

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO  
CURSO ADMINISTRAÇÃO

**RAÍZA FERNANDA MARTINS DE FIGUEIREDO E SILVA**

**OS IMPACTOS EMOCIONAIS DO NEUROMARKETING NO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:** um estudo da campanha centenária  
de natal “A Carta” da Coca-Cola

São Luís

2022

**RAÍZA FERNANDA MARTINS DE FIGUEIREDO E SILVA**

**OS IMPACTOS EMOCIONAIS DO NEUROMARKETING NO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:** um estudo da campanha centenária  
de natal “A Carta” da Coca-Cola

Monografia apresentada ao Curso de  
Administração do Centro  
Universitário Unidade de Ensino  
Superior Dom Bosco como requisito  
parcial para obtenção do grau de  
Bacharel em Administração.  
Orientador: Prof. Me. Jarbas  
Campelo Feitosa Filho.

São Luís

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Silva, Raíza Fernanda Martins de Figueiredo e

Os impactos emocionais do neuromarketing no comportamento do consumidor: um estudo da campanha centenária de natal “A Carta” da Coca-Cola. / Raíza Fernanda Martins de Figueiredo e Silva. \_\_ São Luís, 2022.

77 f.

Orientador: Prof. Me. Jarbas Campelo Feitosa Filho.

Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2022.

1. Neuromarketing. 2. Impacto emocional. 3. A carta.  
4. Comportamento do consumidor. I. Título.

CDU 658.8

**RAÍZA FERNANDA MARTINS DE FIGUEIREDO E SILVA**

**OS IMPACTOS EMOCIONAIS DO NEUROMARKETING NO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo da campanha centenária  
de natal “A Carta” da Coca-Cola**

Monografia apresentada ao Curso de  
Administração do Centro  
Universitário Unidade de Ensino  
Superior Dom Bosco como requisito  
parcial para obtenção do grau de  
Bacharel em Administração.

Aprovada em: 27/06/2022.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof. Me. Jarbas Campelo Feitosa Filho (Orientador)**

Mestre em Cultura e Sociedade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

---

**Prof. Me. Donny Wallesson dos Santos**

Mestre em Cultura e Sociedade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

---

**Prof. Me. Michel Silva Marques**

Mestre em Matemática

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Dedico a minha mãe e  
meu filho.

## AGRADECIMENTOS

A tão sonhada e almejada graduação finalmente chegou. Durante esses quatro anos, Deus me conduziu e abençoou todos os dias. Meu primeiro agradecimento é para Ele, àquele que tudo sabe e tudo pode. Sem Tuas graças, meu Deus, nada disso seria possível, gratidão por mais essa bênção em minha vida.

Agradeço, em especial, à minha mãe Izabella Martins e meu filho Pedro Martins, meu alicerce e combustível, motivadores para tudo em minha vida. Gratidão a minha irmã de coração, Isadora Martins, que também esteve me apoiando durante todos esses anos de formação acadêmica.

À minha família, em especial, aos meus padrinhos, Raimundo Neto e Cristiane, e à tia Assunção, agradeço o incentivo e suporte constantes, desde que decidi mudar o trajeto profissional da minha vida e seguir em direção à Administração, sou muito grata e eterna admiradora de cada um.

Aos meus compadres, Natália e Maurício, que além de serem referenciais de amor e cuidado para o meu filho, estiveram presentes de forma muito importante, em todos os momentos da minha vida, meu muito obrigada.

Aos meus chefes de estágios, que contribuíram para meu desenvolvimento profissional, aqui quero citar de forma especial, o Dr Bruno Guimarães, chefe e orientador do meu primeiro campo de estágio e hoje, um grande amigo que admiro e que tenho como fonte de inspiração profissional, gratidão por tudo!

Agradeço também aos meus professores e colaboradores da UNDB, por contribuírem com minha formação, e especialmente, ao meu professor orientador, Jarbas Campelo Feitosa Filho, um profissional incrível e ser humano maravilhoso, que me acompanhou desde o início do curso, e por quem tenho profunda admiração.

Por fim, mas não menos importante, gratidão aos meus amigos de curso, Arinelson, Caroline, Ericks, Leonardo, Lucas e Thaynara, que permitiram trazer leveza e alegria no cotidiano, vencendo juntos todas as etapas da vida acadêmica e pessoal. Em oportunidade, agradeço também aos meus amigos da vida, Larissa Oliveira, Romário Araújo e Luana Mendes, por terem sido grandes incentivadores e acreditado no meu potencial.

“O Neuromarketing [...] é a janela para a mente humana.”  
(LINDSTROM, 2010, p. 03).

## RESUMO

Este estudo aborda a temática do neuromarketing com enfoque nas estratégias utilizadas pela multinacional Coca Cola, na sua propaganda publicitária “A Carta”. Por meio deste, objetiva-se identificar e analisar os impactos emocionais que a marca consegue engatilhar em seus consumidores através do seu informe publicitário centenário de natal. Abordando os perfis e comportamentos do consumidor e a sua evolução com o passar dos anos, como forma de compreender de que maneira os gatilhos emocionais podem ser ativados por meio dessas técnicas e por meio destes avaliar os componentes de neuromarketing existente nas estratégias da Coca Cola. Para isto, aplicou-se uma pesquisa de cunho exploratório-descritivo por meio de uma investigação qualitativa por faixa etária, com o intuito de identificar de que forma essa tática de marketing alcança os diversos tipos de grupo sociais e quais percepções evocam no receptor de tal mensagem.

Palavras-chave: A Carta. Centenário Coca-Cola. Comportamento do Consumidor. Neuromarketing. Impacto emocional.



## **ABSTRACT**

This study addresses the theme of neuromarketing focusing on the strategies used by the multinational Coca Cola, in its advertising "A Carta". Through this, the objective is to identify and analyze the emotional impacts that the brand manages to trigger on its consumers through its centenary Christmas publicity report. Approaching consumer profiles and behaviors and their evolution over the years, as a way to understand how emotional triggers can be activated through these techniques and through these to evaluate the neuromarketing components existing in Coca Cola's strategies. For this, an exploratory-descriptive research was applied through a qualitative investigation by age group, in order to identify how this marketing tactic reaches the different types of social groups and what perceptions evoke in the receiver of such message.

Keywords: The Letter. Coca-Cola Centenary. Consumer behavior. Neuromarketing. Emotional impact.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Hierarquia de Maslow .....	19
<b>Figura 2</b> – Estrutura e atuação do Marketing Sensorial .....	29
<b>Figura 3</b> – Representação do Cérebro Triuno .....	35
<b>Figura 4</b> – Imagens de uma Ressonância Magnética .....	38
<b>Figura 5</b> – Eletroencefalograma .....	38
<b>Figura 6</b> – Rastreamento visual eye-tracking.....	39
<b>Figura 7</b> – Atividade Eletrodérmica da Pele.....	39
<b>Figura 8</b> – Pintura de Haddson Sundblom.....	47
<b>Figura 9</b> – Aparição dos ursos polares em campanhas televisionadas.....	48

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Percentual de participantes por faixa etária .....	59
---	----

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Contagens das palavras mais frequentes durante as respostas do questionário .....	63
---	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2 CONSUMIDOR</b> .....	17
<b>2.1 O comportamento do consumidor: concepções e fatores de influência</b> .....	17
<b>2.2 Evolução do perfil de consumidor: as eras 1.0 ao 5.0</b> .....	21
<b>3 MARKETING</b> .....	25
<b>3.1 Definições e importância</b> .....	25
<b>3.2 Marketing Sensorial: os cinco sentidos da experiência</b> .....	27
<b>4 NEUROMARKETING</b> .....	31
<b>4.1 O casamento perfeito da neurociência e o marketing</b> .....	31
<b>4.2 O cérebro consumidor e as ferramentas para desvendá-lo</b> .....	34
<b>4.3 As neurométricas como indicadores de neuromarketing</b> .....	40
<b>4.4 Estratégias de neuromarketing</b> .....	43
<b>4.5 Atuação em campanhas publicitárias</b> .....	45
<b>5 A MARCA UNIVERSALMENTE ACLAMADA: COCA-COLA</b> .....	46
<b>5.1 A história centenária do natal Coca-Cola</b> .....	47
<b>5.2 Táticas de neuromarketing nas campanhas natalinas</b> .....	50
<b>6 PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	53
<b>7 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	58
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	67
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	70
<b>APÊNDICE A - Termo de Consentimento para participação do questionário de coleta de dados</b> .....	76
<b>APÊNDICE B - Questionário para coleta de dados</b> .....	77

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com as inúmeras mudanças no mercado e volatilidade do mundo, empresas buscam estratégias para ganhar visibilidade e garantir diferencial competitivo, usufruindo de estratégias de marketing para alcançar tais objetivos. Esta área, por sua vez, tem desenvolvido ferramentas que viabilizam e proporcionam ao consumidor sentir emoções, as quais permitem que os mesmos se identifiquem com o produto e consuma-o em proporções maiores.

Tybout e Calkins (2006) debatem acerca do assunto e concluem que a marca que ganha prestígio é aquele que preocupa-se além do produto, buscando entregar valor por meio de um diferencial e criar um vínculo emocional com o seu público. Dessa forma, o marketing é um aliado crucial para o desenvolvimento de estratégias de mercado para impactar o consumidor.

É certo que, ao longo do tempo, a área responsável por entender os indivíduos alvos da empresa e buscar maneiras de seduzi-los, sofreu grandes mudanças. Essas transformações se deram por inúmeros motivos, tanto influenciados por fatores externos (economia, sociedade, cultura, sustentabilidade) quanto por fatores internos (acesso à informação, estruturação das organizações, evolução de ideias, etc).

Com o passar dos anos, criticou-se a necessidade de um estudo aprofundado sobre um dos parâmetros de sucesso empresarial mais importantes: o cliente. Muito mais que ofertar um produto a uma população, notou-se a importância de entender a forma como se comporta e o que o incita, além de atingir as necessidades e sanar a dor do consumidor, empresas estavam buscando maneiras de serem mais assertivas. É neste momento que a neurociência se une ao marketing e torna desse casamento, uma ferramenta chave para a possibilidade de crescimento organizacional extraordinário.

O neuromarketing é uma porta para a mente humana, uma ciência que compreende e estuda o que o consumidor necessita e quer. Sintetizado por Lindstrom (2016, p.10), essa área “é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica de consumo – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos todos os dias de nossas vidas”. Esse é o princípio desse brilhante campo: entender a logicidade da tomada de decisão para efetivação de uma compra ou consumo.

A Coca-Cola é um case de sucesso de marketing e não mede esforços para se aproximar do seu público, usufruindo de todas as técnicas e criatividade para trazer a realidade para o mundo mágico da marca, permitindo ao seu público fazer associações positivas e dentro do cotidiano à seu produto. Em grande maior, as mais reconhecidas publicidades da empresa são as natalinas onde elucida fortes emoções no seu alvo.

As campanhas de Natal dessa marca de prestígio utilizam-se de conceitos de marketing e neuromarketing com a finalidade de provocar no consumidor essa mistura de sentimentos que sempre foram o grande objetivo da marca: agregar boas emoções ao consumo de seu produto. A companhia sempre buscou comunicar ao seu público que seu produto não era simplesmente um refrigerante, mas era garantir sensações e estar presente em todos os momentos especiais, como é o caso das festividades natalinas.

A atuação de estratégias de neuromarketing em campanhas, proporciona uma experiência única ao indivíduo e conseqüentemente cria um laço, ainda que inconsciente, entre o consumidor e a marca. Atualmente, somente a venda do produto não é mais suficiente, a empresa precisa agregar valor, sensibilizar o público, proporcionar sentimentos, gerar identificação para que a marca seja capaz de ser reconhecida e desejada, continuamente. Como citado, a Coca-Cola é líder em estratégias de marketing e, por isso, sendo objeto deste estudo, é de suma importância compreender como o neuromarketing é utilizado para o triunfo da marca e como esta ferramenta possibilita alavancar a potência da empresa e o alcance de seu público, por meio de impactos emocionais.

Em busca de responder o problema de pesquisa “Qual(is) impactos emocionais oriundos do neuromarketing no comportamento do consumidor Coca-Cola?”, o objetivo geral do presente trabalho é identificar e analisar os impactos emocionais engatilhados pelo neuromarketing, presente na propaganda natalina centenária da Coca Cola, no comportamento do consumidor. Atingiu-se esse propósito através dos objetivos específicos: a) Abordar sobre o comportamento e perfis do consumidor, e os conceitos de marketing e neuromarketing; b) Compreender, analisar e avaliar os componentes de neuromarketing nas campanhas de Natal da Coca-Cola e c) Detectar os

gatilhos emocionais, ativados pelo neuromarketing, existentes na propagandas centenária de natal da Coca-Cola, no comportamento do consumidor.

Por meio da metodologia exploratória-descritiva e abordagem qualitativa, este ensaio criticou, fundamentado em conhecimentos científicos, o comportamento do consumidor da marca Coca-Cola, avistando os efeitos que o usufruto das técnicas de neuromarketing, aplicadas na campanha “A Carta” (2020), tem dentro da tomada de decisão do público conforme os parâmetros neurométricos e fomentado nas teorias pertinentes sobre o assunto. Através da aplicação de um questionário qualitativo avaliou-se o comportamento do consumidor conforme as teorias destacadas durante o percurso do trabalho.

O capítulo inicial perfaz-se pelo entendimento sobre um dos fundamentais personagens do sucesso empresarial: o consumidor. Nele aborda-se um estudo breve sobre como se dá o seu comportamento e a sua evolução durante o tempo. O segundo capítulo da revisão literária permite compreender o marketing, relatando seus principais conceitos e abordando uma estratégia muito interligada ao tema central da pesquisa, o marketing sensorial. Sequencialmente, o terceiro capítulo abordou sobre a fundamentação base deste ensaio: o neuromarketing, aprofundando suas teorias, conceitos, ferramentas, estratégias e atuação. E, finalizando a fundamentação teórica, retratou-se brevemente sobre a marca tão aclamada, a Coca-Cola, e seu histórico de anúncios natalinos, bem como as táticas de neuromarketing presente nas principais campanhas.

Descreveu-se o percurso metodológico deste ensaio, enfatizando os porquês da escolha de cada metodologia, alicerçando os resultados obtidos através deles. Vale salientar que, é este processo que norteia todo o trajeto da pesquisa, provocando resultados promissores e conclusões mais assertivas acerca daquilo que pretende abordar. Mais adiante é explanado os resultados obtidos na coleta de dados e sua análise crítica, provocando as considerações finais.



## **2 CONSUMIDOR**

Neste capítulo encontram-se os tópicos de comportamento do consumidor e a sua evolução do 1.0 ao 5.0, propiciando o entendimento sobre suas percepções, anseios e motivações ao longo do tempo, e como esta compreensão oportuniza a criação de estratégias pelas empresas em busca de construir e entregar valor para seus clientes, firmando uma relação sólida e fiel.

### **2.1 O comportamento do consumidor: concepções e fatores de influência**

O consumidor é um dos indicadores mais importantes que a organização tem para mensurar seu sucesso. Por serem indivíduos com características singulares e ímpares, conhecer suas necessidades, seus desejos e suas influências permite ao negócio alcançar com maior êxito a satisfação e fidelização dos mesmos. Entender as atitudes das pessoas para o consumo “envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos e serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades (...)” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Richers (1984) relata que o comportamento do consumidor é compreendido pelas atividades mentais e emocionais durante a seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação das suas necessidades e desejos. O autor avalia ainda que, o modelo deste comportamento, é baseado em um processo de decisão em etapas de predisposição, busca, avaliação, escolha e reação, com influências de variáveis comportamentais (personalidade, incertezas, memórias e aprendizagem) e influências externas (informações objetivas, comunicações induzidas e grupos de referências).

Para as organizações, a compreensão do modo como seu cliente reage ao seu produto ou serviço deve ir muito além do ato efetivo da compra. É necessário entender a jornada que o engaja até chegar ao consumo e sua reação posterior ao usufruto do mesmo, em busca de tornar esse comportamento, um hábito, fidelizando assim seu público. Kotler (2000) afirma que o entendimento sobre o comportamento de compra é de suma importância, tanto compreender os aspectos considerados na hora da aquisição quanto

àqueles que acrescentam valor, tendo em vista que todo esse estudo permite perceber que a satisfação do consumidor, a qualidade dos produtos e serviços e a rentabilidade da empresa estão conectados.

Como observado, o comportamento do consumidor e o processo de obtenção de um produto ou serviço está inteiramente ligado a satisfação do atendimento de suas necessidades e desejos. Ainda assim, há outros aspectos que impactam nesse modo de se comportar, descritos por Kotler (2014) como: características do consumidor (fatores pessoais, culturais e sociais) e psicologia do consumidor (motivação, percepção, aprendizagem e memória).

Os fatores pessoais estão relacionados a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER, 2014). Os fatores culturais consistem em valores e crenças passados de geração para geração (DIAS, 2004). Além dos aspectos citados anteriormente, “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.” (KOTLER, 2014). Já as condições psicológicas, estão diretamente relacionadas com o comportamento do consumidor no momento da decisão de compra, e abrangem: motivação, percepção, aprendizagem e convicção (KOTLER, 2006).

