

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Felipe Salgueiro Siebert

**NEUROMARKETING E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: UMA ANÁLISE DA  
CAMPANHA CARONA DE PAI, DA FUNDAÇÃO THIAGO DE MORAES  
GONZAGA**

Santa Cruz do Sul

2017

Felipe Salgueiro Siebert

**NEUROMARKETING E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: UMA ANÁLISE DA  
CAMPANHA CARONA DE PAI, DA FUNDAÇÃO THIAGO DE MORAES  
GONZAGA**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social / Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Kegler

Santa Cruz do Sul  
2017

Felipe Salgueiro Siebert

**NEUROMARKETING E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: UMA ANÁLISE DA  
CAMPANHA CARONA DE PAI, DA FUNDAÇÃO THIAGO DE MORAES  
GONZAGA**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social / Habilitação Publicidade e Propaganda.

*Dr. Bruno Kegler*

Professor orientador – UNISC

*Me. Erion da Silva Lara*

Professor examinador – UNISC

*Dr. Lucio Siqueira Amaral Filho*

Professor examinador – UNISC

Santa Cruz do Sul

2017

*À minha esposa Roberta, pela compreensão, amor e incentivo.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, por ter me possibilitado chegar até aqui e nunca ter me faltado quando precisei, sendo meu amigo e uma infinita fonte de conforto em minha jornada. Agradeço a minha família por sempre me incentivar a estudar. Minha mãe Sônia e meu pai João Paulo, que nunca pouparam esforços para que eu e meu irmão Eduardo tivéssemos uma base familiar com muito amor e carinho. Ao meu orientador Bruno pela incrível prestatividade e prontidão em todos os momentos em que precisei. Em especial à minha esposa Roberta, minha amiga, confidente e companheira para o resto da vida, pois é graças a ela que pude chegar até este momento.

*A persistência é o caminho do êxito.*

(Charles Chaplin)

## RESUMO

O presente estudo tem por objetivo principal entender como a ótica do neuromarketing pode auxiliar na compreensão de estratégias redacionais, por meio de uma análise da campanha Carona de Pai, da Fundação Thiago de Moraes Gonzaga. Os objetivos específicos estão em compreender quais são as estratégias do neuromarketing que podem vir a ser utilizadas pelos profissionais; definir categorias de análise que possam ser aplicadas para ser possível analisar, à luz dos pressupostos do neuromarketing, um determinado objeto de estudo; e identificar estas estratégias com base na redação publicitária do objeto de estudo escolhido para este trabalho. A problemática consiste em analisar à luz dos pressupostos do neuromarketing a campanha Carona de Pai, traduzindo isso em resultados que possam vir a ser utilizados para análise de outras campanhas sob essa mesma ótica. O trabalho está dividido em quatro capítulos: o primeiro se propõe a realizar o estado da arte do tema redação publicitária, no qual foram levados em conta os autores Martins (1997), Gonçalves (2013), Figueiredo (2005), Carrascoza (1999, 2003, 2004) e Roman Jakobson (1995). O segundo capítulo aborda o conceito do tema neuromarketing e suas principais características, passando pelo entendimento de como o cérebro humano funciona ao ser impactado por uma mensagem, até estratégias que possam vir a ser utilizadas para que isso ocorra de forma mais assertiva. Para tanto, foram abordados os autores Gonçalves (2013), Lindstrom (2009), Peruzzo (2015), entre outros. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia aplicada para a consecução dos objetivos proposto. Para o atingimento dos objetivos, foram utilizados procedimentos metodológicos como pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória e entrevista em profundidade. A entrevista se fez necessária para que a concepção da campanha Carona de Pai pudesse ser interpretada à luz dos pressupostos do neuromarketing. O quarto capítulo traz um panorama geral dos acidentes de trânsito, informações referentes à campanha e a análise da presente pesquisa.

**Palavras-chave:** Neuromarketing. Redação publicitária. Carona de Pai. Fundação Thiago de Moraes Gonzaga. Vida Urgente.

## ABSTRACT

The present study has as main objective to understand how the neuromarketing optics can help in the comprehension of redaction strategies, through an analysis of the Carona de Pai campaign, of the Thiago de Moraes Gonzaga Foundation. The specific objectives are to understand the neuromarketing strategies that can be used by professionals; define categories of analysis that can be applied in order to be able to analyze, in the light of neuromarketing assumptions, a particular object of study; and to identify these strategies based on the publicity writing of the object of study chosen for this work. The problem is to analyze in the light of the neuromarketing assumptions the Carona de Pai campaign, translating into results that may be used to analyze other campaigns under the same optic. The work is divided into four chapters: the first one proposes to carry out the state of the artistic advertising writing, in which the authors Martins (1997), Gonçalves (2013), Figueiredo (2005), Carrascoza (2003, 2004) and Roman Jakobson (1995). The second chapter approach the concept of the neuromarketing and the main characteristics, through the understanding of how the human brain works when it is impacted by a message, until strategies that can be used to make it happen more easily. For that, the authors, Gonçalves (2013), Lindstrom (2008), Peruzzo (2015), among others were approached. The third chapter presents the applied methodology for the achievement of the proposed objectives. To achieve the objectives, methodological procedures such as bibliographic research, exploratory research and in-depth interviews were used. The interview was necessary so that the conception of the Carona de Pai campaign could be interpreted in the light of the presuppositions of neuromarketing. The fourth chapter gives an overview of traffic accidents, information regarding the campaign and the analysis of the present research.

**Keywords:** Neuromarketing. Advertising writing. Carona de Pai. Thiago de Moraes Gonzaga Foundation. Vida Urgente.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>O PUBLICITÁRIO E SEUS DESAFIOS .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>Redação publicitária.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.1</b>	<b>O três tipos de discurso.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Esquema aristotélico.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.3</b>	<b>A unidade textual.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.4</b>	<b>O circuito fechado .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.5</b>	<b>Escolha lexical .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.6</b>	<b>Figuras de linguagem.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1.7</b>	<b>Os estereótipos.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1.8</b>	<b>A criação de inimigos.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1.9</b>	<b>O apelo à autoridade .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.10</b>	<b>Afirmção e repetição .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.11</b>	<b>O uso da palavra você.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2</b>	<b>Apolo ou dionísio .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Texto Apolíneo.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Texto Dionisíaco .....</b>	<b>28</b>
<b>2.3</b>	<b>Como se aproximar do consumidor .....</b>	<b>31</b>
<b>2.3.1</b>	<b>Hard sell .....</b>	<b>32</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Soft sell.....</b>	<b>34</b>
<b>3</b>	<b>ENTENDENDO O CÉREBRO HUMANO .....</b>	<b>36</b>
<b>3.1</b>	<b>Tecnologias em pesquisas de neuromarketing.....</b>	<b>38</b>
<b>3.1.1</b>	<b>Eletroencefalograma .....</b>	<b>39</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Atividade eletrodermal .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Imagem por ressonância magnética funcional .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1.4</b>	<b>Face Reading .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1.5</b>	<b>Perfis salivares .....</b>	<b>42</b>
<b>3.1.6</b>	<b>Eye tracking .....</b>	<b>42</b>
<b>3.2</b>	<b>O cérebro trino.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2.1</b>	<b>O cérebro reptiliano.....</b>	<b>46</b>
<b>3.2.2</b>	<b>O sistema límbico .....</b>	<b>47</b>
<b>3.2.3</b>	<b>O córtex .....</b>	<b>47</b>
<b>3.2.4</b>	<b>Os neurônios-espelho .....</b>	<b>49</b>

3.2.5	A dopamina .....	51
3.2.6	Marcadores somáticos.....	53
3.2.7	Inimigos à tona .....	55
3.2.8	O marketing sensorial .....	56
3.3	Dois gêneros cerebrais .....	57
3.3.1	Mulheres x consumo .....	59
3.3.2	Homens x consumo.....	61
3.3.3	A importância da emoção .....	63
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	66
4.1	Pesquisa bibliográfica.....	67
4.2	Pesquisa exploratória .....	67
4.3	Entrevista em profundidade .....	68
4.4	Análise de conteúdo.....	69
4.4.1	Categorias de análise.....	71
5	ANÁLISE DE CONTEÚDO DA CAMPANHA CARONA DE PAI .....	72
5.1	A Fundação Thiago de Moraes Gonzaga.....	72
5.2	Bebida e direção no Rio Grande do Sul .....	73
5.3	Carona de Pai.....	74
5.3.1	Análise do vídeo .....	91
5.3.2	Análise baseada na categoria neurônios-espelho.....	93
5.3.3	Análise baseada na categoria marcadores somáticos.....	96
5.3.4	Análise baseada na categoria inimigos à tona .....	98
	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	101
	REFERÊNCIAS.....	105
	ANEXO A – Entrevista realizada com Marlon Santos, redator da agência Morya Comunicação. Enviada via <i>e-mail</i> e respondida entre os dias 20 e 23 de novembro de 2017.....	107

## 1 INTRODUÇÃO

O consumidor é constantemente bombardeado pelas marcas, seja nas redes sociais, no seu portal de notícias favorito, jornal ou, até mesmo, nas ruas no caminho para o trabalho ou casa. As opções de consumo são tantas que, para se destacar, as marcas precisam não só de uma sacada criativa, mas sim de um algo a mais. É preciso compreender o que leva as pessoas a adquirirem determinado produto, fazer determinada ação ou mudarem algum comportamento. Muitas campanhas são lançadas, de diferentes segmentos e para públicos distintos e o grande trabalho está em dizer, com poucas palavras, tudo o que o consumidor espera para que isto se converta no que se espera com a mensagem passada.

Segundo Gonçalves (2013), é necessário mais do que apenas criatividade para que uma campanha seja bem aceita. Neste sentido, de que forma a compreensão sobre como os estímulos são processados no cérebro podem auxiliar na elaboração de estratégias criativas? É importante entender o público e compreender exatamente o que as pessoas estão procurando e o que os leva à compra e o neuromarketing está aí como um dos caminhos para se entender a mente humana.

A publicidade tem diversas receitas para persuadir o consumidor a comprar determinado produto ou serviço, mas será que a lógica do consumo se baseia apenas em uma boa sacada? E o entendimento sobre como o cérebro humano processa os estímulos cotidianos não pode colaborar para isso? Ainda acredita-se que o texto publicitário é o que move as pessoas ao consumo, porém, há quem diga que isto se dá simplesmente pela genética dos humanos, ou seja, o cérebro sendo estimulado a fim de se converter na compra (GONÇALVES, 2013).

O neuromarketing “é a chave para abrir [...] nossa ‘lógica do consumo’ – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra em todos os dias de nossas vidas” (LINDSTROM, 2009, p. 13). Ele tenta explicar o que acontece com o cérebro humano ao ser atingido por determinadas campanhas, mais especificamente pela redação publicitária<sup>1</sup> que, segundo Martins (1997, p. 80) é um “trabalho criativo, pois um texto é uma invenção e exige nova metodologia e novos processos para ser redigido com base na inteligência, na

---

<sup>1</sup> Trata-se de um dos elementos do departamento de criação, que, tradicionalmente, subdivide-se em duas áreas: redator e diretor de arte.

emoção e na imaginação da equipe de criação”.

É muito importante que os profissionais de comunicação, nos dias de hoje, compreendam o que o público está realmente querendo, e isso não é uma tarefa fácil. A enorme quantidade de mensagens que chegam até o público torna isso um desafio ainda maior. Neste contexto, o neuromarketing se insere como uma nova ferramenta que está à disposição para entender o que acontece no subconsciente das pessoas quando estão sendo impactadas por uma mensagem.

De acordo com Linsdtrom (2009), pode-se traduzir o neuromarketing como a simples união entre o marketing e a ciência, em específico o estudo do cérebro humano e, através de resultados fornecidos por exames neurológicos, ser possível entender o que se passa dentro da cabeça das pessoas e o que as levou a tomar determinada atitude após serem impactadas pela propaganda. Com isso, pode-se agir de forma mais assertiva por meio estratégias aplicadas na própria mensagem.

A redação publicitária não abrange só o texto propriamente dito, ela acompanha o processo criativo de determinada campanha desde a sua criação até a finalização das peças. Este trabalho buscará compreender como a conjunção entre neuromarketing e redação publicitária pode colaborar para que a mensagem transmitida pelas marcas tenha maior êxito atuando no cérebro das pessoas subconscientemente, na busca pela sensibilização e mudança de comportamento.

Essa questão, aliada ao interesse do autor no assunto por vivenciar quase que diariamente, em sua atividade profissional, os desafios do planejamento e concepção de campanhas, motivou a escolha desse tema de estudo. Com a infinidade de opções de consumo que o público tem hoje à disposição, é preciso se destacar de alguma forma para que o produto ou mensagem que você está divulgando seja o escolhido ou reverta em uma atitude. Como explica Gonçalves (2013), faz menos de cem anos que a neurociência deu brecha para se tentar entender o cérebro, o órgão que nos torna seres superiores a todas as outras formas de vida animal.

Os profissionais de comunicação devem trabalhar para que suas peças não apenas causem impacto ao seu público-alvo, mas sim para que fiquem gravadas no subconsciente do seu público, pois vivemos, praticamente, no piloto-automático (GONÇALVES, 2013). Considerando-se a busca constante para se destacar neste universo infinito de possibilidades aos consumidores e o advento do neuromarketing para se atingir o subconsciente do público, chegou-se ao objetivo principal deste

estudo: entender como a ótica do neuromarketing pode auxiliar na compreensão de estratégias redacionais?

A partir deste, desdobram-se outros três objetivos específicos: compreender quais são as estratégias do neuromarketing que podem vir a ser utilizadas pelos profissionais; definir categorias de análise que possam ser aplicadas para ser possível analisar, à luz dos pressupostos do neuromarketing, um determinado objeto de estudo; e identificar estas estratégias com base na redação publicitária do objeto de estudo escolhido para este trabalho.

Para que os objetivos possam ser atendidos, foram desenvolvidos quatro capítulos, sendo que o primeiro se propõe a realizar o estado da arte do tema redação publicitária. Dessa forma o estudo abrange uma pesquisa teórica sobre o que já foi dito sobre o tema. Para tal, foram levados em conta obras dos autores Martins (1997), Gonçalves (2013), Figueiredo (2005), Carrascoza (1999, 2003, 2004) e Roman Jakobson (1995).

O segundo capítulo aborda o conceito do tema neuromarketing e suas principais características, passando pelo entendimento de como o cérebro humano funciona ao ser impactado por uma mensagem, até estratégias que possam vir a ser utilizadas para que isso ocorra de forma mais assertiva. Para tanto, foram abordados os autores Gonçalves (2013), Lindstrom (2009), Peruzzo (2015), entre outros.

No terceiro capítulo estão os procedimentos metodológicos aplicados para a consecução dos objetivos propostos, como a pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória e entrevista em profundidade. Para isso, são utilizados autores como Stumpf (2011) e Duarte (2011). O método de pesquisa consiste em uma análise de conteúdo, ancorado no que diz Moraes (1999) e Fonseca (2011), dividida em três categorias de análise pré-estabelecidas.

O quarto capítulo traz a análise de conteúdo do referido objeto de estudo escolhido, a campanha Carona de Pai da Fundação Thiago de Moraes Gonzaga, assim como dados da Fundação, um panorama geral dos acidentes de trânsito, informações referentes à campanha e a análise das três categorias de forma individual.

Este presente trabalho encontra justificativa no que diz respeito ao número baixo de pesquisas sobre neuromarketing encontrados em repositórios acadêmicos e, em específico, que abordem o referido tema em relação à redação publicitária. Na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), não foram encontradas publicações

que tenham relação com o tema deste trabalho e, por conta disso, este estudo pode, além de proporcionar a compreensão do que é o neuromarketing, ajudar a compreender como a redação publicitária pode ser mais direcionada à luz deste tema, podendo, ainda, os conhecimentos adquiridos com este trabalho serem utilizados por outros profissionais ou alunos.

## 2 O PUBLICITÁRIO E SEUS DESAFIOS

Atingir as pessoas, conseguindo que a simples leitura de um anúncio de jornal ou a visualização de um comercial na televisão converta em venda, relacionamento ou mudança de comportamento (propaganda educativa) é uma tarefa árdua para os publicitários, especialmente os redatores. O leque de estratégias e meios que podem ser utilizados para que o consumidor receba uma mensagem é imenso e, felizmente ou infelizmente, está ao acesso de todos os anunciantes. É preciso saber aproveitá-los.

