

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

KAROLYNE VIEIRA SANTOS

**O NEUROMARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
PERCEPÇÕES DE PERSUASÃO NA PUBLICIDADE**

Campina Grande – PB

2019

KAROLYNE VIEIRA SANTOS

**O NEUROMARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
PERCEPÇÕES DE PERSUASÃO NA PUBLICIDADE**

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientador (a): Prof. Ms. Adelino Pereira da Silva.

Campina Grande – PB

2019

-
- S237n Santos, Karolyne Vieira.
O neuromarketing e o comportamento do consumidor: percepções de persuasão na publicidade / Karolyne Vieira Santos. – Campina Grande, 2019.
46 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2019.
"Orientação: Prof. Me. Adelino Pereira da Silva".
1. Marketing. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Publicidade – Empresa Automobilística Volvo. 4. Neuromarketing. I. Silva, Adelino Pereira da. II. Título.

CDU 658.8(043)

KAROLYNE VIEIRA SANTOS

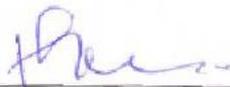
O NEUROMARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
PERCEPÇÕES DE PERSUASÃO NA PUBLICIDADE

Aprovada em: 10 de DEZEMBRO de 2019.

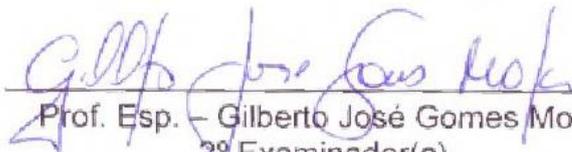
BANCA EXAMINADORA



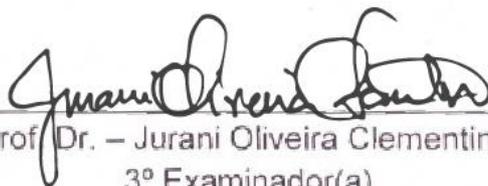
Prof. MSc. – Adelino Pereira da Silva
Orientador



Prof. Esp. – Alan Robson de Oliveira
1º Examinador(a)



Prof. Esp. – Gilberto José Gomes Mota
2º Examinador(a)



Prof. Dr. – Jurani Oliveira Clementino
3º Examinador(a)

Dedico esta, como outras conquistas a meus pais e familiares que, me deram total apoio para a produção de todo o estudo.

AGRADECIMENTOS

Como o salmista, no capítulo 7.17: “darei graças ao Senhor por sua justiça; ao nome do Senhor Altíssimo cantarei louvores.”. Começo agradecendo a Deus por mais uma conquista neste ano, pelo renovo e principalmente pelo vigor que fez com que continuasse na produção deste estudo, em seguida, agradeço aos meus pais (Odair e Vera) por terem me dado total apoio e ânimo para chegar até aqui, como também ao meu professor e orientador Adelino Pereira, por toda paciência e ajuda durante a produção. Finalizo agradecendo aos demais parentes e amigos que me encorajaram durante a caminhada.

“O Senhor, pois, é aquele que vai
adiante de ti; ele será contigo, não
te deixará, nem te desampará;
não temas, nem te espantes.”

Deuteronômio 31.8

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise de fatores que estão presentes no momento da tomada de decisão de compra, juntamente com as motivações emocionais que levam o consumidor a comprar determinado produto. Por meio dos conceitos sobre marketing, marketing emocional e neuromarketing adquiridos bibliograficamente, utilizou-se como exemplo a análise estruturada de uma peça publicitária da empresa automobilística *Volvo (The New XC60 – Moments)* do ano de 2017, como forma de demonstrar o arcabouço teórico discutido durante a pesquisa. Assim, a presente pesquisa veio para contribuir no entendimento de como realmente é possível entender quais áreas são ativadas no cérebro de um consumidor ao ser exposto por um tipo de publicidade através do Neuromarketing realizando estudos de IRMf (Imagem por Ressonância Magnética funcional), e como estas podem influenciar na decisão final da compra. A princípio, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, onde pôde-se unir conceitos e resultados de pesquisas de neurocientistas com relação às divisões cerebrais e sua influência na decisão final de uma pessoa. Logo após, foi realizada a análise da peça publicitária da *Volvo*, na qual foram identificados e apresentados a utilização de alguns planos cinematográficos para composição das cenas, e a influência destas para despertar as emoções do consumidor. Por fim, dada toda a discussão e análise, é esperado que os profissionais da área de Comunicação e afins, e até mesmo os consumidores, venham descobrir quais processos ocorrem para que a tomada de decisão de compra seja realizada a partir das estratégias de marketing geradas com o objetivo inicial de uma determinada empresa.

Palavras-chave: Neuromarketing. Comportamento do Consumidor. Publicidade. Volvo.

RESUMEN

Este trabajo presenta un análisis de los factores que están presentes en el rato de una decisión de compra, junto con las motivaciones emocionales que llevan a los consumidores a comprar un producto en particular. A través de conceptos adquiridos bibliográficamente sobre marketing, marketing emocional y neuromarketing, utilizamos como ejemplo el análisis estructurado de una pieza publicitaria de la compañía de automóviles Volvo (The New XC60 - Moments) de 2017, como una forma de demostrar el marco teórico discutido durante la búsqueda. Por lo tanto, esta investigación ha venido para contribuir en la comprensión de cómo es realmente posible comprender qué áreas se activan en el cerebro de un consumidor cuando se exponen mediante un tipo de publicidad a través del Neuromarketing, realizando estudios de IRMF (Imágenes de resonancia magnética funcional), y cómo estos pueden influir en la decisión final de compra. Al principio, se realizó una investigación bibliográfica, donde fue posible unir conceptos y resultados de investigaciones de neurocientíficos con respecto a las divisiones cerebrales y su influencia en la decisión final de una persona. Poco después, se realizó el análisis de la pieza publicitaria de Volvo, que identificó y presentó el uso de algunos planes cinematográficos para la composición de las escenas, y su influencia para despertar las emociones del consumidor. Finalmente, dada toda la discusión y análisis, es esperado que los profesionales relacionados, e incluso los consumidores, descubran qué procesos ocurren para la toma de decisiones de compra a partir de las estrategias de marketing generadas con el objetivo inicial de una empresa en particular.

Palabras-clave: Neuromarketing. Comportamiento del consumidor. Publicidad. Volvo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. PERSPECTIVAS CONCEITUAIS DO MARKETING	12
1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
1.2 PIRÂMIDE DE MASLOW	16
1.3 MOTIVAÇÃO DE COMPRA	19
1.4 MARKETING EMOCIONAL.....	20
1.5 A EMOÇÃO NO CAMPO DO MARKETING	20
1.6 TIPOS DE MENSAGEM	21
2. O NEUROMARKETING	23
2.1 PERSUASÃO	28
2.2 AS EMOÇÕES	31
3. ANALISANDO A PUBLICIDADE: CASE VOLVO.....	34
3.1 A VOLVO.....	34
3.2 ANALISANDO A PUBLICIDADE “VOLVO XC60 (2017)”	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	45

INTRODUÇÃO

Diariamente, nós consumimos e fazemos uso de diversos produtos, mas não paramos para pensar o que nos levou a adquiri-lo, sendo especificamente, de uma determinada marca. Esta, foi a problemática encontrada para este estudo, levando em consideração que a seleção de um produto para consumo é realizada por influência de diversos fatores, conscientes e principalmente inconscientes, que alguns de nós como publicitários não temos conhecimento.

O objetivo desta pesquisa é compreender como ocorre o processo de tomada de decisão de compra, assim como, os fatores que interferem no mesmo, levando em consideração os conceitos de marketing, marketing emocional e neuromarketing, e como estes podem ser utilizados em nosso favor enquanto publicitários.

Quando somos questionados por outros a respeito de nossas escolhas costumamos dar o que chamamos de razões ou motivos para tal, mas a verdade é que somos influenciados pelo nosso subconsciente na hora da tomada de decisão de compra. Lindstrom (2016, p. 28) afirma que tudo o que pensamos passa por nosso cérebro antes mesmo de externarmos em palavras, mas nós não percebemos, nem muito menos paramos para pensar a respeito. Da mesma forma ocorre quando escolhemos um determinado produto.

A justificativa para este estudo é que as peças publicitárias produzidas são pensadas justamente com o intuito de conquistar seu público alvo não somente para a venda do produto, mas para o compartilhamento da marca através dos mesmos. Para isso, temos as estratégias de marketing que são geradas com bases em estudos neurológicos e que podem nos ajudar enquanto publicitários na criação das peças, e, enquanto consumidores, a entender o poder persuasivo presente nas publicidades as quais somos expostos.

Abordaremos no primeiro capítulo os conceitos de marketing e marketing emocional, tratando sobre a influência emocional, as motivações de compra e os tipos de mensagem que podem ser utilizadas na elaboração de uma peça. A partir disto, no segundo capítulo deste estudo analisaremos uma linha de pesquisa conhecida como neuromarketing: um estudo iniciado por neurocientistas que funciona como a junção da neurociência com o marketing e que trata do comportamento do consumidor, esta, é utilizada em prol do marketing para conquistar o público através das estratégias criadas, e, ainda neste capítulo veremos os fatores que levam a decisão de compra.