Mesmo com tantos estímulos citados, Kotler e Armstrong (1993, p.129) ressaltam que “as pessoas não têm consciência das reais forças psicológicas que moldam seu comportamento”, implicando, dessa forma, um entendimento fracionário do que leva uma pessoa a consumir, afinal, cada um possui características individuais e não dispõem conhecimento assertivo sobre a influência do seu psíquico no ato de comprar.

A compreensão dos fatores que influenciam esse comportamento nos ajuda a formar uma visão mais aprofundada da dinâmica do processo de compra. Além disso, aponta alternativas de intervenção nesse processo, com o uso de “estímulos de marketing” que pretendam gerar bons resultados nesse campo, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação com o produto. O efeito dessa estratégia é o envolvimento do consumidor com a compra. (PAIXÃO, 2012, p. 21)

A reação do público aos estímulos de marketing e ambientais é impactada, principalmente, pelos fatores psicológicos citados anteriormente. A motivação – uma incitação psíquica, pode ser dividida em três pontos de vista de acordo com Kotler e Keller (2006) e provoca visões diferentes acerca do

consumidor e da estratégia de marketing: Sigmund Freud – pautado no inconsciente, Abraham Maslow – visando as necessidades humanas e Frederick Herzberg – baseado na teoria da satisfação e insatisfação (teoria dos dois fatores).

Para Medeiros e Cruz (2006), Sigmund Freud acreditava que as forças psicológicas implicavam em ações inconscientes e, conseqüentemente, as pessoas não entendiam completamente o que as levavam àquele comportamento. No âmbito da compra, isso significa, de acordo com Kotler (2014, p.173), que “quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não somente às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes, como forma, tamanho, peso, material, cor.”.

Alcantara e Werneck (2020) descrevem a teoria das necessidades de Maslow enfatizando-a sobre a motivação humana e a busca pela satisfação de suas necessidades, destacados em cinco níveis dispostos em forma de pirâmide como é exposto na Figura 1 abaixo.

**Figura 1 – Hierarquia de Maslow.**



Fonte: MASLOW, A. H. (1987)

Em sua base, encontram-se as necessidades fisiológicas, como comida, água, moradia etc., seguida das necessidades de segurança, como proteção pessoal, do emprego, de recursos, de saúde, entre outros. Subsequente estão as necessidades sociais, descritas pelo pertencimento e relações, e as necessidades de estima, determinadas na confiança, conquistas

e status. Por fim, no topo, encontram-se as necessidades de autorrealização, caracterizadas pelo desenvolvimento e realizações pessoais. Vale ressaltar que, para Maslow, era fundamental satisfazer as necessidades hierarquicamente como colocado em sua pirâmide (da base ao topo).

Frederick Herzberg pauta-se na teoria de dois fatores, citada por Wyse (2018) como uma conceituação muito utilizada em âmbitos corporativos. Esse estudo permitiu diferenciar os fatores que provocam insatisfação e àqueles que causam satisfação. Aplicando essa teoria dentro de um negócio, deve-se priorizar, como cita Kotler (2014, p. 174), não somente a exclusão de insatisfatores para impulsionar a ação de compra, como também existir de forma clara e eficiente, satisfatores que motivem o consumo de seu produto/serviço.

A teoria de Herzberg possui duas implicações. Primeiro, os vendedores devem fazer o possível para evitar os insatisfatores (por exemplo, um manual de instruções de má qualidade ou uma política de atendimento precária). Embora esses elementos não sejam o que vende um produto, podem perfeitamente ser aqueles que evitam que ele seja vendido. Segundo, o fabricante deve identificar os principais satisfatores ou motivadores de compra no mercado e fornecê-los. (KOTLER, 2014, p. 174).

As necessidades que motivam cada cliente a efetuar uma compra gera, segundo Karsaklian (2000), um desequilíbrio psicológico, levando os mesmos a buscarem uma saída para regressar ao seu estado psicológico equilibrado, satisfazendo dessa forma, seus desejos e necessidades. É como se fosse enviado uma mensagem para o cérebro sobre a existência de uma lacuna que somente o consumo pudesse preencher-la.

Tendo em vista a individualidade das pessoas e suas características particulares, compreender o comportamento humano se torna complexo, por isso é imprescindível que o estudo do consumidor seja o mais intenso e detalhado possível. É necessário analisar os seus desejos e necessidades, bem como suas motivações, atrelando a todos os fatores citados durante este capítulo.

É notório que existem um conjunto de condições que impactam no comportamento do consumidor, algumas motivações intrínsecas, outras evidenciadas por uma cultura de sociedade ou por estímulos ambientais e, claro, estratégias de marketing que buscam, a todo tempo, adentrar na mente do

consumidor e incitar a necessidade e o desejo pelo consumo, evoluindo sempre para se adaptar aos gostos e vontades do seu público alvo.

Mediante a tantos fatores de influência, o tempo e o ambiente encarregou-se de modificar e adaptar as necessidades e motivações consumidoras, levando o indivíduo a se comportar de forma diferente e alterar suas exigências quanto ao consumo, conectando a evolução do comportamento do consumidor à suas fases do 1.0 ao 5.0.

## **2.2 Evolução do perfil de consumidor: as eras 1.0 ao 5.0**

É fato que tudo vem se transformando, e o que antes era uma necessidade extrema, hoje é algo banal. Isso implica em mutações no comportamento do consumidor, haja vista que suas informações, suas condições, ambiente, necessidades e acessos também modificaram e aperfeiçoaram ao longo do tempo. É nesse momento que encontram-se as eras do consumo, relacionadas às mudanças no comportamento do consumidor e evolução do marketing, muito bem descrito por Phillip Kotler.

Em uma escala inicial, tem-se o consumidor 1.0. Este perfil possuía pouco acesso à informação, por isso o processo de compra, no geral, era mais fácil e direto, buscando friamente o produto/serviço por sua utilidade. No momento da compra que acontecia dentro de um espaço físico, a empresa não se preocupava com a experiência do cliente, o relacionamento era direto entre vendedor e comprador. Nessa era, as pessoas levavam em consideração, no processo de decisão da compra, o preço e o ambiente do negócio, sem burocracias e sem preocupações com o valor agregado.

Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 3)

Sem muitas expectativas, haja vista a mínima preocupação da empresa – comparado com hoje, o cliente entrava na loja com a busca, em sua maioria, ciente do que estava procurando. O mercado não proporcionava diversificação de itens e nem tampouco havia grandes concorrências, limitando o indivíduo a comprar o que era disposto a ele, sem maiores interferências. Em

suma, é um comprador com poucas opções e sem muitos critérios para escolher, ainda mais que as organizações só tinham uma única preocupação: vender, puramente, sem instigar necessidades e desejos.

O consumidor 2.0, marcado por uma mudança advinda pela expansão do mercado e no desenvolvimento dos veículos de comunicação, obtém mais opções de compras, aumentando seu leque de escolhas. Com isso, começa a ter, em seu comportamento, um senso crítico para comparar a mesma utilidade em produtos ou serviços de marcas diferentes. Isso implica na preocupação de empresas possuírem um destaque em relação a concorrência.

Nesse momento em que aumenta a concorrência e a diversidade de produtos, as organizações sentem-se desafiadas a criar estratégias para mostrar seu diferencial para seus clientes que possuem um olhar mais analítico. Dessa forma, o marketing torna-se um aliado para as empresas expandirem, pelos meios de comunicação, sua proposta de valor. “Assim, o profissional de marketing tinha como tarefa destacar o produto de alguma forma para conquistar o coração e mente do consumidor, já que ele estava exigente e buscava por produtos que suprissem suas necessidades e desejos”. (KAWAMURA, 2015, p. 18)

Com a nova realidade de uma era com mais acesso à informação e a popularização da internet, o perfil do consumidor 3.0 busca e avalia o seu objeto de consumo, procurando identificar-se com a marca. Além da experiência que as lojas físicas procuram proporcionar, nesse momento adentrava-se o universo digital, devendo ser bem explorado pelas empresas.

Aspectos como preço e qualidade já não são suficientes para agradar o consumidor 3.0 que, agora, preocupa-se com um atendimento ágil, eficiente e integrado com o ambiente virtual, além de almejar uma sensação de pertencimento. É notório que, nesse momento, o cliente já possui mais independência para escolher e efetuar uma compra haja vista a possibilidade de encontrar informações de uma forma mais prática e rápida.

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo. (ZENONE, 2006, p. 73)

Kotler (2010) cita que esse perfil de consumidor buscava satisfazer suas próprias necessidades e associá-las ao mundo recém globalizado. É por isso que as empresas começam a buscar e recriar estratégias de marketing que se adequem ao gosto de seus consumidores, com maior posicionamento e originalidade, visando atender aos desejos e anseios do seu público e proporcionar a eles o pertencimento tão almejado.

Nesse novo cenário, não são os consumidores que dependem mais das empresas, e sim as empresas que dependem dos consumidores, e estes devem ter apenas experiências positivas com o produto comprado, para que, então, o pós-compra seja favorável, fazendo com que o consumidor se identifique com a marca e seus valores, continuando como cliente da empresa. (KAWAMURA, 2015, p. 19)

O acesso à informação e a comunicação respaldaram o indivíduo a se tornar mais exigente quanto ao que consome. O consumidor 4.0 possui maior autonomia e voz, principalmente no ambiente digital, onde além de obter e trocar conhecimentos, socializam entre si. Essa conexão instantânea oportuniza “o acesso imediato a informações sob demanda, a possibilidade de fazer perguntas e receber respostas” (JAFFE, 2008, p. 45), desafiando as marcas a utilizarem de forma sábia e assertiva os seus meios de comunicação.

Agregar o pertencimento, ouvir e considerar a opinião dos seus clientes 4.0 eram pontos cruciais para o sucesso de uma marca. Com a popularização da internet, os consumidores acessam conteúdo relevante e criam uma comunidade pautada em opiniões sobre um mesmo assunto. Isso é amedrontador para marca haja vista que, se seu produto for bem aceito, seus consumidores avaliarão de forma proveitosa, caso contrário a reputação do negócio será negativa. É aqui que entendem que o indivíduo não é um cliente apenas, mas um propagador da sua marca, seja para promover ou depreciá-la.

“É preciso compreender não só as sensações do consumidor, mas o seu poder de voz, de fala. Entender que ele também é um gerador de conteúdo e um produtor de significado. Saber que a construção da mensagem não se dá mais em uma via de mão única, mas de mão dupla, não só de cima pra baixo, mas horizontalmente” (SABBAG, 2014, p.12)

A era atual e digital marcou o aparecimento de consumidores, descritos pelos profissionais de marketing como heavy user (viciados) de internet e tecnologias, com o aparecimento de smartphones e modernizações tecnológicas. Não somente divulgadores das marcas, agora são formadores de

opiniões e buscam por atendimentos humanizados e personalizados, para se tornarem amantes fiéis do negócio.

Com informação na palma da mão – literalmente, o perfil 5.0 valoriza a experiência com a marca (desde o primeiro contato até o pós-vendas), é influencer e influenciado, reconhece o valor do produto ou serviço, procura por organizações com personalidade semelhante à sua e opinam muito. O marketing convencional já não é uma opção para as marcas criarem um vínculo com seu usuário, agora tem-se o que chamam de Marketing 5.0. Muito mais do que agregar valor pelo produto ou serviço que as empresas devem ter em mente que, para conquistar este perfil atual de consumidor, devem também propiciar uma experiência única e, para conseguir isso, é necessário entender as motivações do seu público e criar estratégias de marketing que impulsionem a necessidade de consumo deles.

“No marketing 5.0 queremos reconhecer as novas ferramentas digitais que os profissionais de marketing usarão cada vez mais. Inteligência artificial (IA) e algoritmos, automação de marketing, robótica, sensores e Internet das Coisas, realidade virtual e aumentada, processamento de linguagem natural (Siri, Alexa), chatboxes, neuromarketing e ciência cerebral”. (KOTLER, 2020)

Está se falando de uma comunidade digital que preocupa-se muito além do preço e da qualidade do que será ofertado e sim em como a marca se posiciona e oferece seu produto ou serviço. É de suma importância que as organizações estejam presentes em multicanais, potencializando a visibilidade da sua marca para diferentes perfis simultaneamente. Além disso, a agilidade e personalização no atendimento, a resolubilidade de problemas e a disponibilização de informações são aspectos que garantem uma influência positiva no consumidor 5.0. Utilizar de novas tecnologias e ferramentas que possibilitem uma comunicação mais assertiva e próxima com seu cliente é fundamental.

Dessa forma, compreende-se que, para uma empresa obter o sucesso desejado, atingir seus objetivos corporativos e ter um diferencial competitivo, é necessário estudar o perfil e entender o comportamento do seu consumidor oportunizando a idealização de estratégias de marketing criativas e assertivas com foco no atendimento das necessidades dos seus clientes, agregando valor pelo seu produto e por sua experiência. Todos esses fatores implicam em ações de marketing, área essencial para o triunfo corporativo.



### 3 MARKETING

Conforme o perfil do consumidor foi evoluindo e as marcas concorrentes foram crescendo, as empresas sentiram a necessidade de estreitar o laço com seu público e atingir aqueles que ainda não foram impactados. Para tanto, não há nada que atrele mais, uma dinâmica social com uma organização, do que o marketing.

Este segundo capítulo contempla a sua conceituação e importância, além de ser abordado sobre a estratégia de marketing sensorial, de forma a demonstrar sua aplicabilidade e vantagens na atualidade. Toda essa fundamentação permite compreender sobre uma área e tática que influencia abruptamente as ações consumidoras e refletem no sucesso de uma organização.

#### 3.1 Definições e importância

O marketing é um conjunto de conhecimentos, estratégias, comunicação e métodos que busca gerar valor sobre o produto, serviço ou até mesmo sobre o próprio negócio para seus clientes, stakeholders e sociedade. É necessário entender que essa área não é puramente sobre vender algo, mas é uma integralização da marca sob a óptica de seu consumidor.

Marketing é uma função única e distintiva da empresa... sendo tão fundamental que não basta criar um forte departamento de vendas e confiar a esse, tal função. O marketing não só é muito mais amplo do que as vendas, como não deve ser uma atividade especializada. Abrange o todo da empresa. É a empresa inteira vista sob a perspectiva do seu objetivo final, isto é, sob o ponto de vista dos clientes. (DRUKER, 1981, p. 36-37)

É fato que o marketing preocupa-se muito além da publicidade e comercialização, está atento à satisfação das necessidades do mercado. Por isso, é importante conhecer seus consumidores e criar estratégias de valor. É óbvio que a sua aplicabilidade efetiva implica no lucro de uma organização, mas isso deve ser visto como uma consequência lógica por concentrar esforços em busca de satisfazer seu cliente.

Ao longo do tempo, o marketing foi se empoderando do seu espaço e tornou-se reconhecido como um instrumento essencial para o triunfo corporativo. Contudo, ainda há um restringimento quanto a sua atuação, reduzindo-a à

comunicação e venda, como se esse campo fosse puramente propagandista. Brito (2006) reúne as atividades dessa área, permitindo o entendimento dos efeitos que o marketing tem no sucesso organizacional:

Em primeiro lugar, identificar necessidades e oportunidades de mercado que possam ser transformadas em bons negócios. Depois, ajudar no desenvolvimento dos negócios não só a nível da concepção dos produtos e marcas, mas também a nível do preço, da distribuição e de eventuais serviços associados. E, por último, contribuir para uma correta e eficaz ação de promoção e comunicação. (BRITO, 2006, p. 10)

Em um contexto altamente competitivo, o marketing é um aliado fundamental para entregar o diferencial da organização, demonstrando o valor que seu produto ou serviço tem e estabelecendo uma relação com seu público. Kotler e Keller (2012) afirmam que “é a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior”.

Yanaze (2020) compreende que o marketing é uma função gerencial que engloba, dentro das empresas, a teoria dos “3 Puts”: os inputs (são as entradas, como recursos financeiros, materiais, humanos) e throughputs (considerado como “produção por meio de”, exemplos: processos, políticas, sistemas) visando produzir outputs (significam saídas, como produtos, serviços, ideias, experiências) assertivos e desejados tanto pela própria empresa quanto ao seu mercado.

Marketing é uma função gerencial que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto também como um processo social pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender necessidades sociais. É ainda uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão. Essa orientação reconhece que a tarefa primordial da organização é satisfazer o consumidor, atendendo às suas necessidades, levando em conta seu bem-estar a longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização. (ROCHA e CRHISTENSEN, 1999, p.38)

É notório que a perspectiva sobre o marketing foi evoluindo conforme o comportamento do consumidor também mudava. Isso se dá pelas novas exigências, pela abrangência de mercado, pelo ambiente social e pela concorrência. Antes, bastava oportunizar a venda de um produto ou serviço de maneira mais simplória, hoje compreende-se a importância de entender os

desejos, anseios e necessidades de seus clientes e os meios de atingi-los entregando valor. O marketing já não é visto somente como um setor da organização, é uma interatividade entre marca e comunidade.

Em sua dissertação, Maria Lúcia Massuchetto afirma que “o trabalho a ser desenvolvido pelo marketing é grande e interminável, pois a cada dia surgem novas necessidades, que terão de ser igualmente atendidas e satisfeitas.” (MASSUCHETTO, 2001, p. 22). Isso implica em um constante estudo do consumidor e de seus desejos, novos canais e meios de atenuar uma excelente experiência no cliente fiel e nos potenciais.