Este capítulo aborda estas estratégias que acompanham os criativos há bastante tempo e detalha cada uma delas, buscando fundamentar os caminhos para que se consiga fazer com que os consumidores comprem, façam ou mudem o seu comportamento através de determinada mensagem. Este capítulo revisa a bibliografia sobre o tema, ancorando-se em autores como Jorge Martins (1997), Lilian Gonçalves (2013), Celso Figueiredo (2005), João Carrascoza (1999, 2003, 2004) e Roman Jakobson (1995). Carrascoza (1999, p. 18) diz que, “inegavelmente, o texto publicitário contemporâneo de mídia impressa é regido por um conjunto de normas que constitui o procedimento padrão”. É com base nisso que o capítulo transcorre.

A busca pelo entendimento de quais são estas normas e caminhos está subdividida em três seções principais. Na primeira, estão a redação publicitária e suas características mais gerais, passando pela definição dos três tipos de discursos dos textos publicitários. Em seguida, está a definição do esquema aristotélico seguido de suas características que são intrínsecas nessa construção do discurso: a unidade textual, o circuito fechado, escolha lexical, figuras de linguagem, uso de estereótipos, criação de inimigos, apelo à autoridade, afirmação e repetição e, por fim, o uso da palavra você. O final do capítulo aborda os modelos redacionais apolíneo e dionisíaco, bem como suas definições, seguidos de dois grandes grupos que podem ser definidas as peças publicitárias: *hard sell* e *soft sell*.

### 2.1 Redação publicitária

Segundo Martins (1997), a linguagem é de suma importância para o profissional de propaganda, pois, com ela, há inúmeras saídas para cada trabalho

proposto. “Na verdade, não há uma língua própria da publicidade e sim determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda rotulados de ‘linguagem publicitária’” (MARTINS, 1997, p.33).

É preciso compreender os processos necessários para se produzir um bom texto publicitário, já que uma simples falha na comunicação pode significar renda entrando no bolso do anunciante, ou saindo em forma de prejuízo imensurável. É fundamental, para os redatores, terem argumentos para desenvolver um bom texto publicitário. Martins (1997) destaca que este deve estar sempre atento às novas tendências do mercado; ser original nas mensagens adaptando-se a realidade do momento; saber segmentar o grupo para qual está direcionada a mensagem publicitária; optar por um discurso curto, simples e criativo e saber diferenciar, na mensagem, o texto para os anseios do consumidor, e não do vendedor.

A originalidade no texto está na base de tudo, porém, Martins (1999, p. 47) afirma que “mesmo sendo original, nem sempre o texto pode ser considerado criativo, pois a falta de eficácia em comunicar faz com que ele não o seja, mesmo que apresente formas novas inventadas”. O poder do texto publicitário e o que ele é capaz de fazer na mente das pessoas não pode ser deixado de lado. Segundo Gonçalves (2013), deve-se aproveitar tudo o que o texto publicitário tem a oferecer e, com isso, transmitir aos espectadores bons momentos, emoções e lembranças, para que isso possa converter em vendas, colocando estes clientes na lista de preferenciais das empresas.

Um bom texto publicitário que funcionou nasceu de uma excelente associação de palavras. Figueiredo (2015) lembra que a imagem em um anúncio publicitário tem a sua importância, mas é nas palavras que está o verdadeiro poder de persuasão, da mesma forma que é o raciocínio de quem recebeu a mensagem.

Figueiredo (2005, p. 2) afirma que “a condição fundamental ao sucesso de uma peça de comunicação é a existência de uma mensagem clara, uma afirmação sobre a marca ou o produto que desejamos fixar [...]”. Isso significa que a nossa mensagem precisa estar bem destacada no meio de uma infinidade de opções que o consumidor tem.

Martins (1997) elenca algumas características que a linguagem publicitária deve ter, são elas: uma linguagem mais direta possível, objetiva e fundamentada; é importante o texto ter uma linguagem que seja acessível ao público; procurar sempre utilizar uma linguagem mais original possível.

Qualquer anúncio publicitário deverá primar pelo alto teor de informação que encerra, por apelos com o intuito de convencer, persuadir o destinatário, ou, simplesmente, divulgar produtos ou ideias, devendo para tanto usar linguagem com: imperativo verbal nas mensagens conotativas; ordem direta na construção das frases; apostos iniciantes ou intercalados na frase; hipérboles, superlativos, diminutivos; adjetivação com o intuito de qualificar e caracterizar; advérbios e locuções adverbiais, mas sobretudo usar formas figuradas (MARTINS, 1997, p. 136).

Além de todos esses recursos, Martins (1997, p. 137) ainda afirma que “poderão ser usados [...] modismos, gírias, regionalismos e neologismos em textos e contextos que os comportem e os façam identifica mais os receptores”.

Para que se atinja um grau de excelência na redação publicitária, é necessário entender este tema de forma mais geral. Segundo Carrascoza (1999, p. 17), “todo o discurso procede de alguém, dirige-se para alguém e procura convencer em maior ou menor grau.” Mas qual a diferença entre estes dois termos?

Um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio do raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um “auditório universal”. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis e verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um “auditório” particular (CARRASCOZA, 1999, p. 17).

De forma resumida, podemos definir o convencimento como um esforço que é direcionado a mente para mudar o comportamento, e a persuasão ao emotivo, ativando pré-disposição já existentes.

Carrascoza (1999) afirma que não há dúvidas de que a publicidade é um retrato fiel de um discurso persuasivo, com o propósito de despertar o interesse do consumidor para as qualidades de determinado produto, serviço ou até mesmo uma marca, com o claro objetivo de não apenas informar, mas também impulsionar.

Se há, portanto, um proselitismo natural em tudo que é falado ou escrito – pois sempre se visa convencer ou persuadir –, e nenhum emissor quer ver sua mensagem perdida no vazio, qualquer peça publicitária intenta alcançar um alto grau de persuasão, uma vez que idealmente deve desencadear uma ação, o ato de consumo, ainda que num futuro impreciso (CARRASCOZA, 1999, p. 18).

É sabido que grande parte do que leva uma mensagem a persuadir o consumidor se deve à redação publicitária. Ela “tem o poder de atingir os

consumidores com sua linguagem deliberativa, manipulando termos da melhor forma para que [...] promovam decisões de compra no nível subconsciente” (GONÇALVES, 2013, p.83). Para contextualizar, existem diversas características para que o discurso deliberativo tenha o seu poder aumentado.

Segundo Gonçalves (2013), de nada adianta conhecer o seu público-alvo, identificar o seu comportamento e investir tempo e energia na criação de peças rebuscadas se a linguagem não for adequada a este público. “Há quem diga que o ideal [...] é casar uma imagem atraente com um texto criativo [...]” (GONÇALVES, 2013, p. 85). Gonçalves (2013) ainda nos diz que, no passado, a publicidade nasceu em peças que eram necessariamente textuais e, dentro os primeiros exemplos, estão os classificados de jornais, spots de rádio, entre outros. Outro detalhe curioso é que a maioria dos “publicitários” da época eram escritores e poetas. “O motivo é óbvio: quem sabe escrever pode, com facilidade, redigir, embora a recíproca não seja verdadeira” (CARRASCOZA, 2003, p. 65).

Por conta disso, foi inevitável que a publicidade brasileira crescesse com base nos versos. Segundo Carrascoza (2003), foi Casimiro de Abreu o primeiro poeta brasileiro a produzir anúncios, em meados do século XIX, entre eles o do Café Fama: “Ah! Venham fregueses! E venham depressa, que aqui não se prega nem logro, nem peça”. Outro grande poeta muito requisitado na época foi Olavo Bilac, ganhando muito dinheiro criando o seguinte texto: “Aviso a quem é fumante, tanto o Príncipe de Gales como o Dr. Campos Salles usam fósforo Brilhante”, nas primeiras décadas do século XX.

Conforme Gonçalves (2013), diversos outros autores ganharam notoriedade produzindo spots e jingles, na década de 1920, utilizando a sua veia artística e criatividade musical, como Tom Jobin, Noel Rosa e Ary Barroso. “Na década de 50, a chegada da televisão não alterou o rumo dessa história. Diversos nomes da literatura atuaram em agências [...] como redatores” (GONÇALVES, 2013, p. 85-86).

Gonçalves (2013, p. 86) diz que “na década de 60, a criatividade se transformou em característica mais do que obrigatória nas peças publicitárias”.

É nessa década que a linguagem da propaganda brasileira impressa atinge seus *status* de arma persuasiva, influenciada por publicitários americanos que vieram adotar novos procedimentos retóricos na propaganda, ao mesmo tempo em que se sofisticavam as técnicas de marketing, a palavra mágica daquele momento. A função conativa – e a fática –, já mais presente em alguns textos publicitários do período anterior, passa a ser obrigatória e

adotada definitivamente na propaganda impressa brasileira, e também [...] a estrutura aristotélica (CARRASCOZA, 1999, p. 105).

Com base em tudo isso, podemos concluir que o discurso publicitário pode se definir em deliberativo ou persuasivo, este último dominando a redação e objetivando convencer e chamar a atenção dos consumidores para a mensagem que se está transmitindo. Tudo isso é muito importante para se atingir o objetivo principal que é, na maioria dos casos, a conversão na venda. Para que o discurso seja efetivo, é necessário entender mais a fundo quais os tipos de discursos que estão disponíveis e qual deles se encaixa melhor aos textos publicitários.

### **2.1.1 O três tipos de discurso**

Segundo Figueiredo (2005, p. 54), “a persuasão se dá quando localizamos primeiramente os valores do consumidor e depois associamos às características do produto que estamos associando”. Figueiredo (2005) sustenta que, com isso, cria-se um elo entre o produto do anunciante e seu consumidor, este último se identificando fortemente com o anúncio e levando a compra, já que as pessoas tendem a ter uma conexão mais fácil com semelhantes.

Como lembra Carrascoza (1999, p. 25), Aristóteles afirma em sua obra *Arte Retórica* que existem três gêneros de retórica, e que “cada um destes gêneros tem por objeto uma parte do tempo que lhe é próprio”, são elas o passado (judiciário), presente (demonstrativo) e o futuro (deliberativo). Dando mais embasamento ao discurso deliberativo ser o mais representativo na redação publicitária, o autor diz que “o intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra” (CARRASCOZA, 1999, p. 26).

O autor reforça que reforça que, “no gênero deliberativo, aconselha-se ou desaconselha-se sobre uma questão de interesse particular ou público. O judiciário comporta a acusação e a defesa. O demonstrativo abrange o elogio e a censura [...]” (CARRASCOZA, 1999 apud ARISTÓTELES, 1967, p. 42).

Quem endossa esta questão é Gonçalves (2013, p. 86-87), afirmando que “o discurso demonstrativo visa a elogiar ou censurar algo. Baseia-se sempre no tempo presente, uma vez que a crítica, sendo positiva ou negativa, refere-se ao estado presente do objeto”. Em relação ao discurso judiciário, diz que age de forma a

acusar ou defender determinada situação ou produto com base nos fatos históricos, referenciando acontecimentos do passado na busca de provas, semelhante ao que acontece em um julgamento. Por fim, diz que o discurso deliberativo busca aconselhar ou desaconselhar o público, procurando sempre convencer o indivíduo a realizar alguma ação futura, surgindo como uma artifício da persuasão.

O discurso dos textos publicitários se encaixa nesse terceiro tipo de comunicação, a deliberativa, sendo dirigido à razão, enquanto descreve as vantagens de produtos e os benefícios de serviços, mas também [...] se destina à emoção, persuadindo o consumidor de que a mensagem transmitida é seu novo objeto de desejo e, mais ainda, poderá mudar sua vida (GONÇALVES, 2013, p. 87).

De acordo com Carrascoza (1999), para persuadir o público com determinada mensagem é necessário seguir algumas normas, ou regras, que fazem com que o texto publicitário se diferencie dos demais. É importante ressaltar que não são dogmas que devem ser seguidos à risca, mas são as mais utilizadas pelos profissionais. Não existe uma receita mágica para a redação publicitária, podendo-se utilizar várias técnicas conjuntas para se alcançar o melhor resultado, e uma destas técnicas é o esquema aristotélico.

### **2.1.2 Esquema aristotélico**

De modo geral, o esquema aristotélico é uma fórmula de sucesso quando se fala em produção de textos publicitários. Figueiredo (2005) nos diz que o grego Aristóteles, em sua obra *Arte retórica*, afirma que para poder persuadir o consumidor, é preciso seguir quatro etapas na redação: exórdio, narração, provas e peroração. “Originalmente escrito para sustentações orais no senado ateniense, o processo quadrifásico aristotélico pode ser entendido como um método de persuasão perfeitamente aplicável à publicidade [...]” (FIGUEIREDO, 2005, p. 54).

De acordo com Carrascoza (1999), o exórdio é a introdução da mensagem e pode começar com um elogio, um aconselhamento ou até mesmo uma censura que induz a determinada coisa. Gonçalves (2013) ainda define o exórdio como o que dá o pontapé inicial da peça publicitária. “O exórdio tem a finalidade de obter a atenção dos ouvintes para as outras partes do discurso, por isso, não necessariamente, essa fase tem qualquer relação lógica em um primeiro momento” (GONÇALVES, 2013. p. 87).

A segunda etapa é a narração, onde são apresentados os fatos. Figueiredo (2005) explica que ela pode aparecer tanto no início do texto, quanto na imagem, contextualizando a situação e envolvendo o receptor, tanto na história que está sendo contada quanto na busca pela solução de um determinado tema proposto. Para dar mais embasamento às características da etapa narração no discurso, ela “consiste em dizer tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu, que constitui um dano ou injustiça, numa palavra, que ele tem a importância que lhe atribuímos” (CARRASCOZA, 1999, p. 27).

Logo após a narração vêm as provas que, como explica Carrascoza (2003, p. 39), estão “associadas aos fatos, devem ser demonstrativas e, embora o discurso deliberativo aconselhe para uma conduta futura, pode-se tirar exemplos do passado, ressaltando aquilo que deu certo ou não”. É nesta etapa que são fornecidas as informações do anunciante ou do produto em questão, traduzindo de forma “mais clara [...] características físicas e subjetivas do produto ou serviço oferecido e funciona como uma confirmação da importância e da qualidade do que está sendo anunciado” (FIGUEIREDO, 2005, p. 55)

Chegando ao fim da peça de comunicação, está a peroração que, geralmente é utilizada para lembrar a marca do anunciante utilizando a assinatura da referida campanha, slogan e logomarca. Ela é o

epílogo, em que se unem os pontos principais das três fases anteriores. Compõem-se de quatro partes: a primeira busca predispor o interlocutor a nosso favor; a segunda amplia ou atenua o que foi dito; a terceira deve excitar a paixão do interlocutor; a quarta recapitula e o coloca na posição de realmente julgar (CARRASCOZA, 2003, p. 39).

De forma resumida, Figueiredo (2005) demonstra o esquema aristotélico e a persuasão na redação publicitária da seguinte maneira:

**Tabela 1 – Esquema aristotélico**

<b>Etapa</b>	<b>Localização na peça</b>	<b>Objetivo</b>
Exórdio	No título e/ou imagem	Prender a atenção.
Narração	Imagem e início do texto	Envolver o receptor no assunto.
Provas	Meio do texto	Embasar as vantagens do que é anunciado.
Peroração	Fim, assinatura, logomarca, slogan	Concluir a ideia, incentivar uma ação e lembrar a marca.

Fonte: Elaborada pelo autor

Para ilustrar o esquema aristotélico quadrifásico, podemos analisar o anúncio abaixo do banco Itaú.

Figura 1 – Anúncio banco Itaú



Fonte: Blog Santa Web Design<sup>2</sup>

O exórdio está presente no título “Adivinha qual é o banco que está preparado para a tecnologia do *iPhone*?”. Neste ponto, o anunciante já deixa claro do que se trata o assunto da peça publicitária. A narração está em “Cliente Itaú já conta com uma solução especialmente criada para o iPhone”. “Além de acessar sua conta, você também pode ver os indicadores de mercado e descobrir onde ficam as agência, caixas eletrônicos e dispensadores de cheques mais próximos de você”. Aqui estão as provas. Após estas 3 etapas, vem a finalização que caracteriza a peroração e logo após, slogan e logomarca: “Itaú. “A melhor relação custo-benefício digital para você.”