Em seguida, no terceiro e último capítulo, precisamos entender na prática como uma campanha pode utilizar-se destes meios estratégicos. Para isso, este estudo apresentará a análise de campanha da empresa automobilística *Volvo (The New XC60 – Moments)* de 2017 que utilizou desse recurso, ligando de forma resumida e sucinta a utilização de alguns planos cinematográficos para composição das cenas.

A partir deste estudo, podemos afirmar que apesar de pensarmos que tomamos uma decisão completamente racional, o nosso cérebro nos mostra que também tivemos influência do lado irracional, portanto subconsciente. Outros fatores que também podem influenciar na tomada de decisão são as circunstâncias a qual nos expomos na hora da compra, por exemplo, o ambiente do ponto de venda e o que ele transmite, o tempo que temos para decisão, as pessoas que estão a nossa volta, a pressão a qual podemos estar expostos, e, como estamos psicologicamente naquele dia. As circunstâncias a qual somos submetidos no ponto de venda influenciam também no fator de compra.

1. PERSPECTIVAS CONCEITUAIS DO MARKETING

Sabe-se que, na qualidade de consumidores na contemporaneidade, somos frequentemente bombardeados por diversas marcas implícitas ou explícitas no nosso cotidiano. Talvez por nos sentirmos saturados por elas, as mesmas se tornam praticamente imperceptíveis, um exemplo prático é a folha ao qual você lê esse documento por pertencer a uma marca, pois se você olhar a sua volta poderá contar ao menos cinco delas e, talvez, até reparar em uma que você ainda não havia notado.

Dada esta perspectiva, cabe às empresas pensarem na melhor maneira de apresentar seu produto ou serviço – a partir de sua marca – ao público, de forma que fique gravado em seu consciente e subconsciente (ou inconsciente), para que seja lembrado na hora de efetuar uma futura compra.

Para isso, temos a Publicidade e a Propaganda que são ferramentas utilizadas por todas estas que querem ver seus produtos sendo vendidos ou liderando o mercado em seu respectivo segmento. Sant'anna (1998, p.76) afirma que propaganda é “uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços”.

A publicidade é uma estratégia utilizada do marketing para venda de produtos, uma forma de divulgar ou tornar público um produto ou serviço. Ambas buscam se comunicar com o consumidor, e quando bem pensadas conseguem alcançar seu objetivo que é, não somente a venda, mas além de suprir as necessidades, conquistar o público de modo a torná-lo um cliente fiel da marca. Durandin (1997, p. 32) apresenta que:

Em publicidade, os dois principais participantes são os anunciantes (os produtores e os distribuidores) e os consumidores; os primeiros oferecem seus produtos ou serviços, e os segundos compram ou não, dando sua preferência pelo produto ou serviço de um concorrente ou de outro.

No geral, estas são parte do marketing e estão presentes em diversos meios como em pontos de venda, redes sociais, mídias massivas e outros. Para falar de Marketing precisamos conhecer seu conceito, no qual diz que “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas” segundo Gade (1998, p. 2). Tendo como princípio dar aquilo que o consumidor ou outro agente de troca/ venda

necessita, é preciso suprir ambos os lados, de quem vende e de quem compra, quando os dois saem ganhando aí sim temos o marketing de forma correta. Já para o *American Marketing Association* (apud. Ideal Marketing, 2019), “o Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”¹.

O marketing funciona como uma troca de interesses, normalmente podendo ser feita com o uso de produtos e serviços entre fornecedores, empresas e consumidores. Segundo Ideal Marketing² este também atua “na formação da estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio”, ele envolve a empresa como um todo, desde posicionamentos, planejamento a respeito do produto, do preço do produto no mercado, das metas empresariais, dos pontos de venda e das possíveis promoções. O Marketing possui diversas ramificações e especialidades, ele pode atuar no campo digital, emocional, social, agindo de forma direta ou indireta.

Atualmente após algumas evoluções temos o marketing 4.0 que é segundo Kotler (2017, p. 83):

uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, [...].

O autor afirma que é preciso lidar com o mercado em transição (2017, p.33), deste modo, o marketing 4.0 é predominante nos dias atuais por abranger não somente o marketing tradicional, mas também o marketing digital, fazendo com que eles coexistam entre si com o objetivo de “conquistar a defesa da marca pelos clientes” Kotler (2017, p. 83).

Através dessas mudanças e atualizações o marketing vai se adaptando as eras, se adequando aos consumidores e meios de comunicação presentes. É necessário que isso aconteça para que continue tendo rotatividade entre empresas, consumidores e produtos.

¹ <https://bit.ly/33Am210>

² <https://bit.ly/33Am210>

Skacel (1992, p.9) resume marketing como “a geração de lucro através do gerenciamento dos recursos e atividades que determinarão e satisfarão as necessidades e desejos das pessoas que compram produtos e serviços”.

O marketing não foca apenas na necessidade do consumidor, mas em todo o processo dentro da empresa até que a venda seja realizada, e essa necessidade seja saciada. Uma empresa que possui um bom planejamento de marketing atrelados a uma boa execução atinge as metas previstas com facilidade.

No marketing temos o planejamento e o plano, e ambos são diferentes. Segundo Skacel (1992, p.13), Plano de marketing é “um documento escrito que detalha ações específicas de marketing dirigidas a objetivos específicos no âmbito de um certo ambiente de marketing”, já o planejamento de marketing “pode ser qualquer processo de planejamento que se encaixe no escopo amplo das responsabilidades do marketing” (1992, p.13).

Ou seja, o plano de marketing trata de forma mais específica e para prepara-lo é preciso conhecer o público alvo da sua empresa, é necessário pensar em para quem vender: qual o gênero, idade, onde esta pessoa atua, que ela pensa e ainda mais a respeito de outras aeras, como podemos ver na figura 1 abaixo:

Figura 01: Passos para elaboração de um Plano de Marketing



Fonte: <https://bit.ly/2Xyqgog>

Como podemos ver na figura 1 a elaboração do plano de marketing passa por estas etapas: A análise da situação, onde, se analisa a situação da empresa / marca internamente falando, como também, no mercado em meio a concorrência, após isso se define o público alvo: para quem você deseja vender, seguido por traçar os objetivos que a empresa tem e as estratégias e táticas que serão utilizadas para que esses objetivos venham a ser cumpridos, por fim, mas não menos importante, o orçamento que poderá ser investido para que as estratégias alcancem o objetivo.

1.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Pode parecer difícil entender o comportamento do seu consumidor, mas é a partir dessa análise que a empresa segue visando uma forma específica de como pôr à venda o seu produto, de maneira que obtenha sucesso com seu público.

Segundo Gade (1998, p.1), o comportamento do consumidor são “atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfazer necessidades”. O estudo deste comportamento serve para criar estratégias de marketing mais eficazes, de forma que alcance o público e conquiste-o.

O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram. (SCHIFFMAN E KANUK, 2012, p.1).

Com base nisso, é preciso entender que existem vários fatores que influenciam a compra de determinado produto, sendo estes: sociais, culturais, psicológicos e pessoais, apesar de serem divididos em fatores externos e internos todos estão ligados e precisam ser estudados. A partir deles a empresa irá adequar o seu produto, o meio e onde ele será posto à venda.

Segundo Freud (*apud*. Martins, 1999, p. 32), o homem está sujeito a influências psicológicas que estão completamente fora de seu controle, estes são conhecidos como fatores psicológicos inconscientes e se encaixam no grupo de fatores que levam

a decisão de compra, onde Lindstrom (2016) confirma: esses fatores possuem influência sobre as escolhas que fazemos.

Através disto, Freud cria uma teoria que foi utilizada na tentativa de estabelecer que “motivações mais profundas seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bem de serviços” (GADE, 1998, p. 103), nesta, Freud (apud. SCHIFFMAN E KANUK, 2012, p. 85) propôs que a personalidade humana se compõe de três sistemas interativos: o id, o superego e o ego. O id envolve “forças primitivas e impulsivas”, possui desejos que “fazem com que o homem busque seu prazer e gratificação imediata deste prazer, sem preocupação com as consequências e realidades da vida”. Funciona como um apelo aos prazeres, continua Gade (1998, p. 103). O superego verifica se o indivíduo “atende suas necessidades de maneira socialmente aceitável.” Funcionando como um “freio” que “restringe ou inibe as forças impulsivas do id”. Para finalizar tem-se o ego, que é “o controle consciente do indivíduo [...] que procura equilibrar as demandas impulsivas do id e as restrições socioculturais do superego” (SCHIFFMAN e KANUK, 2012, p. 85)

A partir dessa teoria psicanalítica, pesquisadores acreditam que os impulsos humanos são na maioria inconscientes e que na verdade, não sabem a razão real para comprarem o que compram afirmam Schiffman e Kanuk, (2012, p. 85). Enquanto do lado dos profissionais de marketing essa é uma vantagem que pode ser utilizada na construção do apelo na peça publicitária.

