em La comedia musical, hay comerciales que tienen em La música su razón de ser y de entretener. Pero em La mayoría de lós casos, La música llega para acentuar y/o realzar lãs implicâncias del mensaje”. (APRILE, 2008. Pg. 96)

capazes de modificar as condicionantes atuais, criando novos cenários. Dessa forma, mais do que nunca, planejar é fundamental.

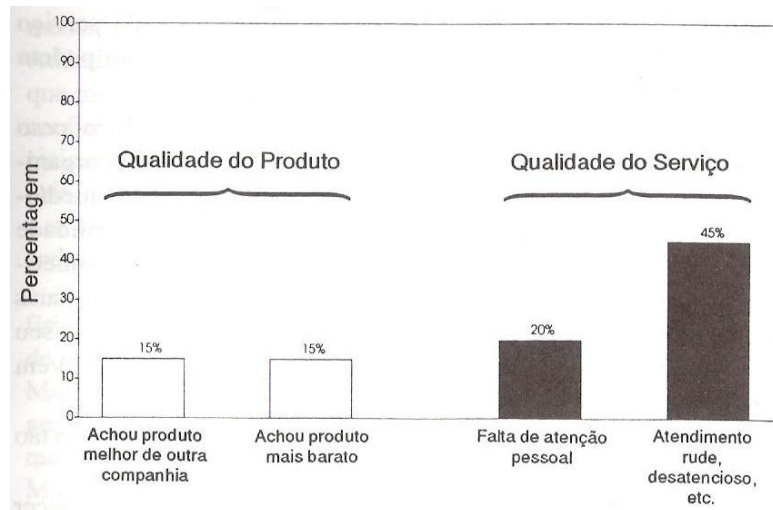
O neuromarketing auxilia as empresas a atingirem seu público-alvo de forma mais eficaz, ou seja, ir além do “fazer barulho” que é algo essencial a qualquer negócio.

Propagandas e anúncios bem feitos até fazem uma pessoa querer comprar o produto e serviço. Isso, segundo o neuromarketing ocorre devido aos neurônios espelhos (neurônios que disparam tanto quando um animal realiza um determinado ato, como quando observa outro animal normalmente da mesma espécie) a fazer o mesmo ato. O exemplo mais adequado e conhecido nesse caso é o bocejo, porque quando alguém vê alguém bocejar, logo está bocejando. O que pode ser um problema para anunciantes e empresas que divulgam seus produtos e serviços é que às vezes o consumidor compra o produto/serviço e não utiliza.

O neuromarketing pode auxiliar nesse processo, pois, através de suas ferramentas é possível ver a que medida o consumidor é motivado a consumir o produto ou ir à busca do serviço no momento em que assiste o comercial. Isso avaliará a eficácia do comercial e resultará em um efeito que diminui o tempo de consumo na hora da tomada de decisão.

Em relação a isso, podemos ser afetados olhando um cartão de crédito. Isso ocorre pelo fato de que ao vê-lo, vemos o valor das coisas ou a condição financeira que nos está disponível. E, quando associamos o cartão de crédito como “despesa” isso acaba ativando nosso lado cognitivo a querer gastar, a gastar mais ou a probabilidade de fazer isso.

Segundo Whiteley (1999) demonstram que a qualidade do serviço está na falta de atenção pessoal e no atendimento rude e desatencioso. Como se apresenta no gráfico abaixo um percentual de 20% mudou pela falta de contato e de atenção individual.



**FIGURA 2 – Razões identificáveis para a Mudança para um Competidor. Total não atinge 100% devido ao arredondamento. Fonte: Livro “A Empresa totalmente voltada para o Cliente” de Richard Whitelev.**

A figura abaixo demonstra que realmente quando a qualidade do serviço está envolvida, a falta de atenção com o consumidor e um atendimento desatencioso faz diferença na hora de se escolher um produto ou serviço. Kotler (2006) estava certo ao dizer que o Marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor. Para construir sua marca, a empresa deve ir ao encontro desses desejos.

A Visão de uma organização serve de impulso, o que faz com que os colaboradores de uma empresa façam e deem o melhor de si. Para WHITELE (1999; p.6) visão é: “uma imagem viva de um estado futuro ambicioso e desejável, relacionado com o cliente, e superior, em algum aspecto importante, ao estado atual”.

Por meio da teoria do comprometimento observa-se que numa organização um bom tratamento dado ao empregado, na forma de respeito, consideração ou a recursos oferecidos, devem ser retribuído na forma de atitudes positivas e maior dedicação ao trabalho. Visto que, essa teoria é respaldada pela teoria da reciprocidade que diz que quando alguém trata de forma favorável outra pessoa, a reciprocidade estimula um retorno proporcional.

Contudo, podemos dizer que o relacionamento de um cliente com uma empresa vai além da soma de todas as transações individuais. Nisso incluiu cada detalhe da experiência do consumidor: o primeiro contato com o produto ou serviço, o ato de compra destes, o seu preço e quais meios foram utilizados para defini-lo, a sua utilização (do produto ou serviço) e o seu atendimento. É possível influenciar as

peças e os consumidores através de poucos meios. A internet é hoje sem sombra de dúvida o lugar onde as empresas podem divulgar seus produtos e serviços e com isso cativar clientes e foi essa a estratégia utilizada pelo Itaú em 2012, através do Facebook, que na sequência se verá.

Todos os bancos trabalham com serviços e primam clientes finais. O Itaú busca pessoas e empresas que usam seus serviços no dia a dia e querem que todos se sintam encantados ao utilizarem o que ele como banco ofereceu.

No site do Itaú apresentado abaixo, assim como de outros bancos, existe muitas páginas. Site é como se fosse uma revista, dividida por assuntos e possibilita ao consumidor/cliente escolher através de cliques nos ícones o que deseja ver. KOTLER (2006) já afirmava que para que as empresas tenham seus lucros almejados é necessário que as mesmas desenvolvam suas habilidades de marketing, e o site é uma delas que pode ser explorada.



FIGURA 3 – Home Page do Banco Itaú. Fonte: Site Itaú.

As técnicas de pesquisa como já abordado nessa pesquisa, não seriam válidas e não teriam um bom valor para o Banco analisado, pelo fato das pessoas não serem acostumadas a dizerem a verdade. Elas acabam por si só se auto enganando. O que provoca isso é o fato das marcas realmente afetarem o discernimento das pessoas – as fazendo tomar decisões que normalmente não tomariam. Quando as pessoas dizem que “estão satisfeitas” elas estão dizendo na

verdade “é aceitável”. E hoje, convenhamos que devido se ter tantas opções de banco é mais fácil trocar de empresa ou produto do que reclamar. No neuromarketing, o alvo é a mente do consumidor e a empresa se conecta ao desejo do seu *target* através da identificação dos seus valores, independentemente qual seja a visão adotada.