Além de toda a fundamentação que a estrutura quadrifásica aristotélica traz, existem características que são indispensáveis e dão força à estrutura e devem ser utilizadas para fazer com que esta, de fato, funcione.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://santawebdesign.blogspot.com.br/2008/08/ita-lana-campanha-publicitaria.html>>. Acesso em: 20 de set. de 2017.

### 2.1.3 A unidade textual

Carrascoza (1999) afirma que todo o texto de caráter publicitário deve abordar um assunto único e que, de modo geral, é introduzido já no título do texto, ou seja, no exórdio, contendo uma só preposição de venda que é desenvolvida no decorrer da redação.

Vale lembrar que a unidade não significa redundância; o texto pode e deve ter variedade (em função das informações que precisam ser comunicadas ao público, conforme o *briefing*<sup>3</sup>), desde que essa variedade seja explorada dentro da unidade, do tema central (CARRASCOZA, 1999, p. 31).

Outra definição para a unidade textual “é a harmonia criada entre as palavras escolhidas a dedo pelo criativo e a mensagem a ser transmitida. É a coesão que liga perfeitamente um parágrafo a outro, [...] uma frase a outra, dando o sentido completo [...]” (GONÇALVES, 2013, p. 91).

[...] é necessário definir qual o objetivo de sua redação publicitária e, na sequência, fazer um levantamento de palavras-chave que carregam em seu significado a ideia e as emoções que você deseja transmitir. Mais do que descrever as características do produto, é preciso aplicar sua criatividade a fim de frisar o apelo principal da peça e, se possível, repeti-lo mais vezes ao longo do texto, para fixá-lo na mente do seu consumidor (GONÇALVES, 2013, p. 91).

Ou seja, o receptor da mensagem precisa ter o seu interesse despertado na mensagem, desde o título até a frase final, ficando este, ao final, com a compreensão total da mensagem que foi passada.

### 2.1.4 O circuito fechado

Uma técnica que acompanha os publicitários um bom tempo, desde meados dos anos 60, é o circuito fechado ou estrutura circular, caracterizado por fazer uma ligação entre a peroração e o exórdio. De acordo com Carrascoza (2003, p. 43) “o final do texto [...] retorna ao início, para fechar o circuito e impedir que o interlocutor tire suas próprias conclusões [...]”.

Para que a mensagem seja passada de uma forma clara, é necessário que se

---

<sup>3</sup> Conjunto de informações para o desenvolvimento de um determinado trabalho.

tenha uma ligação entre o final do texto e o seu início, pois “só assim o leitor, usuário ou espectador assimilará corretamente a ideia que o redator quis transmitir sem abrir espaço para outros questionamentos” (GONÇALVES, 2013, p. 94).

A autora alerta que

peças publicitárias desenvolvidas fora da formatação de circuito fechado podem ser interpretadas erroneamente e muitas vezes não prender a atenção do *target*<sup>4</sup> até o final da mensagem, pelo contrário, normalmente o perdem antes mesmo de ele absorver o exórdio. A ausência da estrutura circular pode ocasionar o não impacto do consumidor, a não absorção da ideia transmitida e, por consequência, a falta de uma ação futura, que poderia resultar na conquista de mais uma conversão para o seu negócio (GONÇALVES, 2013, p. 91).

Resumindo, o circuito fechado tem uma função bem definida: atar todo o conteúdo da mensagem passada em uma única ideia buscando que, ao final, o receptor perceba que a informação foi reforçada e que sim, ela é a mais correta e a que tem mais sentido.

### 2.1.5 Escolha lexical

“A construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto da propaganda impressa” (CARRASCOZA, 1999, p. 33). É necessário que se adapte a linguagem do anúncio ao público a qual ele está direcionado.

Carrascoza (1999) traz o exemplo das notícias divulgadas sobre os sem-terra. Os grandes meios de comunicação sempre utilizam o termo invadir, indicando uma ação agressiva, ou seja, tomar posse de um lugar que não se tem permissão para entrar. De encontro a isso, os jornais de comunidades partidárias ao movimento adotam o verbo ocupar, fazendo referência a algo mais pacífico, onde os sem-terra ingressaram em terras desabitadas. Ou seja, “as palavras [...] são escolhidas a dedo, mas de forma a criar intimidade com o leitor, para assim simular um diálogo que em realidade é impossível” (CARRASCOZA, 1999, p. 35-36).

Uma técnica que merece bastante destaque é a rede semântica. Com base nela, o texto publicitário é construído utilizando-se de uma série de palavras que tem relação com a ideia principal. Toda a propaganda que

---

<sup>4</sup> Público-alvo

conta com o poder do texto para atingir e convencer o subconsciente do consumidor, apresenta um jogo de vocábulos escolhidos detalhadamente, a fim de transmitir com exatidão a mensagem do anunciante, sempre, é claro, a fim de obter uma ação consequente anteriormente definida (GONÇALVES, 2013, p. 97).

As palavras que são encontradas durante este exercício tem relação com uma ideia central, que é chamada de paradigma. Carrascoza (1999, p.32) explica que “em torno da palavra espetáculo, por exemplo, [...] orbitam outras que fazem parte do seu universo semântico (palco, cena, plateia, ato, show etc.)”.

Todas essas palavras resultam em um método de construção chamado de palavra-puxa-palavra e que, segundo Gonçalves (2013, p. 97) ajuda “a compor um bom texto publicitário com foco no objetivo de venda do anunciante e em estrutura circular, apresentando criatividade e não deixando dúvidas aos interlocutores”. O método baseia-se na escolha de uma palavra que irá ser o tema central, que estabelecerá ligações com o restante do texto (FIGUEIREDO, 2005).

### **2.1.6 Figuras de linguagem**

Um recurso muito comum utilizado pelos redatores são as figuras de linguagem. Carrascoza (2003, p. 45) às define como “recursos que aumentam o grau de expressividade do texto”. Elas tornam o texto mais humano e interessante, fazendo com que ele seja compreendido de forma mais clara e fácil.

Gonçalves (2013) também define figuras de linguagem como figuras de estilo, sendo essas palavras utilizadas para reforçar outras dentro do discurso, amenizar determinado fato, comparar e até mesmo dar exagero. Tudo isso com o intuito de fazer com que o receptor entenda e guarde a mensagem.

É conveniente aconselhar o interlocutor valendo-se de exemplos comparativos (metáforas), amenizando fatos (eufemismos) ou exagerando-os (hipérboles), reforçando palavras ou conceitos (repetições), enfim, adotando conscientemente procedimentos argumentativos que tratam de tornar o discurso mais envolvente, mesmo porque sua finalidade não é só informar, mas persuadir, gerar uma ação futura (CARRASCOZA, 2003, p. 45).

Jakobson (1995) explica que, na comunicação, estão envolvidos seis elementos distintos, são eles o emissor, a mensagem, receptor, canal, código e

contexto. Com base nestes elementos, ainda existem seis funções de linguagem. São elas a referencial, onde a mensagem indica as coisas reais, deixando de lado o emissor e receptor, tendo como foco o objeto; a emotiva, que o emissor fala de si próprio usando pronome em primeira pessoa; a conativa ou imperativa, na qual a mensagem é centrada exclusivamente no receptor, constituindo em uma ordem; fática, onde o discurso utilizado é o emotivo, mas o objetivo é verificar se o canal de comunicação utilizado está operando de forma correta; metalinguística, em que se utiliza a própria linguagem para seu objeto e, por fim, estética ou poética, na qual a mensagem é estruturada de modo ambíguo, pretendendo chamar a atenção especialmente de forma metafórica, afetiva ou conotativa.

Carrascoza (1999, p. 39) diz que “numa única mensagem podem coexistir todas as funções. Na maior parte da linguagem cotidiana, elas estão interligadas ou encavaladas, embora haja o predomínio de uma”. De modo que o discurso publicitário é essencialmente deliberativo, é normal que a função que mais prevaleça seja a conotativa, que tem foco o interlocutor, alvo da orientação. É importante salientar também a importância da função referencial, tendo em vista que, em certos casos, é fundamental ilustrar todas as características de um determinado produto, bem como a função poética que é essencial para a construção de um slogan.

### **2.1.7 Os estereótipos**

Carrascoza (1999, p. 41) define estereótipos como “fórmulas já consagradas, tanto nos códigos visuais (uma mulher bonita, de avental, remete a uma zelosa dona-de-casa) quanto no linguístico (‘a união faz a força’, ‘ser mãe é padecer no paraíso’ etc).” São úteis para evidenciar que a figura de determinado indivíduo na peça publicitária venha a ser para o receptor da mensagem a verdade absoluta, impedindo o questionamento com relação ao serviço ou produto do anunciante.

### **2.1.8 A criação de inimigos**

Uma técnica muito comum na persuasão é a de que exista no discurso algum inimigo que se possa enfrentar. Carrascoza (1999, p. 42) diz que “o discurso persuasivo cria frequentemente inimigos. É fundamental estar sempre em luta contra algum opositor. Daí os inúmeros anúncios [...] de analgésicos contra a dor de

cabeça”. A criação de inimigos pode ser utilizada para deixar claro ao consumidor de que determinado produto ou serviço é fundamental para combater o problema que ele vem enfrentando ou vai enfrentar.

### **2.1.9 O apelo à autoridade**

Busca dar embasamento a mensagem utilizando de personalidades conhecidas em determinadas áreas de interesse ao anunciante. Ele funciona como um atestado de autoridade com relação ao que se está sendo dito. Carrascoza (1999, p. 43) explica que “a publicidade costuma adotar este argumento, usando dentistas, médicos, atletas, figuras do *show business*<sup>5</sup> etc., para tornar mais crível e verdadeira a sua mensagem”.

### **2.1.10 Afirmação e repetição**

Os dois termos são muito importantes na redação, pois contribuem fortalecendo a mensagem perante o consumidor. Como explica Carrascoza (1999), a afirmação vem para não deixar margem de dúvidas na cabeça do consumidor, com o objetivo de que este não tenha questionamentos com relação a determinado produto. Já a repetição trabalha com o objetivo de minar a opinião contrária do consumidor por meio da frequência que a mensagem é transmitida.

### **2.1.11 O uso da palavra você**

Os redatores buscam sempre, de alguma forma, causar a empatia em seus textos e, com isso, se aproximando ainda mais do consumidor. Conforme explica Gonçalves (2013), quando o publicitário inclui a palavra você na peça publicitária ele eleva a importância do receptor e, conseqüentemente, o prende mais facilmente causando uma sensação de que a mensagem foi produzida única e exclusivamente para ele.

Por isso, sempre que possível, além de aplicar o chamamento em sua redação publicitária, repita o vocativo mais de uma vez em uma mesma propaganda, para que o inconsciente de seu consumidor entenda que você se refere a ele e a mais ninguém. Essa ação ajudará a fixar a atenção do

---

<sup>5</sup> Indústria do entretenimento.

interlocutor em sua mensagem, além de fazer com que absorva o anúncio como um convite, guardando-o em sua mente inconsciente, como algo feito sob medida para proporcionar experiências prazerosas e sanar suas possíveis aflições (GONÇALVES, 2013, p. 111).

Além de atrair a atenção do receptor para determinada mensagem que está sendo passada, o uso da palavra você fará com que o consumidor guarde em sua mente o anúncio publicitário na forma de um chamado para algo que lhe dê prazer ou cure aflições, por exemplo.

## **2.2 Apolo ou dionísio**

Projetado para a persuasão, o texto publicitário “é tecido de acordo com o repertório e as características psicoculturais desse *target*, resultando numa espécie de roupa com a qual o anunciante se exhibe na passarela da comunicação” (CARRASCOZA, 2004, p. 25).

A sua trama esta enredada, usando a terminologia de Nietzsche, pelo apolíneo, que apresenta um viés racional, ou pelo dionisíaco, que se apoia na emoção e no humor. Trata-se, pois, de uma gradação, em que a fiação verbal, como um pêndulo, pode se afastar muito ou pouco de cada um dos extremos (CARRASCOZA, 2004, p. 25).

Existem diversas técnicas, estruturas e funções que o redator pode seguir quando está produzindo um texto publicitário, e não existem regras para quais ou quantas se deve seguir.

### **2.2.1 Texto Apolíneo**

Carrascoza (2004) explica que o modelo apolíneo é regido pelo discurso deliberativo e se relaciona ao âmbito dos elementos racionais. Baseiam-se mais no ideal, do que pelo imaginário. Com relação ao gênero discursivo, no modelo apolíneo “os anúncios [...] são dominados pelos textos dissertativos, com algum espaço para descrição, já que por vezes é necessário comunicar as propriedades de um produto” (CARRASCOZA, 2004, p. 26).

Prevalecem os conceitos mais abstratos, com o intuito de comentar, interpretar, expor e resumir as ideias que são apresentadas. Não há nenhuma relação de anterioridade ou posterioridade entre o que é exposto, diferente da

narração (CARRASCOZA, 2004).

Segundo Carrascoza (2004), é possível identificar características muito bem definidas do esquema aristotélico nos textos de gênero apolíneo, divididas nas suas quatro etapas: exórdio, narração, provas e peroração, além das características indispensáveis que já foram retratadas anteriormente neste trabalho, e que dão força à estrutura do texto.

### **2.2.2 Texto Dionisíaco**

No discurso apolíneo, o objetivo mais explícito é o do aconselhamento com relação a determinado produto ou serviço. Já nos textos dionisíacos, esta intenção é subentendida, de forma mais leve e informal. Regido pelo discurso epidíctico, focado na emoção e humor, o modelo dionisíaco conta com características narrativas verbais de uma fábula, conto ou crônica, na forma de contar de histórias.

Nos textos publicitários dionisíacos, o produto ou serviço é inserido na história de forma velada e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, apenas insinuado. É nesse estratagema que está a sua força suasória (CARRASCOZA, 2004, p. 32).

O gênero discursivo segue o narrativo, ou seja, utiliza-se de ações e caracterizações atribuídas a algum personagem, descaracterizando um discurso autoritário (CARRASCOZA, 2004). Nesta narrativa, é necessário que se tenha uma unidade, a fim de que não se perca o sentido do que está sendo comunicado. Com base nisso, está o que Carrascoza (2004) atribui como os três níveis de leitura, sendo eles compostos do nível superficial, onde estão os significados mais diversificados e reais, e onde o narrador, personagens, ações, espaço e tempo se expressam. No nível intermediário é onde se forma as relações entre indivíduos e/ou objetos. Já no nível profundo estão os significados mais impalpáveis e simplórios, onde é possível reconhecer a relação homem x mulher, vida x morte etc.

A sucessividade do texto é dada pela afirmação de um dos termos de oposição; em seguida, a sua própria negação, e depois a afirmação do outro termo. Ou seja, os significados da trama são encadeados por essa oposição de base (CARRASCOZA, 2004, p. 33).

De acordo com o autor, “para tecer um bom texto publicitário, o redator deve

manobrar minimamente os elementos que alicerçam o universo da ficção, com o foco narrativo, o enredo, os personagens, o ambiente e o tempo” (CARRASCOZA, 2004, p. 33). O foco narrativo deve ser atribuído ao narrador da história. O enredo da sustentação à história, ou seja, sua espinha dorsal, geralmente trazendo o conflito. Os personagens são os que retratam a história e, por fim, ambiente e tempo são onde acontece a história e quando ela ocorre, respectivamente.

Os textos narrativos dionisíacos também se caracterizam por possuírem fases distintas e que surgem em sequência.

Na etapa da manipulação, um personagem tenta convencer o outro a fazer algo, que este último deseja ou deve fazer. Há muitos tipos de manipulação, como a tentação (quando se propõem uma recompensa para que o manipulado faça alguma coisa), a intimidação (em que o manipulador leva o manipulado a uma ação por meio de ameaça), a sedução (na qual o manipulador busca a persuasão ressaltando as qualidades do manipulado) e a provocação (na qual o manipulador julga negativamente a competência do manipulado) (CARRASCOZA, 2004, p. 34).

Já na fase da competência, Carrascoza (2004) explica que o personagem em questão atinge um saber, ou um poder conseguindo, assim, uma competência para fazer determinada ação. A performance nada mais é do que o personagem realizar a ação e, por fim, a sanção que o sujeito receberá em virtude dessa ação realizada, podendo ser recompensa ou punição. Carrascoza (2004, p. 34) ainda ressalta que, “na publicidade, a manipulação [...] e a sanção [...] são as fases da narrativa mais enfocadas”.

Carrascoza (2004) diz que existem três formas de narrar uma história, em 1ª pessoa, com o narrador presente na narrativa, em 3ª pessoa com o narrador se ausentando da história, mas conhecendo os personagens e fazendo comentários e, ainda, em 3ª pessoa com o mesmo tendo total conhecimento dos personagens, mas ficando neutro, sem comentários.