1.2 A PIRÂMIDE DE MASLOW

Maslow (apud. GADE, 1998, p.89) organizou em hierarquia e prioridades as necessidades e desejos (Figura 2), onde, primeiro (na base) estariam as fisiológicas que a autora apresenta como “básicas para sobrevivência, como fome, sede, sono, etc.”, depois que estas fossem satisfeitas, perceberíamos outros estímulos, seguidas por segurança (física e/ou psíquica), e, quando estas estivessem satisfeitas viriam o afeto que é a “necessidade dos sentimentos afetivos e emocionais de amor e de pertinência às pessoas que nos relacionamos intimamente”, status onde surgem os

desejos de prestígio, de status, de reputação, de estima dos outros e de auto-estima. O indivíduo sentirá a necessidade de mostrar e obter a comprovação [...], das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e lhe darão autoconfiança. (MASLOW *apud.* GADE, 1998, p.89).

E, por fim, o “eu”, que é “o desejo de desenvolver suas potencialidades que o indivíduo sente quando já está com todos os outros níveis satisfeitos”.

Figura 2: Pirâmide de Maslow

PIRÂMIDE DE MASLOW



Fonte: <https://bit.ly/33Gcj9z>

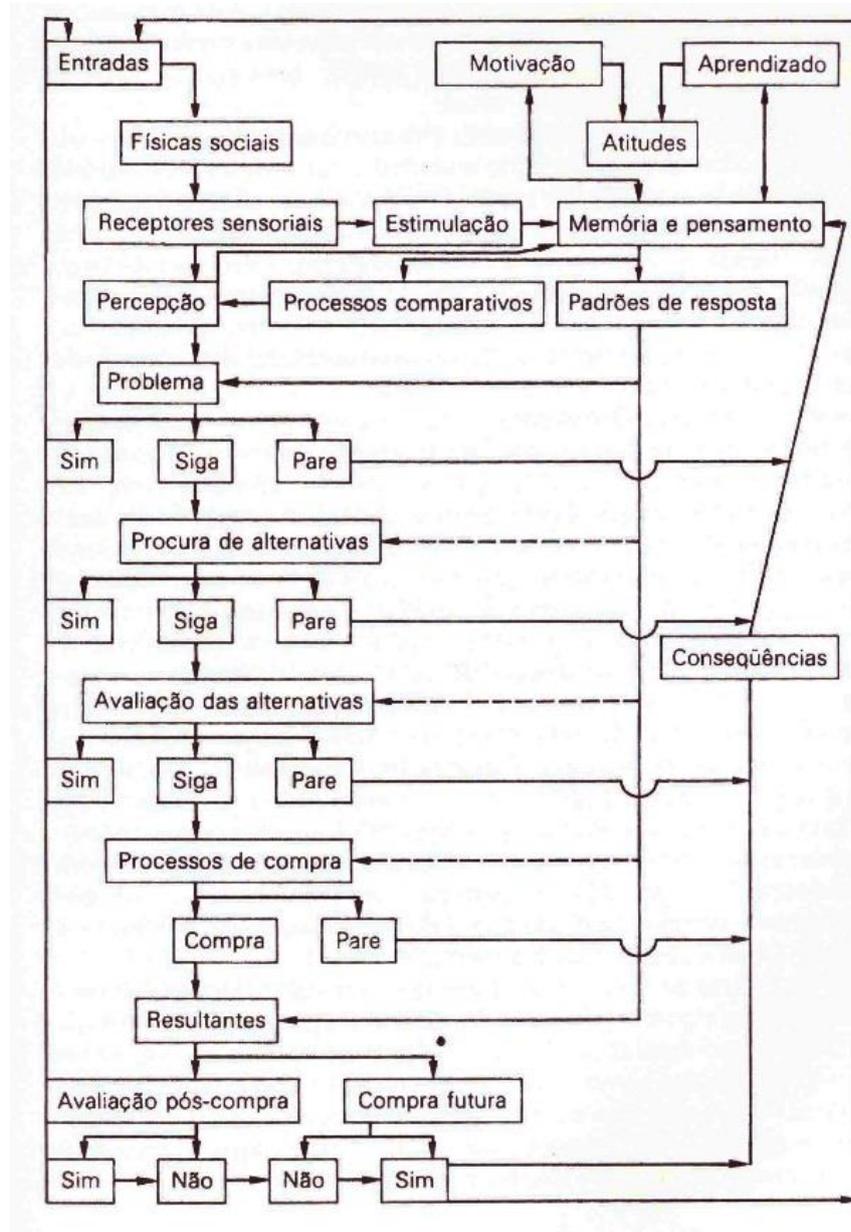
Normalmente seguimos esta ordem na hora de realizar uma compra, principalmente quando se trata de fazer uma feira mensal ou algo do tipo. Pensamos nas prioridades e depois nas “ vaidades”, podendo existir, claro, exceções. Neste caso, a motivação para compra viria conseqüentemente acompanhada da emoção, gerada a partir de um estímulo que, pode ser representado como um anúncio, campanha publicitária etc.

Hoje, a teoria de Maslow ainda funciona, mas é possível confirmar que a ordem da pirâmide possa estar sendo alterada de acordo com o público atual, onde, as realizações pessoais acabam ficando na base, seguida por estima, social segurança e necessidades fisiológicas. É algo que precisa ser estudado, mas que não desconsidera o modelo inicial.

Gade (1998, p.15) apresenta um modelo de comportamento de consumo que resume alguns modelos de destaque criados ao longo dos anos, que foram estruturados para tentar explicar como funciona o comportamento do consumidor, este modelo remete-se as teorias pioneiras de Nicosia, Engel, Kollat e Blackwell,

assim como o trabalho, diz a autora, de Howard e Sheth. Podemos ver este modelo apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Modelo de Comportamento do Consumo



Fonte: Psicologia do Consumidor e da Propaganda

Como podemos ver na figura, existem vários caminhos e decisões que são tomadas antes de se efetuar de fato uma compra de determinado produto. Gade (1998, p.17) ainda apresenta um modelo de comportamento decisório para o consumo, como pode-se ver na Figura 4, que, segundo a autora, apresenta uma sequência comportamental e psicológica.

Figura 4- Modelo Comportamental Decisório para o Consumo



Fonte: Psicologia do Consumidor e da Propaganda

Na imagem existem estágios a serem perpassados tendo início no reconhecimento do problema que “é o resultado do processo de comparação” e o primeiro passo para o processo decisório, este, “inclui os seguintes estágios: a procura de alternativas, a avaliação das alternativas e a compra” (GADE, 1998, p. 17). Quando o problema é reconhecido o indivíduo não conhece as alternativas para agir, mas estas também podem ser reconhecidas em outros casos e “não haverá necessidade de procura” passando para a ação. Na avaliação das alternativas a autora fala que o indivíduo colocará em uma balança as informações conhecidas e após avaliação ele age, podendo efetuar ou não a compra.

1.3 MOTIVAÇÃO DE COMPRA

Motivos diversos podem nos levar a decisão de compra, dentre eles, temos os motivos emocionais que, ligados a fatores subjetivos “[...] remetem a valores pessoais com gosto e sentido estético” Gade (1998, p.113), como também os motivos racionais.

Os consumidores em geral utilizam desses dois fatores na hora de efetuar a compra, colocando em questão os prós e contras, por isso o marketing deve estudar qual motivo (racional ou emocional) fará mais sentido utilizar em uma propaganda para atrair o seu público. Normalmente a nossa razão nos leva pensar nas nossas necessidades, no que precisamos e podemos comprar, já as nossas emoções nos levam aos nossos desejos, quaisquer que sejam. No geral, fatores internos e externos estão presentes na hora de adquirir um produto, mas a ênfase aqui será no fator interno psicológico, até porque, segundo Martins (1999, p. 24), estudos neurológicos provam que 100% da motivação de compra é emocional e que mesmo as decisões tomadas de forma racional ocorrem com influência de emoções inconscientes.

As motivações de compra são geradas através de necessidades do consumidor juntamente com seus desejos implícitos. A partir dessa afirmação, o marketing emocional entra em cena, utilizando do apelo para chamar atenção do consumidor.

1.4 O MARKETING EMOCIONAL

Precisamos entender que o marketing emocional é uma estratégia utilizada como uma espécie de gatilho, onde, através da emoção gerada se cria uma conexão com seu consumidor, funcionando assim para atraí-los. O marketing emocional ajuda na fidelização entre o público e a empresa que por vezes é gerada pela compra da ideia e não do produto em si. Com isso, algumas empresas começaram a utilizar do marketing emocional para a conquista de novos clientes e a venda “facilitada” do seu produto. Algumas de suas características são: provocar e oferecer uma experiência emocional principalmente positiva, criar uma espécie de ligação com o consumidor pela ideia ali apresentada, vender o produto e fazer com que o cliente seja fiel a marca.

Trazendo para o cotidiano, é notório que a emoção pode mudar o sentido das coisas, dependendo de qual for a emoção teremos o valor e o sentido para aquele momento, ou seja, de acordo com a experiência emocional gerada a partir de uma ação, seja ela uma corrida, uma dança, assistir a um filme, uma publicidade, dentre outros exemplos, teremos uma aceitação ou não da mesma, uma construção de valor ou perda dele para uma empresa, por exemplo, no caso de uma publicidade.