Um exemplo claro disso é o Itaú Personalitê, criado para o seu público mais sofisticado que opta por cores mais discretas como o cinza. O Itaú é um bom exemplo de segmentação de mercado e seu posicionamento é seu diferencial. Para Kotler (1998, p.265), “posicionamento” é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores – alvos”.

No meio desse viés, a publicidade e a propaganda devem atingir seu *target* de forma concisa e direta. Para isso, estas propõem campanhas especificamente para atingi-los. Nem sempre os profissionais dessa área inovam, por isso no ponto de vista do marketing, devem ser utilizadas ferramentas, disciplinas e técnicas de forma estratégica e eficazes. Dessa forma, teremos como resultado o neuromarketing agindo com poder no foco escolhido.

O neuromarketing estuda a mente e o cérebro humano busca familiaridade (com algo real), através de conexões que podem reconhecer nas milhões de informações que ele recebe diariamente. Através dessa conectividade ele amplia as chances do subconsciente transferir o que captou para sua memória. Os rostos humanos atraem as pessoas ao comprarem, pois geram emoções e despertam a atenção delas a lembrarem de uma marca.

A utilização de argumentos subliminares seja este em um vídeo ou no texto semântico chama a atenção da mente humana, estimulando o cérebro a pensar e a absorver sua mensagem.

O que é real e espontâneo tem potencial de atrair a atenção do telespectador de modo diferenciado. Comerciais que transmitem uma boa ideia mexem com a emoção das pessoas que entendem de diferentes formas e percepções o que lhes é transmitido.

Quando experimentamos emoções, um coquetel de hormônios inunda nosso cérebro e impacta as conexões sinápticas entre nossos neurônios, tornando-as mais rápidas e mais fortes do que jamais experimentado antes. Como resultado, lembramos melhor eventos quando o experimentamos com emoções fortes. (RENVOISÉ & MORIN, 2007, p. 16. Trad. nossa)

### 2.1.3 NEUROFOCUS

E hoje o neurofocus é uma técnica que auxilia as empresas nesse processo. Utilizando-o, com certeza trará resultados positivos. Isso porque, quando há um estímulo intenso a se consumir, tende-se a funcionar de forma positiva e quanto maior o estímulo, maior a tendência de resposta, ou seja, maior é a sua eficácia. Esta, por sua vez, como demonstra o esquema abaixo, torna a atenção, o envolvimento emocional e a memorização da marca mais eficaz. A eficácia traz como resultado o produto ou serviço parecer novidade e isso resulta em uma nova percepção e intenção de compra.

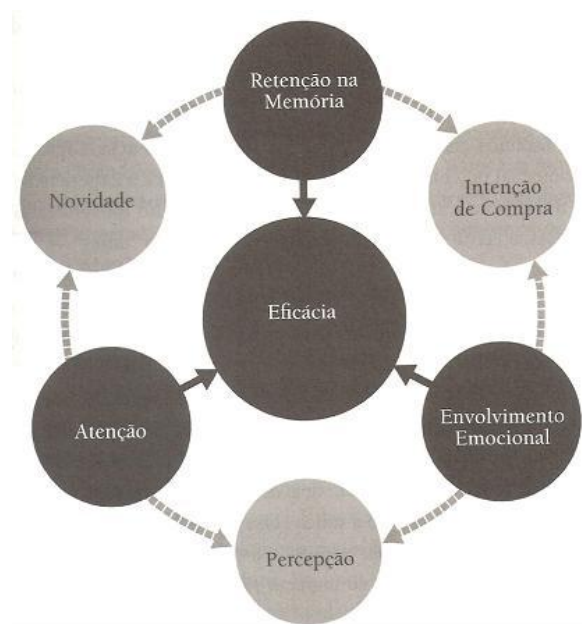


FIGURA 4 – Parâmetros Neuro Métricos: Atenção, Emoção, Memória, Intenção de Compras, Novidade, percepção e Eficácia global. Fonte: NeuroFocus, Inc. do Livro “O Cérebro Consumista” do Dr. A. K. Pradeep.”

## 2.2 COMUNICAÇÃO

### 2.2.1 USO DE IMAGENS REAIS

O uso de imagem real (rostos) provoca impacto nas pessoas. Ao sentirem o estímulo, o público se identifica com as situações de risco às quais já foi exposto. Isso porque quando se extrai da vida, a comunicação é mais potencial de tornar oculta a própria publicidade do serviço da TAC e é dessa eficaz. Uma campanha informativa como essa da bebida no trânsito, tem o forma que acredito que é possível inibir os excessos. No caso do vídeo apresentado, as campanhas de bebida deveriam ter esse intuito. Uma das formas de se apresentar isso é mostrar que os

acidentes causados por bebidas alcoólicas causam dor e sofrimento tanto para quem bebeu quanto para vítimas, familiares e amigos.

O telespectador, ao ser confrontado com o problema, se identifica e passa a refletir com sua realidade. Por isso, a publicidade sobre segurança viária é usada com maior sucesso quando se apoia a outras iniciativas e não de maneira isolada. E, esse é o trabalho da publicidade, advertir as pessoas sobre coisas que talvez não saibam. Ela pode reforçar coisas que já sabem, mas que podem esquecer e até estimular comportamentos pessoais que elas mesmas não queriam ter.

### **2.2.2 CAMPANHAS INFORMATIVAS**

Educar a população é necessariamente importante quando novas leis estão sendo introduzidas, ou quando se planeja uma fiscalização severa de leis existentes, que atualmente são desconsideradas. A Lei Seca do nosso país é um forte exemplo.

Portanto, é imprescindível usar campanhas informativas quando há necessidade de informar o público sobre alterações na legislação ou em normas que regem o uso de vias públicas.

Estas podem ser realizadas quando o público alvo revela que os usuários das rodovias não conhecem as regras, ou até mesmo quando há ignorância das pessoas quanto à existência das leis. Nesse caso, isso acaba se tornando uma desculpa para não modificar sua conduta.

### **2.2.3 PROPAGANDAS SUBLIMINARES**

As propagandas subliminares, que trazem mensagens, realmente fazem efeito sobre o cérebro. Não é agradável pensar que a publicidade possa agir no subconsciente e nos obrigar a consumir, sem que nem mesmo percebamos o que está acontecendo. O neuromarketing lê o subconsciente humano através de aparelhos usados pela neurociência e nossas necessidades fisiológicas podem ser ativadas por uma mensagem ou ilustração apresentada de forma subliminar. Um estímulo assim ativa mais facilmente as necessidades psicológicas, mas não necessariamente as que são vitais.