Da mesma forma que nos textos apolíneos, a escolha pelas palavras corretas que vão compor o texto é muito importante. Em um anúncio de modelo dionisíaco, elas “são escolhidas não só por sua funcionalidade na história, mas objetivando ampliar a comunhão com o auditório” (CARRASCOZA, 2004, p. 34). Falar a língua do público-alvo sempre aumenta a proximidade e aumenta as chances de prender a atenção deste receptor, utilizando gírias, expressões regionais, jargões etc. Outra característica que o autor levanta é o que ele chama de esfriamento da mensagem,

ou seja, para que o que foi passado seja compreendido pelo público sem grande esforço.

Da mesma forma que os textos apolíneos, “as figuras de linguagem são também de fundamental importância no modelo dionisíaco para dar mais expressividade ao discurso” (CARRASCOZA, 2004, p. 35).

Se a função referencial da linguagem [...] e a função conotativa [...] são dominantes no modelo de texto racional, a função emotiva é uma das mais presentes nos anúncios dionisíacos, já que boa parte das histórias é narrada em primeira pessoa (CARRASCOZA, 2004, p. 35).

A atenção à linguagem dada em excesso acaba se espalhando por toda a história, que busca sempre retratar os gêneros literários como o conto, poema e crônica.

Na maioria dos anúncios de modelo dionisíaco, existem personagens que servem para que o público se identifique rapidamente com a mensagem e compreenda a história facilmente, sendo estes chamados de estereótipos (CARRASCOZA, 2004). O autor ainda lembra que estes contribuem para o esfriamento da mensagem. Por essência, os anúncios dionisíacos contam histórias e são as figuras que imperam, “pois a narrativa busca representar o mundo, e o uso de figuras (palavras ou expressões mais concretas) é uma forma de se obter o efeito de realidade” (CARRASCOZA, 2004, p. 35).

Tão fundamental quanto a maneira como é contada a história, é também o modo pelo qual os personagens se comunicam e expõem seus pensamentos e suas emoções. A arquitetura da narrativa pode ser traçada em discurso direto, discurso indireto e discurso indireto livre. O narrador não os usa aleatoriamente, mas sim para produzir efeitos de sentido (CARRASCOZA, 2004, p. 35).

É no discurso direto que o personagem fala pela sua voz própria e o objetivo do narrador é proporcionar ao receptor a sensação de estar ouvindo outro, seu verdadeiro discurso. O discurso indireto é caracterizado pela voz do narrador invadir a do personagem em questão, retratando o que ele diz, diferentemente do discurso indireto livre, em que a fala do personagem é a que envolve o narrador (CARRASCOZA, 2004).

Outra característica muito utilizada nos discursos dionisíacos é a dos testemunhais que, com a utilização de um personagem dando seu depoimento sobre determinado produto ou serviço, busca chamar a atenção do consumidor por meio

da emoção, ou humor, para o que está sendo anunciado, bem como o uso da ilustração, que busca comprovar ao longo da mensagem o que foi proposto como afirmação geral. (CARRASCOZA, 2004).

Por fim, o autor defende que existem duas histórias, a que é retratada e a que é apenas sugerida.

Na variante apolínea, em que o discurso tenta convencer o destinatário com provas das vantagens do produto/serviço, anunciado, a intenção do anunciante é explícita [...]. Mas, no modelo dionisíaco, a informação principal está acobertada pela narrativa (CARRASCOZA, 2004, p. 37).

Conforme explica Carrascoza (2004), os dois gêneros não são exclusivos, ora se utiliza um ou outro, e ambos podem se transformar em um texto híbrido nos anúncios publicitários. Contudo, cada um deles se caracteriza por diferentes formas de persuasão, partindo do briefing a definição do redator de qual vai utilizar. Para exemplificar, abaixo seguem dois quadros comparativos entre os modelos elaborados por Carrascoza (2004):

#### Ilustração 1 – Quadros comparativos

Características gerais	
APOLÍNEO	DIONISÍACO
Sonho	Embriaguez
Racional	Emocional
Dissertação	Narração
Discurso deliberativo	Discurso epidíctico
Função conativa	Função emotiva e poética
Temas	Figuras
Presentificação	Preterização
Apelo à autoridade	Testemunhal
Características específicas	
APOLÍNEO	DIONISÍACO
Circularidade	Foco na fase narrativa da manipulação e da sanção
Afirmações e repetições	Narração em 1ª pessoa e 3ª pessoa onisciente
Argumentos de superação	Discurso direto e indireto
Comparações	Ilustrações
Valorização do inferior	História 1 (secundária e explícita) e história 2
Rede semântica	(principal e sugerida)
	Figuras

Fonte: Carrascoza, (2004).

## 2.3 Como se aproximar do consumidor

Com base em todas as técnicas que foram apresentadas anteriormente, é possível entender qual delas deve ser abordada em determinada ocasião, seja para vender um produto ou posicionar uma marca. De acordo com Figueiredo (2005, p. 75), “podemos dividir a maioria das peças publicitárias em dois grandes grupos: as peças voltadas para a venda, o *hard sell*, e as peças voltadas para a construção da marca, o *soft sell*”. A tradução livre das palavras *hard* (pesado) e *sell* (macio), já traz um significado de como se trata a comunicação em cada um desses grupos.

### 2.3.1 Hard sell

Neste modelo, o vendedor se preocupa única e exclusivamente com o fechamento do negócio, não importando quais são as necessidades ou desejos do cliente, ou seja, este indivíduo tem um conhecimento profundo do seu produto, mas muito superficial de seu cliente, não importando se ele fidelizou o não.

*Hard sell* é o tipo de publicidade criada, produzida e veiculada objetivando especificamente a venda dos produtos. É muito comum com marcas de varejo, lojas, magazines, automóveis e imóveis. O princípio que rege esse grupo é de que o consumidor já está interessado no produto e, portanto, a função da propaganda é informar a oferta. Nesse caso, o preço ou a forma de pagamento é, quase sempre, o único argumento trabalhado. Lidamos com um tipo de consumidor chamado modelo de processamento do consumidor (FIGUEIREDO, 2005, p. 76).

Este tipo de consumidor é descrito como o “azul muito frio”, no que se refere ao seu comportamento lógico e racional (FIGUEIREDO, 2005 apud SHIMP, 2002, p. 22). “No modelo de processamento, pode-se considerar que o processo persuasivo está bastante adiantado, ou seja, o consumidor já teve seu interesse e desejo despertados pelo produto em questão” (FIGUEIREDO, 2005, p. 76). Neste caso, a função do anúncio é de apenas confirmar as qualidades que o determinado produto tem e mostrar o seu preço, por exemplo, anúncios de revendedores de automóveis ou supermercados.

Conforme lembra Figueiredo (2005), seria este o momento das provas e peroração, de acordo com o esquema aristotélico quadrifásico. Anúncios que tem como objetivo o foco nos bens concretos de determinado produto são exemplos deste modelo de comunicação.

Porém, o modelo de processamento do consumidor não se restringe apenas aos anúncios de varejo. Também há espaço para os de apelo racional. “O famosíssimo anúncio [...] criado por Bill Bernbach para a Volkswagen, é uma peça racional e enuncia, uma a uma, as características diferenciadoras do automóvel oferecido” (FIGUEIREDO, 2005, p. 77).

Tanto um anúncio de supermercado, quanto o de um automóvel, pode ser direcionado a um consumidor que já esteja interessado no produto, “por essa razão, não há tanta necessidade de seduzi-lo, de chamar a sua atenção” (FIGUEIREDO, 2005, p. 77). Neste tipo de comunicação, o principal objetivo é mostrar quais são as diferenças do produto que está sendo anunciado.

Em contraponto ao modelo de processamento do consumidor, existe o modelo experimental hedonista, que tem como sua principal função despertar no consumidor o interesse em determinado produto que ele não está interessado no momento. Desta forma, o modelo utiliza-se de situações envolventes, mais invasivas, que são capazes de chamar a atenção do consumidor e prendê-lo, ou seja, vencer a barreira da percepção seletiva, para depois passar a mensagem propriamente dita (FIGUEIREDO, 2005).

Pode-se definir a percepção seletiva como

uma barreira que nosso cérebro cria para impedir que informações externas ao nosso campo de interesse invadam nosso pensamento e desconcentrem nosso cérebro. Somos bombardeados diariamente por uma infinidade de mensagens comerciais que não nos dizem respeito, ou, ainda, estão em nível mais abaixo em nossa escala de prioridade. Para não perdermos nosso tempo nem nossa concentração com mensagens como essas, nossa mente criou uma espécie de filtro, pelo qual passam apenas informações que consideramos relevantes [...] (FIGUEIREDO, 2005, p. 78).

Automaticamente, propagandas de produtos que estamos interessados em comprar conseguem passar pelo filtro e conseguem captar a nossa atenção. “Nesse caso, o anúncio claro, objetivo e racional é o mais indicado para transmitir rápida e claramente a mensagem do anunciante” (FIGUEIREDO, 2005, p. 78).

Pensar que a publicidade pode apenas se focar em oferecer produtos apenas aos consumidores que já manifestam algum interesse é quase que uma irresponsabilidade. Figueiredo (2005) define que o papel do publicitário é despertar o interesse do consumidor para os produtos ou serviços dos clientes e, sempre que possível, inclui-los na sua lista de prioridades.

Para que a tarefa não seja tão árdua, é importante lembrar que

o filtro da percepção seletiva não é totalmente impermeável a processos comunicativos externos à área de interesse do consumidor. Na verdade, o recurso que utilizamos para penetrar na mente do consumidor é partir de algo que seja de seu interesse. Sexo, emoção, choque e humor, entre outros fatores, são portas de entrada para a mente do indivíduo. Uma vez chamada sua atenção, fica mais fácil apresentar a marca anunciante [...] (FIGUEIREDO, 2005, p. 79).

Em uma rápida análise sobre o modelo *hard sell*, ele é relacionado ao produto ou empresa a qual ele pertence, além de todo o mercado em que ela atua e suas metas. Produto este que precisa estar muito enraizado já na mente das pessoas. Existe outro modelo que trabalha muito mais o lado da imaginação e é, por isso, mais trabalhoso, mas que visa despertar o interesse no público em um produto que ele não está interessado em comprar no momento.

### 2.3.2 Soft sell

Já que o *hard sell* atua mais com o consumidor que já está interessado em algo, o *soft sell* trabalha mais o lado da fantasia e o que isso pode representar no consumidor. Pode-se definir o experimental hedonista como um modelo que “se alimenta de todas as formas de ‘chamar a atenção’ do consumidor para, depois de conquistar a atenção, persuadi-lo rumo à filosofia, ao estilo e à imagem do produto [...]” (FIGUEIREDO, 2005, p. 79).

O objetivo principal do *soft sell* é procurar fazer com que o consumidor se sinta na situação apresentada na peça publicitária ou, até mesmo, resgatar antigas memórias em que ele já venha a ter tido este tipo de sensação. Para resumir, o que vale é o prazer que determinado produto proporciona, e não suas características técnicas. Figueiredo (2015, p. 76) ainda acrescenta que “não existem consumidores exclusivamente ‘processamento’ nem ‘experimental hedonista’, todos nós somos uma mescla desses dois comportamentos”.

Com base em tudo o que foi visto até então, é possível perceber uma conexão entre o texto dionisíaco, *soft sell* e o modelo experimental hedonista, de modo que eles trabalham mais fortemente no subconsciente das pessoas. O maior desafio dos redatores é buscar despertar o interesse em algo que o público ainda não está interessado. Entender como a mensagem é processada pelo consumidor é

um grande desafio e é fundamental saber utilizar técnicas que sejam de fato eficazes para que possamos atuar no subconsciente do consumidor e, com isso, influenciar na sua tomada de decisão. Para auxiliar neste processo árduo, a neurociência nos apresenta um novo olhar sobre como entender o que acontece no cérebro humano.

### 3 ENTENDENDO O CÉREBRO HUMANO

Conforme foi abordado no capítulo anterior, existem diversas maneiras para se conseguir enriquecer a mensagem em uma peça publicitária. Fazer com que o consumidor receba a mensagem de forma que converta em compra é a tarefa por trás do trabalho dos redatores. Neste capítulo são abordados autores como Lilian Gonçalves (2013), Martin Lindstrom (2009), Marcelo Peruzzo (2015), entre outros.

Como lembra Gonçalves (2013), as mentes criativas da agência de publicidade devem utilizar diferentes características para que o seu discurso deliberativo seja enriquecido, sendo elas vindas de literaturas ou até mesmo, utilizadas em jornalismo. Com isso, voltamos ao pressuposto de que o poder de um bom discurso publicitário é chave de tudo.

As quatro principais armas à sua disposição são as tradicionais pesquisas de mercado, que lhe mostram quem é seu público-alvo e a aceitação consciente de seu produto e/ou serviço; [...]; análises de comportamento de compra e, é claro, o rastreamento das buscas online de seus consumidores em potencial, visto que é possível mapear o que interessa a seu *target* específico e, inclusive, em quais sazonalidades; e, evidentemente, muita criatividade, para desenvolver uma poderosa e original mensagem publicitária, utilizando a linguagem da tribo que você pretende atingir (GONÇALVES, 2013, p. 84).

Gonçalves (2013, p. 84), dentro da sua definição de quatro principais armas à disposição, ainda cita “dicas do neuromarketing, que o ajudam a impactar de forma decisiva o subconsciente de seu consumidor”. Os profissionais de marketing que sabem utilizar as técnicas e aplicá-las ao seu texto publicitário já estão no caminho certo para o sucesso do seu trabalho, convertendo a sua mensagem em venda.

Porém, simplesmente lançar campanhas e peças publicitárias aos quatro ventos esperando que as pessoas sejam impactadas pela mensagem torna este trabalho ainda mais desafiador. Entender o funcionamento do cérebro humano não é mais uma opção, e sim um diferencial para que as peças publicitárias sejam mais assertivas. Aí está o ponto chave para o desenvolvimento desse trabalho.

Conforme Gonçalves (2013, p. 25) “a principal lição de todos os estudos neurológicos é a descoberta de que a mente humana processa a maior parte dos estímulos no nível subconsciente”. Ela ainda conclui que “vivemos, quase literalmente, no piloto automático” (GONÇALVES, 2013, p. 25). Sendo assim, com base nestes estudos, a autora define que “[...] um dos braços na neurociência

alterou o foco das pesquisas para estudar o impacto das ações de marketing na mente dos consumidores, criando o que hoje é chamado de neuromarketing” (GONÇALVES, 2013, p. 25).

A palavra neuromarketing foi citada, pela primeira vez, em 2002, por Ale Smidts, professor de pesquisa de marketing da Erasmus University Rotterdam. O neuromarketing abre uma nova era em que a arte de influenciar as pessoas é reforçada pela ciência (GONÇALVES, 2013, p. 25).

Segundo Gonçalves (2013, p. 26), “é preciso que os profissionais de marketing disponibilizem seu talento para criar peças que impactem não simplesmente o *target*, mas o subconsciente dos consumidores”. Pensando neste ponto, Lindstrom (2009, p. 13) percebeu 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 do consumo” – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias das nossas vidas (LINDSTROM, 2009, p. 13).

Sob a ótica do neuromarketing, se abriu um leque de possibilidades para serem exploradas dentro da mente dos consumidores. Existe também a preocupação do uso dessa técnica com abuso. Sobre isso, Lindstrom diz: “levo essa responsabilidade muito a sério, afinal, também sou um consumidor e a última coisa que quero fazer é ajudar as empresas a nos manipular ou a controlar nossas mentes” (2009, p. 13). Toda e qualquer coisa que cair nas mãos erradas pode ser utilizada para o mal, e isto não é diferente no 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 traír sem que nem tenhamos conhecimento (LINDSTROM, 2009, p. 14).

Gonçalves (2013) lembra que todos têm um amigo que compra um celular novo sempre que a marca anuncia um novo modelo, ou uma amiga que vai às compras sempre que se sente triste. “Há quem diga que a publicidade, em virtude do seu discurso deliberativo, é responsável por essas aquisições.” Durante muitos

anos, “milhões de dólares são investidos pelo mundo em pesquisas de mercado para entender a aceitação de produtos e serviços, o público mais adequado, [...] os endereços ideais para [...] lojas físicas e [...] receber o *feedback* do consumidor” (GONÇALVES, 2013, p. 23).