O marketing torna-se importante tanto para a empresa, como para as pessoas, quanto para a sociedade como um todo. Para as pessoas, quando o produto satisfaz suas necessidades de forma eficaz, estando disponível em local e hora convenientes. Para as empresas o marketing gera renda que é administrada pela área de finanças; ao expandir vendas, suas receitas ajudam a cobrir custos fixos, conseqüentemente gerando lucros. (SANDHUNSE, 2000, p. 9)

A aplicabilidade do marketing é diversa e impacta toda a companhia e sociedade, como pode-se notar. Um bom e assertivo marketing é capaz de ir muito além de alavancar vendas e garantir um lucro para a organização, é qualificado para posicionar a marca oportunizando uma excelente reputação da empresa, efeito que recai no relacionamento com o cliente (tanto aqueles já conquistados quanto os prospects).

Compreender o leque de oportunidades que o marketing oferece, é essencial para utilizá-lo de forma sábia e perspicaz, desenvolvendo estratégias conforme seus objetivos, suas entregas e seu público. É nessa gama de competências que existem diversos tipos de marketing, como é o caso do Marketing Experiencial, focado em agregar valor ao cliente por meio de uma experiência única e eficaz durante a jornada do mesmo, e uma das formas de atingir esse propósito é por meio do marketing sensorial.

### **3.2 Marketing Sensorial: os cinco sentidos da experiência**

Muito já se falou sobre a relevância da percepção do consumidor e como isso impacta positivamente ou negativamente para uma organização. Nesse momento, buscar alternativas que criem e afinquem um vínculo,

conquistem e fidelizem o público alvo de forma inovadora, diferente e em constante adaptação às suas necessidades, é a chave para a glória de uma empresa.

O Marketing Experiencial foca no consumidor e em suas ações, procurando estratégias que qualifiquem a experiência do público com a marca. Nesse sentido, o marketing sensorial, como uma estratégia do marketing experiencial, visa, por meio dos sentidos, despertar interesses e sensações que instiguem o consumo e torne a experiência única. Lindstrom (2007) acredita que os estímulos sensoriais proporcionam ao consumidor uma comunicação e reação com a marca, seja de forma consciente ou não.

O objetivo do marketing dos sentidos é captar a atenção dos cinco sentidos, causando prazer estético ou excitação nos clientes. Adequadamente administrado, o marketing sensorial cria experiências sensoriais poderosas que diferenciam companhias e produtos, motivam consumidores e agregam valor. (SCHMITT, 2002, p.126).

Em busca de condicionar um bom relacionamento com o consumidor, as empresas se apoiam em estratégias como o marketing sensorial visando conquistar a fidelidade do cliente por meio de um vínculo afetivo, ofertado pelos sentidos. O uso dos sentidos remete momentos já experienciados pelo público e intercala com a experiência vivenciada naquele instante com a marca, fazendo com que haja um laço entre lembranças e memórias e o produto ou serviço.

Dissemelhantemente do que o marketing tradicional propõe explorando estratégias com o produto, praça, promoção e preço, o marketing sensorial busca conquistar, atrair e fidelizar o usuário por meio dos cinco sentidos, através de uma comunicação não verbal, resultando em efeitos distintos e que possibilitam um gatilho de memória ou de desejos, aliando o consumo funcional ao consumo hedônico (fundamentado pelo prazer).

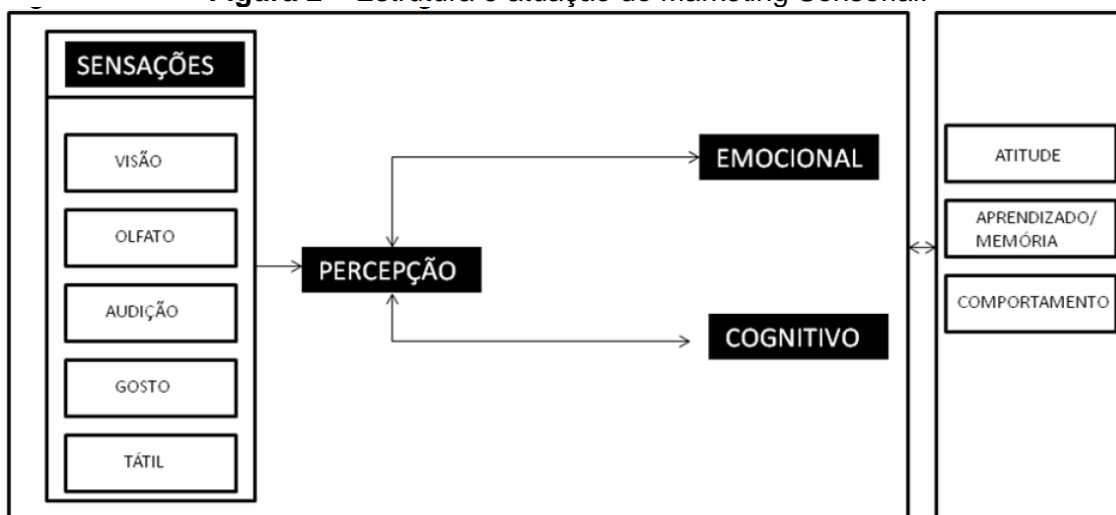
O comportamento do consumidor tem grande incidência no desempenho de uma empresa no mercado, por isso aplicar táticas que possibilite uma influência nesse modo de agir é tão atraente. A sedução do marketing sensorial permite tornar a experiência do público com a marca, um momento cativante e memorável, não só atraindo e conquistando-o como também fidelizando, oportunizando uma experiência inesquecível.

É perceptível a importância de conhecer o comportamento do consumidor para traçar as melhores estratégias para conquistá-lo e mantê-lo fiel.

No perfil 5.0 além de tudo isso ele também é um propagador da organização, tornando cada vez mais importante o estabelecimento de um vínculo para ser duradouro. De acordo com Valenti e Riviere (2007, p. 6), o marketing sensorial é uma técnica que objetiva usar os sentidos para impactar no comportamento do público alvo, além de ser uma maneira de mensurar e elucidar as emoções do consumidor, identificar novas oportunidades no mercado, garantir a fidelidade, maximizar a rentabilidade do que é oferecido e oportunizar o sucesso da marca.

Estudos empíricos, citados por Rodrigues, Húlter e Brito (2011, p. 40-46), concluem que o usufruto dos sentidos proporciona uma relação com as emoções, sentimentos, lembranças, memórias marcantes, fazendo com que tudo isso se associe, por meio de uma interação física e psicológica, com os produtos ou serviços oferecidos pelas empresas. Esses autores também afirmam que ainda há pouco conhecimento e entendimento sobre os indivíduos e seus processos de consumo e como estes usufruem de uma marca como imagem. Por meio de estratégias sensoriais, as organizações podem evidenciar seus produtos, torná-lo um diferencial competitivo e ganhar destaque individualizado na percepção de cada cliente.

**Figura 2 – Estrutura e atuação do Marketing Sensorial.**



Fonte: KRISHNA (2013)

O consumidor 5.0, cada vez mais exigente, busca encontrar valor agregado em cada produto ou serviço que irá consumir e isso se dá, muitas das vezes, pela experiência e sensação de adquiri-lo. Smichitt (1999, p. 53 – 67) relata que a potencialização de uma experiência marcante correlaciona a

empresa com o comportamento do consumidor e com suas atitudes individuais ou durante a compra dentro de um contexto de influência social.

Geralmente, o marketing sensorial é usado em lojas físicas, aproveitando de cores inteligentes para o ambiente, luzes estratégicas, disposição inteligente dos produtos para atacar a visão, uma música adequada para atrair a audição, perfumes que vão de encontro com o que é ofertado para conquistar o olfato, amostragem e degustação de produtos (o que é muito visto em empresas alimentícias) para ativar os fatores gustativos e, para provocar o sentido tátil, trazer a textura, temperatura, do produto.

Contudo, em outros canais de comunicação também é visto a aplicação de marketing sensorial, exemplo disso é a Coca Cola que, em suas propagandas televisionadas, utiliza de barulhos de lata de refrigerante abrindo ou colocam a música tema da empresa, demonstram a felicidade e presença da marca em momentos semelhantes ao que seu público vivencia. Assim é possível observar que não há uma limitação de uso de estratégias de marketing, pelo contrário, é possível vincular várias táticas em uma ação para alcançar com maior êxito o objetivo desejado.

No mix de estratégias e áreas que possibilitam atingir o público, impactando seu comportamento por meio de estímulos mentais, resultando positivamente na tomada de decisão do mesmo na escolha de uma marca ou produto, estão as aplicações de Neuromarketing e Marketing Sensorial.

Diferentemente do marketing tradicional que valoriza a racionalidade dos argumentos, com uma argumentação lógica, o marketing sensorial, como o neuromarketing, trabalha com o lado afetivo, com os sentimentos e a memória do consumidor, porque entende que o comportamento de compra é realmente uma experiência física, biológica, sensorial e também mental. (CAMARGO, 2013, p. 173)

Relacionar essa tática com o neuromarketing, embasa um estudo detalhado do comportamento do consumidor, visualizando de que forma é possível criar gatilhos durante a jornada de compra para que o mesmo associe a marca à sua personalidade, às sensações e lembranças, aos benefícios de obter aquele produto ou serviço e, é claro, tornar o processo de consumo uma experiência válida e marcante. Como Pedro de Camargo (2013, p.172) cita em uma de suas obras: “Esse é na verdade o princípio da neurocomunicação de marketing.”.

## **4. NEUROMARKETING**

A evolução do marketing e a busca incessante por respostas sobre os “porquês” de ações consumidoras, proporcionaram estudos sobre o comportamento humano e áreas da neurociência, implicando no aparecimento do neuromarketing. Esse campo permite entender como o cérebro filtra informações e atrela estas a emoções, sensações, memórias e necessidades, além de permitir compreender como esse processo implica em impulsos para tomadas de decisões no âmbito do consumo.

O presente capítulo aborda sobre os principais conceitos do neuromarketing, conhecimentos relevantes sobre o cérebro e as ferramentas que respaldam o estudo da neurociência e o marketing, além de discriminar as neurométricas e expor algumas estratégias do neuromarketing. Este acervo de informações possibilita um entendimento sobre essa importante área e como sua aplicabilidade, de modo ético, é uma forma inovadora de conhecer, envolver e engajar o consumidor.

### **4.1 O casamento perfeito da neurociência e o marketing**

Conforme já foi visto, o marketing ganhou espaço quando as empresas notaram a necessidade de ir além da venda do seu produto ou serviço e entender o que e como poderia satisfazer as necessidades dos seus clientes. Com tantas transformações e inovações, concorrência aumentou e a oferta de produtos e serviços também, implicando no descobrimento de novas estratégias de marketing para solucionar alguns entraves e oportunizar entregas de valor.

Nesse momento, houve um carecimento de compreensão detalhada do processo de decisão de compra, bem como tudo que poderia motivá-lo ou impactá-lo, dentre outros aspectos que influem sobre o comportamento de um consumidor, surgindo dessa forma o neuromarketing, interpretado como a união do marketing com a neurociência. O estudo da convergência entre os conhecimentos de marketing e neurociência vem possibilitando diversas descobertas a respeito de suas aplicações práticas e suas análises (ALMEIDA et. al, 2010).

Em meados da década de 90, na Universidade de Harvard nos EUA, o professor Gerald Zaltman realizou uma pesquisa de análise do comportamento

do consumidor, buscando entender, por meio de equipamentos da neurociência – a fMRI, ressonância magnética funcional, de que forma os produtos e marcas eram escolhidos pelo indivíduo. Camargo (2013) e Rodrigues (2017) relatam que nos anos seguintes, o professor constatou que as decisões do usuário envolvia o inconsciente do mesmo, focando sua pesquisa para esse fim.

O estudo do sistema nervoso para compreender os comportamentos dos consumidores tem ganhado cada vez mais espaço e pesquisas, sendo citado como “neuromarketing” pela primeira vez em 2002 na Holanda pelo professor de marketing Ale Smidts. Essa união de termos ainda é recente e possui uma gama de opiniões, mas todas validam o impacto que a neurociência tem dentro do comportamento humano.

Mas, apesar do que estamos começando a aprender agora sobre o modo como nosso cérebro influencia o comportamento de consumo, ainda há muito mais a ser descoberto pelos cientistas. Então, como as descobertas da neurociência vão afetar como compramos (e o que compramos) no futuro próximo? Acredito que a obsessão nacional com compras e consumo só vai aumentar à medida que os profissionais de marketing forem se tornando cada vez melhores em atingir desejos e aspirações subconscientes. (LINDSTROM, 2009, p. 171)

É notório que o sistema nervoso comanda as sensações e emoções, influenciando nas atitudes humanas de modo geral. Desse modo, ações conscientes e subconscientes impactam no consumo e em todo seu processo decisório. Através da neurociência aplicada ao marketing, é possível ultrapassar esse desafio que é entender a mente humana, mesmo com cada característica individualista, por meio de estudos científicos que embasem estratégias marketeiras em busca de garantir um prazer completo para o público.

Renvoisé e Morin (2009, p.18) conceituam o neuromarketing como “a união do marketing com a neurociência e é considerado uma chave para a compreensão da lógica de consumo que visa entender os desejos, impulsos e motivações dos consumidores por meio do estudo das reações neurológicas a determinados estímulos externos”. Esse estudo permite a ampliação da visão, antes minimizada, sobre os aspectos que influem no comportamento durante a jornada de compra, instigando as empresas, dentro de uma esfera ética, a desenvolverem ações mais assertivas para atingir, de fato, as necessidades e desejos do seu cliente e prospect.

A neurociência, felizmente, extrapolou suas fronteiras e espalhou-se por todas as áreas de pesquisa que têm relação com a análise do



comportamento humano. Ela passou, a meu ver, a ser uma prova mais fidedigna do que motiva os sujeitos a se comportarem de determinada maneira (CAMARGO, 2013, p. 29).

Em linhas gerais, o objetivo desse campo é, de acordo com Cavaco (2010), adquirir informações e conhecimentos que fomente toda a esfera comportamental e de expectativas, incentivos, predileções relacionadas ao consumo, de forma a oportunizar estratégias de marketing mais eficientes para as organizações.

Percebi que o Neuromarketing, um intrigante casamento do marketing com a ciência, era a janela para a mente humana que esperávamos havia tanto tempo. O Neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica de consumo” — os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas. (LINDSTROM, 2016, p. 10)

É tácito que, dentro dos propósitos que o marketing atua, traçar e efetivar planos que busquem entregar valor não só no produto/serviço em si, tem sido um diferencial competitivo. Nesse contexto, a neurociência, com suas fundamentações científicas, métodos e tecnologias inovadoras, embasam estratégias de marketing para melhor entender o mercado, o que ele espera e busca de uma marca, bem como mapear o comportamento do mesmo dentro de um cenário de consumo.

A pluralidade de entendimentos sobre o neuromarketing desperta, infelizmente, algumas reações inversas à verdadeira essência de sua prática. Camargo (2013, p. 151) traz a relevância da união entre o neuromarketing e a bioética – “ética aplicada às ações humanas referidas a fenômenos e processos vitais”. O autor relata, ainda, alguns benefícios do neuromarketing norteado pela ética, tal como a criação, por parte de empresas e instituições, de mensagens mais de acordo com o que se vai consumir, gerando menos desperdício e criando produtos mais condizentes com que as pessoas de fato almejam.

Entender de que forma se dá as ações consumidoras não é uma tarefa fácil. Para isso, além de estudar o mercado e conseguir identificar as necessidades do público alvo, é de grande valia compreender o funcionamento do cérebro consumidor para respaldar algumas táticas. É nesse momento que encontra-se o neuromarketing, com o estudo do cérebro consumidor através de

ferramentas que permitem visualizar a reação deste órgão aos estímulos advindos de estratégias de marketing.

## **4.2 O cérebro consumidor e as ferramentas para desvendá-lo**

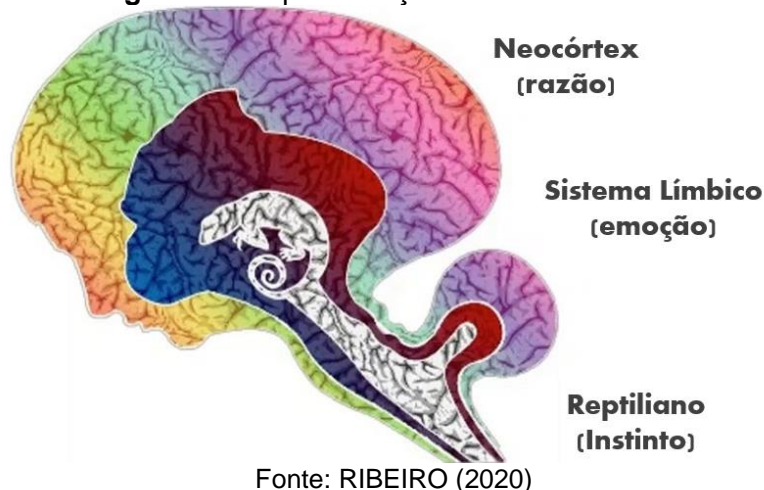
A ciência vem sendo contemplada com uma avalanche de novas tecnologias que permitem ampliar o conhecimento na área e respaldar muitas respostas de questionamentos que antes eram inexplicáveis. O neurocientista Joseph E. LeDoux (2015) cita que, com o advindo desses artifícios nas áreas sociais, para desvendar o cérebro por meio de imagens, ensejou sua aplicação no marketing. O estudo de neuromarketing envolve ferramentas inovadoras, como as técnicas de neuroimagem, que possibilitam escanear o cérebro dos consumidores para melhor entendê-lo.