O Merchandising é um exemplo de imagem subliminar, pois muitas vezes é inserido dentro do contexto do roteiro. Isso porque atinge o telespectador em seu momento de descontração, quando a mente dele não espera receber anúncios.

Esse fato acontece, pois os mecanismos de defesa ao invés de estarem ativados, estão relaxados.

#### **2.2.4 CAMPANHA DE MÍDIA**

Essa forma de campanha pode aumentar o conhecimento da população sobre a legislação e conscientizá-la quanto a um maior rigor em sua aplicação e fiscalização. Dessa forma, cumpriria sua função como veículo transformador. Os objetivos e o grupo-alvo de uma campanha de mídia neste caso devem ser identificados com clareza. Para criar mensagens e materiais direcionados da campanha em questão é necessário contratar especialistas em publicidade e relações públicas. Nas campanhas de álcool e direção, as opiniões e os comportamentos de usuários do trânsito devem ser monitorados e avaliados de perto e as lições aprendidas através dos efeitos do elemento mídia que devem ser utilizadas de forma positiva, como melhoria e aperfeiçoamento do impacto de campanhas futuras.

A campanha de mídia mais efetiva de segurança viária são aquelas que alcançam mudança no comportamento e com isso tornam-se um instrumento efetivo para educar a população sobre os riscos do álcool ao volante.

Com frequência de blitz (medida em curto prazo) e campanhas educativas (longo prazo) se persuade com mais facilidade as pessoas do valor de não beber e dirigir. Novas formas de comportamento podem ser alcançadas se a legislação for forte e respaldada pela fiscalização e por informação. Uma campanha de mídia requer conhecimento em marketing ou publicidade, requer o desenvolvimento de objetivos específicos de campanha, a articulação das mensagens que se quer passar e audiência-alvo. Para a implementação, pode-se utilizar um cronograma para que se possa avaliar esta iniciativa.

### **2.3 PSICOLOGIA**

#### **2.3.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA**

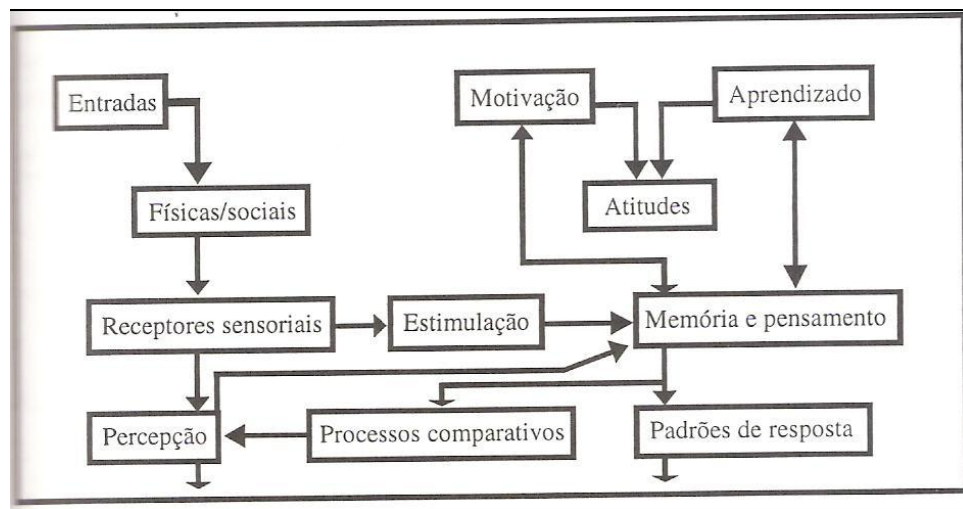
O comportamento é uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas (SAMARA e MORSCH, 2005; P. 02). Para que os consumidores desejem as coisas o estímulo também deve ter motivação.

Assim, com as emoções geradas podem-se ter atitudes, opiniões e a intenção de compra (ação).

É necessária a aproximação física para que haja a estimulação sensorial (estimulação dos órgãos dos sentidos). O sistema sensório, constituído por tato, olfato, visão, audição e gustação, permite entrar em contato com o mundo dos objetos de consumo.

Ana Souza, diretora de pesquisa da empresa de neuromarketing brasileira Forebrain, afirmou para tal veículo que:

Em um mercado onde as necessidades básicas dos consumidores parecem estar satisfeitas, e os atributos dos produtos – como qualidade e funcionalidade – se tornam cada vez mais homogêneos, a diferenciação de um produto começa a aparecer em aspectos menos tangíveis, como o design. (SOUZA, 2011)



**FIGURA 5 – Fatores Internos: Processamento de informação e Fatores Psicodinâmicos. Fonte: Livro “Psicologia do Consumidor” da Christiane Gade.**

Segundo o esquema acima, quando há o interesse por um produto ou serviço, os estímulos recebidos são transformados em informações e armazenados na memória. Para obter significado, as experiências sensoriais são integradas as que já existiam antes. Para que haja a interpretação desses estímulos, componentes sensoriais externos se relacionam com componentes significativos internos.

Depois que o consumidor é exposto seletivamente à estimulação, temos a próxima etapa, a da atenção. Aqui pode entrar a música de um comercial pois:

“O som estimula as sensações mais primárias e dificilmente racionalizáveis, além disso, eles tem uma importante função sinestésica” (APRILE, 2008, p.96).

<sup>3</sup> Tradução livre dos autores: “El sonido estimula las sensaciones más primarias y dificilmente racionalizables, además de tener una importante función sinestésica” (APRILE, 2008. Pg. 96)

Segundo Camargo (2010, p. 161), não é mais proveitoso focar somente na observação dos consumidores ou perguntar a este o que ele sentiu e o motivo de ter comprado algo, porque ele não vai saber responder, pois cerca de 95% ou mais do processamento de informação no cérebro ocorre de maneira inconsciente.

Muitas vezes se percebe a qualidade de um produto ou serviço pelo que é visto. O primeiro contato que uma pessoa pode ter com o que quer consumir muitas vezes acontece através de folhetos e folders. Apesar de muito criticados possuem um forte impacto sobre o comportamento de compra.

O quadro abaixo mostra que folhetos, muitas vezes criticados aumentam as vendas e se for analisar o custo de sua produção, não é alto. Além disso, mostra que os clientes expostos a esse tipo de divulgação realmente são atingidos.

Comportamento de compra conforme a exposição  
ou não exposição ao folheto

	Clientes expostos	Clientes não expostos
Número de produtos do folheto comprados	2,02	1,02
Valor das despesas com produtos do folheto (em US\$)	1,89	0,83
Número de cupons do folheto reembolsados	1,41	0,49

**FIGURA 6 – Comportamento de compra conforme a exposição ou não exposição ao folheto.**  
Fonte: Livro “Psicologia do consumidor” de Nicolas Guéguen.