1.5 A EMOÇÃO NO CAMPO DO MARKETING

No campo emocional, Gade (1998, p.91) afirma que na psicologia as emoções são como “estados de experiência ou sentimento individuais”, seriam “respostas psicológicas nas quais haveria interação de estímulos fisiológicos, reações expressivas, sentimentos e pensamentos conscientes.” A autora ainda afirma que “toda comunicação traz consigo uma resposta emocional, uma vez que o conteúdo, ao ser avaliado pelo receptor da mensagem, evoca emoções positivas ou negativas e, no mínimo, sensações de expectativa e curiosidade.” (1998, p.92).

A autora (1998, p.93) descreve ainda três motivos para as emoções serem consideradas um aspecto central da comunicação, primeiro elas “podem trazer benefícios vinculados aos produtos ou marcas e se tornam uma das razões para uso

e consumo dos mesmos”, em segundo lugar “podem ajudar a comunicar e informar, gerando maior atenção, percepção e memorização” e por fim podem influenciar atitudes, pois, quando conectados com produtos ou marcas, suscitam a emoção.

1.6 TIPOS DE MENSAGEM

Na publicidade é necessário passar uma mensagem que chegará ao consumidor final, seja de imposição como apenas “compre tal produto”, ou, uma história, ideias etc. Para isso, é necessário focar na mensagem e no objetivo que se tem ao transmiti-la, visando em primeira instância o público alvo da empresa. A mensagem publicitária chegou a ser dividida em dois tipos por Puto e Wells (1984, *apud*. Cardoso, p. 498), que são: informativa e transformativa, a informativa é aquela que “proporciona aos consumidores dados factuais e relevantes, de uma forma clara e lógica”. Esta, apresenta os dados, vantagens de se possuir aquele produto, já a publicidade transformativa “provoca uma série de associações psicológicas com a utilização da marca, que não se verificariam se o consumidor não tivesse sido exposto à mensagem publicitária. ” Esta, provoca experiências de carácter psicológico, não focando apenas no produto.

Normalmente, quando estamos escutando uma história que possui emoção nossa atenção juntamente com nosso interesse são automaticamente voltados para essa história e para quem está contando. Da mesma forma acontece com as peças publicitárias, quando utilizamos do apelo ao contar uma história, ou de um enredo para divulgar a nossa marca ou produto, temos em mente que o público voltará sua atenção diferentemente do que apenas divulgá-la com letras em *capslock* em um cartaz fixo em uma parede qualquer. Quando falamos de marketing, falamos de um planejamento antecipado do produto, do preço, do ponto de venda e de principalmente como quero que minha marca seja lembrada.

Uma peça que conta uma história ou traz emoção é mais fácil de prender a atenção do seu público e é uma das maneiras que pode fazê-lo lembrar da marca associando a tal peça. Vale a pena investir em um enredo, como também, expor seus valores como empresa nas suas peças, isso faz com que o público o conheça e saiba com quem está fidelizando, quando uma empresa transmite emoções para o consumidor cria-se um vínculo e vai muito mais além que apenas uma venda.

É preciso analisar esses fatores, o tipo de linguagem e como seu público receberá a mensagem antes de criar uma peça para determinado produto, lembrando sempre que as necessidades e desejos do seu consumidor precisam ser supridos com o que sua empresa está fornecendo. Algumas empresas atualmente já utilizam de um enredo para apresentar seu produto, principalmente em datas comemorativas que envolvem temas como união, companheirismo, família, laços e outros, sabendo que podem utilizar o apelo e conquistar o seu público, fazendo-o conhecer e divulgar sua marca com os valores apresentados em sua peça.

Temos, como profissionais da área de comunicação social, diversos caminhos a serem seguidos, podemos utilizar diversas técnicas a nosso proveito, como as que foram anteriormente citadas, desde Freud a Maslow, estudos e pesquisas foram realizados para que hoje, pudéssemos vender, satisfazer o consumidor e conseguir atingir a meta da renda mensal da empresa. Mais à frente acompanharemos como é realizada a pesquisa atualmente para compreender o comportamento do consumidor ao efetuar uma compra, veremos também como a linguagem da sedução está presente nas peças.

2. O NEUROMARKETING

Com o passar dos anos surgiu o Neuromarketing que, segundo Lindstrom (2016, p.13), “é a chave da nossa ‘lógica de consumo’ (pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra) ”. Ele é um instrumento que nos mostra o porquê queremos consumir determinada marca ou produto, sendo assim, uma nova linha de pesquisa do marketing.

O neuromarketing:

Trata-se simplesmente de um instrumento usado para nos ajudar a decodificar o que nós, consumidores, já estamos pensando ao sermos confrontados por um produto ou marca, e que às vezes até nos ajuda a desvendar métodos desleais usados por publicitários para nos seduzir e trair sem que nem tenhamos conhecimento. (LINDSTROM, 2016 p.14).

O mesmo não funciona como uma estratégia utilizada pelo marketing, mas sim como um estudo do comportamento do consumidor através de uma pesquisa feita por ressonância magnética (IRMf), onde, são apresentados produtos as pessoas que estão sendo alvo da análise, e, através disto, descobrindo que estímulos afetam determinada área do cérebro. Para que fique claro como funciona este tipo de exame, Lindstrom (2016, p. 17) explica que:

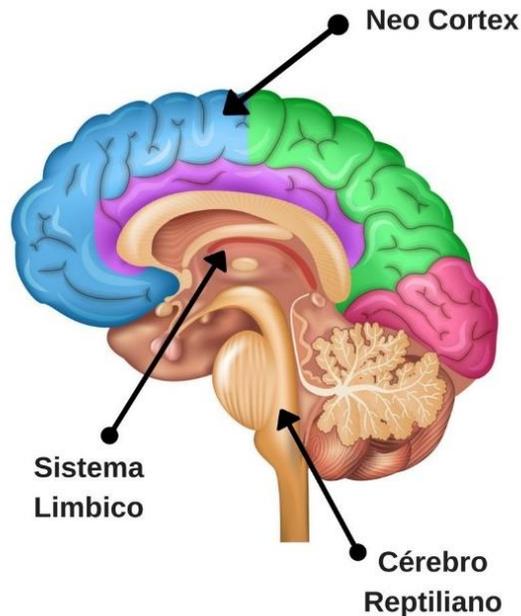
o IRMf mede a quantidade de sangue oxigenado no cérebro e pode identificar com precisão até uma área de apenas um milímetro. [...] quanto mais uma certa região do cérebro estiver trabalhando, maior será o consumo de combustível e o fluxo de sangue oxigenado para aquela região. [...] Ao rastrear essa ativação, os neurocientistas podem determinar que áreas específicas do cérebro estão trabalhando num determinado momento.

Este método é utilizado por neurocientistas e entra como principal meio de pesquisa para se entender os consumidores e o que eles pensam, sendo mais eficaz que os tipos qualitativo e quantitativo de pesquisa, tendo em vista que, nestas pesquisas de mercado, o consumidor vai responder o que acha que os influenciou a determinada compra, tornando a resposta nada racional, quando levamos em consideração a divisão do cérebro como veremos mais à frente.

Esses tipos de pesquisa (quantitativa e qualitativa) não estão errados, mas é preciso entender que normalmente são feitos por empresas que querem obter dados a respeito da ligação do seu produto com o seu consumidor, e não com relação ao que se passa na cabeça de cada um deles.

Na figura 5 podemos ver uma das formas que o nosso cérebro pode ser dividido, no caso, são três áreas que podem ser afetadas pelos estímulos que recebemos ao vermos uma publicidade.

Figura 5: Áreas do cérebro onde recebemos estímulos



Fonte: <https://bit.ly/2QICaL7>

Carvalho (VIVER DE BLOG, 2017) explicou como funciona cada área. O cérebro reptiliano controla “tudo o que é responsável pela nossa sobrevivência, como respiração e batimentos cardíacos e é ativado por emoções primitivas como medo, fome e raiva”. O cérebro límbico “processa emoções mais complexas, é responsável por armazenar dados e é ativado por sensações envolvendo os 5 sentidos”. E, por fim, o neocórtex que é a parte que “acreditamos utilizar nas tomadas de decisão já que é a parte que controla o raciocínio e nosso lado social”. É bem comum propagandas ou peças publicitárias ativarem áreas do nosso cérebro que não temos consciência. Abaixo temos mais uma imagem (figura 6) que pode exemplificar de forma resumida cada uma dessas três áreas.

Figura 6: Características de cada área no cérebro responsáveis pela emoção



Fonte: <https://bit.ly/2OaFTzw>

Essa divisão cerebral foi desenvolvida pelo neurocientista Paul D. MacLean no ano de 1970, apresentada pelo mesmo em 1990, até hoje é utilizada quando se trata do neuromarketing e, principalmente, quando se vão elaborar estratégias de marketing para um determinado público. Existem pessoas que acreditam que utilizar desses estudos para produzir uma peça publicitária não seja ético, pois influencia o comportamento do consumidor na tomada de decisão na hora da compra de um determinado produto, mas quase todas as peças estão embasadas no neuromarketing, onde Carvalho (VIVER DE BLOG, 2017) afirma que através de gatilhos as marcas procuram persuadir os consumidores a comprar seus produtos e serviços.

Nosso cotidiano é formado por tomada de decisões, todos os dias precisamos fazer escolhas, isso acontece principalmente na hora de comprar algum produto, seja em um ponto de venda físico ou virtual, temos acesso a diversas marcas, algumas com características semelhantes outras completamente divergentes, mas o que nos faz optar por determinada marca e não pela outra?