As neurociências tem um objetivo muito ambicioso, que é entender o cérebro humano. Uma das características mais marcantes desta ciência, hoje, são os avanços tecnológicos em imageologia ou neuroimagem que permitiram uma investigação mais profunda revivendo o localizacionismo. A curiosidade maior é saber onde os mais variados comportamentos humanos se processam e qual a parte cerebral controla cada um deles. (CAMARGO, 2009, p. 53)

O localizacionismo citado por Camargo (2009, p. 53) é uma teoria baseada na frenologia, defendendo a existência de regiões cerebrais responsáveis por funções cognitivas, relacionando estrutura cerebral e função (DIAS, 2020). Contudo, com o desdobramento de estudos da neuropsicologia, essa visão foi desconsiderada ao constatarem que a atuação do cérebro não se dá por partes e sim pelo conjunto. Dessa forma, é imprescindível conhecer esse órgão para entender como o seu funcionamento interfere nas tomadas de decisões.

Camargo (2009, p. 4) ressalta a existência do cérebro triúno, demonstrado na Figura 3, associando-o a evolução e comportamento humano. Conforme o que Gonçalves (2019, p.10) cita que, essa divisão em unidades funcionais interdependentes mas distintas, é fundamentada nas pesquisas do neurocientista Paul D. McLean em 1970, onde o cérebro é dividido em: cérebro reptiliano, sistema límbico e neocórtex.

**Figura 3 – Representação do Cérebro Triuno**



A primeira região está ligada, de acordo com KLARIC (2012, p. 195) ao instinto de sobrevivência semelhante ao sistema primitivo dos animais, ou seja, essa parte não é responsável pelas decisões conscientes. Comparando com a evolução humana, segue o sistema límbico, cujo desenvolvimento se deu, de acordo com Gonçalves (2019, p. 10), por meio dos primeiros mamíferos, e estão as emoções fundamentais do indivíduo, focalizando apenas nos sentimentos. Por fim, o neocórtex, região racional responsável pelas ações lógicas, onde Fenker (2017, p. 08) destaca a responsabilidade pelo pensamento funcional, analítico e lógico do ser humano.

As pesquisas mostram que, em 95% das vezes, a decisão de compra acontece no cérebro reptiliano e no cérebro emocional e, ao contrário do que se imagina, o cérebro racional não atua na compra, pois quando se inicia uma decisão de compra no nível racional acaba-se percebendo que aquela compra não é tão interessante. Sabendo disso, os especialistas em Marketing utilizam essa estratégia para atingir a parte emocional do cérebro. (SOUZA, 2018, p. 238-239).

Compreender o funcionamento dessa estrutura permite, na visão de marketing, a criação de estratégias distintas de acordo com o produto ou serviço ofertado e seu público alvo, impactando as diferentes áreas cerebrais visando a atuação efetiva de suas ofertas, garantindo entrega de valor mais assertiva, além de provocar sensações agradáveis ao seu cliente por meio de suas abordagens de marketing.

Ainda compreendendo o cérebro, Valle (2004, p. 100) destaca o córtex cerebral, localizado no encéfalo (centro do sistema nervoso). A autoria expõe que esta é uma região composta por corpos celulares de neurônios onde

são guardadas informações, os sentidos são atingidos, os estímulos externos são percebidos e processados e contrações musculares são estimuladas. As emoções, memória, atenção e linguagem, chamadas de funções intelectuais por Kolb e Whishaw (2002), são produzidos pela ação dos neurônios do encéfalo.

Isso é de fundamental importância para o neuromarketing, haja vista que os indicadores dessa área, descritos posteriormente, atuam com a maior parte das funções supracitadas. Além disso, é imprescindível ressaltar que o comportamento humano está ligado a quantidade de neurônios implicados na comunicação neural e dos seus neurotransmissores, que são mensageiros químicos que norteiam a atividade celular, potencializando ou não a comunicação entre os neurônios. (MACHADO, 2013, p. 24-25)

Um neurotransmissor age na comunicação dos neurônios. Hormônios regulam nossos órgãos. [...] Os neurotransmissores e hormônios provocam diferentes estados comportamentais e emocionais nas pessoas, [...] por isso são muito importantes para o neuromarketing. (PERUZZO, 2015, p. 78).

Para uma ação acontecer, o cérebro cria atalhos, chamados de marcadores somáticos, que resultam em ações. Rodrigues et al. (2014, p. 08) disserta que “eles reúnem as experiências anteriores relacionadas à recompensa e punição e, assim, relacionam experiências ou emoções a reações”. Com isso, é possível entender o quão atuante é o cérebro nas tomadas de decisões do consumidor e sua influência assídua, principalmente no aspecto emocional.

Forebrain (2017, p. 06) conta em um de seus E-books que, ao ser apresentada uma informação descritiva ao cérebro, este ativa somente as regiões cuja função é processar e compreender a linguagem. Contudo, ao ser exposto a uma história, o órgão ativa, além das áreas supracitadas, mais cinco regiões, permitindo que as sensações auditivas, visuais, motoras e somatossensoriais sejam despertadas, fazendo com que, dessa forma, o cérebro se sinta participante da ação, tornando a história contada, muito mais realista.

Visando fomentar o entendimento sobre como o cérebro consumidor reage aos estímulos de marketing, aprofundando os conhecimentos sobre as excitações no subconsciente, a pesquisa de neuromarketing conta com técnicas de neuroimagem. Contando com o apoio de equipamentos tecnológicos, essa

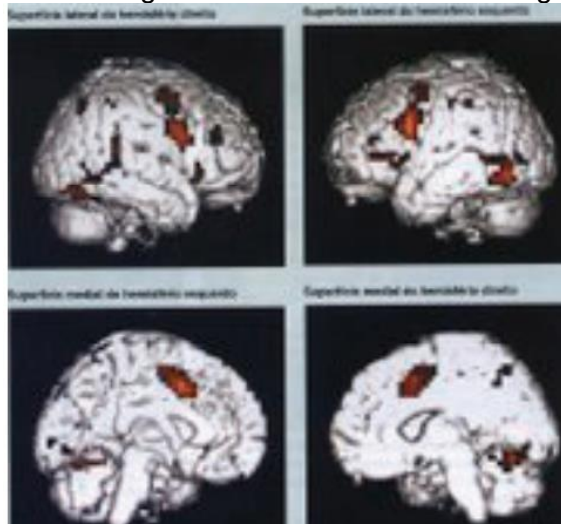
metodologia permite identificar e avaliar que pontos do cérebro são atingidos conforme os estímulos de marketing são acionados, provocando uma melhor interpretação do comportamento do consumidor.

As pesquisas com a técnica da neuroimagem podem contribuir de forma diferente das pesquisas tradicionais, de cunho qualitativo devido ao fato de que os consumidores respondentes nem sempre conseguem repassar o que realmente pensam. Se as empresas alcançarem avaliações confiáveis dos participantes dessas pesquisas relativas à neuroimagem, tem-se, na produção final de produtos, considerável economia (DORNELLES; ROLG, et al., 2015, p. 132).

O neuromarketing garante, através dessas técnicas, resultados mais promissores e fomentam a compreensão dos processos de tomada de decisão dos consumidores, averiguando e criticando os dados coletados e obtidos através das neuroimagens que mensuram as atividades das áreas cerebrais. Dentre as ferramentas mais utilizadas nas pesquisas de neuromarketing encontram-se a ressonância magnética funcional, o eletroencefalograma, eye-tracking e resposta galvânica da pele.

A Ressonância Magnética Funcional (fMRI) mensura a oxigenação do sangue no cérebro, onde “mostram as áreas cerebrais que são ativadas pela detecção das mudanças no fluxo sanguíneo e oxigenação consumidos.” (CAMARGO, 2013, p. 120). Isso é importante haja vista que, conforme a atuação cerebral, mais fluxo sanguíneo oxigenado haverá naquela área, podendo então observar as zonas cerebrais que são ativadas e sua intensidade, além de garantir uma análise sobre os processos psicológicos que acontece no cérebro em busca de respostas cognitivas e afetivas (RODRIGUES et al., 2015).

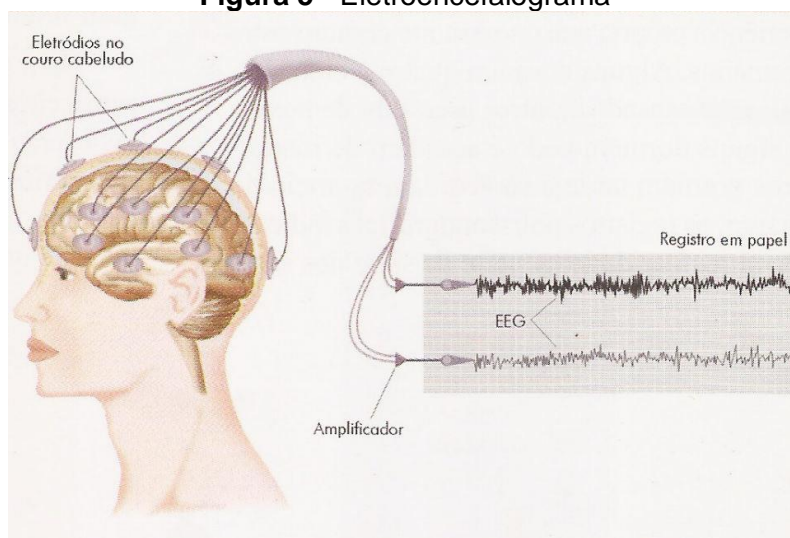
**Figura 4 – Imagens de uma Ressonância Magnética**



Fonte: PINEL (2005)

O Eletroencefalograma (EEG), exposto na Figura 5, mostra os fluxos de corrente elétrica gerados pelo cérebro ao receber estímulos (GUEDES, 2020, p.13), onde na presença de um determinado estímulo, os neurônios produzem uma pequena corrente elétrica que pode ser amplificada. Esta corrente tem padrões de frequência diferentes chamados ondas cerebrais, que estão associados a diferentes estados de excitação (CHIODELLI, 2021). Este instrumento possui uma gama de utilidades e, dentro do espectro do neuromarketing, Guedes (2020, p.13) acrescenta a averiguação de atividades cognitivas, tais como a memória e atenção, que são algumas das neurométricas a serem estudadas posteriormente.

**Figura 5 - Eletroencefalograma**



Fonte: LENT (2001).

O método de eye-tracking propicia um rastreamento visual sobre a atenção do consumidor durante o estímulo de marketing, permitindo observação o grau de atração, rejeição etc., através da “fixação visual, movimentação ocular, dilatação pupilar e o foco atencional” (RODRIGUES et al., 2015). Os olhos e o seu movimento são das características mais proeminentes no rosto humano e desempenham um papel de destaque na expressão de desejo, necessidade, processo cognitivo e estados emocionais (HANSEN; JI, 2010).

**Figura 6** – Rastreamento visual eye-tracking



Fonte: SCHWAB (2021)

A resposta galvânica da pele, também chamada de Atividade Eletrodérmica da Pele (EDA), consegue mensurar o impacto emocional de uma performance de marketing através de “elétrodos irão captar variações na condutância elétrica da pele, que aumenta quando o sujeito é exposto a um estímulo que lhe provoque excitação ou aumento da ansiedade” (RODRIGUES et al., 2015). Ou seja, quanto maior o estado de excitação do indivíduo, maior será a condutância da pele, mensurando dessa forma as respostas emocionais incitadas pelas estratégias de marketing.

**Figura 7** – Atividade Eletrodérmica da Pele



Fonte: GORLICH (2015)

Por meio dessas e de outros tantos instrumentos que a neuroimagem proporciona, é possível entender como o cérebro reage as motivações advindas das ações de marketing e assim canalizar de forma inteligente os esforços para garantir êxito nas estratégias. Manter os consumidores engajados é um grande desafio atualmente, ainda mais com tantas informações que são bombardeados o tempo todo. O neuromarketing permite nortear empresas, com seu estudo aprofundado sobre o comportamento do indivíduo durante o processo de tomada de decisão, a serem mais assertivos quanto seus produtos e suas táticas.

Em busca de melhor embasar o estudo, é de extrema importância conhecer os indicadores do neuromarketing, chamados de Parâmetros Neurométricos, que possibilitam um melhor entendimento sobre a forma como o cérebro capta e se comporta mediante aos aspectos de marketing. Pradeep (2012, p. 131), CEO da Neurofocus - empresa líder mundial de neuromarketing, qualifica esses indicadores como “elementos básicos do negócio”, haja vista que empoderam e norteiam técnicas em prol da efetividade das mesmas.

#### **4.3 As neurométricas como indicadores do neuromarketing**

Os três Parâmetros Neurométricos Principais, desenvolvidos pela Neurofocus, objetivam mensurar o nível de atenção, o envolvimento emocional e a retenção da memória dentro do comportamento consumista. É por meio da estimulação desses estímulos inconscientes (atenção, emoção e memória) que as marcas conseguem visualizar maneiras certas de aliá-los ao seu produto ou serviço, obtendo maior êxito nas aplicações de suas estratégias.

Considerada como o ponto de partida de todo o marketing, a atenção é a primeira neurométrica. É por meio dela que o consumidor fixa seus pensamentos e concentra-se em algo, apesar de ser um processo consciente, não nota quais estímulos o levaram a agir de tal forma.

A atenção é uma função fundamental do cérebro e produz um padrão distinto de ondas cerebrais. Nosso Parâmetro Neurométrico de Atenção baseia-se nas flutuações desses padrões de onda cerebral em cada momento. O resultado é uma medida relativa que revela como o nível de Atenção aumenta e diminui em menos de um segundo. (PRADEEP, 2012, p. 133)



Em um contexto altamente competitivo, com uma gama de produtos e serviços multifuncionais, atrair o foco de um consumidor para sua marca é um dos grandes desafios, ainda mais que, a capacidade atencional permite que a concentração se desvincule de um ponto para outro em um curto espaço de tempo. Rebouças (2017, p.10) relata que a neurociência tem a atenção como um filtro apto a escolher quais estímulos no ambiente – sejam eles externos ou internos, deverão ser priorizados e focados.

Kimura (2017, p. 5) divide a atenção em dois tipos: Atenção top-down e Atenção bottom-up. A primeira retrata uma concentração voluntária, quando “racionalmente” altera-se o foco atencional. A exemplo a autora destaca a busca por uma chave específica, nesse caso o cérebro processa e procura dados sobre essa informação em busca de entregar o resultado almejado, no caso em questão: achar a chave. Correlacionando com possíveis estratégias, esse tipo de atenção é tendenciado quando dispõe-se o produto/serviço em locais pontuais, de fácil visualização e grande destaque, direcionando precisamente a solução para a dor do consumidor.

A Atenção bottom-up, também qualificada por Kimura (2017, p. 5), é percebida quando o foco atencional modifica em virtude de estímulos que, inconscientemente, tomam a concentração. Em uma circunstância de consumo, uma forma de ativar esse tipo de atenção é utilizando de artifícios que busquem evidenciar um produto de outro, seja, por exemplo, no layout ou em sua disposição.

Em detrimento da diversidade de ofertas e marcas, os indivíduos tem almejado, dentro da sua jornada, ir além da satisfação da sua necessidade de compra. Uma das formas de encantar e fidelizar o público é por meio da emoção, segunda neurométrica. Motivar uma compra por meio desse estímulo é uma tática que grande parte das empresas tem aplicado e obtido sucesso, afinal o perfil de consumidor 5.0 consome o que lhe agrega valor em todo processo de compra, inclusive lhe oferecendo emoção.

Falar de motivação dentro da esfera comportamental envolve uma variedade de fatores, e divide-se em duas dimensões: valência e intensidade. A primeira, que direciona a segunda neurométrica, “de forma que estímulos considerados agradáveis e positivos seriam capazes de gerar um comportamento de aproximação” (KIMURA, 2017, p. 6). Já a dimensão

intensidade qualifica a experiência vivenciada pela pessoa em positiva ou negativa.

Nosso Parâmetro Neurométrico de Envolvimento Emocional avalia principalmente a excitação emocional. Trata-se da tendência do cérebro e do sistema nervoso a serem ativados com maior ou menor intensidade pelos estímulos que deparamos. Empolgação, entusiasmo, estimulação e intensidade da experiência são outros termos usados com frequência como sinônimo de excitação. Essas emoções são precursoras fundamentais de intenções, atitudes, decisões e comportamentos. (PRADEEP, 2012, p. 133)

Os sentimentos são formas conscientes resultantes de uma emoção, mas é válido ressaltar que, respostas emocionais inconscientes possuem grande impacto nas ações humanas, induzindo também no processo decisório. Com a gama de informações que o cérebro tem a capacidade de processar em um curto tempo, as emoções a serem provocadas também são impactadas. Quando as características dos produtos são processadas pelo cérebro do consumidor sem muito esforço, é normal observarmos o surgimento de sentimentos de familiaridade e confiança (KIMURA, 2017, p. 6).