Para se construir uma boa imagem da marca é necessário construir uma comunicação visual coerente com o perfil da mesma. Para isso deve se usar estratégias das técnicas visuais para que a persuasão dos consumidores seja eficaz. A divulgação impressa como o merchandising é uma delas.

Conhecido popularmente como *Merchan*, ele influencia diretamente o ambiente físico e o design da loja. Essa técnica se faz valer na época em que estamos, porque os consumidores são bombardeados por todo tipo de informações, por todos os meios. Essa técnica atrai mais tanto o consumidor entrar na loja como a ele querer comprar o produto.

Infelizmente o merchandising vai contra o disposto do artigo 20 do Código de Ética e do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor. Além disso, segundo o artigo 36 desse Código, não é jurídica a prática deste tipo de publicidade. No caso

abordado o telespectador não poderia distinguir o objeto promocional da cena apresentada. (Comentários ao código de proteção do consumidor. Oliveira,1991, p.157-160).

### 2.3.2 COMO A EMBALAGEM ATRAI O CONSUMIDOR

A neurociência já revelou que marcas são muito mais do que produtos reconhecíveis embrulhados em um design vistoso. Segundo estudos da neurociência os consumidores são mais propensos a lembrar e a agir de acordo com a mensagem recebida quando esta contém uma ou duas ideias-chave. Para a mente humana o que parece ser menos causa algo a mais. Os trocadilhos, as rimas, os slogans, spots e argumentos subliminares estimulam o cérebro a pensar e a absorver a mensagem emitida.

Isso porque é no cérebro que os estímulos são formados e com uma essência atraente as narinas do consumidor pode o motivá-lo a entrar na loja, pois o seu subconsciente fica envolvido e passa posteriormente a ter um interesse: o de querer o produto, ter a intenção de comprá-lo e possivelmente fazê-lo ser fiel à marca. Lembrando que a finalização de compra é apenas o começo para que as estratégias de marketing deem certo.

A tabela abaixo confirma que o rótulo embelezado leva o consumidor a escolher o determinado produto e torna-o melhor avaliado. Conseqüentemente, os clientes que se interessaram pagariam mais para adquiri-los. A empresa que fizer isso certamente sairá na frente da concorrência e além de ser mais lembrada, ela faturará mais. Os dados da tabela mostram que, a diferença de preço para um produto mais embelezado é mínimo e que realmente o comportamento do consumidor passa a ser mais intenso, gerando compra.

	Rótulo "clássico"	Rótulo "embelezado"
Aumento das vendas (em %)	0	27
Atitudes produtos (>: atitude mais positiva)	6,30	7,00
Atitudes restaurante (>: atitude mais positiva)	5,30	6,20
Intenção de pedir novamente o prato no futuro (>: intenção mais forte)	5,90	7,10
Estimativa do preço a pagar (em US\$)	3,08	3,30

**FIGURA 7 – Comportamento de consumo e avaliação de acordo com o rótulo dos produtos.  
Fonte: Livro "Psicologia do Consumidor" de Nicolas Guéguen.**

Existem também testes neurológicos que revelam as razões pela qual um produto novo ou extensão da marca fracassou no mercado, mas esse não é o foco dessa pesquisa.

Segundo a revista Exame (2013), o consumidor está, de fato, disposto a gastar mais para ter um produto melhor. Mas rasgar dinheiro ninguém quer. Ninguém quer comprar algo que perde o valor de ser útil facilmente. Além disso, as pessoas tendem a continuar procurando o que dá prazer. Os consumidores gostam de se sentir livres. A virtude do produto é tema secundário da venda.

Atualmente as empresas em geral descobriram que para cativar emocionalmente o consumidor elas devem investir na audição e no olfato e não apenas em imagem visuais como logomarcas. Com isso o neuromarketing faz-se valer com os cinco sentidos.

Assim, entendemos que o produto audiovisual de sucesso nada mais é que uma história repleta de informações com a finalidade de convencer o público da ideia gerada pelo autor da campanha. Ainda em McKee (2006), defendemos que contar histórias no vídeo é transformar o viver diário num poema de rimas formadas por eventos em vez de palavras. Para o autor, a história tem por obrigação se afastar da vida comum para descobrir as próprias essências, “mas sem tornar-se uma abstração que foge do senso de vida – como-é-vivida. Uma história tem de ser *como* a vida, mas não literal a ponto de não ter nenhuma profundidade ou sentido além do que é óbvio para todo mundo (grifo do autor)” (McKee, 2006; p.36).

Os exemplos abordados nessa pesquisa mostram muito bem que qualquer forma de atividade humana pode envolver e influenciar a mente das pessoas. Não importa o que você quer promover: um carro, um refrigerante, um computador, um candidato ou sua própria carreira. Porém, é necessário um estudo aprofundado de como isso ocorre na mente de uma pessoa.

Isso explica o fato de se gastar milhões de dólares na tentativa de influenciar as pessoas com a publicidade. Estudando a mente do consumidor, é possível encontrar um posicionamento adequado de um produto / serviço e fazer esse ter um conceito que mude a natureza da publicidade. Pode se fazer isso de maneira simplificada, a ponto de que as pessoas encontrem dificuldade de compreenderem o seu poder. Tendo em vista que posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente, ou seja, você posiciona o produto na mente do seu consumidor alvo. Dessa forma, acabamos concluindo que posicionamento envolve mudanças

sim, porém as mudanças que se fazem no nome, no preço e na embalagem não são realmente mudanças feitas no produto. Elas são apenas mudanças cosméticas, feitas com o propósito de garantir uma posição valiosa na mente do potencial cliente.

Isso significa que se pode posicionar um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa.

## 2.4 VISÃO DE FUTURO

No passado, valia a pena ser provocativo: a novidade atraía atenção na imprensa e estimulava vendas. Hoje não basta apenas provocar, tem que ter um contexto relevante para seu *target*. Muitas empresas têm, embutido em sua missão, a satisfação dos clientes. Mas saciar os clientes não nos diz praticamente nada sobre como será e o que se fará no futuro.

Um comercial deve ser embutido num contexto que seja relevante para seu público. Hoje, os pré-adolescentes na faixa dos 12 aos 15 anos só correspondem se as mensagens forem mais sofisticadas. Isso ocorre, pois os jovens ao absorverem as mensagens de mídia tornam-se muito mais céticos e rápidos do que nós para detectar quem tenta lhes vender algo de forma honesta. Segundo a revista Cláudia (2009), isso é uma boa notícia, pois são consumidores mais desconfiados e filtram as informações recebidas com mais precisão, mesmo que essa precisão não seja expressa verbalmente. Os pré-adolescentes de hoje estão falando menos e escrevendo mais.