A neurociência, há menos de um século, abriu as portas dos laboratórios para entender o órgão que distingue o ser humano de todas as outras formas de vida animal: o cérebro. Por incrível que pareça, o cérebro representa apenas 3% do peso total do corpo e é responsável pelo gasto de 20% de sua energia. Isso porque contém mais de cem bilhões de células vivas e mais de um milhão de quilômetros de fibra de interconexão (GONÇALVES, 2013, p. 24).

É altamente necessário que se compreenda o que acontece dentro da mente das pessoas e, para isso, existem diferentes tecnologias para que isso seja retratado de forma visual e, por fim, traduzindo em resultados mensuráveis.

### 3.1 Tecnologias em pesquisas de neuromarketing

Para descobrir e entender tudo o que acontece dentro da cabeça de um ser humano, “os pesquisadores e neurocientistas passaram a acompanhar as atividades da mente com o uso do eletroencefalograma, registrando, [...] os estímulos cerebrais na velocidade do pensamento” (GONÇALVES, 2013, p. 24).

Conforme lembra Gonçalves (2013), foi só na década de 1920 que um neurologista alemão chamado Hans Berger entrou para a história quando realizou o primeiro exame de eletroencefalograma em um humano, utilizando eletrodos ligados em uma touca diretamente no couro cabeludo de pessoas voluntárias, objetivando identificar as descargas elétricas que acontecem durante determinada atividade do cérebro.

No entanto, durante estas pesquisas iniciais os eletrodos do eletroencefalograma apenas captavam os poucos microvolts de eletricidade ocasionados pelo funcionamento cerebral. Graças ao desenvolvimento tecnológico, em meados da década de 1950, a ciência pôde contar com o advento de transistores, que amplificavam os sinais elétricos, e microprocessadores, que compilavam as informações coletadas. Aos poucos, é claro, a super bem-vinda era digital também incorporou outras facilidades ao dia a dia dos laboratórios de pesquisa. Essas novas ferramentas proporcionaram a evolução dos exames de EEG<sup>6</sup> e ajudaram, assim, a desvendar a dinâmica elétrica do cérebro humano (GONÇALVES, 2013, p. 24).

---

<sup>6</sup> EEG

O surgimento dos exames de ressonância magnética veio para fornecer aos neurologistas mais uma ferramenta para confirmarem o que acontece no cérebro durante um teste. Em contraponto, como lembra Gonçalves (2013, p. 24), “a ressonância magnética funcional aparece no cenário como uma forma bem mais cara de acompanhar a atividade da mente”.

Diversos estudos neurológicos foram realizados para se chegar a um entendimento do que é neuromarketing. Além do EEG e ressonância magnética, existem outras ferramentas que podem ser utilizadas para entender o que acontece dentro da mente do consumidor. A seguir cada uma destas técnicas é retratada de forma mais detalhada.

### 3.1.1 Eletroencefalograma

Conforme explica Peruzzo (2015, p. 117), “o exame de eletroencefalografia (EEG) é resultado da interação entre o ser humano e a máquina, o que possibilita registrar a atividade cerebral, bem como estados psicológicos [...]”.

É possível observar, através da amplitude das ondas cerebrais, diferentes estados mentais, como: vigília – ondas beta, associadas à atenção, concentração e cognição. O cérebro está bem desperto e alerta, além disso, o processo visual tem uma melhora significativa [...]; relaxamento – ondas alfa, associadas ao relaxamento e à consciência interna. A energia criativa tende a fluir e a ansiedade desaparece [...]; calma – ondas teta, associadas à meditação, intuição, criatividade e memória inconsciente [...]; sono leve e profundo – ondas delta têm a mais baixa de todas as frequências de ondas cerebrais e, normalmente, está associada ao sono profundo. Delta é a onda cerebral associada ao inconsciente [...] (PERUZZO, 2015, p. 118).

Peruzzo (2015) conclui que o EEG pode revelar os estados mentais do indivíduo, e isso gera grande interesse dos pesquisadores da área do neuromarketing. “Uma das grandes vantagens dos modernos EEGs é sua portabilidade, permitindo que experiências fora do ambiente de laboratório sejam uma realidade, como um passeio ao shopping ou supermercado” (PERUZZO, 2015, p. 118).

É importante salientar que, para que o exame tenha bons resultados e, acima de tudo, resultados reais, “[...] o voluntário tenha uma boa noite de sono, os cabelos e o couro cabeludo devem ser lavados com sabão neutro ou com xampus que não

contenham óleo hidratante ou silicone” (PERUZZO, 2015, p. 122). Também é contra indicado o consumo de cafés ou energéticos antes do exame, além de observar se, caso o voluntário apresente qualquer alteração emocional que seja evidente, tais como ansiedade ou nervosismo, este deve ser descartado do exame (PERUZZO, 2015).

O autor ainda lembra que é possível utilizar o eletroencefalograma aliado a outras tecnologias para medições, “aliás, isto é praticamente uma obrigação. O uso único do EEG limita demais os resultados. A utilização conjunta [...] permite uma análise mais precisa da percepção inconsciente do voluntário” (PERUZZO, 2015, p. 122).

### **3.1.2 Atividade eletrodermal**

É possível medir o processo de excitação de um determinado indivíduo através da condutância da pele. “A atividade eletrodermal, conhecida no mundo científico com EDA, refere-se às alterações elétricas medidas na superfície da pele quando esta recebe sinais a partir do cérebro” (PERUZZO, 2015, p. 91).

Para a maioria das pessoas, por exemplo, ao sentir uma excitação emocional, um aumento de carga de trabalho cognitivo ou um esforço físico, o cérebro envia sinais para pele e faz aumentar o nível de transpiração. Qualquer alteração de suor na superfície da pele e o aumento da condutância elétrica já são suficientes para medir com exatidão a excitação, fazendo uso de um equipamento específico (PERUZZO, 2015, p. 91).

Peruzzo (2015) conclui que, quando observamos um nível de condução da pele de um indivíduo maior do que o nível definido como normal, pode-se verificar níveis de excitação, que se traduzem em interesse, ou qualquer outra atividade que aumente o nível cognitivo, emotivo ou outra atividade cerebral. Caso o nível se mostrar abaixo da média, pode traduzir em relaxamento e falta de ativação, que pode ser bom ou ruim como, por exemplo, paz, calma, desinteresse ou, até mesmo, tédio. “O uso da tecnologia [...] é bastante amplo, como, por exemplo, para medir a intensidade da excitação em uma propaganda, ou qualquer estímulo visual” (PERUZZO, 2015, p. 93).

### 3.1.3 Imagem por ressonância magnética funcional

Já é possível enxergar o cérebro por dentro e entender o que acontece em determinada região deste, sendo possível revelar o inconsciente em detalhes.

O uso da Imagem por Ressonância Magnética Funcional (IRMf) é sem dúvida a tecnologia mais avançada para estudos e experimentos em neuromarketing, devido à capacidade de monitorar e capturar imagens em alta resolução de atividades cerebrais, não apenas de forma superficial como o eletroencefalograma, mas de áreas mais profundas do cérebro (PERUZZO, 2015, p. 95).

Lindstrom (2009) explica que o IRMf trabalha medindo a quantidade de sangue que é oxigenado no cérebro.

Ao realizar uma tarefa específica, o cérebro requer mais combustível – principalmente oxigênio e glicose. Portanto, quanto mais uma certa região do cérebro estiver trabalhando, maior será o consumo de combustível e o fluxo de sangue oxigenado para aquela região. [...] Durante o exame no IRMf, quando uma parte do cérebro está sendo usada, aquela região se acende em vermelho-fogo. Ao rastrear essa ativação, os neurocientistas podem determinar que áreas específicas do cérebro estão trabalhando num determinado momento (LINDSTROM, 2009, p. 17).

Mas existem certas desvantagens que precisam ser esclarecidas sobre o uso do IRMf. Peruzzo (2015) lembra que esta técnica é sim muito assertiva, mas demanda um alto investimento, software e pessoas altamente capacitadas para poderem interpretar de forma correta os resultados, além de que os indivíduos precisa ficar imóveis durante o procedimento, sob pena de invalidar totalmente o exame. Além disso, ainda existem países em que o uso do IRMf para este fim é proibido.

### 3.1.4 Face Reading

As emoções são reveladas na própria face das pessoas. No rosto são reveladas as emoções e, “através dessa linguagem não verbal demonstramos ao mundo nossas intensões, sentimentos e vontades. A boa notícia é que existe tecnologia para mensurar as micro expressões faciais” (PERUZZO, 2015, p. 99).

Uma pessoa, a cada segundo, “expõe seus sentimentos a terceiros, de forma inconsciente e impulsiva, o que na maioria dos casos foge totalmente de seu

controle consciente. E esse tipo de exposição nem sempre atua a seu favor” (PERUZZO, 2015, p. 99). A análise das expressões faciais de um indivíduo, conforme lembra Peruzzo (2015), tem sua base em seis emoções, são elas a alegria, surpresa, raiva, tristeza, nojo e medo.

“A melhor forma de analisar as micro expressões faciais em pesquisa de neuromarketing, sem dúvida alguma, é através de softwares específicos para esse fim” (PERUZZO, 2015, p. 100). Isto se deve a possíveis interações entre a pessoa que vai analisar a face e o indivíduo em questão, podendo gerar distorções nos resultados finais.

### **3.1.5 Perfis salivares**

A análise da saliva dos indivíduos vem como uma alternativa a métodos mais invasivos como, por exemplo, coleta de sangue. “Uma forma segura [...] de entender os hormônios é através dos perfis salivares” (PERUZZO, 2015, p. 104). Dentre as vantagens deste método está o não incômodo ao voluntário, resultados assertivos, aprovação pela comunidade científica e coleta poder ser realizada fora do laboratório.

Peruzzo (2015, p. 104) explica que “os hormônios [...] mensurados através de um exame de saliva são diversos, sendo os principais o DHEA, a testosterona, o cortisol, a estrona, o estradiol, a progesterona e a melatonina”. Segundo o autor, a análise mais habitual em neuromarketing é a do cortisol, que é o hormônio responsável pelos níveis de estresse das pessoas, e é com base nos resultados das alterações hormonais que é possível entender se determinado estímulo alterou ou não o estado emocional do voluntário.

### **3.1.6 Eye tracking**

Existe um ditado que diz: os olhos são a janela da alma. Isto é verdade, ainda mais quando se trata da verdade que está nos olhos dos consumidores. Segundo Peruzzo (2015, p. 107), “o eye tracking é uma tecnologia de monitoramento ocular utilizada em pesquisas de neuromarketing, também usada em conjunto com outras ferramentas [...]”. Este método não é invasivo, assim como as mensurações

fisiológicas de pesquisa.

Existem basicamente dois modelos desta ferramenta: o eye tracker de mesa, que permite uma mensuração mais aprimorada, na qual não há contato com o voluntário, pois fica exatamente entre o estímulo a ser pesquisado e o voluntário. [...] O segundo modelo, o eye tracker<sup>7</sup> de óculos, em geral é usado para pesquisas em movimento, como, por exemplo, nas gôndolas de supermercados ou para validar o painel de um carro enquanto o motorista dirige (PERUZZO, 2015, p. 107).

Peruzzo (2015, p. 115) explica que “o eye tracker pode ser usado para analisar sites, marcas, embalagens, propagandas audiovisuais ou impressas, ou seja, qualquer estímulo visual. Seu uso é ilimitado”. Com base no mapa de calor que é traduzido pelo software, é possível medir qual área em que o voluntário fixou mais o seu olhar, bem como o trajeto que seus olhos fizeram durante o tempo em que fixou a atenção em determinada peça publicitária.

Se aprofundando mais no estudo do cérebro e como ele recebe e reage a este bombardeio de informações que estão hoje nas mídias, é preciso entender o que acontece dentro da cabeça do receptor da mensagem e, conseqüentemente, o que o leva a tomar certas decisões e, como foi visto até então, são inúmeras as técnicas e equipamentos para que isso seja mensurado.

### **3.2 O cérebro trino**

No mercado atual, existe uma disputa sem fim, quase sangrenta, das marcas disputando quem consegue convencer mais o público a consumir seus produtos. Gonçalves (2013, p. 27) explica que “a grande sacada agora é conseguir chamar a atenção de seu público-alvo, transformando-o, assim, em um cliente fidelizado”. A autora ainda ressalta que,

com o desenvolvimento das inovações tecnológicas e, especialmente da Internet, passamos a ser bombardeados diariamente por infinitas mensagens publicitárias, seja no rádio, na televisão, nas ruas e, como não poderia deixar de ser, na web (GONÇALVES, 2013, p. 29).

Com isso, é impossível não vir à cabeça a dúvida de como tudo isso que recebemos e absorvemos fica guardado em nossa cabeça. Sobre esse

---

<sup>7</sup> Rastreamento ocular.

questionamento, chega-se a conclusão de que “talvez uma ou outra marca fique gravada em sua memória por já fazer parte do [...] cotidiano ou por você ter se identificado com a peça apresentada” (GONÇALVES, 2013, p. 29).

“No entanto, há aqueles comerciais de televisão, aqueles spots de rádio, dos quais você não se recorda até ver ou ouvir mais uma vez. Eles estavam guardados em seu subconsciente” (GONÇALVES, 2013, p. 29). Para deixar mais claro, a autora acrescenta que

os nossos sentidos recebem cerca de 11 milhões de informações por segundo. A maior parte chega através de nossos olhos [...]. O nosso consciente – a parte do pensamento de que temos consciência – consegue processar, no máximo, 40 bits de informação por segundo. Todo o restante é processado no nível subconsciente (GONÇALVES, 2013 apud PRADEEP, 2013, p. 16).

Gonçalves (2013) explica que, assim que o inconsciente guarda uma determinada marca ou peça publicitária, certamente essa ação foi realizada após este determinado nome ou mensagem ter percorrido diferentes partes do cérebro, construindo, assim, a memória. Para ter uma ideia, as áreas do cérebro que os humanos utilizam para ler uma mensagem não são as mesmas utilizadas para escutar ou falar a mesma mensagem. O tom de voz escolhido para se passar determinada mensagem de forma alegre, entusiasmada ou brava ocorre do lado direito do cérebro, sendo que é no lado esquerdo em que a mensagem teve sua origem.

O cérebro humano pode ser dividido em três partes. Para compreender melhor isso, Peruzzo (2015, p. 5) ressalta que

esquecer os fundamentos básicos do marketing e da psicologia [...] seria um grave erro, pois existe uma base de conhecimento usada com certa e eficácia até os dias de hoje e que contribui muito para que o comportamento do consumidor seja compreendido. [...] Apesar das grandes evoluções tecnológicas existentes no mundo no neuromarketing, os princípios do comportamento do consumidor [...] já são relativamente conhecidos há muito tempo (PERUZZO, 2015, p. 5).

Conforme lembra Peruzzo (2015), é sabido que o cérebro humano tem uma maleabilidade impressionante e que tudo que acontece na mente do consumidor ocorre ao mesmo tempo. É um equívoco pensar que, seja por um único momento, somente uma área cerebral está trabalhando, porém, é verdade que determinada

parte do cérebro trabalha mais que a outra levando, assim, a determinadas decisões mais racionais ou impulsivas.

Peruzzo (2015) salienta que o primeiro grande nome a estruturar um modelo de personalidade foi Sigmund Freud, baseando sua teoria nas necessidades que ocorrem no inconsciente da pessoa, os chamados impulsos biológicos, que são principalmente os de ordem sexual, segundo Freud, as causas principais da personalidade e motivação do indivíduo. Com base nisso, ele concluiu que a personalidade do ser humano tem três sistemas que trabalham de forma integrada, são eles o id, o superego e o ego. “De acordo com a teoria estrutural da mente de Freud, o id, o ego e o superego funcionam em diferentes níveis de consciência. Há um constante movimento de lembranças e impulsos de um nível para o outro” (PERUZZO, 2015, p. 6).

O id é o reservatório inconsciente de nossos impulsos, os quais estão sempre ativos e atentos. Focado no princípio do prazer, o id exige satisfação imediata desses impulsos, sem considerar a possibilidade de consequências indesejáveis. Para ele a sobrevivência é tudo o que importa. O id foi descrito como sendo o local dos nossos impulsos primitivos, nossas necessidades psicológicas mais básicas: fome, sede e sexo (PERUZZO, 2015, p. 6).