É comum acharmos que temos total controle das nossas decisões, mas através de pesquisas é possível comprovar que “nossa mente irracional, [...] exerce uma influência poderosa, mas oculta, sobre nossas escolhas” (LINDSTROM, 2016, p.25).

Desta forma, podemos pensar que ao escolher determinada marca estamos agindo de forma racional, até nos damos razões para isso, mas a verdade é que “todos nós nos comportamos de maneiras que não têm nenhuma explicação lógica ou simples” (LINDSTROM, 2016, p. 25) e que

nem sempre expressamos ou reagimos a esses sentimentos conscientemente; existe toda uma área de pensamento e sentimento que permanece fora do nosso alcance. O mesmo acontece com cada uma das emoções que vivenciamos, seja amor, simpatia, ciúme, raiva, repulsa e assim por diante. (LINDSTROM, 2016, p. 28).

Outros autores também confirmam o fato de nossas decisões serem feitas de forma irracional, atuando completamente no nosso subconsciente. Carvalho (VIVER DE BLOG, 2017) diz que “o processo de tomada de decisões não acontece de forma racional, lógica e consciente como costumamos acreditar, e sim começa no inconsciente, quando determinados estímulos ativam partes específicas do cérebro”.

Nós não percebemos essa ação quando estamos em um ponto de venda. Por exemplo, somos bombardeados por marcas que hoje estão cada vez mais parecidas umas com as outras no quesito embalagem, para fazer com que nos confundamos na hora da escolha.

George Loewenstein (apud. LINDSTROM, 2016, p.34), confirmou: “A maior parte do cérebro é dominada por processos automáticos, e não por pensamentos conscientes. Boa parte do que acontece no cérebro é emocional, e não cognitivo”. Por este motivo, damos justificativas que achamos ser o motivo real de termos comprado determinado produto, quando, na verdade esta decisão foi tomada sem que nos déssemos conta. Carvalho (VIVER DE BLOG, 2017) fala que após tomarmos decisões nos níveis límbico e reptiliano o neocortex racionaliza a decisão e nos dá a sensação que a escolha que tomamos foi lógica.

O neuromarketing vem de uma junção da neurociência, parte que serve para identificar as áreas ativadas pelo cérebro e utilizá-las em seu favor no campo do marketing. Através desses estudos estratégias são criadas para influenciar a tomada de decisão do consumidor e alcançar a eficácia na venda. Normalmente, as empresas utilizam de símbolos, cores e até mensagens subliminares para alcançar esse objetivo. Estes são conhecidos como gatilhos mentais citados anteriormente que segundo Carvalho (VIVER DE BOLG, 2017) são “diretrizes que o nosso cérebro adota para não precisar fazer todo um trabalho de reflexão a cada tomada de decisão, de

forma extremamente persuasiva.” Quando se trata da divisão feita em três partes do cérebro os gatilhos mentais “ultrapassam a barreira do neocórtex e vão direto para o sistema límbico, engajando as pessoas e dando a motivação necessária para a ação” (VIVER DE BLOG, 2017).

Uma verdade é que queremos poupar tempo a todo custo, a correria do dia a dia faz com que nossas decisões se tornem algo monótono, não dedicamos muito tempo na escolha de algo que a nosso ver são praticamente “idênticos” ou suprem a nossa necessidade da mesma maneira. Lindstrom (2016, p. 115) confirma dizendo que “[...] confiamos em atalhos quase instantâneos que nosso cérebro criou para nos ajudar a tomar decisões relativas a compras”. Seguindo a mesma linha de raciocínio Cialdini (2012, p. 10) afirma que:

[...] às vezes as questões podem ser tão complicadas, o tempo tão exíguo, as perturbações tão invasivas, a agitação emocional tão forte ou a fadiga mental tão profunda que não temos condições cognitivas de agir de forma racional. Seja o assunto importante ou não, sentimos a necessidade de tomar um atalho.

Optamos para o prático e rápido, damos razões para nossas atitudes, mas deixamos que o inconsciente domine a decisão final, vivendo assim, no piloto automático. A Associação Americana para o Avanço da Ciência (AAAS) (apud. Carvalho) realizou um estudo que mostrou que o ato de escolher pode ser dividido em três partes:

em primeiro lugar o cérebro decide o que você vai fazer, em segundo, essa decisão aparece na sua consciência, o que transmite a sensação de que você está tomando a decisão de forma racional; e em terceiro e último você age de acordo com a decisão tomada.

Existem diversos motivos que podem justificar nossas escolhas ou até mesmo a falta delas, Lindstrom (2016, p. 26) diz que “Quanto maior é o estresse a que somos submetidos, maior é o medo, a insegurança e a dúvida que sentimos – e maior é a probabilidade de nos comportarmos irracionalmente”, tendo como base essa afirmação podemos perceber que as circunstâncias influenciam completamente nas nossas escolhas, se formos pressionados ativamos o piloto automático. Nosso cérebro está sempre trabalhando, nossos pensamentos não param, mas sim é comprovado que existe um subconsciente a qual não temos acesso e que controla todo o resto de nosso racional.

2.1 A PERSUASÃO

Apesar do que foi dito até agora, não se vende um produto sem a persuasão necessária para tal. A princípio vale saber que a persuasão e a manipulação não são a mesma coisa, a manipulação faz com que uma pessoa faça algo contra sua vontade, já a persuasão consegue convencê-la a fazer aquilo que era a sua vontade como empresa desde o princípio, no caso, a venda de um determinado produto da sua marca. Carvalho (VIVER DE BLOG, 2017) afirma que a persuasão “ é uma estratégia de comunicação que utiliza recursos lógicos, racionais ou simbólicos para induzir alguém a aceitar uma ideia, uma atitude ou realizar uma ação. ” E que não vai funcionar com todo tipo de consumidor, mas obterá a eficácia com seu público alvo anteriormente determinado.

Citelli (2002, p.67) conceitua persuasão:

não como sinônimo imediato de coerção ou mentira. Pode ser apenas a representação do desejo de se prescrever a adoção de alguns comportamentos, cujos resultados finais apresentem saldos socialmente positivos.

É possível que uma determinada campanha utilize de todos os apelos disponíveis, de gatilhos mentais e da persuasão, mas que não o atraia pelo simples fato de você como um consumidor não consumir aquele tipo de produto, mas que ao atingir o público daquele produto tenha total aceitação e por fim ações de compra.

Quando se trata de persuasão Andrews, Van Leeuwen e Van Baaren (2016, p. 12-13) nos falam que, ao explorarmos, enquanto publicitários, três necessidades básicas o público se vê “incapaz de resistir totalmente ao poder persuasivo da mensagem. ” Eles apresentam as três como: necessidades sistêmicas, que é, segundo os autores, a mais básica e incontrolável das três, necessidades sociais e necessidades do eu. A sistêmica gira em torno dos “atalhos mentais programados que desencadeiam comportamentos além do nosso controle” os autores dizem que as propagandas que acionam esse processo automático conseguem atingir seu objetivo, antes mesmo, de se tornar consciente; a Social afirma que “as outras pessoas e suas opiniões, comportamentos e aparência continuam sendo alguns dos mais importantes estímulos que recebemos e exercem forte influência em nossos comportamentos”,

com base nisso, fica bem mais fácil trabalhar essa necessidade de inclusão social, e por fim, temos a necessidade do eu, ou, de interesse pessoal, que segundo os mesmos: “as propagandas satisfazem esta última necessidade empregando técnicas que ajudam a projetar a ilusão de um futuro seguro e pleno, sem preocupações.”

Christophe Morin apresenta a divisão do sistema nervoso do cérebro em duas partes: O cérebro primordial que “gerencia estados internos críticos que controlam a atenção e os recursos emocionais para abordar as prioridades relacionadas à sobrevivência abaixo do nosso nível de consciência ” (NEUROMARKETING, 2019) . É este que, segundo o Morin (NEUROMARKETING, 2019), “domina o processamento de todas as mensagens persuasivas”. Do outro lado temos o cérebro racional, onde, Morin diz que:

é como um conjunto de aplicativos aprimorados que você pode aprender, alterar ou atualizar durante a sua vida. Esse cérebro utiliza recursos cognitivos mais elevados que ajudam a mediar algumas das respostas do cérebro primordial. (NEUROMARKETING, 2019)

Podemos ver abaixo como funciona essa divisão na figura 7.