Hoje, 95% dos anunciantes desperdiçam a verba de marketing e propaganda em ações ineficazes. O neuromarketing pode não conseguir ler mentes, mas contribui para a compreensão dela.

Futuramente, os cientistas falarão de forma mais simples, e os marqueteiros entenderão que, para sobreviver, precisam de informação mais consistente. Se formos ver, hoje a classe C busca sofisticação do consumo, pois muitas vezes esta se comporta de forma similar a classe A, consumindo os mesmos produtos que ela.

Com isso, passa a ser fundamental não apenas estar na prateleira, mas chamar a atenção em meio a tantos concorrentes. Hoje já não se torna tão necessário distribuir eficientemente, mas sim atrair os olhos do consumidor.

Ao falar em liberdade essa palavrinha pode nos parecer cara, mas pesquisas revelaram que sua simples evocação semântica poderia estimular os indivíduos, o

que levariam eles a fazer aquilo que gostaríamos que fizesse, sem isso comprometer o seu livre arbítrio.

No vídeo da Coca Cola, percebe-se que no anúncio analisado, o elemento dominante é a imagem, o elemento visual. No anúncio de um serviço, como no caso apresentado do Itaú, o elemento dominante geralmente são as palavras, o elemento verbal.

Podemos então chegar à conclusão que o que leva os produtos a tornarem-se mais atraentes é a singularidade semântica. O nome do produto determina o interesse por ele, assim, como a evocação semântica nos faz ter o comportamento de compra.

## 2.5 ESTUDO DE CASOS



FIGURA 8 – Cena da Ação do Itaú no Facebook – Fonte: YouTube.

### 2.5.1 ITAÚ

Continuando com a categoria de seus vídeos, o Itaú quis atrair mais clientes e fidelizar os que já tinham mostrando que são as pessoas que mudam o mundo.

Essa ação de marketing conquistou em apenas setenta e duas horas, cinco mil pessoas. Como já abordado no trabalho, os rostos humanos atraem as pessoas a buscarem um produto ou serviço e o Itaú com esse vídeo fez três mil pessoas virarem material de divulgação impressa, através do Facebook.

Não é à toa que as ações promocionais estão se tornando uma ferramenta de divulgação e fixação de marca indispensável. A globalização e a crescente competitividade fazem com que os produtos sejam copiados num passar de mágica, o que torna as vantagens competitivas cada vez menores.

Dessa forma, as ações promocionais se destacam como uma forma de transmitir uma mensagem mais direta e personalizada. Hoje, não bastam as ações promocionais se resumirem a oferecer amostras de produtos para degustação em supermercados, elas devem ser personalizadas. Para Luiz Urquiza, presidente do grupo Bodytech “O cliente aceita pagar mais se percebe que está adquirindo um produto personalizado”.

A criatividade não tem limites quando se trata de desenvolver uma ação desse tipo e esta é a palavra-chave que melhor define o desafio do cenário do mercado atual, pois a criatividade e inovação que leva as empresas para frente. Em um mundo no qual as empresas fazem de tudo para divulgar o seu produto, disputar e ganhar a atenção do consumidor não é nada fácil.

Como a utilização da mídia social Facebook, o Itaú sem dúvidas tornou útil o neuromarketing, pois fez a ligação do seu slogan “feito para você”, fazendo as pessoas se sentirem como parte da empresa. Essa campanha se expandiu rapidamente e teve um alto grau de participação.

Hoje, devido à concorrência entre bancos, satisfazer e até empolgar o cliente é absolutamente crucial para ter sucesso no mercado ser uma marca lembrada pelas pessoas e acima de tudo garantir a sobrevivência empresarial. E, a maior razão que explica a existência das marcas proporcionarem prazer às pessoas é que ao tomar uma decisão de compra, os consumidores escolherão o produto, o serviço e a marca que lhes proporciona mais prazer e evitam assim o que é guardado no subconsciente como desagradável.

No caso do vídeo do Itaú, percebe-se que o roteirista escreveu sintonizando com o objetivo desse banco, e que fez superar suas expectativas. Viu-se nesse caso, que o resultado não chegou a ser nenhuma superprodução, mas fez a imagem da empresa ser exposta de forma positiva.

Como o ritmo de todo roteiro é sempre crescente, sendo isso mostrado através da música ou das imagens em movimento, isso torna o filme (comercial) mais suave, prendendo o olhar e os ouvidos do telespectador, que ao ouvir, já vai indo muitas vezes inconscientemente, para frente da TV. No caso de um vídeo institucional, o fechamento tem de ser atrativo, pois senão o “filme” perde a graça. Além disso, deve estar ligado com o “mote”, ou seja, o verso ou conjunto de versos que é utilizado como desafio poético, para criação de uma composição poética. Esse verso torna-se a palavra ou o conceito-chave da empresa. No caso do Itaú foi assim,

e a mensagem resumiu tudo o que o cliente desejou que o espectador registrasse sobre o que é a empresa e o que ela quer.

Dessa forma, a organização que se empenha em escutar e servir seus clientes produz como resultado clientes empolgados. No caso do banco ITAÚ que vende serviços, a qualidade está nos aspectos tangíveis (o que se pode tocar e sentir) e quantificáveis (quantidade avaliada com precisão) destes.

Podemos dizer que o Itaú é um banco que prima o atendimento. Tendo sua visão empresarial “ser o banco líder em *performance* sustentável e em satisfação dos clientes” ele supre as necessidades dos seus clientes visto que:

“A satisfação do cliente constitui, antes de tudo, um estado de espírito e de ação. Uma obsessão de cada minuto de cada dia.” (Cawley, 1886, p.63) (Cawley, presidente da MBNA America, Inc).

Portanto, a abordagem básica do posicionamento do Itaú não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem, pois o mercado já não reage às estratégias que deram certo no passado. Há produtos demais, empresas demais e barulho de Marketing demais. Na comunicação empresarial para se destacar deve ser seletivo, concentrar-se em metas bem definidas, praticar a segmentação, ou “posicionamento”.

### 2.5.2 COCA COLA

O vídeo analisado mostra que a Coca Cola conseguiu transmitir mais uma boa ideia lançando garrafas de gelo para serem vendidos em Guaratuba.



FIGURA 9 – Cena do vídeo da ação da Coca-Cola em Guaratuba. Fonte: YouTube.

Como é demonstrado nesse vídeo, as pessoas tiveram recreação para experimentar essa bebida numa garrafa de gelo e acharam bacana a garrafa derreter e não ficar na areia. Isso mostra uma atitude sócio ambiental da marca.