Um detalhe importante do id é a busca pela satisfação imediata, sem se preocupar com os meios necessários para obtê-la. Pode-se concluir que o id é o animal interior de cada ser humano e, nesse ponto, não existe pensamento nem sentimentos (PERUZZO, 2015).

O superego possui uma consciência parcial e tem como função orientar o ego nas relações sociais, como família, amigos ou qualquer outro relacionamento emocional. Também é fonte dos sentimentos de culpa e medo de punição, os quais têm como princípio a moral e os códigos de conduta obtidos pelo cidadão em seu meio ambiente, ancorados, principalmente, em crenças, grupos de convivência e cultura. [...] O superego é o moderador da personalidade, para que possamos viver de forma socialmente aceitável (PERUZZO, 2015, p. 7).

Pode-se dizer que o superego é quem protege o id, não deixando que ele tome as decisões por impulsos que podem colocar em risco a personalidade da pessoa, mas ele não impede que decisões possam ser tomadas equivocadamente por conta das emoções (PERUZZO, 2015).

O ego funciona principalmente em nível consciente e pré-consciente,

embora também contenha elementos inconscientes, pois evoluiu do id. Orientado pelo princípio da realidade e da lógica de entender as coisas, o ego cuida dos impulsos do id tão logo encontre a circunstância adequada. Desejos inadequados são reprimidos, como se o ego tivesse um filtro evitando o pior (PERUZZO, 2015, p. 7).

É pelo ego que se pode controlar o superego, impossibilitando que este se torne um controlador levado excessivamente pelo lado emocional e, de modo consciente, utilizar o id de uma forma segura e saudável (PERUZZO, 2015).

Com os fundamentos de Freud, é possível compreender de forma mais simples como funciona a mente do ser humano, mas, além do que o psicanalista austríaco formulou, pode-se compreender o cérebro trino em outras três diferentes partes.

### **3.2.1 O cérebro reptiliano**

Gonçalves (2013, p. 30) explica que “em termos evolucionistas [...] a camada mais profunda do cérebro, que opera os reflexos e as funções dos instintos, [...] é chamada de cérebro reptiliano ou primitivo”. É nessa camada que as ações são efetivamente tomadas e é responsável, também, por todas as decisões de compra (GONÇALVES, 2013). Esta camada do cérebro faz total referência ao id de Freud, ou seja, a parte que funciona de forma instintiva, com reflexos simples e que ocorre basicamente em répteis (PERUZZO, 2015).

Trazendo para o universo da publicidade, Gonçalves salienta que

o ideal é que sua mensagem publicitária atinja diretamente o cérebro reptiliano do seu público, ou seja, a região destinada a tomar todas as decisões e garantir a sobrevivência da espécie humana. É no cérebro reptiliano que se localiza a amígdala, que nada mais é do que um conjunto de neurônios responsáveis pelo comportamento sexual e emocional humano. Portanto, todas as funções fisiológicas e emocionais comandadas pelo subconsciente emanam dessa parte da mente (GONÇALVES, 2013, p. 31).

Foi visto que o cérebro reptiliano está intimamente ligado ao id. Já o superego está relacionado a uma parte que também pode ser chamada de sistema límbico.

### 3.2.2 O sistema límbico

Existe uma camada do cérebro humano chamada de sistema límbico que processa “as emoções e os estados de espírito inconscientes. É no sistema límbico que você reconhece as emoções que sente e transmite-as ao cérebro reptiliano como uma sensação positiva ou negativa, preparando-se para uma decisão futura” (GONÇALVES, 2013, p. 30).

Peruzzo (2015, p. 8) reforça que “o complexo límbico permite que os processos de sobrevivência básicos do cérebro réptil possam interagir com os elementos do mundo externo, o que resulta na expressão da emoção geral”.

O sistema límbico, igual em todos os mamíferos do mundo, reconhece as emoções que você sente e repassa as informações ao cérebro reptiliano. As emoções são de suma importância e influenciam diretamente a decisão final, mas se apenas essa região da mente estiver envolvida no processo, a decisão final não ocorrerá de forma rápida (GONÇALVES, 2013, p. 31).

A terceira parte do cérebro trino, nem primitiva e nem emocional, mas racional, está relacionada com o ego de Sigmund Freud e é chamada de córtex, ou neocórtex.

### 3.2.3 O córtex

Peruzzo (2015, p. 8) define o córtex como a camada que “regula as emoções do sistema límbico e é capaz de entender a linguagem formal e simbólica, cálculos e a própria criatividade”. O autor ainda concluir que é graças ao neocórtex que o ser humano tem capacidade para desenvolver o pensamento abstrato e pode gerar invenções (PERUZZO, 2015).

A terceira camada [...] aciona as atividades cognitivas, como a memória, o pensamento, a linguagem e, até mesmo, o julgamento. É a parte da mente humano responsável pelo ato de pensar, ou seja, é o local onde todos os dados são verdadeiramente processados. O córtex faz comparações e busca novos dados ao processar palavras, luzes, cores, formas, sons e afins. É a última parte do cérebro a se formar no útero, responsável pelo maior gasto de energia da mente, e a única que distingue o cérebro humano do cérebro animal (GONÇALVES, 2013, p. 30).

Gonçalves (2013, p. 30) reforça que “quando o consumidor pensa duas, três,

quatro vezes antes de efetivar a compra de seu produto, é o córtex que entra em ação para colocar as informações na balança e repensar a decisão final”.

Essas três camadas, que atuam de forma distinta e compõem a fisiologia cerebral humana, formam juntos uma orquestra que toca em perfeita harmonia; o funcionamento ideal da mente e do subconsciente, que decide, por você, quais as informações são ou não relevantes para o seu dia a dia (GONÇALVES, 2013, p. 30).

Compreendendo como se divide o cérebro humano, Gonçalves (2013, p. 31) reforça que a “ideia fixa, presente no subconsciente do homem [...] é manter-se vivo e em segurança. Muitos pesquisadores chegam a afirmar que todas as decisões de compra, ainda hoje, são tomadas com o objetivo da sobrevivência da espécie”. Baseado nisso, ela usa exemplos para demonstrar as prioridades para a grande maioria dos seres humanos, são elas

peças de roupas para fugir do frio, a casa própria para proteger a família e garantir o futuro, planos de saúde para prolongar a vida e ajudar durante quaisquer imprevistos médicos, comida para alimentar o corpo e manter o metabolismo trabalhando corretamente, e assim sucessivamente (GONÇALVES, 2013, p. 30).

Utilizando as ferramentas de estudos cerebrais, os profissionais da área médica passaram a entender e divulgar como o cérebro humano trabalha quando qual informação será armazenada ou aquela que tão logo será descartada. A premissa é que o cérebro humano é quem dá as cartas do jogo de forma inconsciente, e isso é impossível de ser mudado (GONÇALVES, 2013).

“Somente conhecendo melhor o cérebro e criando mensagens mais eficazes é que podemos esperar que esse mestre do universo conceda uma audiência à [...] marca, produto, embalagem, mensagem ou experiência” (GONÇALVES, 2013 apud PRADEEP, 2012, p. 56). A autora afirma que

quase como uma dádiva, o neuromarketing escancarou as portas para que os publicitários modernos (reais especialistas na escolha de palavras e no relacionamento humano) se interessem das atitudes que cientificamente fazem uma propaganda ser lembrada e se transforme em uma catapulta para finalizar novas aquisições (GONÇALVES, 2013, p. 32).

É de suma importância compreender o que o neuromarketing significa hoje no mercado, como uma vantagem frente aos outros concorrentes. É preciso aplicar

elementos à redação publicitária para que seja possível atingir mais e mais consumidores, de forma certa, e o neuromarketing vem para ajudar nesse aspecto. Convencer o cliente a experimentar ou testar o seu produto não é o bastante. Hoje, o diferencial está em prender a atenção e interagir com o *target*, mantendo-se no seu subconsciente transformando-o em seu cliente fiel.

### 3.2.4 Os neurônios-espelho

O cérebro humano é um órgão complexo e entender o seu funcionamento na tomada das decisões é fundamental. Gonçalves (2013, p. 32) cita que ele “é composto de mais de cem bilhões de células nervosas chamadas de neurônios”. A autora ainda lembra que

são os neurônios que se reúnem para formar diversas estruturas cerebrais, dissipam estímulos nervosos de maneiras específicas e, ainda, aprendem a processar e controlar o relacionamento com o ambiente, desenvolvendo tarefas motoras e comportamentais, como caminhar e arremessar uma bola, e tarefas que exigem muito mais memória, como pilotar um avião de caça (GONÇALVES, 2013, p. 32).

Ainda segundo a autora,

de acordo com o neuromarketing, um dos segredos para conquistar um bom número de vendas é mostrar ao consumidor o produto sendo consumido ou utilizado por alguém. Esse exemplo é seguido, quase que automaticamente, pelo cérebro que o vê. O que ocorre entre as redes neurais de nosso cérebro é simples: são apenas os chamados neurônios-espelho adotando um ponto de vista de outra pessoa (GONÇALVES, 2013, p. 32).

Este exemplo é trazido à tona por Lindstrom (2009), quando lembra que Steve Jobs utilizou esta técnica em 2004, época do lançamento do *iPod*<sup>8</sup>, trazendo para o mercado os fones de ouvido brancos, sendo que, na grande maioria, só existiam os de cor preta. Jobs se deu conta de que, na medida em que via cada vez mais gente andando na rua com fones brancos, as pessoas estavam seguindo o modismo e, assim, comprando cada vez mais *iPods*. “Mas, do ponto de vista neurocientífico, o que Jobs estava vendo era nada menos do que o triunfo de uma região do nosso cérebro associada a algo chamado neurônio-espelho” (LINDSTROM, 2009, p. 54).

---

<sup>8</sup> Tocador de músicas digital, da marca Apple.

Você já se perguntou por que, ao assistir a um jogo de beisebol no qual o seu jogador favorito manda a bola para fora no nono *inning*<sup>9</sup>, você se encolhe? [...] Ou por que, quando você está no cinema e a heroína começa a chorar, lágrimas brotam dos seus olhos? [...] (LINDSTROM, 2009, p. 56).

A resposta disso tudo está na seguinte premissa: “nosso cérebro reage como se nós mesmos estivéssemos realizando aquelas atividades. Em suma, é como se ver e fazer fossem a mesma coisa” (LINDSTROM, 2009, p. 56). Não apenas quando estamos assistindo algo, os neurônios-espelho também “disparam quando lemos algo a respeito de alguém que está adotando tal comportamento” (LINDSTROM, 2009, p. 58).

Outro exemplo de como isso ocorre é citado por Gonçalves (2013), quando a autora traz a tona o exemplo de como funciona o bocejo e o porquê de ele ser tão contagiante. É necessária apenas a leitura da palavra bocejo, ver alguém bocejando ou até mesmo ouvir alguém bocejar para que, involuntariamente, a pessoa repita tal ação. A explicação para o motivo de isso ocorrer também está nos neurônios-espelho, que agem de forma natural.

E isso também tem impacto quando vemos outras pessoas consumindo ou utilizando certos produtos. “Essa imitação involuntária também acontece quando temos vontade de estar ou ser como outra pessoa, assim como de comprar ou ter itens de bens de consumo que algum amigo exibiu” (GONÇALVES, 2013, p.33).

Segundo Gonçalves (2013, p. 33), “nasce daí uma das grandes sacadas do marketing: oferecer um gostinho do produto ou do serviço ofertado para conquistar novos consumidores potenciais.” Quase todos os dias, é

[...] comum vermos anúncios de grandes montadoras da indústria automotiva promovendo os famosos test-drives, empresas de cosméticos oferecendo amostra grátis do creme hidratante em lançamento ou mesmo sites de serviços, [...], oferecendo um período gratuito para que os usuários testem os serviços [...] (GONÇALVES, 2013, p. 33).

Trazendo para o universo dos anúncios com textos, Gonçalves (2013, p. 34) cita que “a adição de argumentos como ‘Cadastre-se e conheça milhares de usuários’ [...] ativa o cérebro para seguir os passos que outros internautas tomaram, como uma influência positiva e inconsciente [...]”. A autora ainda cita que, da mesma

---

<sup>9</sup> Um dos nove tempos de um jogo de beisebol.

forma que acontece com o texto, imagens incorporadas nos anúncios com garotos-propaganda famosos também ajudam a desenvolver a memória do *target*, por meio dos neurônios-espelho, de modo que, se a pessoa se identificar com o ator ou a atriz, fará com que seu subconsciente opte por escolher aquela marca ou produto (GONÇALVES, 2013).

Nestes casos, “a decisão de compra se converte em uma atitude inconsciente, uma vez que o objetivo dos neurônios-espelho é estar no lugar, se tornar ou se sentir a pessoa que estrela o comercial como em um passe de mágicas” (GONÇALVES, 2013, p. 36). Lindstrom (2009) alerta para que os consumidores tenham cuidado, pois o futuro das propagandas não está nas de cunho enganoso, e sim nos neurônios-espelho, sendo que estes se revelarão até mais poderosos do que os profissionais de marketing.

Mas não são apenas os neurônios-espelhos que trabalham no nosso cérebro, muitas vezes eles trabalham com o auxílio de uma substância química que também é liberada dentro da cabeça dos seres humanos.

### 3.2.5 A dopamina

Gonçalves (2013) traz a tona o exemplo da conquista ao se adquirir um produto que há tanto tempo o indivíduo sonha. Existe uma sensação de prazer relacionada à realização desse sonho, mas logo ela acaba e tão cedo já existe outra compra e uma nova sensação de realização. É uma constante busca pelo prazer que o cérebro necessita. A autora traz a tona o exemplo de uma pessoa que vai ao shopping procurar a solução de seus problemas nas prateleiras das lojas. Esta pessoa é sempre taxada de consumista, porém, “[...] a neurociência explica que [...] os seres humanos, quando estão em um período estressante [...], muitas vezes buscam conforto em marcas, objetos e produtos conhecidos [...]” (GONÇALVES, 2013, p. 44).

Partindo desse princípio, Lindstrom (2009, p. 62) afirma que

[...] os neurônios-espelho não funcionam sozinhos. Muitas vezes agem em conjunto com a dopamina, umas das substâncias químicas cerebrais ligadas ao prazer. A dopamina é uma das substâncias mais viciantes para os seres humanos – e decisões de compra são motivadas em parte por seus efeitos sedutores.

Pode-se dizer que é a dopamina quem vai para o shopping comprar, e não as pessoas. Toda e qualquer ação ou decisão que se toma durante um dia normal tem motivação na expectativa da recompensa que tais ações irão gerar (LAVAREDA; CASTRO, 2016).

Castro e Lavareda (2016, p. 48) lembram que

as múltiplas conexões usadas durante o processo de escolha têm como força motriz o ciclo da dopamina, o hormônio do prazer. Não por acaso, o processo de decisão é intrínseco ao prazer. Tudo está relacionado a expectativa – se isso acontecer, então aquilo acontecerá – e, para cada tomada de decisão, o cérebro organiza uma série de expectativas, que pode ter um número infinito de etapas. Quanto mais próximo da expectativa é o resultado final, maior a descarga de dopamina.

No âmbito da decisão de compra, esta injeção de dopamina é liberada através das memórias de experiências vividas em sua vida, que serão determinantes na hora de optar por tal marca, ou não. Esta associação pode ser tanto positiva quanto negativa, sendo as experiências em que o consumidor não ficou satisfeito positivamente as mais difíceis de fazer com que o indivíduo mude de opinião com relação à marca (GONÇALVES, 2013).

Ao longo de [...] decisões assertivas, seu inconsciente memoriza não apenas os benefícios adquiridos com o produto ou serviço testado, mas [...] associa a essa sensação positiva a marca responsável por essa dádiva alcançada. Em outras palavras, [...] decisões de compra se baseiam em experiências passadas e acumuladas em seu cérebro reptiliano (GONÇALVES, 2013, p. 44).

Portanto, as “experiências que tiveram saldo positivo e disseminaram uma dose extra de dopamina em sua mente são armazenadas em sua memória e servem como um voto de minerva na hora de definir por esta ou aquela marca” (GONÇALVES, 2013, p. 44-45).

Contudo, a autora cita que a tomada de decisão nada mais é do que a opção entre uma ou outra alternativa diferente, e a que demonstrar uma melhor indicação baseada em experiências anteriores levará a um questionamento primordial que será respondido pelo cérebro reptiliano como, por exemplo, como a pessoa se sentiu da última vez que teve que fazer essa escolha. Se a resposta for boa, será prudente repetir a ação, mas se for uma resposta negativa, seria besteira optar por essa alternativa (GONÇALVES, 2013).