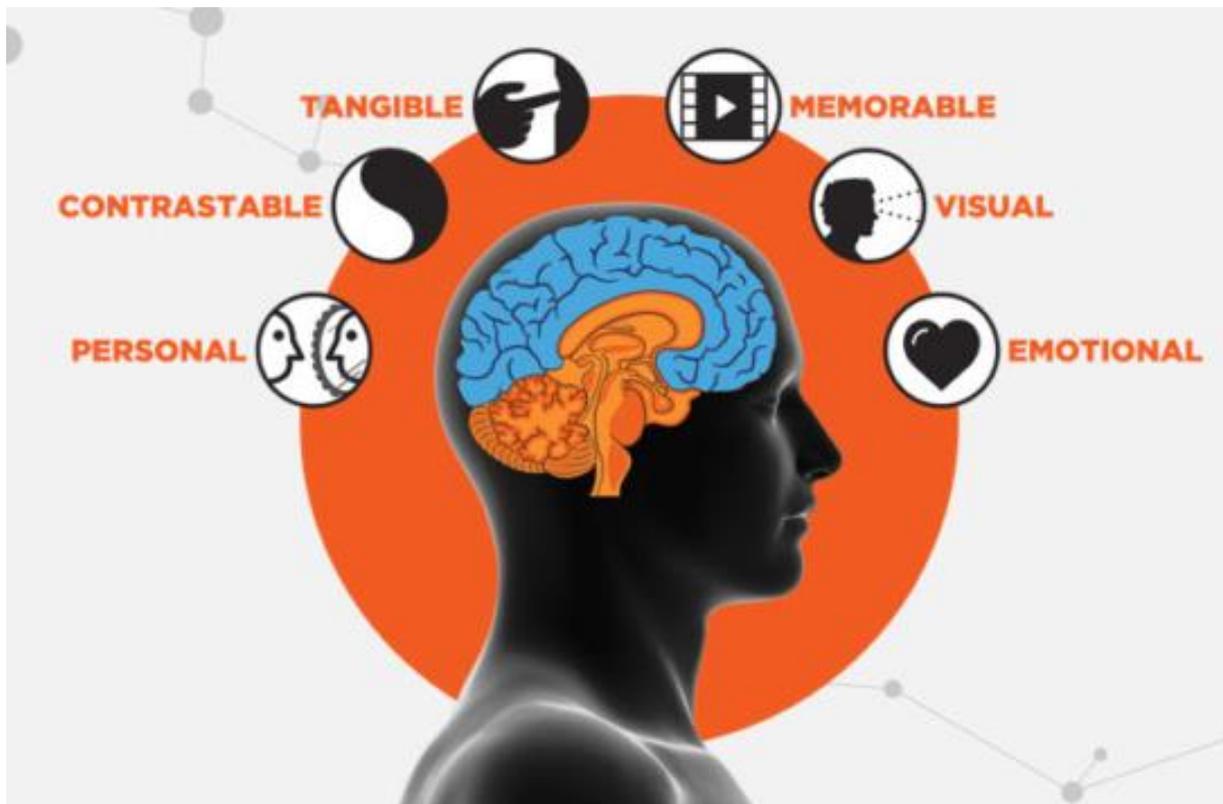
Figura 7: Recursos cognitivos que auxiliam o cérebro responder



Fonte: <https://bit.ly/2rj1aOu>

Como é visto na imagem o primordial é destacado em laranja e o racional em azul. O autor afirma que para conseguir ganhar mais chances com o consumidor é preciso conquistar o cérebro primordial, e continua afirmando que a persuasão funciona de baixo para cima (do primordial ao racional). Com base nisso, Morin (NEUROMARKETING, 2019) apresenta seis modos de persuadir, através da mensagem, o lado primordial do cérebro, sendo estes, ilustrados na figura 8 abaixo.

Figura 8: Seis vieses para a persuasão



Fonte: <https://bit.ly/2rj1aOu>

Sua mensagem deve ser pessoal: deve falar sobre o bem-estar do seu consumidor, deve conter argumentos “contrastáveis” com apresentação de opostos: com/sem, arriscado/seguro e assim por diante. segundo Morin (NEUROMARKETING, 2019), sem a apresentação do contraste o consumidor pode demorar ou não conseguir se decidir na hora da compra; a mensagem deve conter também informações tangíveis, que sejam de fácil e simples entendimento, conte uma história coloque o mais importante e seja convincente, como já foi dito no primeiro capítulo dessa dissertação uma história é fácil de ser lembrada, em quinto lugar: utilize do visual, Morin (NEUROMARKETING, 2019) diz que “nervo óptico está fisicamente

conectado ao cérebro primordial e pelo menos 25 vezes mais rápido que o nervo auditivo. Portanto, o canal visual fornece uma conexão rápida e eficaz para acelerar as decisões”. E, por fim, mas não menos importante, inclusive, o que defenderemos mais a frente é: o impacto emocional, a justificativa de Morin é que “as emoções criam eventos químicos em seu cérebro que afetam diretamente a maneira como você processa e memoriza as informações. ”, é preciso emoções para que seja tomada uma decisão de compra.

2.2 AS EMOÇÕES

As emoções são de grande importância na hora de conquistar o seu público alvo, Lindstrom (2016, p. 32) afirma que “é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que tem valor, e uma marca que nos cativa emocionalmente [...] vencerá todos os testes. ” Uma empresa que atinge emocionalmente seu público, consegue ser lembrada de forma mais eficaz, e, também consegue alcançar o objetivo de venda sem que seja utilizado o modo imperativo em suas campanhas, levando até a possibilidade de ser mais compartilhada na “boca a boca”, graças a experiência gerada. Lindstrom (2016, p. 46) mostra outra forma de análise do neuromarketing o TEE (Topografia de Estado Estável) que:

podia medir nos pesquisados o grau de conexão emocional (em que medida estavam interessados naquilo a que estavam assistindo), de memória (que partes daquilo a que estavam assistindo penetravam na memória de longa duração) e de aproximação e distanciamento (o que na imagem visual os atraía ou repelia). [...], o TEE revelaria “como diferentes partes do cérebro falam umas com as outras”. (LINDSTROM, 2016, p. 46).

Este tipo de estudo mede em tempo real (instantaneamente) as reações do cérebro ao ver uma determinada campanha, e é melhor na obtenção dos dados por ser revelado na hora em que o possível consumidor estudado é exposto a um anúncio ou campanha de um produto. Através dele é possível ver o quanto o apelo emocional pode influenciar nas decisões do público.

Se formos levarmos em consideração os seis modos de persuadir podemos criar uma peça com uma narrativa que desperte a emoção do consumidor de modo que, não será necessário expor a logo da empresa repetidas vezes, podendo encaixar o produto dentro do enredo sem que se torne algo invasivo e imperativo. É o que

acontece normalmente em filmes, novelas e outros, mas no caso a própria empresa criaria sua campanha em forma de narrativa, e não o contrário.

Lindstrom quando se trata da publicidade em meio a narrativas afirma que:

os produtos que desempenham um papel integral na narrativa de um programa [...] não apenas são mais memoráveis, como parecem até surtir um efeito duplo. Em outras palavras, eles não apenas aumentam a nossa lembrança do produto, mas também enfraquecem a nossa capacidade de lembrar de outras marcas. (LINDSTROM, 2016, p. 52).

É esse um dos grandes motivos de empresas investirem para ver seus produtos no meio das tramas e em grandes filmes da televisão. Lindstrom (2016, p. 50) acrescenta dizendo que se nos lembramos do produto, a possibilidade é bem maior de procurá-los da próxima vez que estivermos em uma loja, ou realizando uma compra virtual.

Deste modo surgem as peças que criam uma narrativa ou contam uma história emocionante a qual o produto faz parte e possuem um alcance maior que as demais. Segundo Carvalho (VIVER DE BLOG, 2017), as emoções que mais exercem influência na persuasão são admiração, ansiedade, felicidade, medo e raiva. Quando utilizamos do apelo para estas emoções como felicidade e admiração, conquistamos uma empatia com o público.

Lindstrom (2016, p. 55) nos apresenta os neurônios espelhos que “se ativam quando uma ação está sendo realizada e quando a mesma ação está sendo observada”. Eles fazem com que quando assistimos alguém fazendo algo, ou lemos a respeito, o nosso cérebro entenda como se nós mesmos estivéssemos realizando aquelas atividades. Em suma, é como se ver e fazer fossem a mesma coisa, afirma o autor.

Podemos dizer que eles não só afetam o comportamento de consumo, mas também nos fazem imitar outras pessoas. Se muitos utilizam aquele determinado produto e o indicam, é comum que outras pessoas venham se sentir interessadas pelo mesmo. Os neurônios espelho podem nos ajudar a alcançar o público através das emoções, podemos dizer que eles são responsáveis pela empatia humana (LINDSTROM, 2016, p. 58). O simples fato de ver alguém sorrindo faz com que o cérebro reproduza aquilo como se nós estivéssemos sorrindo também, isso quando não sorrimos juntamente.

Em resumo, quando trazemos as emoções para as peças publicitárias, estamos levando em consideração os neurônios espelho que fazem com que o consumidor reproduza aquelas emoções em seu cérebro, por empatia. Seja felicidade, tristeza, poder, ou admiração, os consumidores poderão aderir a sua marca a partir do que sentirão ao ver sua campanha. Lembrando que, quando se possui uma narrativa, é bem maior o poder de fixação, e, quanto mais o seu produto está incluso (fazendo parte dela), maior a possibilidade de ele ser lembrado e escolhido em um ponto de venda pelo consumidor.