Correlacionada com a emoção, a última neurométrica relata uma resposta de estímulo muito comum: a memória. Kimura (2017, p. 7) a define como “o processo pelo qual o cérebro consegue armazenar, reter e recuperar diferentes tipos de informação e experiências”. Isso significa que lembranças e recordações oportunizam sensações que podem influir na jornada de compra de um consumidor.

Estimular memórias não é uma tarefa fácil para a comunicação, principalmente porque cada pessoa possui sua individualidade e possui um envolvimento singular para cada situação. É necessário maximizar visões para tentar abranger o maior público possível, instigando lembranças mais comuns de forma marcante para, dessa forma, as pessoas relacionarem as recordações antigas com o produto ou serviço ofertado pela marca em questão.

Existe um fenômeno muito bem documentado chamado memória implícita, que permite que as recordações influenciem atitudes, decisões e comportamentos sem entrar no pensamento consciente. Portanto, avaliar a probabilidade de que uma Memória persistente tenha sido formada no momento da codificação muitas vezes é a única maneira de se determinar se essa memória poderá surtir algum efeito posteriormente. (PRADEEP, 2012, p. 135)

Todas essas neurométricas permitem, dentro do estudo do cérebro do consumidor, compreender o impacto de estímulos no comportamento de

compra, por isso é uma ferramenta de conhecimento tão valiosa. Inteligentemente e dentro da ética, esse entendimento permite às empresas a utilizarem estratégias de neuromarketing de modo a tornar suas ações mais assertivas em busca de conquistar, atrair e fidelizar seu cliente.

#### **4.4 Estratégias de neuromarketing**

Diversas vezes é possível observar estratégias de neuromarketing associadas ao marketing sensorial, potencializando a experiência do cliente e atingindo, de modo mais efetivo, os objetivos organizacionais perante o seu público: criar vínculos e fortalecê-los. Essas táticas visam o impacto no comportamento do consumidor, instigando-o a preferir uma marca à concorrência, não tão somente pelo que é ofertado de maneira tangível.

A persuasão é uma ferramenta muito utilizada dentro do neuromarketing e compactua com algumas de suas metodologias de aplicação. É possível vivenciá-la nos estímulos citados nas neurométricas, na posse de obter um produto ou serviço, chamadas para ação, uso da psicologia das cores, uso de imagens ou frases de impacto que remetam a dor do consumidor, ou até através de comparativos (como divulgações de “antes e depois”). O desejo por um produto surge com a persuasão do consumidor sobre as desvantagens de não possuí-lo, e das vantagens a serem ganhas ao adotá-lo (GREIF, 1958, p. 147).

Uma das estratégias mais utilizadas é a psicologia das cores, citada anteriormente, com uma grande porcentagem de assertividade em seu uso por provocar sensações e emoções determinantes em um processo de tomada de decisão. Um estudo realizado pela Collors Matter constatou que 84,7% das pessoas entrevistadas importam-se com a cor no momento de escolher um produto. Um dos 10 melhores profissionais de marketing cotados pela Forbes, Neil Patel (2021), afirma que “a cor representa 85% da razão pela qual você comprou um produto específico”.

Muito se fala do subconsciente e uma estratégia que o instiga de maneira sutil são as mensagens subliminares. Atribuindo por meio de uma imagem, um som, um detalhe ou uma frase, as empresas utilizam essa tática em

busca de comunicar o seu cliente de uma forma leve e discreta, conduzindo-o de maneira branda para o consumo de sua marca.

A publicidade subliminar pode ser entendida como mensagens subconscientes transmitidas pelos publicitários em uma tentativa de os atrair para um produto, ela é muito mais predominante do que as pessoas imaginam. [...] No mundo atual, excessivamente cheio de estímulos, inúmeras coisas passam despercebidas pelo nosso radar consciente todo dia. (LINDSTROM apud LINO, 2009, p. 70)

Compactuando com o estímulo da memória, o neuromarketing proporciona conhecimento sobre marcadores somáticos que atua nas lembranças e recordações. Um exemplo disso são campanhas publicitárias que remetam vivências cotidianas da sua persona, propiciando uma relação com os marcadores somáticos do seu cliente, fazendo com que ele se identifique com aquele momento e associe-o com a empresa, potencializando seu consumo.

O Efeito Pigmalião, também chamado Efeito Rosenthal, é uma outra técnica que estimula a reciprocidade. O psicólogo Robert Rosenthal realizou um estudo pautado no questionamento “A expectativa influencia a realidade?” onde, em seu experimento, observou que os alunos que foram incentivados conscientemente e inconscientemente, atingiram melhores resultados e corresponderam às expectativas. No contexto do consumo, esse efeito se dá por meio de uma recompensa de ações, por exemplo: se o cliente for bem atendido, agregando valor pela experiência, ele sentirá que a empresa merece ser “recompensada” por isso.

Os neurônios-espelho é uma estratégia que faz alusão ações por meio de reflexo (daí o termo “espelho”). Esses neurônios são ativados, por exemplo, quando alguém boceja, fazendo com que a pessoa que visualizou esse acontecimento também tenha a mesma reação. Em campanhas publicitárias essa estratégia é muito aplicada, principalmente quando destacam pessoas felizes e ostentando ao seu produto, fazendo com que as pessoas que assistam essa publicidade se projetem naquela realidade e busquem àquela marca para saciar sua vontade.

Semelhante ao Efeito Manada e relacionando com os neurônios-espelho, o Efeito Bandwagon instiga o desejo de “ter o melhor, como os melhores”, provocando no consumidor o sentimento de pertencimento haja vista que oferta um produto bem aceito socialmente e que traz uma relevância para

quem o possui, ao mesmo tempo que demonstra que todos podem usufruir e comprá-lo.

São inúmeras as estratégias que utilizam o neuromarketing como embasamento, oportunizando uma segurança para realizar ações que impactam o comportamento do consumidor, seja pela mutualidade através de recompensa cerebral, ou uso de técnicas de escassez ou urgência, uso da psicologia das cores, efeito manada ou atração por meio de emoções e retomada de memórias. É fato que o neuromarketing potencializa o êxito na aplicabilidade de estratégias de marketing, como pode ser visto em inúmeras campanhas publicitárias.

#### **4.5 Atuação em campanhas publicitárias**

Atrair o estudo da neurociência com o marketing tem tido resultados bastante promissores onde, apesar de ser um conhecimento que ainda está sendo ampliado, já possui grandes aceitações por empresas renomadas como Mundial, hipermercado Zaffari e Coca Cola. Utilizando de estratégias e de técnicas do neuromarketing, as marcas supracitadas obtiveram o sucesso almejado e garantiram assertividade em suas ações de marketing.

Como já visto, há inúmeros jeitos de utilizar as estratégias de neuromarketing. Em busca de estimular o sentimento de pertencimento, a marca Mundial levou ao ar uma propaganda com uma criança segurando uma tesoura personalizada que enfatizava repetindo a frase “Eu tenho, você não tem”. Sabendo que as crianças gostam de fazer parte de um grupo, a empresa sabiamente utilizou desse artifício e de estímulos para que o seu público fizesse um apelo para obter aquele produto.

As atuações de neuromarketing proporcionam gatilhos que influem na aceitabilidade das marcas e torna-as preferências para seus consumidores. Outras publicidades são citadas por Almeida (2016, p. 14-15) que relata sobre as campanhas “Pra que passar trabalho?” do Hipermercado Zaffari em 2016 e “Ouro é um sabor” da Coca Cola, também do mesmo ano, ambas utilizando da emoção para impactar o consumidor.

O hipermercado Zaffari, cujo slogan é “Economizar é comprar bem”, sempre teve publicidades não voltadas, especificamente, ao mercado, mas sim a histórias e situações cotidianas. Almeida (2016, p. 14-15) relatam que o

comercial “Pra que passar trabalho?” embarca memórias e reflete em um envolvimento emocional, trazendo elementos de hábitos antigos como café da manhã farto com pão caseiro, frutas e crianças de pijama. Esses dois estímulos são parâmetros importantes no neuromarketing e, uni-los é uma maneira sábia de atingir o público alvo.

Já na campanha “Ouro é um sabor” da Coca Cola no período das Olimpíadas Rio 2016, já ressalta o espírito competitivo e causa emoção pelo momento. A campanha se dá em um cenário olímpico e atletas comemorando, com uma frase de impacto: “Qual a sensação de ganhar ouro?”. Após isso, aparece inúmeras respostas, de nacionalidades diferentes, sobre o que foi indagado pela propaganda, intercalando imagens de bons momentos de consumo do produto da empresa. Por fim, encerra-se com a frase “O ouro é um sabor que todos podem sentir”, onde nota-se o emprego do “neurônio-espelho”, estratégia de neuromarketing.

Pode-se notar que a Coca Cola sempre buscou agregar valor ao seu consumidor, utilizando dos mais variados artifícios para atingir seu objetivo. Não tão somente empregado na campanha das olimpíadas realizada no Rio de Janeiro em 2016, a marca já realizou experiências pautadas em pesquisas de neuromarketing fazendo um comparativo com sua concorrência, a Pepsi. Outras atuações das estratégias da neurociência com o marketing dentro da marca de refrigerante mais conhecida, estão nas propagandas natalinas onde há 101 anos a Coca-Cola impacta milhares de vida por meio de gatilhos emocionais.

## **5 A MARCA UNIVERSALMENTE ACLAMADA: COCA COLA**

Uma das empresas mais relevantes e serventes como case de sucesso é a Coca-Cola. A bebida ícone da marca foi originada pelo farmacêutico John Pemberton em 1886, nos Estados Unidos, que infelizmente, por sua partida precoce, não pode vivenciar o sucesso de sua criação. Com seu falecimento, Frank Robison, contador do criador do refrigerante de cola, vendeu a fórmula de ouro da bebida para Asa Griggs Candler, responsável por transformá-la em um ícone de consumo, investindo em branding e, claro estratégias de marketing.

Evidenciada, também, pelos grandes sucessos publicitários, a marca abarca a criatividade e a tecnologia em prol de atingir, com excelência, seu

público alvo, penetrando na mente dos consumidores, associando seu consumo à felicidade, estando presente em momentos significativos na vida de seus usuários, como é o caso do natal. Dessa forma, este capítulo aborda a história das campanhas publicitárias natalinas da Coca-Cola, ressaltando as de destaque e relatando a presença do neuromarketing em tais propagandas.

### 5.1 A história centenária do Natal Coca Cola

Em 1920, a Coca-Cola já tinha conquistado seu espaço, contudo, seu consumo se dava, em grande parte, no verão. Em busca de atingir as vendas em outras épocas do ano, a publicitária Archie Lee da agência D'Arcy, criou o slogan "A sede não conhece tempo nem estação" e originou as primeiras publicidades natalinas. (COCA-COLA, 2020).

Falar de natal é lembrar do tão famoso bom velhinho que, muitos acreditam que, foi criado pela Coca-Cola em virtude da mesma moldar a imagem que o personagem era popularmente conhecido. O site da marca cita que apesar de já terem usado em campanhas anteriores, em 1930, colocaram em seu anúncio um Papai Noel bebendo o refrigerante, com uma feição mais alegre do que estavam acostumados, sendo esta a primeira aparição deste ícone nos anúncios como figura principal. Acrescentam ainda que, em 1931, a agência responsável pelo marketing da empresa, contratou o ilustrador Haddson Sundblom para criar diversas publicidades natalinas com uma versão do bom velhinho mais humanizado e, o sucesso foi tanto que as ilustrações permaneceram durante 33 anos nas propagandas da marca. Por isso, com a nova roupagem do Papai Noel, com paleta de cores específicas, detalhes nos traços e feição, muitas pessoas associaram esse ícone a marca.

**Figura 8** – Pintura de Haddson Sundblom.



Fonte: Coca-Cola Portugal (2020)

É fascinante o modo como a marca sempre preocupou-se com as minúcias que fazem diferença e encantam o público. Tudo isso pode-se notar desde as primeiras campanhas, como por exemplo, no período da Segunda Guerra Mundial, onde o Papai Noel trazia em seu saco de presentes, além de artigos infantis, títulos de guerra. A Coca-Cola esteve atenta a toda vivência da população e desde sempre trouxe esse realismo para suas publicidades, fazendo com que seu público sentisse próximo da marca.

Outro marco importante e que até hoje é uma característica forte dos anúncios natalinos da Coca-Cola, é a presença dos ursos polares, animais comuns em locais de climas extremamente frios. Apesar de terem aparecidos em uma ilustração em 1922, bem no início das campanhas natalinas do refrigerante de cola, nesse período não tiveram tanto destaque, voltando a aparecer em 1993 em uma propaganda televisionada, encantando o público. O autor da campanha, Ken Stewart citou em uma conversa para marca em 2018, que inspirou-se no seu cachorro, um Labrador Retriever, que se assemelhava, aos seus olhos, a um urso polar, e confessou “Eu disse para mim mesmo: Sim, urso polar, Coca-Cola... fria, refrescante. Ótimo! Tenho de incluir os ursos polares no anúncio de alguma forma.” (COCA COLA, 2020).

**Figura 9** – Aparição dos ursos polares em campanhas televisionadas.



Fonte: Coca-Cola Portugal (2020)

Em meados de 1995, surgiram os caminhões de Natal da Coca-Cola, com a criação da propaganda “Caravana de Natal”, um grande marco nos comerciais natalinos.



“As suas luzes cintilantes, o cenário de inverno e a música inesquecível *Holidays are Coming*, tornaram-se imediatamente um símbolo inconfundível do Natal em muitos países do mundo. Os caminhões passaram a fazer parte do património natalício da Coca-Cola, em que o aparece o Papai Noel a decorar os dois lados desses veículos enormes.” (COCA-COLA, 2020)

A partir de então, esses artifícios se tornaram ícones de destaque nos comerciais e publicidades da marca nesse tempo festivo, as vezes sendo explorados juntos na mesma propaganda. O sucesso dos caminhões, por exemplo, fez com que nascesse a prática de uma caravana natalina, cujo veículo passa por diversas cidades como uma grande atração, fascinando os amantes do refrigerante e os apaixonados pelo natal.

Em 2006, a campanha natalina da marca teve como tema “Viva o lado Coca-Cola do Natal”, lançando o comercial “Homem Presente”. É interessante notar que, a publicidade remeteu-se a diversas mensagens emitidas pela marca durante o ano, tais como a campanha “O melhor presente é você” e “Viva o lado Coca-Cola da vida”, levando o seu público a associar a bebida a presença em momentos especiais. Ainda nessa ação, a empresa lançou embalagens com os ícones que apareciam no comercial televisionado.

Dez anos depois da publicidade citada anteriormente, a empresa focou na temática gratidão, permitindo seu público a ter mensagens com tal cunho em suas embalagens. Mensagens de agradecimento, de amor e amizade estiveram presentes nos rótulos e latinhas do refrigerante. “No comercial para a televisão, um garoto presenteia amigos e familiares com garrafas de Coca-Cola de agradecimento, deixando, inclusive, uma delas para o Papai Noel.” (FINGER, 2021)

Em comemoração aos 25 anos dos ursos polares em seus comerciais, a companhia trouxe, além de um curta metragem divertido sobre uma família desses personagens, produtos temáticos comercializados em seu site. Esse tipo de ação permite que a magia do natal, tão bem valorizada e conectada com a marca, esteja presente na vida dos seus consumidores muito além dessa época, proporcionando coleções de produtos com a temática.

Uma das maiores novidades da campanha de Natal desse ano foi o aplicativo “Natal Coca-Cola”, disponibilizado para Android e IOS. Por meio do app, consumidores poderiam scanear as embalagens temáticas da marca para ter acesso a mais conteúdo exclusivo, que incluía quatro episódios inéditos sobre os ursos polares. (FINGER, 2021)

Em 2020, marcado pela pandemia provocada pela proliferação do Covid-19, a empresa buscou meios de transmitir sua mensagem por meio de uma experiência diferente, haja vista as limitações que essa época tão difícil vivia. A tão esperada e típica caravana de Natal foi realizada sem aviso prévio, para evitar aglomerações e teve adaptações nos veículos com luzes de alta intensidade, possibilitando dessa forma, melhor visualização para seu público que se encontrava em casa. Com tantas dificuldades percorridas durante esse ano atípico e, em comemoração aos cem anos de campanhas natalinas, televisionaram um curta metragem cuja mensagem era “Neste Natal, o melhor presente é estarmos juntos”, emocionando todos com seu discurso condizente a tudo que foi sentido durante o ano.

Completar tantos anos de campanhas natalinas e observar um caminho onde o sucesso é predominante, abre portas para uma questão pertinente: Existe uma fórmula para alcançar esse triunfo? Se existe uma receita para isso, certamente não será explanado, contudo, é possível observar na história da Coca-Cola o quanto ela sempre priorizou boas técnicas de marketing. No período do Natal, uma das épocas mais esperadas do ano, utiliza sua criatividade para atingir emoções concretas no seu público e, falar de emoção e marketing leva a uma resposta: estratégias de neuromarketing.