Ao assistir um comercial da Coca-Cola as pessoas já ficam felizes, imagine a sensação incrível de bebê-la em garrafa de gelo, conforme mostrado no vídeo onde a Coca Cola promoveu seu produto em garrafas de gelo em Guaratuba no Paraná.

Pode-se dizer que a Coca-Cola entendeu que as tendências são uma parte do todo, ou seja, desenvolvendo essa ação promocional, ela não caminhou apenas para uma direção pois considerou as tendências futuras (Faith Popcorn, 1993). No caso apresentado, a tendência futura foi a sustentabilidade.

A Coca-Cola é um exemplo memorável que tornou sua marca uma marca icônica. Pelo contrário do que muitos pensam não é a cor da bebida e condensação no vidro ou as borbulhas no topo que faz quando colocamos este refrigerante no copo. Sua fonte Spenserian Script representa e faz todos lembrarmos a marca. Vídeos produzidos pela empresa atraem o olhar do telespectador, prendem sua atenção e só reafirmam no sorriso que o consumidor faz em frente à telinha.

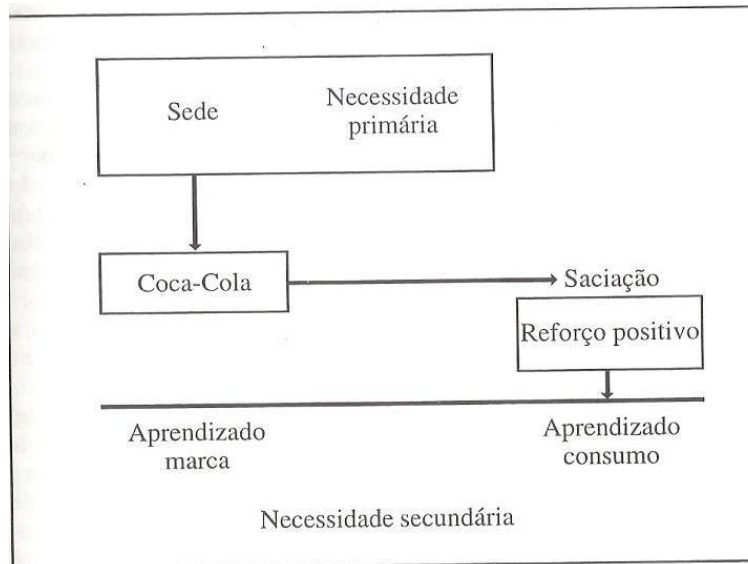
Por conta desse motivo, é recomendável fazer teste de resposta subconsciente e profundamente sobre os benefícios do produto/marca antes de se vender um produto ou serviço e outro depois. Isso faz com que se perceba a percepção que o produto/ serviços causa. Um bom exemplo disso foi a ação da Coca-Cola em Guaratuba, no Paraná.

O marketing emocional da Coca Cola “Abra a felicidade” as imagens, a música e as argumentações textuais levam o consumidor a lembrar momentos agradáveis vivido com a família e os amigos, mexe com os cinco sentidos do telespectador.

Isso porque, a imagem transmite emoções, ela convence e impressiona em poucos segundos. Acompanhada de som e movimento os comerciais acabam chamando ainda mais a atenção.

Todas as peças dessa “Abra a felicidade” estimulam o espectador a sentir-se feliz e a querer aumentar essa sensação de alegria de forma constante. Isso porque essa bebida é consumida em festas, comemorações, eventos e no dia a dia. As pessoas sentem-se motivadas a consumir, quando o comercial fica marcado em sua memória.

O esquema apresentado abaixo demonstra que, um anúncio que gera uma emoção positiva como a alegria, faz uma forte onda de dopamina invadir o subconsciente do consumidor e acabar decidindo pela compra da Coca-Cola, pois esta proporcionará ainda mais prazer durante seu consumo.



**FIGURA 10 – Teoria Estímulo-Resposta. Fonte: Livro “Psicologia do Consumidor” da Christiane Gade.**

Contudo, conforme demonstra a tabela acima, as emoções, os sentimentos, o prazer pelas escolhas e as experiências de compra são determinantes para satisfazer a sensação de sentir sede. Essas preferências podem sim mudar de acordo com as ocasiões em que as escolhas são feitas, pois uma vez que uma pessoa memoriza a sensação positiva causada por uma bebida, ela armazena o momento em que ela experimentou.

Emoções são respostas automáticas, ao estímulo sensorial. O cheiro de café, o som do oceano, a vista do pôr-do-sol ... tudo isso provoca uma resposta emocional inconsciente (CORCORAN, 2007. Trad. Nossa)

O neuromarketing estuda que a mente filtra e rejeita muita informação que lhe é oferecida. Do todo que é recebido através dos diferentes veículos de comunicação, ela aceita apenas aquilo que se iguala com a experiência anterior ou com o seu conhecimento. Isso explica o fato do refrigerante Coca Cola, dentre as bebidas, ser o mais consumido.

### 2.5.3 TRÂNSITO

O comercial analisado da Transport Accident Commission (TAC), produzido em dezembro de 2009, é uma compilação de cenas já divulgadas nos 20 anos de

existência da TAC. A compilação se transformou num comercial de cinco minutos e 22 segundos, divulgado nos feriados de final de ano de 2009. A mensagem final do comercial faz um apelo: “Para o bem de todos, dirija com segurança neste Natal”.



FIGURA 11 – Cena do Comercial da TAC com o slogan “Para o bem de todos, dirija com segurança neste Natal”. Fonte: You Tube.

Com esse vídeo a Austrália conseguiu diminuir em 20% os acidentes, como demonstra o gráfico a seguir:

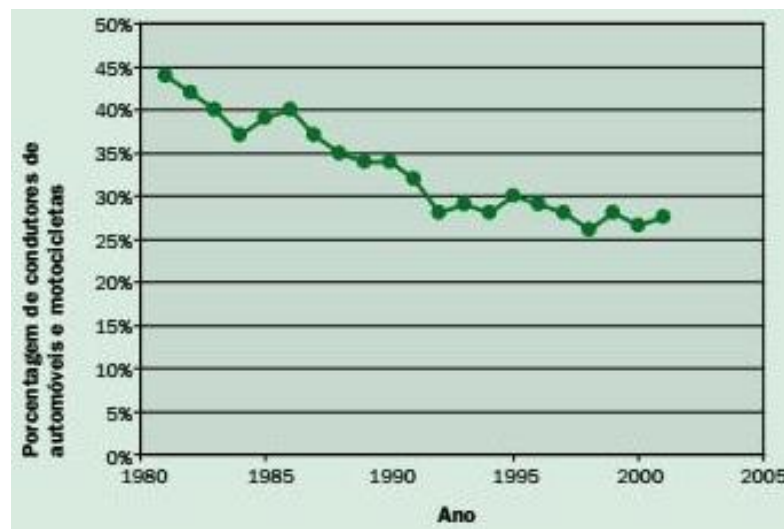


FIGURA 12 – Porcentagem de condutores de automóveis e motociclistas mortos em acidentes, com CAS de 0,05g/100ml ou superior – Austrália 1981 – 2001. Fonte: Beber e Dirigir: Manual de Segurança de trânsito para profissionais de trânsito e saúde.