3. ANALISANDO A PUBLICIDADE: CASE VOLVO

3.1 A VOLVO

A Volvo é uma empresa de veículos automotores sueca, originalmente com sede em Gotemburgo, que teve seu início em 1927, quando o primeiro volvo saiu da linha de produção. A empresa é uma organização verdadeiramente global, onde, as raízes são decididamente escandinavas, mas com operações de fabricação, pesquisa e design na Europa, Ásia e Américas. A mesma tem como foco a segurança das pessoas, sejam enquanto motoristas, pedestres, ciclistas, etc. Esta foi responsável pelo cinto de segurança de “três pontos”, criado por Nils Bohlin engenheiro da empresa em 1959, este feito foi tão importante que a Volvo disponibilizou gratuitamente as demais empresas produtoras de veículos. Em 24 de outubro de 1977, foi constituída a Volvo do Brasil Motores e Veículos S.A. (VOLVOGROUP).

Atualmente a empresa se destaca no ramo de caminhões e é bastante conhecida no quesito segurança. Esta, começou a investir em peças publicitárias em forma de narrativa, no Brasil chegaram a produzir uma série com o tema “Meu Volvo, minha história”³, onde contam histórias tocantes de diversas pessoas que possuem caminhões da volvo. De forma resumida, a empresa criou uma campanha em busca de histórias que envolvessem os caminhões da empresa, desde os mais antigos que continuam rodando, até os mais novos, e obtiveram uma grande resposta do seu público o que gerou esta série de vídeos que podem ser encontrados no seu canal do YouTube.

3.2 ANALISANDO A PUBLICIDADE “VOLVO XC60 (2017)”

Indo para a prática, podemos ver vários exemplos deste estilo de propaganda nas campanhas da atualidade, normalmente elas contam uma história, trazem grandes desfechos, tentam surpreender ou até mesmo usam do “clichê”. Neste estudo, foi selecionada uma peça publicitária de automóvel, que se encaixa perfeitamente nos exemplos de mensagem publicitária citados acima, esta, da Volvo

anunciando o novo Volvo XC60 (2017) ², foi lançada na língua inglesa, produzido pela agência sueca *Forsman & Bodenfors*, circularando no *Youtube* e redes sociais.

Esta campanha da Volvo trata sobre o primeiro dia de aula de uma garotinha e seu medo de enfrentar este momento. No desenrolar da campanha a sua mãe a convence pedindo para que ela imagine que tudo daria certo naquele dia e, como seria a vida depois daquele momento. Enquanto isso, paralelamente, em outro lugar da cidade, uma mulher sai no novo Volvo XC60. O encontro das duas acontece no que poderia ter sido um acidente, a garotinha vai atravessar a rua e a mulher desatenta não a percebe. O grande desfecho se encontra quando o sistema anticollisão automaticamente freia o carro. A frase chave da campanha é: “Às vezes, os momentos que nunca aconteceram. São os que mais importam”.

Como se percebe, a narrativa dessa peça publicitária nos apresenta algo diferente dos VT's publicitários das décadas de 1990. Agora, o conteúdo narrativo, como discutimos teoricamente nos capítulos anteriores, nos conta uma história que dialoga diretamente com o público alvo, tanto que os emocionam, ativam as suas faculdades sentimentais, tenham empatia com a peça publicitária, e consequentemente com a marca.

Faremos agora uma análise mais detalhada da peça, avaliando alguns fatores de acordo com o *neuromarketing*, levando em consideração a persuasão e o apelo emocional presente na campanha. Serão expostos dois lados, de duas personagens da narrativa.

No início do vídeo é possível ver o semblante de uma garotinha (figura 9), que logo em seguida entendemos que é a personagem principal da narrativa (protagonista), é o seu primeiro dia de aula e ela tem medo do que possa acontecer, nesta cena os nossos neurônios espelhos já entram em ação, gerando em nós uma empatia com a personagem de maneira que nos colocamos no lugar dela inconscientemente.

³ <https://bit.ly/2sp1FqI>

² <https://goo.gl/nZtRRh>

Figura 9 – Peça Publicitária da Volvo – 2017 (minuto 0:01)



Fonte: <https://goo.gl/nZtRRh>

Após sua mãe convencê-la a imaginar sua vida, dali em diante a garota muda seu semblante como podemos ver na figura 10, e na medida em que ela vai imaginando cenas de seu possível futuro começam a aparecer, e essas cenas paralelas do presente de uma outra personagem começam a se mesclar com a história o que faz com que o espectador dobre sua atenção para compreender o que está acontecendo na narrativa.

Ao causar estranhanhese nesse primeiro momento, o espectador tende a se esforçar naturalmente para compreender ou supor algumas situações possíveis para o desfecho do que viria pela frente. Essa forma de narrativa não linear no audiovisual é capaz, como se percebe, de levar o público para “dentro” da narrativa, o seduzindo-o ou encantando-o. Essas características são reforçadas do início ao fim, como perceberemos mais adiante.

Figura 10 – Peça Publicitária da Volvo – 2017 (minuto 0:33)



Fonte: <https://goo.gl/nZtRRh>

Neste pouco tempo de video é possível analisarmos algumas aplicações do Neuromarketing, que, inclusive, Carvalho (VIVER DE BLOG, 2017) apresenta em seu texto. O primeiro fator é o uso de imagens, no caso, video; a peça é composta por cenas, que além de facilitar a lembrança, prende a atenção do público; e em segundo temos a utilização de uma criança como uma das personagens principais o que inconscientemente chama nossa atenção para a narrativa.

Seguindo com a peça, a garotinha começa a dizer o que vai imaginando, ela fala sobre as amizades que fará na escola (figura 11), e diversos outros momentos, enquanto isto ocorre, em algum lugar da cidade uma outra personagem sai para seu destino dirigindo o carro da marca em questão, as cenas da garotinha começam passando com uma duração de tempo específica e logo em seguida, com o decorrer da história são passadas mais curtas chegando ao climax da narrativa que é onde acontece o encontro das duas personagens.

Figura 11 – Peça Publicitária da Volvo – 2017 (minuto 1:10)



Fonte: <https://goo.gl/nZtRRh>

A narrativa mostra os bons e maus momentos que a personagem passará no futuro, desde o nascer de uma amizade de anos até a despedida da mesma como é mostrado na figura 12. Ela vai fazendo com que o consumidor crie um vínculo com a personagem sem ter consciência disso.

Os neurônios espelhos fazem todo esse trabalho, como já vimos, eles são responsáveis por fazer com que nos coloquemos no lugar do personagem, gerando uma empatia, é como se em nosso cérebro estivessemos vivendo tudo aquilo que a garotinha vive na narrativa, e é possível que acarrete até lembranças e associações do personagem com a vida real do consumidor, tendo em vista que todos passam pela fase de fazer planos e até mesmo das despedidas. É gerado no espectador o desejo de saber como aquela história irá acabar.

Tudo é bem pensado, os momentos, o tempo de duração de cada um deles na peça e as falas. O apelo emocional está presente do início ao fim da peça, desde expressões a falas, temos diversos momentos da vida da protagonista em que nos identificamos e solidarizamos, como podemos ver o momento da figura 12 abaixo, onde ela se despede das amigas porque precisa tomar outro rumo.

Figura 12 – Peça Publicitária da Volvo – 2017 (minuto 1:19)



Fonte: <https://goo.gl/nZtRRh>

Em paralelo as cenas da garotinha temos a outra personagem, que aparentemente segue sua rotina em seu carro, como podemos ver na figura 13, acidentalmente ela derrama o café enquanto dirige e acaba centralizando sua atenção para o ocorrido, coincidentemente a garotinha atravessa a faixa de pedestre no mesmo momento e assim, temos o clímax, o carro freia bruscamente e surge um ligeiro momento de tensão até que, no desfecho, vemos novamente a garotinha que segue seu caminho rumo a escola.

Durante toda a narrativa os nosso neuronios espelho estão trabalhando, e, quando o climax acontece é como se nós resetassemos juntamente com a personagem que dirige o carro.

Figura 13 – Peça Publicitária da Volvo – 2017 (minuto 0:38)



Fonte: <https://goo.gl/nZtRRh>

A peça tem cerca de 3:10 minutos de duração e consegue prender a atenção do telespectador até o fim, ela conta uma história, transmite desde o principio emoções que fazem com que tenhamos uma empatia com a personagem e um dos fatores principais é que ela expõe seu produto! Através de uma pesquisa Lindstrom (2016) afirma que quando uma marca está dentro de uma narrativa é mais facil de ser lembrada, a Volvo trouxe isso de forma discreta, mas que surtiu o efeito esperado.

Desde o momento em que a outra personagem surge na peça a empresa fez questão de tratar de algumas qualidades do carro, como o botão de dar a partida figura 14, o designer do carro figura 15 e principalmente o reconhecimento de pedestres que influencia no sistema anti colisão figura 16.