## **5.2 Táticas de neuromarketing nas campanhas natalinas**

Uma das frases mais citadas da marca é “Abra a felicidade”, fazendo alusão ao consumo da marca com esse sentimento. Morada (2018) relata em matéria para Forebrain, como a Coca-Cola sábia e estrategicamente, constrói narrativas que estimulam o lado emocional do inconsciente do consumidor. Como já visto em capítulos anteriores, o subconsciente do cérebro é uma vertente importantíssima na tomada de decisão e, saber impactá-lo de forma ética, proporciona o colhimento de bons frutos.

Mas, o que é exatamente essa tal de felicidade e qual o impacto dela no inconsciente do consumidor? Bom, alguns estudos da psicologia definiram essa palavrinha como “bem-estar subjetivo”, ou seja, é algo que sentimentos internamente, uma sensação imediata de prazer. Quando atingimos esse estado de contentamento, algumas regiões do nosso cérebro (relacionadas ao desejo e recompensa) interagem entre si e mostram uma ativação poderosa ao experimentar estímulos positivos. (MORADA, 2018)

Uma das épocas de maior influência cerebral é o natal. A troca de presentes, a reunião de família, a comida típica dessa festividade, o motivo religioso que deve ser celebrado nessa data, as músicas, a decoração e a troca de energia que só esse período do ano traz, permite uma criação de experiências únicas na vida de milhares de pessoas. É por esses fatores que pesquisadores da Universidade de Copenhague quiseram encontrar, através de ferramentas de neuroimagem, o ativador do espírito natalino no cérebro humano.

Aqui, os participantes foram apresentados a imagens temáticas de Natal e, naqueles participantes que ativamente celebraram o Natal, houve um aumento da ativação cerebral no córtex sensório-motor, o córtex motor pré-motor e primário, e o lóbulo parietal. Anteriormente, essas áreas do cérebro foram associadas à espiritualidade, aos sentidos corporais e ao reconhecimento das emoções faciais. Embora esses resultados devam ser interpretados com alguma cautela, é interessante notar os efeitos físicos que a sensação de festa pode exercer em seu cérebro. (SHAW, 2020)

Durante todo o percurso de campanhas natalinas da Coca-Cola é possível visualizar diversos elementos que instigam sensações prazerosas que somente o natal proporciona. A marca é tão predominante nessa época que, como já citado, muitas pessoas associam a mesma com a criação do Papai Noel – ícone universal desse período. Não somente atrelada a este personagem, a bebida ganhou espaço incomensurável no cotidiano de seus consumidores, estando, de fato, presente em momentos como esse.

Desde os primeiros anúncios, a companhia sempre preocupou-se em trazer elementos do cotidiano para seu marketing, usufruindo das perspectivas reais para aproximar seu público e fazê-lo associar sua vida com o produto ofertado. Uma das peças chave das propagandas e que emite uma intimidade e afago nos anúncios é o bom velhinho que, como já citado no capítulo anterior, teve sua versão moldada pela marca em busca de torná-lo mais humanizado.

Além de oferecer um produto excelente, procura estar presente na lembrança das pessoas com ações publicitárias, exemplificando na clássica propaganda comercial de Natal com a imagem do Papai Noel e o urso polar. Essas propagandas sempre buscam mostrar imagens de famílias, o que aproxima o cliente à marca. (JUNIOR, 2016)

O personagem em questão é munição de diversas estratégias de neuromarketing, podendo usufruir de mensagens subliminares para atingir o emocional do consumidor, ou atuar na estratégia dos “neurônios-espelho”

quando consome o refrigerante de cola, levando o público a também querer ingerir a bebida. Essa última tática também leva a averiguar a atuação do Efeito Manada, haja vista que, como o produto da empresa é bem aceito no mercado, consumi-lo garante a sensação de pertencimento.

É tão impactante o uso das estratégias de neuromarketing nas propagandas de natal da Coca-Cola que, a paleta de cores utilizadas nas publicidades se tornou referência para a festividade como um todo. A mudança da cor das vestimentas do Papai Noel “original”, bem como os planos de fundo dos anúncios, refletem em emoções nos espectadores, como a psicologia das cores, citada no capítulo 4.4, pode explicar.

Há muito tempo a Coca-Cola não vende refrigerante. Basta você observar os comerciais. São feitos com muita cor, principalmente o vermelho para atingir seu sistema límbico, afinal, o vermelho ativa áreas ligadas a urgência e desejo em seu cérebro de mamífero [...]. (JUNIOR, 2016)

Como esse período é marcado pela união de familiares e amigos, celebrações, presentes e festa, a marca demonstra em suas campanhas exatamente a realidade do que é vivido ou do que se espera neste momento. Expondo pessoas em comunhão, felizes, celebrando a vida e a união em meio a sorrisos, uma boa e marcante música e frases de efeito, a Coca-Cola já não faz mais puramente uma propaganda, ela permeia o emocional de seu público e reflete como é presente e virou ícone dessa época.

O esforço de marketing da Coca-Cola hoje é posicionar a marca de forma sentimental [...]. A Coca-Cola está guardada no mesmo lugar de suas lembranças familiares e bons sentimentos. Tem coisa mais poderosa que isso? Ela é praticamente da família. (JUNIOR, 2016)

É notório que a persuasão por meio do uso da psicologia das cores e da mensagem subliminar, são as técnicas mais utilizadas nas publicidades de natal da empresa. Geralmente esses métodos são cruciais para atingir o emocional do consumidor, “ou seja, a Coca-Cola pretende formar uma imagem, que quando a pessoa vir, irá causar sensações de prazer, emoções e recompensa” (CHAGAS; SILVA, 2020).

Pautar-se em estratégias de neuromarketing é colocar em prática, táticas que induzam a atuação das neurométricas. Prender a atenção do consumidor, instigar a emoção e, resgatar e fazer memórias são parâmetros

sinônimos às práticas de marketing natalino da companhia. E é por essas e por tantas outras atuações brilhantes que a Coca-Cola é um verdadeiro case de sucesso e se tornou uma marca aclamada universalmente.

## **6 PERCURSO METODOLÓGICO**

A busca pelo conhecimento científico é um impulso para o progresso da sociedade e, para melhor alcançá-lo, é de extrema importância a utilização de metodologia. Para Demo (2003, p. 19) a metodologia científica “(...) é uma preocupação instrumental. Trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos”, ou seja, são os múltiplos meios que nortearão o assunto e finalidade da pesquisa, em prol de solucionar a problemática que fora abordada.

Visando o alcance dos objetivos desta pesquisa, as seleções metodológicas que aqui serão descritas, fundamentaram e sistematizaram o caminho para a obtenção de conhecimentos sobre o objeto de estudo e de respostas assertivas. Oliveira (2011, p. 07) relata que, os métodos científicos não se reduzem a descrição do planejamento e execução da pesquisa, na verdade, busca-se elucidar os motivos pelas quais tais metodologias foram escolhidas, ao invés de outras. “A utilização de métodos adequados ao tipo de pesquisa também irá garantir que os recursos sejam mais bem utilizados” (DEVECHI; TREVISAN, 2010), minimizando falhas e atenuando os bons resultados.

O presente estudo caracteriza-se, quanto aos seus objetivos, como uma pesquisa exploratório-descritiva. Inicialmente, com viés exploratório, muniu-se de documentos científicos acerca do objeto de pesquisa, onde “[...] possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos [...]” (OLIVEIRA, 2011, p. 07), utilizando de materiais relevantes escritos por autores renomados para fundamentar o trabalho. Também se qualifica como descritiva ao passo que “[...] observa, registra, analisa e correlaciona fatos e fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (BERVIAN, 2002, p. 66) onde pode-se observar na atuante análise do comportamento do consumidor em função do neuromarketing aplicado a propaganda centenária de Natal da Coca-Cola, visando identificar e criticar o seu impacto emocional.

Nas perspectivas desta pesquisa, onde o neuromarketing é uma temática que tem ganho um espaço cada vez maior na literatura científica, a aplicação da metodologia exploratória “oferece dados elementares que dão suporte para a realização de estudos mais aprofundados sobre o tema”. Objetivando uma análise acerca da influência emocional que o assunto central tem no comportamento do consumidor, o método descritivo possibilita “fazer um levantamento de determinadas características de um grupo, observar as opiniões e as crenças de uma determinada parte da população ou relacionar determinadas variáveis”.

Quanto à abordagem, este estudo possui caráter qualitativo, haja vista que “lida com fenômenos: prevê a análise hermenêutica dos dados coletados” (APOLLINÁRIO, 2004, p. 151). Em comunhão com as metodologias citadas anteriormente, esse viés da pesquisa alavanca significados e interpretação de dados, considerando a singularidade de cada objeto da pesquisa, neste caso, os consumidores da publicidade centenária do Natal Coca-Cola, permitindo criticar, com respaldos científicos, o seus comportamentos e os efeitos que as estratégias de neuromarketing, presentes nesta campanha, tem sob eles.

O processo investigativo deste trabalho perpassou por ilustres referências bibliográficas, conectando ideias e conhecimentos, ampliando o acervo de informações e conteúdo sobre comportamento do consumidor, neuromarketing e o comercial centenário da marca renomada de refrigerantes. É válido ressaltar que, além das obras, artigos e revistas científicas que foram consultados, coletou-se dados descritivos, com aplicação de questionário de natureza qualitativa, que encaminharam o estudo para resultados mais assertivos tendo em vista a correlação feita entre os fundamentos e a coleta de informações.

Em virtude do conhecimento sobre o neuromarketing e a efetividade da aplicação de suas táticas, as organizações estão aplicando tais conhecimentos em prol de aperfeiçoar suas publicidades e ofertas para seu público de forma adequada, entregando o valor da marca e banindo as dores dos mesmos de forma mais certa. É fato que a companhia insigne provoca, por meio de suas campanhas e pela qualidade de seu produto, inúmeras sensações em seu público, como já comprovado por diversas pesquisas realizadas com este teor. É neste momento que é necessário compreender como

o apelo emocional, característico em sua campanha natalina e presente nas estratégias de neuromarketing, interfere no comportamento de seu consumidor.

Marconi e Lakatos (2003) revelam que, o universo ou população da pesquisa é o grupo de seres animados ou inanimados que possuem, ao menos, uma característica em comum. Dessa forma, o universo do presente trabalho se dá pela empresa alvo de inúmeros estudos em virtude do seu sucesso empresarial e suas estratégias de marketing efetivas, que é a Coca-Cola e, conjuntamente, seus consumidores. É válido destacar que a pesquisa abarcou em sua amostragem, tanto usuários do refrigerante de cola quanto àqueles que são qualificados como somente compradores do produto, tendo em vista que a campanha publicitária da marca busca atingir a maior gama de pessoas possíveis, exatamente porque entende que, ainda àqueles que não tomam a bebida, podem ser impactados e originar o consumo por outro viés.

Primordialmente, para o melhor entendimento e análise mais apurada sobre a temática da investigação, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, buscando, estudando e criticando ideias relevantes de autores brilhantes da área como Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Martin Lindstrom e Pedro Camargo, conferindo maior credibilidade ao estudo. Também foram explorados outras publicações com teor científico, tais como artigos, teses e demais pesquisas que fomentaram a aprendizagem teórica dessa monografia, respaldando o seu percurso metodológico inicial.

Os primeiros capítulos, que fazem parte da fundamentação teórica, permitem ao leitor compreender os conceitos principais que motivam este ensaio, como o comportamento do consumidor, marketing e neuromarketing. Sem esse conhecimento não é possível atingir o objetivo central que norteia toda a pesquisa, sendo, desta forma, essencial para agregar valor e cientificidade para o presente estudo. Laville e Dionne (1999, p. 112) atenuam a importância da revisão literária para impulsionar a pesquisa:

[...] deles se serve para alimentar seus conhecimentos, afinar suas perspectivas teóricas, precisar e objetivar seu aparelho conceitual. Aproveita para tornar ainda mais conscientes e articuladas suas intenções e, desse modo, vendo como outros procederam em suas pesquisas, vislumbrar sua própria maneira de fazê-lo.

O último capítulo teórico enaltece a marca que seduziu e estimulou este ensaio. Conhecida pelas suas publicidades criativas e impactantes,

principalmente no período natalino – cuja festividade já é associada a marca (inclusive por sua paleta de cores), provocou a curiosidade de investigar o possível segredo por trás desse sucesso. Alicerçada pelos conhecimentos e pela paixão na área do neuromarketing, pode-se associar o que fora explanado nos capítulos anteriores com a história centenária dos anúncios natalinos da empresa. É válido citar que, como a marca é conhecida universalmente e possui uma trajetória brilhante com colhimento de bons frutos, diversos autores estudam-na e são realizadas inúmeras pesquisas com este objeto de estudo, o que garantiu a aplicabilidade científica neste capítulo.

Sustentada pela revisão literária supracitada, o procedimento posterior deu-se por aplicar tais entendimentos a uma amostragem não probabilística que “podem oferecer boas estimativas das características da população” (CARVALHO et. al, 2019), neste caso os consumidores da marca Coca-Cola. Tendo em vista a amplitude de indivíduos que usufruem, de alguma forma, do produto principal do objeto deste estudo, e a finitude de recursos para alcançar, estatisticamente, grande parte deste universo, a amostra foi coletada pelo método revelado anteriormente, onde foram atingidos membros da população mais acessíveis que estivessem compreendidos no vasto grupo de amantes da marca.

Em continuidade do percurso metodológico, aplicou-se um questionário qualitativo virtual por meio da plataforma Google Forms, durante os dias 02/05/2022 a 26/05/2022, totalizando 25 dias de aplicação de pesquisa. Com o alcance de 135 respostas, individuais e particulares, as interrogações foram feitas por meio de quatro questionamentos subjetivos, indagados com base nas neurométricas estudadas (emoção, atenção e memória). Após o aceite do termo de consentimento para participação do estudo e do retorno quanto ao sua faixa etária, o consumidor deparava-se com o vídeo da campanha centenária “The Letter” e posteriormente respondia as seguintes questões: “Este vídeo lhe desperta algo? O que?”, “Qual(is) momento(s) da propaganda lhe prendeu mais atenção? Por quê?”, “Essa campanha lhe remete a alguma lembrança/memória? Qual?” e “O que te faz consumir/comprar Coca Cola?”. Dessa forma, pode-se coletar dados que refletem o comportamento do consumidor e viabilizando uma análise acerca do impacto emocional que



garantido pelas estratégias de neuromarketing empregadas na propaganda natalina.

A apreciação dos dados apurados com os consumidores da marca e espectadores do comercial centenário executou-se sequencialmente o fim de aplicação do questionário. Imediatamente, subdividiu-se as respostas de acordo com a faixa etária visando compreender a diferença do impacto conforme o intervalo de idades, onde obteve-se 2,9% de respostas de pessoas com até 17 anos, 26,3% de 18 a 25 anos, 24,8% de indivíduos com 26 a 35 anos, 27% com idade entre 36 a 50 anos e 19% de 51 anos para mais.

Em subsequência a isto, analisou-se individualmente cada resposta obtida com base nas teorias que subsidiaram o trabalho. Essa relação entre o feedback dos participantes da pesquisa e o conhecimento científico que fomentaram este ensaio, permitiu visualizar aspectos da investigação que, até então, estavam no viés teórico, colocando a problemática em prática, permitindo vivenciá-la e qualificar as hipóteses que a soluciona.

Durante a etapa anterior, pode-se notar a repetição de alguns termos dentro das respostas de algumas perguntas realizadas no questionário, propiciando a mensuração do aparecimento de palavras chaves. É válido ressaltar que, essa determinação estatística pode-se interligar com alguns conceitos abordados durante o percurso da monografia, norteando os resultados assertivos quanto a solução do problema de pesquisa e, possibilitando de forma efetiva a atingir o objetivo geral do estudo.

Por fim, como trata-se de uma análise comportamental acerca do impacto emocional gerado pelas táticas do casamento entre a neurociência e o marketing observadas na publicidade “The Letter”, podendo este trabalho ser utilizado para aplicação de outras pesquisas científicas, o enfoque da investigação e apreciação da coleta de dados pautou-se nos conhecimentos sobre os fatores de influência no comportamento de consumidores, as neurométricas e nas estratégias utilizadas recorrentemente pela Coca-Cola como observado em seu histórico de campanhas natalinas, visando correlacionar tais aspectos com as respostas dos indivíduos participantes do ensaio.

## 7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As publicidades natalinas da Coca-Cola, como pode-se evidenciar no capítulo 5 deste trabalho, sempre trouxeram consigo, elementos que até hoje são característicos desse período, demonstrando dessa forma, a influência que exerce no mundo. Em comemoração aos cem anos desde o primeiro anúncio de natal e fazendo referência as adversidades oriundas da pandemia que teve seu ápice em 2020, a companhia lançou um curta-metragem “The Letter”, traduzido como “A Carta”, cuja narrativa principal é declarar que a magia dessa época é estar junto, conectando pessoas, situação esta que fora impactada pelo Covid-19.

A animação traz em seu enredo, um pai amoroso que busca, incansavelmente, realizar um pedido de sua filha: entregar a estimada carta para o Papai Noel. Em meio a um processo dificultoso, enfrentando inúmeros obstáculos e deixando a trama ainda mais dramática, chega à casa do bom velhinho e não o encontra. De maneira surpreendente, aparece o caminhão da Coca-Cola dirigido pelo personagem mais esperado do curta, oferecendo ao pai uma carona de volta para casa. Ao ser deixado em seu destino, o personagem recebe de volta a carta que entregou ao Papai Noel, abrindo-a e deparando-se com o pedido da filha: “Papai Noel, por favor traz meu pai pra casa”. Finaliza-se a história com a recepção entusiasmada da filha e o caminhão retomando à estrada, aparecendo a frase “Neste Natal, o melhor presente é estarmos juntos”.