Basicamente, a sequência registra cenas de uma festa de final de ano, aparentemente numa casa de campo, onde todos se divertem, mas exageram na bebida.

Na hora de pegar o carro e voltar para casa, esses motoristas alcoolizados sofrem acidentes, alguns dos quais irreversíveis, seja com morte ou provocando sequelas, como o caso da garota que passou a usar cadeira de rodas após o acidente. Dessa forma, o que enfatizamos é que esse tipo de propaganda desperta impacto significativo no público, pois emergem de experiências pessoais em relação ao consumo de bebida e ao uso frequente de pessoas reais.

A TAC é uma organização australiana que trabalha em parceria com a Victoria Police e produz vídeos de conscientização com o objetivo de diminuir os acidentes de trânsito. Pode-se dizer que o telespectador com este comercial analisado é confrontado com o problema, se identifica e passa a refletir mais sobre a realidade em que está inserido. Isso se reafirma em uma das abordagens adotadas pelo TAC nessa campanha que é: promover a consciência de que ‘isso poderia acontecer comigo’ através do uso de um retrato emotivo e realista de acidentes rodoviários e suas consequências. Ela já mostrou resultados com suas campanhas como destacamos a seguir.

Em 1989, o custo dos acidentes e a aparição constante nos jornais de acidentes registrados estavam causando preocupação generalizada da comunidade Vitoriana. Para resolver o problema de vidas que estão sendo perdidas e feridos gravemente nas estradas de Victoria, a Polícia Victoria, a VicRoads e o TAC adotaram uma abordagem integrada para a prevenção de acidentes.

Em 10 de dezembro de 1989, o primeiro comercial TAC foi ao ar. Naquele ano, o número de acidentes nas estradas era 776; no ano de 2008 caiu para 303.

Em uma retrospectiva de cinco minutos da segurança rodoviária a TAC, através dos recursos de montagem de cenas icônicas e imagens de anúncios publicitários, ajudou muitas pessoas a mudarem suas formas de conduzir. Todos esses vídeos foram editados para a canção “Everybody hurts” (Todo mundo se machuca), do REM.

O TAC tem uma longa história de educar o público vitoriano sobre os perigos da condução arriscada e as principais consequências de morte, ferimento grave ou consequências punitivas resultantes de detecção de polícia. Ao longo dos anos, uma série de abordagens estratégicas e criativas tem sido tomada para educar o público, usando uma mistura de atividades de campanhas emocionais, educacionais e de execução.

A campanha de Natal 2011 foi escolhida para a minha análise. Além do formato vídeo comercial, a execução dessa campanha foi apoiada também por outdoors, imprensa, online e atividades de rádio sob a bandeira da campanha “Não corra riscos”, que pretendeu lembrar os motoristas da presença da polícia na estrada e a alta probabilidade de serem pegos caso descumpram as leis pela alta velocidade e o consumo de bebida. A campanha reforça o recado aos motoristas de que há consequências para a condução irresponsável e que a polícia está atenta. A abordagem gerou redução de 57% no preço do pedágio das estradas de Victoria desde 1989, com uma queda correspondente nas lesões graves de 19% no mesmo período.

Esse comercial escolhido para a análise mostra vários acidentes de forma drástica. Segundo o site da TAC ([www.tac.vic.gov.au](http://www.tac.vic.gov.au)), o comercial foi produzido com o intuito de fazer com que as pessoas lembrem as imagens gravadas na memória das pessoas afetadas por traumas – algumas inocentes - além de ter o objetivo de enfatizar que as pessoas devem dirigir com segurança.

Uma campanha informativa como essa tem o potencial de tornar oculta a própria publicidade do produto. A montagem do comercial, pelo uso de estímulos dramáticos como efeitos especiais, som, banda musical, música; dão movimento. A música *Everybody Hurts*, do REM tem significado alusivo à mensagem que se pretende transmitir: os acidentes causados por bebidas alcoólicas causam dor e sofrimento tanto para quem bebeu quanto para as vítimas, para os familiares e amigos. O neuromarketing nesse caso foi embutido de forma subliminarmente positiva através dessa música.

Nesse caso, é necessário apelar à sensibilidade para alcançar o resultado obtido. Em outras palavras, como defendem Vilas Boas (2003) e McKee (2007), é encontrar a empatia com o público. E uma das formas de ir de encontro ao espectador é abordar questões que o toquem.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA**

Cientistas explicam o neuromarketing de uma forma que uma pessoa comum não entende. Nesse trabalho tive como intuito de simplificar e exemplificar como as coisas ocorrem no cérebro do consumidor através da pesquisa quantitativa, que é

um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa. Ela visa confirmar se os dados mensuráveis obtidos numa amostra são estatisticamente válidos para o universo do qual a amostra foi retirada.

### **3.2 PÚBLICO ALVO**

Esse trabalho teve o objetivo de deixar escrito da forma mais clara possível para os cidadãos comuns e não estudiosos de psicologia e marketing. Neuromarketing é um tema novo que realmente nos faz pensar, e, por isso, me conquistou para que eu assim, de uma forma mais breve e simplificada, desenvolvesse essa pesquisa. Encontrei poucas fontes e muitas delas focando o que eu não queria explorar na pesquisa. Dessa forma, utilizei fontes encontradas em artigos que foram valiosas para que ela se concretizasse.

## **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É extremamente urgente desenvolver uma ação apropriada e focalizada em metas precisas. As campanhas de trânsito devem focar públicos distintos e acredito que enquanto no Brasil as propagandas continuarem sendo a frase “Se beber não dirija”, não haverá mudança de hábito. Além disso, deve-se focar e desenvolver mais campanhas educativas nas escolas para que as crianças já sejam orientadas dos riscos desde cedo e terem noção do perigo.

O neuromarketing veio para somar com o marketing para que este compreenda melhor o consumidor e assim possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, produção e na colocação no mercado de bens e serviços o que satisfaçam as necessidades e os desejos dos consumidores contribuindo para o sucesso empresarial.

Como é em torno do consumidor que giram as atividades de marketing, o comportamento do consumidor tem como foco conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações. (SAMARA e MORSCH, 2005. p.02).

Neuromarketing vai muito além de dar dicas de como organizar os produtos em gôndolas, como fazer a iluminação em sua loja ou qual a cor que atrai mais o

consumidor. Ele é a “ferramenta” que possibilita aos empresários prever como o consumidor reagirá a cada uma de suas ações de marketing e o porquê.