Um detalhe se suma importância descoberto durante as pesquisas referentes aos efeitos da dopamina na mente humana é que muitas vezes um volume maior de dopamina é liberado quando pensamos em algo prazeroso do que quando efetivamente consumimos algo (GONÇALVES, 2013, p. 44).

Ou seja, a onda de sensação de prazer que acomete o cérebro reptiliano tem início quando se lê, vê ou observa determinada mensagem, identificado com uma marca, logotipo ou slogan. Partindo desse princípio, é importante que os profissionais de marketing lembrem-se de utilizar argumentos que deem ênfase aos benefícios oferecidos pelos produtos aumentando, dessa forma, a dopamina que é liberada na mente do consumidor (GONÇALVES, 2013).

Isso tudo faz referência ao exemplo utilizado na abertura dessa subseção, da amiga que vai ao shopping fazer compras. Chega-se a conclusão de que essa pessoa não age impulsivamente, e sim é levada pelos estímulos que acontecem dentro do seu cérebro, buscando uma recompensa para seus desejos.

### 3.2.6 Marcadores somáticos

Os consumidores são fiéis a determinadas marcas. Gonçalves (2013, p. 37) cita que “eles não apenas experimentam os produtos, valorizam o bom atendimento e julgam suas decisões como ótimas compras”. Fora isso tudo,

os consumidores fidelizados se identificam com a logomarca pelos sentimentos e associações que o cérebro construiu através de experiências passadas, armazenadas em seu subconsciente. Essas associações são conhecidas como marcadores somáticos (GONÇALVES, 2013, p. 37).

Gonçalves (2013, p. 37) cita o seguinte exemplo: “Sabe a logomarca daquele *fast-food*<sup>10</sup> preferido em que todas as vezes que você entra o aroma irresistível [...] faz você escolher o velho e delicioso *cheeseburger*<sup>11</sup> com fritas [...]?”. A autora lembra que as pessoas conseguem sentir o cheiro e o gosto de determinado alimento graças aos marcadores somáticos do seu inconsciente, que já gravaram na sua memória a relação entre a logomarca que se enxerga e o sabor e cheiro do produto oferecido pelo local (GONÇALVES, 2013).

<sup>10</sup> Gênero alimentício preparado de forma rápida.

<sup>11</sup> Sanduíche com queijo fatiado.

Lindstrom (2009) também cita que as pessoas descrevem o porquê de escolher determinado produto como “simplesmente escolhi esse”, ou “instinto” e, até mesmo, por “por nenhum motivo importante”. “Mas a verdadeira base lógica por trás das suas escolhas estava alicerçada sobre as associações de toda uma vida, [...], das quais você não tinha percepção consciente” (LINDSTROM, 2009, p. 115). A maioria das pessoas não percebe o motivo que levou a comprarem determinado produto no ponto de venda e a explicação para isto está novamente nos marcadores somáticos.

Gonçalves (2013, p. 37) faz a seguinte pergunta: “Mas, afinal de contas, em que momento uma lembrança se torna um marcador somático?” A resposta, segundo a autora é a seguinte: “a partir do momento do seu nascimento, todos os aprendizados são acumulados pela mente inconsciente como uma coleção infindável de marcadores somáticos” (GONÇALVES, 2013, p. 37). Essa lembrança pode ser tanto positiva quanto negativa, conforme o exemplo a seguir:

Imagine por um momento que você é uma criança de seis anos de idade. Você acabou de chegar da escola e está com fome, então vai até a cozinha para ver que cheirinho gostoso é aquele que está saindo do forno. Ao abrir a porta do forno você vê uma forma azul-marinho igual a da Le Creuset<sup>12</sup>. Começa a puxar a forma pra trás quando pula para trás com os dedos ardendo [...] (LINDSTROM, 2009, p. 116).

Caso a pessoa tenha passado por essa experiência negativa, ao se deparar com um produto da referida marca certamente terá estas lembranças negativas fazendo referência a ela. Porém, não só lembranças da infância compõem nossos marcadores somáticos. Como lembra Lindstrom (2009), todos os dias nós alimentamos novas lembranças, apenas agregando aos nossos arquivos existentes. Quanto maior forem nossas referências e experiências com as marcas, maior será nosso número de decisões de compra.

Outro aspecto importante sobre marcadores somáticos está em entender como eles se formam e, para isso, Lindstrom (2009) traz alguns exemplos, dentre eles das marcas de pneus existentes no mercado. Entre diversos marcadores somáticos que a marca Michelin criou, um dos mais marcantes é o Homem Michelin, que nos passa uma sensação de que os pneus da marca são macios. “A questão é que todos esses marcadores somáticos [...] criam deliberadamente certas

---

<sup>12</sup> Tradicional marca francesa de caçarolas de ferro fundido esmaltadas.

associações [...] que se unem para guiá-lo em direção a escolha que parece racional, mas que não é” (LINDSTROM, 2009, p. 119).

Pegando como exemplo outro segmento de produtos, o alimentício, vemos uma grande maioria utilizando lembranças que o consumidor pode ter ao longo de toda a sua vida. Conforme cita Gonçalves (2013, p. 39), “[...] a Forno de Minas, carrega em seu nome e ativa os marcadores somáticos de seus consumidores, que sempre se recordam da fama do povo mineiro de fabricar guloseimas caseiras [...].”

A autora ainda completa falando sobre o foco de determinadas peças publicitárias da marca que abordam, além da facilidade das pessoas poderem ter um excelente pão de queijo em sua casa em poucos minutos, procuram desenvolver um novo marcador somático na mente dos consumidores que vai além do que simplesmente o gosto e o aroma do pão de queijo, afinal, se a pessoa tiver o produto em sua casa e receber uma visita de última hora, poderá oferecer um produto de qualidade sem dificuldade nenhuma. Por isso, suas peças levam a seguinte mensagem: “Pão de queijo sempre salva” (GONÇALVES, 2013).

Até agora foram vistos exemplos de como utilizar diferentes estratégias de marketing para as marcas serem lembradas e produtos serem consumidos. Uma ótima alternativa para fazer com que as compras se convertam é utilizar personagens para que se possa evidenciar que o produto anunciado ou serviço ofertado é eficaz sobre determinado problema que o consumidor passa ou possa vir a passar.

### **3.2.7 Inimigos à tona**

O segredo do marketing atual é saber utilizar todas estas ferramentas que estão à disposição para que o anunciante possa persuadir os consumidores. Gonçalves (2013, p. 40) lembra que “mais uma importante arma da propaganda é apresentar “inimigos” que podem ser combatidos ou evitados com as soluções oferecidas em forma de produtos [...]”.

A autora explica que

são os mesmos marcadores somáticos de nosso subconsciente (baseados em experiências passadas de recompensas e punições) que nos colocam em alerta [...]. Por isso, sempre que possível, descreva em suas mensagens publicitárias as soluções proporcionadas por seus anunciantes como método de exterminar os medos de seu público-alvo (GONÇALVES, 2013, p. 41).

O responsável pelas decisões de compra é o cérebro reptiliano, a parte do cérebro que rege a sobrevivência e a segurança dos humanos desde os homens das cavernas. Por isso, se a preocupação do homem é prolongar e proteger a sua vida e a da sua família, é prudente que os publicitários invistam certo tempo pensando em mensagens que passem a ideia de que o seu *target* específico, ao adquirir seu produto ou serviço, vai estar protegido de seus medos e aflições (GONÇALVES, 2013).

O grande desafio está em fazer um casamento perfeito entre o que se promete entregar e a experiência que o usuário terá com a marca. Não deve-se deixar de lado os sentidos dos consumidores.

### 3.2.8 O marketing sensorial

Gonçalves (2013, p. 47) cita que, “além das lembranças e memórias de nosso subconsciente, nossos sentidos também fazer a diferença na hora de abrir a carteira”. O som de determinados produtos que admiramos sempre marcam mais profundamente e, quando estes são reproduzidos, causam boas sensações.

Recomenda-se que os anunciantes se esforcem “para construir sua redação publicitária com argumentações específicas para ativar os sentidos humanos” (GONÇALVES, 2013, p. 51). É preciso compreender que, na maioria das vezes, o seu *target* estará realizando outra tarefa quando foi impactado pelo anúncio, por conta disso, é importante que a sua peça desperte mais que um sentido apenas, pois é dessa maneira que o cérebro das pessoas armazena as informações que serão utilizadas, certamente, durante um processo de compra que virá logo ali na frente (GONÇALVES, 2013).

Lindstrom (2009, p. 142) cita que “um ataque sensorial [...] não se baseia exclusivamente na visão, mas [...] atija nossas narinas, ouvidos e as pontas de nossos dedos”.

Graças à ressonância magnética funcional, sabemos agora em que medida os sentidos estão entrelaçados; que uma fragrância pode nos fazer ver, que um som pode nos dar água na boca e que uma imagem pode nos ajudar a imaginar sons, gostos e sensações táteis – quer dizer, se as informações sensoriais transmitidas estiverem bem acopladas (LINDSTROM, 2009, p. 142).

Apropriando-se do exemplo da audição, Gonçalves (2013, p. 51) explica que,

em virtude dos marcadores somáticos que você passou a vida inteira colecionando, sempre que você escuta um som conhecido, sua mente rapidamente processa a informação em busca da confirmação desse conhecimento, associa-o com a marca que o fabricou e, principalmente, relembra o sentimento alcançado durante a experiência do uso desse produto desse serviço ou mesmo dessa mensagem (GONÇALVES, 2013, p. 51).

Se essa for uma sensação boa, uma nova injeção de dopamina surgirá sugerindo que tal ação seja repetida buscando aquela mesma sensação de prazer que aconteceu anteriormente, quando da última vez que o indivíduo passou por tal situação (GONÇALVES, 2013).

Por tudo que foi visto geralmente o consumidor está sendo impactado por inúmeras informações por todos os sentidos, por isso, é altamente necessário que a mensagem ative estes diferentes sentidos para que sua mensagem esteja explorando todas as formas de atingir o *target*.

### 3.3 Dois gêneros cerebrais

É comum pensar que a anatomia do cérebro humano é a mesma tanto para homens quanto para mulheres, mas as semelhanças acabam por aí. Gonçalves (2013, p. 55) cita que os “profissionais de marketing mais hábeis sabem que o que deve direcionar suas campanhas não é simplesmente seu produto [...], mas sim o comportamento, as necessidades e os desejos de seus futuros consumidores”.

Gonçalves (2013, p. 55) lembra que

as pessoas que criam campanhas publicitárias pensando unicamente na qualidade e nos detalhes dos produtos e serviços oferecidos acreditam que as ações de marketing que praticam são tão eficientes tanto para homens quanto para mulheres.

O equívoco está justamente nesse pensamento. Utilizando-se da indústria automobilística como exemplo, pesquisas mostraram que homens se interessam muito mais pelo desempenho do carro, em contraponto, o que chama mais a atenção das mulheres são a segurança e o espaço interno do veículo. A explicação para este comportamento pode ser encontrada nos primórdios da raça humana, onde os homens tinham a função única de procurar alimento. Já as mulheres se

dedicavam ao cuidado dos seus filhos, casa e esposo (GONÇALVES, 2013).

Gonçalves (2013, p. 56) cita que, “para alguns, a diferença entre os homens e as mulheres se resumem ao trabalho de hormônios específicos, como, no caso das mulheres, o estrogênio e a progesterona e, [...] dos homens, a [...] testosterona”. Estes dois hormônios regem comportamentos distintos como, por exemplo, de ordem social e sexual (GONÇALVES, 2013).

[...] As diferenças começam no momento da concepção, quando os homens recebem um cromossomo Y e as mulheres não. Esse simples cromossomo altera todas as regras do jogo. Para se ter uma ideia, durante apenas 8 semanas após a concepção, o organismo masculino produz testosterona suficiente para alterar a estrutura cerebral e formar, assim, o cérebro masculino. É aí que as diferenças começam (GONÇALVES, 2013, p. 56).

Falando das diferenças físicas, exames comprovaram que existem características entre os dois cérebros que influenciam na forma de como certas informações são absorvidas. Os dois têm circuitos cerebrais parecidos, mas homens e mulheres podem chegar ao mesmo objetivo ou raciocínio utilizando diferentes circuitos. Uma das diferenças é o tamanho dos dois cérebros. Geralmente, o masculino é 10% maior do que o feminino, muito por conta do tamanho do corpo do indivíduo. Mas isso não implica uma maior capacidade de pensamento e desempenho nos homens (GONÇALVES, 2013).

Não é mentira quando se fala que a mulher amadurece mais rápido que o homem. “O cérebro feminino atinge a maturidade por volta dos 11 anos [...], principalmente nas áreas responsáveis pela fala, [...] escrita e [...] reconhecimento de rostos [...]. Já o cérebro dos meninos leva cerca de 3 anos a mais [...]” (GONÇALVES, 2013, p. 57). A autora ainda complementa citando que isso se traduz na facilidade das mulheres em desenvolver um maior relacionamento interpessoal muito mais cedo e são mais falantes que os homens. Já os homens têm suas habilidades espaciais mais apuradas desde muito cedo (GONÇALVES, 2013).

Gonçalves (2013) lembra que também há diferenças no uso dos dois hemisférios do cérebro entre os dois gêneros. O lado direito é mais ligado às emoções, e o esquerdo mais analítico, racional.

O desenvolvimento do cérebro feminino com a presença do chamado corpo caloso, ou seja, uma estrutura em forma de feixes, disponibiliza maior interatividade entre os dois hemisférios cerebrais. Por conta disso, as mulheres conseguem facilmente exercer diversas tarefas ao mesmo tempo,

enquanto os homens tendem a se concentrar nas tarefas que executam individualmente (GONÇALVES, 2013, p. 58).

Outros resultados também foram encontrados utilizando exames de ressonância magnética onde que, “feitos em homens e mulheres, mostraram [...] as diferentes respostas de cada gênero sob estresse” (GONÇALVES, 2013, p. 58). Nos homens, identificou-se um maior fluxo de sangue em uma área chamada córtex orbitofrontal esquerdo responsável, dependendo da situação, pelas ações de fuga ou enfrentamento. Já as mulheres demonstraram que o estresse ativou o sistema límbico, que aciona as respostas emocionais quase que instantaneamente (GONÇALVES, 2013).

Com tudo o que foi visto até então sobre a diferença entre o cérebro masculino e feminino, a peça publicitária não pode ser desenvolvida de forma igual para ambos os gêneros, seguindo a mesma argumentação, por exemplo, de modo que as diferentes características cerebrais e hormonais levam a comportamentos sociais distintos, além de forma como a linguagem e informações são compreendidas de forma distintas (GONÇALVES, 2013).

Em geral, homens se preocupam mais com o preço, enquanto as mulheres reagem mais à conduta correta do vendedor. Eles são mais adeptos à cultura do “pegue e faça”, enquanto elas preferem enaltecer a boa experiência de compra de amigas ou mesmo as próprias experiências, uma vez que não se esquecem facilmente de situações estressantes, ou seja, tendo um *target* feminino, pense muito bem em qual mensagem irá oferecer, pois você não terá uma segunda chance se errar o alvo (GONÇALVES, 2013, p. 58-59).

Como todas estas diferenças, é necessário entender como cada gênero consome para que a melhor estratégia seja utilizada para cada um deles. Utilizar uma única estratégia para homens e mulheres é um erro grave, por isso, é necessário que seja feita especificamente para cada público-alvo.

### **3.3.1 Mulheres x consumo**

As mulheres são maioria na população. Gonçalves (2013) cita que quase metade de toda a população mundial, em torno de sete bilhões de pessoas, é composta pelo sexo feminino, segundo dados da Organização das Nações Unidas (ONU). “São elas as principais responsáveis pelas decisões de compra, sejam em

suas residências ou mesmo em seu ambiente de trabalho” (GONÇALVES, 2013, p. 59).

Isto se reflete também no poder de compra do sexo feminino, pois, “atualmente, as mulheres estão ganhando mais do que em qualquer outro período da história” (GONÇALVES, 2013, p. 60). Gonçalves (2013) ainda lembra a opinião de uma especialista em estratégias de marketing para o público feminino, Martha Barletta, onde a mesma afirma que

a longo prazo, as mulheres se tornaram mais lucrativas que os homens. Isso ocorre por dois motivos: fidelidade e referências. As consumidoras, mais exigentes que os homens com um carrinho de supermercados nas mãos, tendem a escolher produtos de marcas que já conhecem e nas quais confiam, tornando-se compradoras fiéis ao longo do tempo (GONÇALVES, 2013, p. 60).