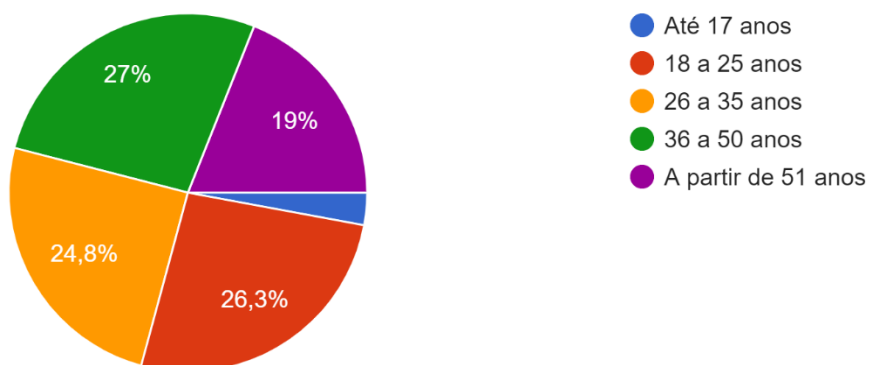
A campanha conta uma história emocionante, mostrando o amor de um pai por sua filha e sua jornada para realizar o pedido de Natal da garota. Esperamos que o lançamento da nossa nova campanha, com a icônica e amada imagem do Papai Noel, traga uma mensagem de esperança no final de um ano muito difícil para tantas pessoas ao redor do mundo. (SOUSA, 2020)

A herança e iconicidade da organização transparecida em “A Carta” incitou a curiosidade em descobrir como é recepcionado a mensagem da empresa aos olhos de seus espectadores, em uma análise e perspectiva dentro dos parâmetros de neuromarketing. É tácito que, a trajetória de campanhas publicitárias nessa época demonstra a indagação as sensações melancólicas, por este motivo que visou-se identificar e analisar os impactos emocionais desta publicidade no comportamento do consumidor da marca.

O formulário virtual empregado nesta pesquisa, através da plataforma Google Forms, teve sua recepção para respostas durante 25 dias. Nele continha, após o aceite do termo de consentimento, uma questão pessoal referente ao enquadramento de faixa etária do participante e, posteriormente, o mesmo vivenciaria a experiência de ver ou rever o comercial veiculado no natal do ano de 2020. Com base nesse experimento, fora indagado a responder algumas questões subjetivas que embasavam a metodologia qualitativa aplicada nesta monografia.

Para a melhor entendimento, fragmentou e analisou-se as respostas obtidas por faixa etárias para cada pergunta. Vale ressaltar que, para a totalidade de 135 respostas, 2,9% correspondem a indivíduos com idade até 17 anos, 26,3% de 18 a 25 anos, 24,8% de 26 a 35 anos, 27% de 36 a 50 anos e 19% a partir de 51 anos, como demonstra o Gráfico 1.

**Gráfico 1** – Percentual de participantes por faixa etária.



Fonte: Dados da pesquisa. (2022)

O primeiro questionamento fazia alusão ao parâmetro Neurométrico da Emoção, interrogando “Este vídeo lhe desperta algo? O que?”. Para os participantes de até 17 anos, 75% citaram ao sentimentalismo remente à família, haja vista que a campanha retrata a relação entre pai e filha e 25% relataram a curiosidade instigada pelo enredo durante toda a trama.

Aos participantes enquadrados no intervalo entre 18 a 25 anos, 38,88% da amostragem referenciou sentimento saudoso e de confraternização da família no período natalino, 33,33% explanaram a emoção desencadeada pelo enredo da animação associando à sua vida pessoal, 19,44% relataram o

amor ao próximo e 8,35% descreveram sobre a angústia ocasionada pelo percurso resistido pelo personagem paterno.

O que compete aos indivíduos entre 26 a 35 anos sobre a primeira indagação, 38,23% correlacionaram o vídeo a sentimentos remetentes à família, 35,31% citaram emoção e angústia também em virtude da dramaticidade do enredo da propaganda, 17,64% declararam felicidade e amor e 8,82% expuseram sobre saudade de modo geral, sem maiores descrições.

O intervalo marcado pelas idades entre 36 a 50 anos, permitiu analisar que, 35,13% dos participantes citaram motivação e superação como emoção despertada, 24,32% relatam saudosismo, 21,62% disseram que se emocionaram com o enredo onde o associaram a família e 18,93% ficaram ansiosos durante o decurso da animação, mas contentes com o final.

Por fim, o universo competente a faixa etária de a partir de 51 anos, proporcionou 42,30% dos espectadores voluntários respondendo sobre emoção, sem maiores detalhes, 23,09% fazendo alusão ao amor paternal, 19,23% pontuam sobre nostalgia e recordações saudosas e 15,38% sobre espírito natalino, fazendo uma correlação aos sentimentos que tal estado perfaz pela família.

Em sequência, a segunda interrogação “Qual(is) momento(s) da propaganda lhe prendeu mais atenção? Por quê?”, refletida sobre a neurométrica Atenção, permitiu verificar que, para a população participante de até 17 anos, 75% citaram a passagem que demonstrava os esforços do pai na sua jornada heroica para atender o pedido de sua filha e o percentual restante enalteceu o momento da leitura da carta pelo personagem principal.

Dentre os voluntários entre 18 a 25 anos, 47,22% explanaram o momento que mais prendeu a atenção durante a publicidade foi todo o trajeto do pai e obstáculos enfrentados pelo mesmo, 30,56% contemplaram que foi o encontro com o Papai Noel que era o objetivo incansável do intérprete paterno e 22,22% evidenciaram o momento de retorno do pai e a descoberta do que era o pedido da filha ao bom velhinho.

Para a faixa etária entre 26 a 35 anos, 67,64% dos espectadores participantes explicitou o trajeto percorrido pelo pai em busca de realizar o desejo da filha, 23,53% falaram sobre o descobrimento do pedido da criança e o reencontro entre os personagens e 8,83% relataram sobre o momento em que o

pai finalmente chega na casa do Papai Noel, encontra-a fechada e é surpreendido com o caminhão da Coca-Cola.

Àqueles cujo intervalo permeia entre 36 a 50 anos, resultaram em: 78,38% foram impactados pelos obstáculos e incansável batalha do pai, demonstrando seu amor pela filha ao tentar, de todas as formas, realizar seu pedido, 13,51% prenderam-se no momento de leitura da carta e abraço entre pai e filha e 8,11% citaram que toda a propaganda tomou a atenção, sem conseguir destacar um momento específico.

A última faixa etária, equivalente a idade a partir de 51 anos, demonstrou que, 65,38% instigaram-se pelo retorno do pai e leitura da carta, 19,23% relataram sobre o ápice ao chegar na casa do Papai Noel, 11,53% citaram o momento em que o caminhão da Coca-Cola chega e 3,86% falaram sobre a frase de efeito final.

O último questionamento baseado nos parâmetros Neurométricos, elucidado pela “Memória” e indagado por meio da questão “Essa campanha lhe remete a alguma lembrança/memória? Qual?”, levou 100% dos indivíduos participantes de idade até 17 anos, a responderem momentos de comunhão familiar, como reuniões e festividades.

A população participante correspondente a 18 a 25 anos, permitiu observar que 47,22% associaram a publicidade às reuniões de família, 27,78% trazem à tona momentos da infância e adolescência onde o refrigerante estava presente, 20% mencionaram questões saudosas dos entes queridos e 5% citaram experiências natalinas, como citado por um espectador voluntário da pesquisa “o dia que meu pai chegou vestido de Papai Noel”.

Em sequência, àqueles entre 26 a 35 anos, obteve 55,88% de respostas aludindo as lembranças de encontros familiares, 26,47% relataram memórias sobre a infância e juventude, ressaltando a nostalgia sentida no decorrer da experiência e, 17,65% lembraram do momento vivido pela Covid-19, com desencontros e partidas daqueles que amavam.

A faixa etária entre 36 a 50 anos trouxe algumas respostas semelhantes, onde 43,24% ressaltaram a união entre seus pais e a construção de memórias com seus filhos, 27,02% incitaram sobre a presença do refrigerante de cola em festividades e cotidiano, 16,23% contaram situações de dificuldades

que passaram e relacionaram com a jornada enfrentada pelo pai no curta-metragem e 13,51% informaram momentos de quando eram crianças.

Tal como citado por muitos participantes, àqueles com idade igual ou superior a 51 anos, trouxeram 53,84% das respostas refletidas na infância, 26,92% disseram momentos saudosos com o advento da pandemia e perdas de entes em outras épocas e 19,24% comentaram a cerca de reuniões e eventos familiares.

Finalizando o questionário, perguntava-se “O que te faz consumir/comprar Coca Cola?”, em busca de entender o se o impacto advindo das publicidades levava, de fato, ao espectador, consumir o refrigerante de cola. Para a amostragem que correspondia a idade de até 17 anos, metade das respostas explanaram que usufruem do produto em virtude do sabor do mesmo e, os 50% restantes constataram que a marca faz parte de momentos familiares e, como a mesma sempre traz essa situação em seus anúncios, fazem associação com o refrigerante e admitem receber a “influência midiática”, como relatado por um dos participantes.

Para o universo amostral correspondente àqueles entre 18 a 25 anos, 41,66% citaram o sabor indescritível e refrescância da bebida, 30,55% abordaram o marketing como resposta, onde em uma delas explana “Me sinto influenciada pelas propagandas e marketing que envolve a marca” e, 27,78% fazem alusão a presença da marca em diversos momentos levando a observar a maior aceitabilidade deste refrigerante no mercado.

Com feedbacks bem interessantes, os participantes entre 26 a 35 anos trouxeram 44,11% constataram o impacto que sofre nas publicidades televisionadas, anúncios digitais e ações físicas da marca, onde, destaca-se uma das respostas “principalmente pelo marketing assíduo e marcadores somáticos que a marca constrói”, 29,41% revelam a preferência por ser uma marca renomada com histórico de sucesso, 17,64% do feedback retratando sobre o vício que a bebida refletida pelo seu sabor e, 8,84% citaram que, apesar de não consumirem mais a bebida, compram para família e em festividades pois é uma marca presente e socialmente bem aceita.

O intervalo de idades posterior, equivalente a 36 a 50 anos, refletiu em 40,54% dos resultados atrelados ao sabor inigualável da bebida, 32,43% associam a comemorações e demais momentos importantes, 18,93% a

influência das propagandas, fazendo uma relação com vivências pessoais e, 8,10% não consomem de forma alguma.

Por último, àqueles de idade a partir de 51 anos, garantiram que, para 57,59% a bebida sempre esteve na sua vida desde a infância, logo associam a marca a bons momentos, levando a usufruir do seu produto, 34,61% levam em conta a refrescância e o sabor e 7,8% não consomem a bebida por motivos de saúde, mas, dentro dessa última estimativa, 75% afirmam comprar em virtude da família ter essa preferência para bebida e o percentual restante não fez nenhuma descrição pertinente.

A mensuração estatística das respostas subjetivas desta monografia foi dada com base no critério de repetição de palavras-chaves durante a análise de cada retorno das indagações do questionário, permitindo mensurar em percentual as emoções transpassadas em cada uma das 135 respostas obtidas, garantindo um respaldo maior para análise e conclusões mais assertivas sobre a pergunta-problema deste ensaio, como foi descrito anteriormente em detalhes e pode ser demonstrado conforme Tabela 1.

**Tabela 1** – Contagens das palavras mais frequentes durante as respostas do questionário

<b>Palavras-chave</b>	<b>Qtd. Repetições</b>
Saudade	387
Família	413
Confraternização	196
Infância	152
Amor	233
Felicidade	167
Emoção	144
Superação	121
Nostalgia	355
Momentos	428
Presença	201
Sabor	166
Marketing	109

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em detrimento da subdivisão por faixa etárias, é possível analisar como cada neurométrica influi pelo intervalo de idades. Primordialmente, com a emoção é possível analisar que, para os participantes de até 17 anos, em sua maioria, associam a um sentimento familiar. Já àqueles que se enquadravam entre 18 a 25 anos, o feedback de maior percentual dava-se para saudade e

confraternização com família. O intervalo subsequente, 26 a 35 anos, apresentou resultado semelhante à primeira análise de faixa etária. Para àqueles cuja idade estava entre 36 a 50 anos, a campanha despertou motivação e superação. E, por fim, participantes com 51 anos ou mais, resultou, simploriamente, em emoção, sem maiores descrições.

Para a segunda neurométrica - atenção, destacada na 2ª questão do formulário, refletiu, para as idades que contemplavam de até de 17 a 50 anos, na passagem do curta-metragem que descrevia os obstáculos da árdua jornada que o pai enfrentou em busca de realizar os desejos de sua filha. Somente para a faixa etária que contemplava a partir de 51 anos, o ápice da publicidade é o retorno do pai e leitura da carta.

O terceiro parâmetro Neurométrico, memória, resultou, para a totalidade de participantes até 17 anos e maiores percentuais no intervalo de 18 a 35 anos, em lembranças de comunhão familiar. Para àqueles que se enquadravam entre 36 a 50 anos, grande parte relataram momentos entre si e seus respectivos pais e/ou com seus filhos. Àqueles cuja idade era a partir de 51 anos, ressaltaram, em maioria, lembranças da infância.

O último questionamento não é balizado por nenhum parâmetro Neurométrico, mas permite analisar o que, conscientemente, o consumidor acredita que influencie na sua preferência para o usufruto/compra do refrigerante da Coca-Cola. A primeira faixa etária dividiu-se entre sabor e associação da marca com momentos familiares. O intervalo posterior, também resultou em maioria pelo sabor e, acrescentaram a refrescância da bebida. A faixa etária entre 26 a 35 anos, resultou em grande parte pelo relato sobre a influência do marketing. Em sequência, o intervalo seguinte relatou, pela maioria, a preferência pelo sabor. E, por fim, àqueles cuja idade era a partir de 51 anos, 57,59% citaram a bebida como parte de sua memória, permitindo ligar momento com o seu consumo.

Durante a apuração dos resultados da penúltima faixa etária, um relato importante foi descrito ao indagar sobre os motivos que provocam o consumo do refrigerante de cola da marca universalmente prestigiada:

“Provavelmente o sabor inconfundível, ou quem sabe a presença forte do marketing aplicado a marca, ou talvez o fato de guardar, em



memória, vários momentos com familiares, com amigos, etc.. ao longo da vida, nos quais a Coca Cola esteve presente [...]”.

Ultrapassando as fronteiras do subconsciente do consumidor, alguns até compreendem a influência que a marca possui na sua vida. Lindstrom (2007) analisa a marca e entende o quanto a mesma explora a multisensoriedade através de suas estratégias, resgatando memórias e emoções através de suas publicidades. Gonçalves (2013) complementa afirmando que a Coca-Cola utiliza sabiamente de frases de efeito, como “abra a felicidade”, para incentivar o consumidor a associar a companhia a esses momentos prazerosos, como é o caso do Natal.

É claro, o neuromarketing não é a resposta para tudo. Por ser uma ciência recente, está limitado por nossa compreensão ainda restrita do cérebro humano. Mas a boa notícia é que o entendimento de como a mente inconsciente impulsiona o nosso comportamento está aumentando. (LINDSTROM, 2016, p.15)

Em todas as suas campanhas e, especialmente as natalinas, a marca prestigiada é conhecida pelo apelo emocional transparecido nos enredos publicitários. A história contada em “A Carta” é traduzida na importância da presença, “reflete a essência da magia do Natal e a importância em mostrar mais apreço pelos nossos entes queridos, criando um maior sentimento de comunidade e estar verdadeiramente presente nestas datas, seja virtual ou fisicamente” (SUSINI, 2020). Tal como o vice-presidente de Marketing da Coca-Cola da Europa, Walter Susini, citou anteriormente, a empresa utiliza tão assertivamente suas estratégias de marketing que, como pode ser observado durante a análise dos dados coletados, teve seu objetivo atingido ao repassar a mensagem que queria para seu público.

A campanha em questão possui três momentos chaves, como pode ser identificado durante a crítica dos resultados: a jornada heroica do pai ao enfrentar inúmeros obstáculos em prol de atender o pedido da filha; chegada a casa do Papai Noel e aparecimento do caminhão da Coca-Cola com o bom velhinho dirigindo-o e, o retorno do personagem paterno para sua morada, lendo a cartinha enviada pela filha com o pedido carinhoso que fora atendido pelo ícone fictício de uma forma ou de outra. Essas situações elevaram o pico de emoções dos espectadores, instigando a atenção para o desdobramento da trama e levando-os a aguardar ansiosamente pelo final feliz.

Utilizando de mensagem subliminar e uma trama persuasiva, a Coca-Cola atingiu os três parâmetros principais do Neuromarketing, como foram qualificados no questionário, obtendo respostas para todas as perguntas deste cunho. “Através das frases, a marca interage com o consumidor mostrando fatos que fazem apelo emocional e racional simultaneamente, uma estratégia de persuasão.” (CHAGAS; SILVA, 2020).