O neuromarketing abre uma nova era em que a arte de influenciar pessoas é reforçada pela ciência. Embora o neuromarketing tenha pouco embasamento teórico e prático que justifiquem certamente sua aplicabilidade, ele apresenta grande potencial a ser explorado e mostra que pode causar grande impacto em nossa sociedade.

Uma compra é emocional quando o cliente é pego de surpresa e ao ser atraído por um produto. Já a razão é quando o ato da compra é uma necessidade e por isso, na maioria das vezes ela é planejada. Nos dois casos a cor tem um importante papel, mas no caso da compra racional ela passa a ter uma influência ainda maior, pois ao escolher um produto o consumidor sabe o que quer, onde irá usá-lo e para que finalidade.

## 5. REFERÊNCIAS

- AAKER, David. A. Como Construir Marcas Líderes. São Paulo. Editora Futura, 2000.
- APRILE, Orlando C. La Publicidad audiovisual Del Blanco y negro a La web. Buenos Aires: La Crujía. 2008.
- BORN, Alex. Neuromarketing: o Genoma do Marketing e o Genoma das Vendas. 2007.
- CAMARGO, Pedro de. Neuromarketing: a nova pesquisa do comportamento do consumidor. São Paulo. Atlas. 2013
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcantara. Propaganda Subliminar Multimídia. São Paulo: Summus, 1992.
- CESAR, Newton. Direção de Arte em propaganda. 7ª Edição. São Paulo. 2000
- GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor. São Paulo: EPU, 1998. Ed. rev. e atual. 1998
- GONÇALVES, Lilian S. Neuromarketing aplicado à redação Publicitária: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor. São Paulo: Novatec Editora. 2013.
- GRACIOSO, Francisco. Marketing. 4ª Edição. Global, 1998.

GRAVES, Philip. Por dentro da Mente do consumidor: Mito das pesquisas de mercado, a verdade sobre os consumidores e a psicologia do consumo. Rio de Janeiro – Elsevier, 2011.

GUÉGUEN, Nicolas. Psicologia do Consumidor: Para compreender melhor de que maneira você é influenciado. São Paulo: Editora Senac. 2010.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio/ Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. Princípios de Marketing. 7 ed. Rio de Janeiro:LTC, 1998.

LINDSTROM, Martin. A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro. 2009

MARTIN, Neale. Hábitos de Consumo: o Comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de Marketing ignora – Habit. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MCKEE, Robert. Story: Substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita do roteiro. Curitiba : Arte & Letra, 2006.

PAIXÃO, Márcia Valéria. A Influência do Consumidor nas decisões de Marketing. Editora IBPEX DIALÓGICA, Curitiba – 2011.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade, Volume 2: Atividades e Tendências.São Paulo, 2008.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3ª. Ed.Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

POPCORN, Faith. O relatório popcorn: centenas de ideias novos produtos, empreendimentos e novos mercados. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PRADEEP, A. K. O Cérebro Consumista. São Paulo. 2012

REICHHELD, Frederick F. A pergunta definitiva: você nos recomendaria a um amigo? Como gerar conhecimento sustentável transformando clientes em promotores / Fred Reichheld ; tradução de Sabine Alexandra Holler. Rio de Janeiro: Elsevier. São Paulo: Bain & Company, 2006.

RIES, AL & TROUT, Jack. Posicionamento: a Batalha por sua mente. 2009 – São Paulo.

SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Henrique. Neuromarketing e os neurônios do consumismo. 2009. Disponível em: <http://casado.galo.com/neuromarketing-e-os-neurônios-do-consumismo>. Acessado em 20/03/2014.

STELER, Fernando [organizador]. Eu Aprendi: aprendizes revelam experiências e lições do processo seletivo mais exigente do país. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VILLAS BOAS, Sérgio. Perfis e como escrevê-los. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

WHITELEY, Richard. A Empresa totalmente voltada para o cliente. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

XAVIER, Carlos; ZUPARDO, Eveleine. Entregando o ouro para os “mocinhos”: o roteiro da comunicação empresarial: uma ferramenta para o endomarketing. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

Revista Cláudia. Por que você compra? São Paulo. Editora Abril, Ano 48, Nº 9, pág. 69, setembro de 2009.

Revista Superinteressante. Editora Abril. Nº 268 – Pg. 60. Ago/2009.

Revista Viver Mente & Cérebro. Nº 144. Janeiro 2005

Revista Planeta. Junho 2010

Jornal Tribuna do Norte. Ano XXIV, Nº 6.979. Quarta-feira, 14 de maio de 2014.

CAIRNEY, Peter; COLLIER, Stephen; KLEIN, Robert; QUIMBY, Allan; SHUEY, Ray; STYLES, Tanya; TAYLOR, Ray. Beber e Dirigir: Manual de Segurança de trânsito para profissionais de trânsito e saúde. Genebra, Global Road Safety Partnership, 2007.

ORSO, Natália Luiza; SANTOS, Sílvia Spagnoli Simi. O Neuromarketing, Novo Hamburgo, 1-15. MAI. 2010.

NOBRE, Ana Cristina Paiva. Uso das Tecnologias de diagnóstico em neuromarketing: Caso Coca-Cola VS Pepsi; Coimbra. 1-93. MAR. 2012.

SOUZA, Gisele Braga Fernandes. Desmistificando o Neuromarketing: Conceitos, fatores, prática, equipamentos, estratégias e casos relacionados. Rio de Janeiro. 1-63. JAN. 2014.

SOUZA, Caissa Veloso; LARA, José Edson; COSTA, Érico de Castro; GONÇALVES, Carlos Alberto; BRESSAN, Rodrigo Affonseca; DIAS, Álvaro Machado. O que é possível perceber além do declarado? A utilização do Neuromarketing como estratégia de pesquisa em Marketing. Rio de Janeiro. 1-16. SET. 2013.

[www.tac.vic.gov.au](http://www.tac.vic.gov.au)

<http://www.tac.vic.gov.au/jsp/content/NavigationController.do?areaID=23&tierID=1&navID=783374717F0000010152128BFEB455C&navLink=null&pageID=1846>

[pt.wikipedia.org/wiki/Mote](http://pt.wikipedia.org/wiki/Mote)

<http://www.youtube.com/watch?v=iPwyJJGlcCU> Acessado em 01/02/2014

<http://www.youtube.com/watch?v=PyVBGTAlORw> Acessado em 15/01/2014

[http://www.youtube.com/watch?v=IB8ITP9p\\_ow](http://www.youtube.com/watch?v=IB8ITP9p_ow) Acessado em 12/12/2014