Figura 14 – Peça Publicitária da Volvo – 2017 (minuto 0:28)



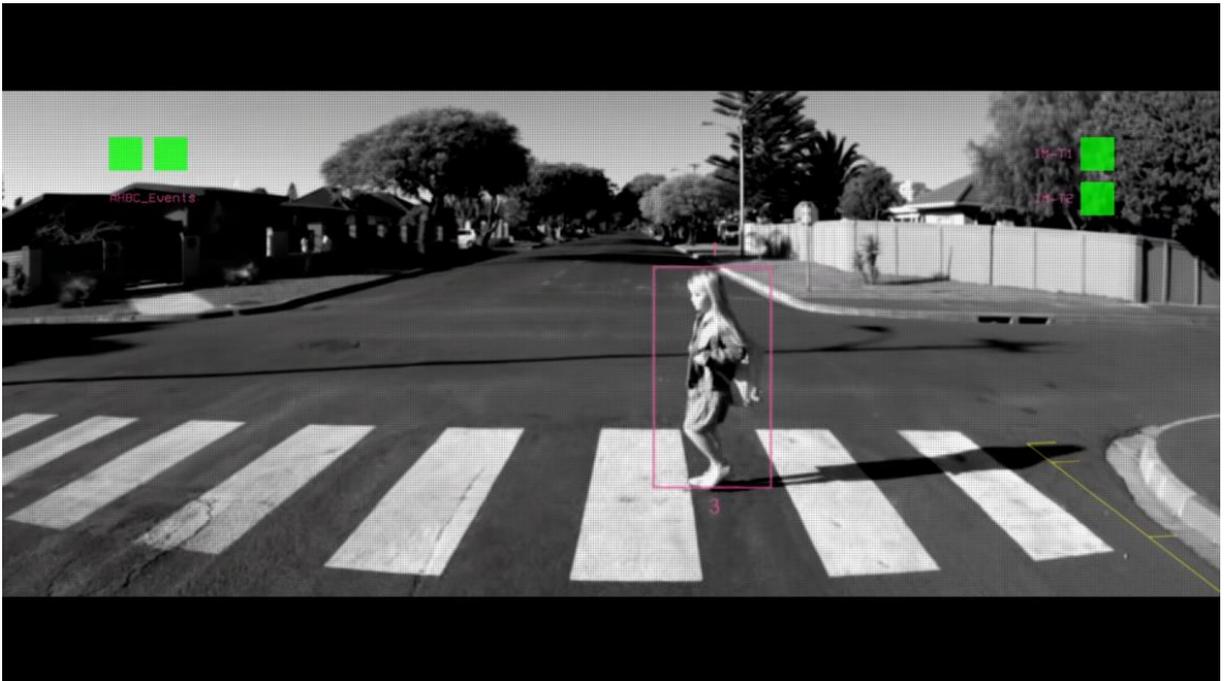
Fonte: <https://goo.gl/nZtRRh>

Figura 15 – Peça Publicitária da Volvo – 2017 (minuto 1:34)



Fonte: <https://goo.gl/nZtRRh>

Figura 16 – Peça Publicitária da Volvo – 2017 (minuto 2:39)



Fonte: <https://goo.gl/nZtRRh>

Eles brincam com os planos no decorrer da peça, mas no momento principal em que se encontra todo o climax vemos o primeiro plano, que mostra as expressões faciais das duas personagens, logo após um plano aberto apresentando o carro e a criança bem enquadrados (figura 17).

Figura 17 – Peça Publicitária da Volvo – 2017 (minuto 2:48)



Fonte: <https://goo.gl/nZtRRh>

Entre a Figura 16 e a Figura 17 temos o suspense de toda a narrativa. É como se aquele momento fosse vivido por cada espectador da cena. No primeiro momento o carro identifica a garotinha atravessando a rua, enquanto a motorista está ocupada olhando para o café derramado, a cena muda para os pneus do carro freando de vez e assim surge a mensagem principal da peça “Às vezes, os momentos que nunca aconteceram. São os que mais importam”. Neste momento, nossos marcadores somáticos entram em ação, mas antes é preciso entender sobre; Lindstrom (2016, p. 116) afirma que:

Marcador somático é uma espécie de lembrete, ou atalho, em nosso cérebro. Unidos por experiências anteriores [...], esses marcadores servem para conectar uma experiência ou emoção a uma reação específica necessária.

São estes marcadores que também nos guiam na tomada de decisão. Até o momento da figura 17 o espectador pode tirar algumas conclusões, um exemplo claro, é que pode-se pensar que aconteceu um acidente, mas logo que a protagonista volta a aparecer o alívio do espectador retorna. Lindstrom (2016, p.120) ainda fala que

“[...] Como geralmente são associações entre dois elementos incompatíveis - , os marcadores somáticos são muito mais memoráveis, e duradouros, do que outras associações que formamos ao longo de nossa vida. E é por isso que, ao tentarem prender nossa atenção, os anunciantes visam criar associações surpreendentes, até mesmo chocantes, entre duas coisas absurdamente disparatadas.”

A apresentação de um possível final triste faz com que a emoção do espectador venha surgir com maior intensidade. A partir desta análise, não se pode negar que utilizar do apelo emocional surte influências que podem ser até maiores do que quando o foco principal é apenas o produto e sua venda, inclusive, este tipo de peças por serem “mais do mesmo”, acabam gerando uma negação antes mesmo de o produto (ou a marca) ser apresentado, surtindo o efeito contrário. Esta campanha apresenta uma linguagem transformativa, podemos ver também que se trata de uma história, produz uma experiência emotiva que envolve diversos fatores psicológicos, por se tratar de uma espécie de narrativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo apontou como somos influenciados por fatores externos, mas principalmente pelo lado inconsciente do nosso cérebro, e que isto interfere na hora da tomada de decisão. Foi percebido também que as peças publicitárias normalmente são criadas com base em estratégias de marketing geradas através de pesquisas de neurocientistas para conseguir o objetivo inicial da marca, que é a venda do produto.

Os estudos dos neurocientistas com relação ao neuromarketing não param e estão cada vez mais atualizados, estes, baseados em aspectos psicológicos nos ajudam a entender um pouco do funcionamento do nosso cérebro e de áreas que são ativadas quando somos expostos a uma publicidade. Deve-se lembrar que é a partir destas pesquisas que podemos criar um conteúdo que seja persuasivo e alcance o público alvo sem muita recusa.

Enquanto profissional da área, o publicitário precisa ter consciência dos limites para a utilização da persuasão em peças, como também das estratégias que irão ser criadas a partir das pesquisas e estudos com relação ao comportamento do consumidor, respeitando sempre o código de defesa do consumidor.

Através da afirmação de autores e da análise feita do comercial da Volvo, pode-se perceber que o uso da narrativa não interfere no objetivo final, e que, inclusive, faz com que esse objetivo seja alcançado sem que seja necessário o uso imperativo na campanha. É válido lembrar que quando o produto faz parte da narrativa a memorização do mesmo é mais fácil ao consumidor, e, no caso da peça da Volvo o produto (carro) foi de grande importância para o desfecho da narrativa, o que deu ênfase as novidades de segurança presentes no veículo.

Este estudo mostrou a importância de atualizar os métodos de venda de forma que não force, ou peça (literalmente), para que o consumidor compre seu produto. Enquanto publicitários serve como uma ferramenta a qual podemos fazer um uso moderado, lembrando que as relações de marketing devem agradar a ambas partes envolvidas.

REFERÊNCIAS

ANDREWS, Marc; VAN LEEUWEN, Matthijs; VAN BAAREN, Rick. **Persuasão na Publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer**; [tradução Márcia Longarço]. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

CARDOSO, Paulo Ribeiro. **Os apelos racionais e emocionais na publicidade – uma análise conceptual**. Disponível em: <<https://bit.ly/2pXJlnX>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2018.

CARVALHO, Henrique. **Ciencia e Marketign aliados: o que o Neuromarketing pode ensinar sobre a mente dos consumidores para gerar mais vendas**. Viver de Blog, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2Y9e6D7>>. Acesso em: 22 novembro de 2019.

CARVALHO, Henrique. **O que é persuasão: Como convencer qualquer pessoa de qualquer coisa (com ética!)**. Viver de Blog, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/37QvOj9>> Acesso em: 29 de Novembro de 2019.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar** [tradução de Ivo Korytowski]; Rio de Janeiro: Sextante, 2012

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 8ª Edição. São Paulo: Ed. Ática, 2004.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade** / Guy Durandin ; [tradução de Antônio Carlos Bastos de Mattos]. — São Paulo: JSN Editora, 1997.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

História. **Volvo Group** .Disponível em: <<https://bit.ly/2Ds8PNf>>. Acesso em: 28 de Novembro de 2019.

O que é marketing? Confira tudo neste guia completo para dominar o assunto. Ideal Blog, 2018. Disponível em < <https://bit.ly/2rHhdpi>>. Acesso em 12 de Novembro de 2019.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I.**Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos**. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

MARTINS, José. **A Natureza emocional da marca** – Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MORIN, Christophe. **What can persuasion science tell you about the effect of your messages on the brain?**. Disponível em: <<https://bit.ly/2R2r5oo>>. Acesso em: 22 de Novembro de 2019.

REZ, Rafael. **O cérebro trino: reptiliano, límbico e neocortéx**. Nova Escola, 2018. Disponível em < <https://bit.ly/2DvQTKK> >. Acesso em: 12 de Novembro de 2019.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática, 3ª ed., São Paulo: Pioneira, 1998, p.76.

SCHIFFMAN, Leon. G.; KANUK, Leslie. L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. - 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 2012.

SKACEL, Robert K. **Plano de Marketing: como prepara-lo: o que deve conter**. São Paulo: Nobel, 1992.

TYBEL, Douglas. **Guia Definitivo para construir um capítulo completo a prova de falhas**. Monografis. E-book Guia da Monografia. Disponível em: <<https://bit.ly/34CU1HG>>. Acesso em 21 de outubro de 2019.