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diversas vezes citado no percurso da fundamentação teórica desta monografia como uma referência em marketing e influência, a Coca-Cola é reconhecida pelo seu sucesso não somente pela qualidade do seu produto, como também pela forma que trabalha estrategicamente para encantar seu público, abusando da criatividade e dos conhecimentos sobre o mercado, técnicas de marketing e seus consumidores.

A iconicidade da marca é transparecida em cada publicidade, permitindo visualizar através de seu histórico o grande impacto que tem na sociedade, como é o caso da festividade natalina, onde até as cores predominantes da época foram influenciados pela empresa e, como já citado em capítulos anteriores, associam a organização a criação do Papai Noel.

Conforme o percurso metodológico aplicado nesta monografia, pode-se associar algumas estratégias de neuromarketing dentro da campanha centenária de Natal, tais como: mensagem subliminar, psicologia das cores, neurônios-espelho. A marca agrega valor emocional por meio da aplicação dessas estratégias, persuadindo o seu consumidor a associar momentos em família, principalmente no período natalino, ao seu produto chefe.

A marca é conhecida, também, pela sua amplitude de público, abarcando diversas idades e gostos. Com a coleta de dados, conclui-se que, para os consumidores de idade a partir de 17 anos até 35 anos, o impacto emocional se deu pela associação da marca com a família, instigando, durante todos os questionamentos balizados nas neurométricas, aos consumidores relembrem bons momentos, festividades, união, saudade e nostalgia. Esse efeito foi refletido até, conscientemente, no retorno quanto a motivação para usufruir a marca, onde, essa faixa etária associa ao sabor (qualidade excepcional da empresa) e ao marketing, que os leva a criar uma associação do consumo aos encontros especiais.

Interessantemente, a faixa etária subsequente que contempla de 36 a 50 anos, resultou em um impacto emocional mais pessoal, perpassando por um sentimento de motivação e superação, podendo ser observado até na escolha, pela maioria, para a jornada heroica do pai que demonstra, de fato, os sentimentos supracitados e reflete no saudosismo para os pais e construção da

família. Apesar da riqueza de detalhes dentro das análises neurométricas, estes não qualificaram nenhum aspecto emocional para refletir no consumo da marca, concluindo que, nessa amostragem, o impacto foi inconsciente.

Por fim, àqueles que possuíam idade a partir de 51 anos, tiveram respostas um pouco mais distintas dos demais, observando o impacto emocional mais ligado às memórias, observado em maestria quando citam sua infância vinculada ao consumo do refrigerante, além de que, suas mudanças alimentares provocaram a diminuição do usufruto, mas não na sua compra, levando a grande parte da porcentagem que afirmou não beber mais o refrigerante, a citar que ainda compram pela preferência de gerações.

Pode-se afirmar que o anúncio ativou alguns neurotransmissores, tais como a acetilcolina que reflete as lembranças, muito relatada durante a coleta de dados; a dopamina cujo estímulo se dá pela motivação em enfrentar obstáculos como também foi mencionado constantemente na pesquisa qualitativa e a endorfina quando transmite a felicidade do pai ao entender o que filha pedia e ser recepcionado pela mesma. Além disso, o impacto emocional da propaganda se deu pela ativação do sistema límbico, responsável pelas respostas emocionais, que provocou sensações aconchegantes para àqueles que participaram da pesquisa.

É possível dizer então que, o neuromarketing aplicado em “A Carta” gerou impactos emocionais no comportamento do consumidor, sendo estes identificados como a provocação de lembranças, saudade e pertencimento familiar. Esses efeitos instiga o público a atrelar a marca as suas memórias, as festividades, aos momentos em família e tudo aquilo que remeta união e felicidade, essa última muito bem-conceituada pela marca, fazendo parte de seu slogan durante anos.

Os parâmetros Neurométricos permitiram analisar de forma precisa as bases neurais que influíram sobre as emoções dos participantes, compreendendo como impactam no comportamento de compra destes e nas suas expressões emocionais. O sistema límbico, foi ativado com a gama de elementos de neuromarketing presentes na publicidade centenária, desde o enredo como um todo até pequenos detalhes como o abraço entre pai e filha, a leitura da carta, a frase de impacto final, o surgimento do Papai-Noel em seu caminho.

O presente estudo permite, com a identificação e análise dos efeitos emocionais oriundos do usufruto de táticas do neuromarketing, entender a importância e efetividade que a rede de associação cerebral, construída entre a marca, o público e o marketing, tem na tomada de decisão, sendo está uma performance assertiva de comunicação e atuação de mercado, muito bem qualificada pela marca renomada de refrigerante: Coca-Cola.

Portanto, o neuromarketing é atuante no cérebro consumidor, permitindo através de suas pesquisas, técnicas e parâmetros, criar gatilhos mentais em prol de melhor atender as necessidades de seu público, focando nas diretrizes corretas para atingir seus objetivos estratégicos. Além disso, é uma ferramenta que aumenta a credibilidade do que é ofertado e permite um encantamento maior do seu consumidor, haja vista que o entende e cria estratégias para seduzi-lo de forma efetiva e clara.

Conclui-se dessa forma que, a Coca-Cola conseguiu transmitir através de sua campanha centenária de natal “A Carta”, seus valores intangíveis que impactaram emocionalmente seu público. O status conferido a marca atualmente é interligado a assertiva comunicação que emite por meio de suas criativas e tão bem elaboradas estratégias de marketing, neste caso, usufruindo de artifícios do neuromarketing para atingir o emocional dos seus consumidores.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. F. C. de ARRUDA, D. M. de O. **O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor**: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. Fortaleza: Ciências & Cognição, 2014. 19 v. (278-297). Disponível em: <[http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909/pdf\\_23](http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909/pdf_23)>. Acesso em: 13 mar. 2022.

ALMEIDA, Elise. **Aplicação do Neuromarketing em Campanhas Publicitárias**. Artigo Científico. Disponível em: <<https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000010/00001025.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2022.

ALMEIDA, F. C.; LEOCÁDIO, A. L.; VALE, A. O.; GONZÁLES, N.; GELEILATE, M. **Neuromarketing: Indo Além do Tradicional Comportamento do Consumidor**. In: VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2010. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_1676.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1676.pdf)>. Acesso em: 2 abr. 2022.

ARAÚJO, Suzienne Dayse Carvalho. **A Coca-Cola e os Princípios do Marketing**: um casamento que deu certo. Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande – PB – 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0236-1.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2022.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2014.

Blog Aprenda Neuromarketing. **5 Formas Como O Natal Afeta Seu Cérebro**. Disponível em: <<https://aprendaneuromarketing.com.br/blog/natal-cerebro/#.YqfcuajMLrd>>. Acesso em: 13 de mai. de 2022.

Brasil Escola. **Desvendando Os Mistérios Do Neuromarketing Sob A Perspectiva Do Comportamento Do Consumidor**. Disponível em: [https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/desvendando-os-misterios-neuromarketing-sob-perspectiva-comportamento.htm#indice\\_6](https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/desvendando-os-misterios-neuromarketing-sob-perspectiva-comportamento.htm#indice_6). Acesso em: 16 de mai. de 2022.

CAMARGO, Pedro. **Comportamento do consumidor**: A biologia, anatomia e fisiologia do consumo. Ribeirão Preto, SP: Editora Novo Conceito, 2011.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing** - Descodificando a Mente do Consumidor. IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing, 2009.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**: A nova pesquisa de comportamento do consumidor. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2016.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**: Decodificando a mente do consumidor. Porto Portugal: Ipam, 2009.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing**. Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2010.

CHAGAS, Mariana Ferreira; DA SILVA, Fabio do Nascimento Siqueira. **Neuromarketing e comportamento do consumidor: a tomada de decisão na aquisição de um produto ou serviço**.

Coca cola Portugal. **100 ANOS DE MAGIA DE NATAL Esta é a história de como a Coca-Cola partilha o Natal desde 1920**. Disponível em: <https://www.cocacolaportugal.pt/conhece-nos/historia/natal/historia-natal>.

Acesso em: 09 de abril de 2022.

COLAFERRO, Claudia Almeida; CRESCITELLI, Edson. **A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor**. *BBR-Brazilian Business Review*, v. 11, n. 3, p. 130-153, 2014.

DE ALCANTARA, Diovani Pereira; WERNECK, Fernanda Nunes. **TEORIAS DE MASLOW E HERZBERG**. Simpósio, n. 8, mar. 2020. ISSN 2317-5974. Disponível em: <http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/simposio/article/view/1995>. Acesso em: 30 abr. 2022.

DE SOUZA, Brenda Helena; POHL, Rogério. **Estratégias do Neuromarketing- Conhecendo suas técnicas de persuasão** Strategies of Neuromarketing- Knowing their techniques of persuasion. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, v. 11, n. 2, p. 236-244, 2018.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DOS SANTOS, Felipe Augusto Miguel Ramos et al. **Neuromarketing: a ciência por trás do consumo**. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, n. 65, p. 7, 2020.

DRUCKER, P. F. **Prática da administração de empresas**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1981.

Energias da Marca. **A Coca-Cola criou o Papai Noel? Conheça a história da marca que é a associada ao bom velhinho**. Disponível em: <https://energiadasmarcas.com.br/gestao-de-marcas/a-coca-cola-criou-o-papai-noel-conheca-a-historia-da-marca-que-e-a-associada-ao-bom-velhinho/>.

Acesso em: 10 de mai. de 2022.

FENKER, Aline Stefanie; RODRIGUES, Alexandre. **O Neuromarketing Como Ferramenta Complementarno Estudo Do Comportamento Do Consumidor**. Coletânea Acadêmica 2017 – Faculdade São Judas Tadeu.

Free 35. **Psicologia das Cores: como cada cor influencia o cérebro do consumidor de maneira diferente**. Disponível em: <https://www.free.art.br/psicologia-das-cores-como-cada-cor-influencia-o-cerebro-do-consumidor-de-maneira-diferente/>. Acesso em: 10 de mai de 2022.

GUARNIERI, Vanessa et al. **Neuromarketing: uma nova perspectiva para compreender o comportamento do consumidor**. 2014.

GUEDES, Nuno. **Neuromarketing, estão os profissionais preparados para o seu potencial?**. 2020. Tese de Doutorado.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor – Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IEEP. Efeito Pigmaleão: **o que é e qual a relação com liderança?** Disponível em: <https://www.ieepeducacao.com.br/efeito-pigmaleao/>. Acesso em: 12 de mai. de 2022.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. M. Books: São Paulo, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KAWAMURA, Dayane Natsumi C. **A EVOLUÇÃO DO MARKETING E O IMPACTO SOBRE OS CONSUMIDORES CONTEMPORÂNEOS: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA DOVE**. Trabalho de Conclusão de Curso – Fundação Educacional do Município de Assis, 2015. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211340068.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2022.

KAWAMURA, Dayane Natsumi Correia; BASSETTO, Livia M. Turra. **A Evolução do Marketing e o Impacto Sobre os Consumidores Contemporâneos: Estudo de Caso da Marca Dove**. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA -- Assis, 2015. 78.

KIMURA, Fernando. **Neuromarketing: entenda o que é e como ele pode influenciar o inconsciente do consumidor**. Infográfico, 2017.

Köche, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa / José Carlos Köche**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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



Marinho, Heloisa Assunção. **Neuromarketing: O Subliminar Eo Dia-A-Dia Sob Uma Nova Ótica**. Disponível em: <<https://silo.tips/download/neuromarketing-o-subliminar-e-o-dia-a-dia-sob-uma-nova-otica>>. Acesso em 15 de mai. de 2022.

Marketeiro, Confesso. **Coca-Cola e o Natal: uma história mágica**. Disponível em: <<https://marketeiroconfesso.com.br/blog/coca-cola-e-o-natal-uma-historia-magica>>. Acesso em: 19 de mai. de 2022.

MASSUCHETTO, Maria Lúcia. **IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO MERCADO EDUCACIONAL**. Dissertação de Mestrado. Florianópolis, 2001.

MEDEIROS, J. F. de; CRUZ, C. M. L. **Comportamento Do Consumidor: Fatores Que Influenciam No Processo De**. Teoria e Evidência Econômica, 14, p. 167–190, 2006.

Neilpatel. **Psicologia das Cores: Estudo e Significado das Cores**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/psicologia-das-cores-como-usar-cores-para-aumentar-sua-taxa-de-conversao/>>. Acesso em: 16 de mai. de 2022.

OLIVEIRA, Laura Maria Silva de et al. **Neuromarketing e as influências no comportamento do consumidor**. 2021.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012.

PRADEEP, A. K. **O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente / tradução: Mirtes Frange de Oliveira Pinheiro, Sandra Luzia Couto**. São Paulo: Cultrix, 2012.

PRADO, Lorena Gimenez. **Do Neuromarketing E Publicidade: Como A Lógica Do Consumidor É Entendida Pela Neurociência / Lorena Gimenez do Prado**. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2020.n 49.

PINHO, J. B. **O poder das Marcas**. São Paulo. Summus, 1996.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, 1984.

ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, Clarinda; BRITO, Carlos. **Sensorial brand strategies for value co-creation**. 2011.

RODRIGUES, Clarinda; BRITO, Carlos. **Estratégias sensoriais de marca para cocriação de valor**. 2011.

RODRIGUES, G.; BACALTCHUK, B.; OLIVEIRA, L. **Lendo Mentes - Um Estudo Sobre o Uso do Neuromarketing para a Compreensão do Comportamento do Consumidor** - 2014. Disponível em:

<[https://www.imed.edu.br/Uploads/micimed2014\\_submission\\_267.pdf](https://www.imed.edu.br/Uploads/micimed2014_submission_267.pdf)>. Acesso em: 04 abr. 2022.

RODRIGUES, Gabriele; BACALTCHUK, Benami; DE OLIVEIRA, Lucas. **Lendo mentes: estudo sobre o uso do neuromarketing para a compreensão do comportamento do consumidor.** A arte de fazer ciência: Problematizar, Pesquisar e Publicar. VIII Mostra de Iniciação Científica IMED, 2014.

Rogenski, Renato. **Coca cola completa 100 anos de publicidade natalina.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/10/28/coca-cola-completa-100-anos-de-publicidade-natalina.html>>. Acesso em 02 de mai. de 2022.

SABBAG, K. K. **Marketing Tradicional e Marketing Digital:** evolução ou mudança? Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing Empresarial – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná, UFPR, 18 fls, Curitiba-PR, p. 18. 2014. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42231/R%20-%20E%20-%20KARINA%20KRANZ%20SABBAG.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30 abr. 2022

SANTANA, Dhione Oliveira et al. **Análise dos aspectos visuais de uma campanha publicitária da Coca-Cola veiculada no período natalino.** Revista Temática, 2012.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, Aldo Rodolfo de Melo. Et al. **A importância do Neuromarketing, Branding e design de marcas na conquista de clientes.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 06, Ed. 11, Vol. 10, pp. 101-119. Novembro 2021. ISSN: 2448-0959, Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/importancia-doneuromarketing>>. Acesso em: 18 de mai. de 2022.

SOARES, Melinda Melo. **Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica.** 2013. Tese de Doutorado.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro – 2010. Disponível em: <[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/k212800.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

Universia. Neuromarketing: **A importância da persuasão das palavras.** Disponível em: <https://www.universia.net/br/actualidad/orientacion-academica/neuromarketing-a-importancia-da-persuasao-das-palavras.html>. Acesso em 20 de mai. de 2022.

VLASAK, Luciana Lemos Ximenes. **Neuromarketing: Ferramentas De Apoio A Decisão De Marketing**. XIV Jornada de Iniciação Científica e VIII Mostra de Iniciação Tecnológica – 2018.

VOITO. **Qual a história da Cola-Cola? Conheça os segredos por trás de seu sucesso!** Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/historia-da-coca-cola>. Acesso em: 18 de mai. de 2022.

WYSE, Robert de Moraes. **Motivação: Teorias Motivacionais do Comportamento Humano**. Ver. Cienc. Gerenc, v. 22, n. 36, p. 134-141, 2018.

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

ZENONE, Luíz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

## **APÊNDICE A**

Termo de Consentimento para participação do questionário de coleta de dados

Prezado(a) participante, este é um convite para a participação na pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso, intitulada: "OS IMPACTOS EMOCIONAIS DO NEUROMARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo da campanha centenária de natal "A Carta" da Coca-Cola.". Todas as informações obtidas por meio desta serão estritamente confidenciais, lhe assegurando o total sigilo sobre sua participação. Destaca-se que os dados coletados servirão de insumos para produtos de natureza científica, assegurando seu anonimato nas publicações desdobradas deste estudo. Após estes esclarecimentos, solicito o seu consentimento de FORMA LIVRE para participar desta pesquisa.

## **APÊNDICE B**

Questionário para coleta de dados



- 1) **Em qual faixa etária você se enquadra?**
  - a) **Até 17 anos**
  - b) **18 a 25 anos**
  - c) **26 a 35 anos**
  - d) **36 a 50 anos**
  - e) **A partir de 51 anos**
  
- 2) **Este vídeo lhe desperta algo? O que?**
  
- 3) **Qual(is) momento(s) da propaganda lhe prendeu mais atenção?**  
**Por quê?**
  
- 4) **Essa campanha lhe remete alguma lembrança/memória? Qual?**
  
- 5) **O que te faz consumir/comprar Coca Cola?**