Com relação à fidelidade, ocorre que, “literalmente, essas marcas conquistaram a confiança feminina e estão guardados como um marcador somático em seu subconsciente” (GONÇALVES, 2013, p. 60). Por exemplo, quando mulheres vão ao supermercado e se deparam

[...] com a embalagem já conhecida na prateleira do mercado, nem precisam pensar duas vezes. O cérebro reptiliano feminino identifica o produto que facilita a vida e promove um pouco de conforto no dia a dia atribulado e, antes de um piscar de olhos, empurra o item ao carrinho, pronto para tomar sua próxima decisão (GONÇALVES, 2013, p. 60).

Sobre as referências, Gonçalves (2013) explica que elas são transmitidos no ambiente onde as mulheres trabalham, em conversa entre amigas e, também, entre mães e filhas, de modo que as marcas fazem parte do processo de crescimento e aprendizado. Um exemplo podem ser marcas de produtos de beleza e, até mesmo, locais como salões de cabeleireiros.

Por isso,

[...] todo esse conhecimento passado de mãe para filha, entre melhores amigas ou colegas recheia as listas e mais listas de marcadores somáticos, colecionados pelo cérebro reptiliano feminino. [...] Se uma experiência de uso de um produto foi tão positiva para uma amiga, seus neurônios-espelho entram em campo, prontos para fazer o mesmo teste e confirmar a sensação de prazer descrita (e sentida) pela referência passada (GONÇALVES, 2013, p. 60).

A autora conclui que o marketing centrado no sexo feminino não só converte

em novas compras, mas fideliza também uma grande parte de consumidoras, passando estas a serem embaixadoras das marcas (GONÇALVES, 2013).

Um grupo de mulheres de muito destaque são as gestantes e mães. Estas merecem um tratamento especial e a comunicação para esse público deve ser diferenciada. Gonçalves (2013, p. 64) lembra que, “[...] durante o período gestacional e depois dele, o cérebro feminino não é mais o mesmo. [...] É durante a gestação [...] que o cérebro das mulheres sofre as principais mutações e em tempo recorde”.

Todas as atenções estão dirigidas para os filhos e, na grande maioria das vezes, a mulher não foca mais em coisas para si própria. Gonçalves (2013) levanta a seguinte questão: como fazer com que as mensagens publicitárias impactem esse público feminino em específico? A resposta, segundo ela, está em utilizar nos anúncios

interações entre mães e filhos, principalmente os cuidados com os bebês, o carinho na amamentação, e não deixe de lado a sensação de paz em assistir ao pequeno durante uma noite de sono tranquilo. Aproveite a forte atividade que os neurônios-espelho exercem nas mulheres e ative-os ao mostrar (ou simplesmente descrever) cenas de convivência entre mães e bebês, das quais sua consumidora irá querer participar e ter ao vivo em casa (GONÇALVES, 2013, p. 65).

É importante também ser sempre positivo nas mensagens destinadas às mães, pois infância não tem nada a ver com tristeza. Caso a comunicação passe a sensação de tristeza, a mãe passará a lembrar da marca como algo que não faz bem ao bebê. Outra grande sacada é utilizar de troca de experiências entre mães, sobretudo utilizando as plataformas digitais, pois isso trará uma sensação de segurança para aos saberem que não estão passando por tais situações sozinhas. Enfim, é certo incorporar na redação publicitária elementos que façam relação com o espírito materno, pois, tudo o que não tiver este cunho, tem grande possibilidade de ser descartado por esse público específico (GONÇALVES, 2013).

Mas os profissionais de marketing não podem esquecer que existe outra enorme fatia de mentes no mercado que também merece atenção e estratégias direcionadas especialmente para ela: o cérebro dos homens.

### **3.3.2 Homens x consumo**

A teoria de que os homens são práticos tem fundamentação teórica.

## Cientistas

apontam que a testosterona, chamada por eles de “super T”, como responsável absoluta por essa característica prática, além de muitos outros itens que compõem a personalidade masculina, como agressividade, o excesso de confiança, a tendência dominadora, a competitividade, a capacidade de se arriscar, o espírito de aventura e, por fim, suas excelentes habilidades motoras, que são, realmente, mais desenvolvidas do que no cérebro feminino (GONÇALVES, 2013, p. 66).

Além disso, homens veem valores diferentes em determinadas coisas diferentemente das mulheres. Voltando ao exemplo dos filhos, o homem, após receber a notícia de que será pai, o seu cérebro demora cerca de oito semanas para aceitar a condição, mas, geralmente, não transparece esse sentimento à suas parceiras. A resposta, segundo cientistas, está na produção aumentada de um hormônio chamado prolactina, ao mesmo tempo em que a testosterona cai, sendo essa alteração uma resposta do cérebro dos homens para a gravidez (GONÇALVES, 2013).

Além de ser prático, o homem é autônomo e essa é um grande objetivo do seu cérebro. “As mensagens de marketing que impactam melhor os homens vão, essencialmente, direto ao ponto” (GONÇALVES, 2013, p. 67). Ou seja, para este público, o que mais importa na mensagem é do que se trata e se o produto serve ou não.

Segundo Gonçalves (2013), outro ponto importante a ser explorado no discurso publicitário para pelos profissionais de marketing para este público é a aspiração. Um exemplo disso pode ser encontrado em anúncios de carros esportivos, fazendo referência ao sucesso com o sexo oposto, pois a ideia de estar acima dos outros adquirindo um carro potente chama muito a atenção dos homens em geral. Novamente são os neurônios-espelho projetando o indivíduo ao lugar de protagonista na situação retratada pelo anúncio.

Uma dica para atingir de uma vez por todas o cérebro reptiliano masculino é optar por curvas em suas imagens publicitárias. Para o cérebro, curvas são associadas a sexo, fertilidade, saúde e nutrição desde a época das cavernas, em que os homens viam nos objetos pontiagudos ameaças à sobrevivência, como lanças, rochas cortantes e até dentes irregulares (GONÇALVES, 2013, p. 68).

A autora propõe a questão de como os neurônios-espelho funcionam no

cérebro dos homens. “A resposta é simples. Os neurônios-espelho, diferentemente do que ocorre no subconsciente das mulheres, é bastante atuante, mas somente com a repetição de uma ação anteriormente observada” (GONÇALVES, 2013, p. 69-70).

Este consumidor em específico requer um olhar especial, assim como as gestantes e mães. Diferentes estratégias de comunicação devem ser utilizadas, inclusive com textos e imagens direcionados para cada *target*.

### 3.3.3 A importância da emoção

O ser humano, pelo menos uma grande parte, é tocado pelas emoções. Gonçalves (2013, p. 75) lembra que “a sua mente, assim como a mente de seu consumidor, responde muito mais prontamente a mensagens que proporcionaram fortes estímulos emocionais”.

A emoção causada pela [...] propaganda é uma das principais razões que levam o cérebro reptiliano a transformar sua mensagem em uma lembrança, a qual aparece, em grande parte das vezes, como um acelerador do processo de decisão de compra (GONÇALVES, 2013, p. 75).

Ainda que se elaborem campanhas racionais, é preciso construir as peças levando em conta o lado emocional para que o subconsciente do seu *target* não apenas se sinta identificado, mas que também armazene na memória, vindo a optar pela referida marca num futuro próximo (GONÇALVES, 2013).

Gonçalves (2013, p. 75-76) cita que “as emoções são responsáveis por produzir fortes estímulos [...] que influenciam [...] a forma como você lida, responde e reage às informações que recebe, [...] indiferente de se você é homem ou mulher”. Em uma campanha publicitária, mais especificamente na peça, o telespectador automaticamente se coloca no lugar do personagem em questão e se incorpora na cena em questão, como se fosse ele mesmo que estivesse passando por tal situação e vivendo as emoções na pele (GONÇALVES, 2013).

Para retratar isso, o exemplo dos

anúncios que transmitem emoções fazem o público lembrar cenas de seu passado e associá-las aos produtos e aos serviços oferecidos. Novamente, entram em cena os marcadores somáticos que estabelecem uma conexão entre a memória e a mensagem passada, alimentando o cérebro reptiliano para tomada de decisão (GONÇALVES, 2013, p. 76).

Com base na teoria de Charles Darwin, Gonçalves (2013, p. 77) lembra que “existem apenas seis emoções universais que afetam a espécie humana: raiva, medo, tristeza, alegria, surpresa e repulsa”.

As emoções ditas universais respondem diretamente aos estímulos do sistema límbico. Basicamente os sentimentos bons ou ruins são armazenados como marcadores somáticos. Se positivos, o corpo pede que a ação seja repetida e reage bem às doses de dopamina. Se negativos, as reações do corpo são através de sentimentos ruins e, na maioria das vezes, tentará evitar tais situações (GONÇALVES, 2013).

Gonçalves (2013, p. 78) lembra que, “para fazer publicidade [...], é necessário escolher palavras corretas para acionar as emoções que deseja alcançar em seu consumidor”, e aí que está o grande desafio dos redatores em utilizar a emoção na comunicação,

no entanto, é necessário deixar uma informação muito clara: quando você quiser fazer marketing emocional, lembre-se de que sua marca será lembrada pela emoção que causará em seu observador. Por isso, defina em seu objetivo de marketing qual é o sentimento que você quer causar ao seu público. Esse sentimento não será esquecido pelo subconsciente de seu cliente (GONÇALVES, 2013, p. 79).

Atualmente, por todo o mundo a ideia principal é que o marketing emocional é um caminho eficaz para conseguir a atenção dos consumidores e, também, uma estratégia muito interessante para um anunciante que deseja ter um posicionamento de marca. Isso se deve ao fato de que as marcas são anunciadas geralmente de duas formas: uma delas é mostrar um caminho para que o consumidor siga para se sentir melhor em relação a um problema que ele esteja passando. Já o outro caminho é mostrar que o consumidor se sentirá bem tendo em troca uma recompensa que vale a pena ao adquirir determinado produto (GONÇALVES, 2013).

A dica é: aproveite o poder do texto publicitário e presenteie com bons momentos, boas lembranças e boas emoções seus espectadores, para que eles lhe propiciem boas vendas e entrem, de uma vez por todas, para a sua lista de clientes preferencias (GONÇALVES, 2013, p. 82).

Após passadas todas estas formas de como trabalhar com o subconsciente das pessoas, a pergunta que fica no ar é: isso é tudo? Não, é apenas um começo.

Lindstrom (2009, p. 175) cita que

o neuromarketing está apenas engatinhando e, nos próximos anos, [...] só vai expandir o seu alcance. Embora talvez nunca consiga nos dizer exatamente onde fica o “botão das compras” no nosso cérebro [...], o neuromarketing certamente ajudará a prever certas direções e tendências que vão alterar a configuração, e o destino, do comércio em todo o mundo.

Com todas as descobertas que aconteceram até agora é possível entender melhor o que se passa na cabeça dos consumidores e como eles veem as marcas, o que os leva a optarem por um ou por outro produto, transformando-os em cliente fidelizados e, porque não, em divulgadores apaixonados pelas suas marcas preferidas.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

É de suma importância para os profissionais de comunicação nos dias de hoje compreenderem o que o consumidor está realmente querendo, e esta é uma tarefa árdua. O grande número de opções que chegam até os consumidores torna essa briga ainda mais desafiadora. O neuromarketing se insere neste contexto como uma nova forma de se compreender o que se passa na cabeça dos consumidores quando estão sendo impactados pela publicidade.

Uma das opções que as grandes marcas têm a disposição é utilizarem esta ótica do neuromarketing a fim de estar à frente de suas concorrentes e, assim, tentarem converter em compra a mensagem que é passada para os consumidores. Segundo Linsdtrom (2009), o neuromarketing nada mais é do que uma união entre o marketing e a ciência, mais especificamente o estudo do cérebro, e com os resultados de exames neurológicos, é possível compreender o que leva as pessoas ao consumo e agir de forma assertiva nas peças publicitárias.

São poucas as pesquisas sobre neuromarketing encontradas em repositórios acadêmicos e, mais especificamente, que falem sobre a influência que este pode ter na redação publicitária. Essa questão, aliada ao interesse do autor no assunto por vivenciar quase que diariamente os desafios de planejamento e concepção de campanhas, motivou a escolha desse tema de estudo. Com relação a trabalhos na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), não foram encontradas publicações relacionadas a este tema de pesquisa. Por isso, este trabalho poderá, além de trazer uma compreensão do que é o neuromarketing, ajudar a entender como a redação publicitária pode ser mais bem direcionada sob a ótica deste tema, podendo ser aplicados estes conhecimentos pelos anunciantes em suas peças de campanha.

Além disso, pretende-se o desenvolvimento de uma matriz de análise que possa a vir ser aplicada em outros estudos em diferentes campanhas com o mesmo objetivo, através da elaboração de categorias do neuromarketing que permitam identificar tais características propostas em cada uma delas. A escolha dos procedimentos metodológicos passa por uma pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória, entrevista em profundidade e uma análise de conteúdo da referida peça da campanha, que serão descritos a seguir, buscando identificar características da redação publicitária que tenham relação com categorias definidas do

neuromarketing.

#### 4.1 Pesquisa bibliográfica

Para que fosse possível um maior entendimento do que é o neuromarketing e suas características, primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que, segundo Stumpf (2011, p. 51), “é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado”. Esse tipo de pesquisa nada mais é do que um apanhado do estado da arte do referido assunto, objetivando tomar consciência do que já foi dito sobre o assunto. Stumpf (2011, p. 51) ainda define a pesquisa bibliográfica como

um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizadas na redação de um trabalho acadêmico.

Para a referida pesquisa, foram utilizadas obras de autores que são conhecidos por sua aproximação com o tema pertinente. A bibliografia utilizada foi encontrada na biblioteca da Universidade de Santa Cruz do Sul e, também, em acervo pessoal. Artigos também foram encontrados em repositórios como o *Google Acadêmico*<sup>13</sup>, um site de busca que pertence ao *Google*<sup>14</sup> e que apresenta artigos científicos por meio de pesquisas através de palavras chaves.

A referida pesquisa bibliográfica foi dividida em dois capítulos compostos de seções e subseções, o primeiro abordando a redação publicitária e seu estado da arte e o segundo trazendo os conceitos de neuromarketing e suas características, onde a fonte de pesquisa se deu basicamente em obras de autores relacionados ao tema.

#### 4.2 Pesquisa exploratória

Após a definição do tema do referido trabalho, fez-se necessária uma

---

<sup>13</sup> Disponível em <<https://scholar.google.com.br/>>. Acesso em: 18 de nov. de 2017.

<sup>14</sup> Disponível em <<https://www.google.com.br/>>. Acesso em: 18 de nov. de 2017.

pesquisa exploratória a fim de encontrar um objeto de estudo que se encaixasse no tema proposto. A busca se deu a partir da definição de escolha pelo autor de uma campanha que abordasse um tema que fosse relevante na sociedade. Através de pesquisas em sites de busca como *Google*, e pela lembrança do autor deste trabalho, foi escolhido o vídeo principal da campanha Carona de Pai<sup>15</sup>, desenvolvida pela Fundação Thiago de Moraes Gonzaga, veiculada em setembro de 2016 durante a semana nacional do trânsito, que tem como tema a reflexão dos acidentes de trânsito, especificamente da mistura álcool x direção no Rio Grande do Sul.

Com base na escolha da campanha, a pesquisa se deu também no repositório de vídeos online *Youtube*<sup>16</sup> e apresentou a relevância do objeto de estudo escolhido para o trabalho, especialmente em número de visualizações do referido vídeo da campanha que teve, até a data desta pesquisa, em torno de 49 mil visualizações. Além disso, foi realizada pesquisa na *fanpage*<sup>17</sup> da fundação no *Facebook*<sup>18</sup>, o que evidenciou ainda mais a reverberação da campanha, tendo o vídeo mais de 59 mil visualizações.

Para complementar a relevância do objeto escolhido para o estudo, foi realizada uma pesquisa de quais são os dados atuais do cenário dos acidentes de trânsito no Brasil. Para isso, foram levados em conta dados sobre a quantidade de acidentes de trânsito com morte no país envolvendo, especialmente, bebida e direção. Os dados encontrados serviram de base para evidenciar a relevância do tema escolhido, sendo que a combinação entre beber e dirigir ainda é responsável por boa parte dos acidentes de trânsito que resultam em morte no país<sup>19</sup>.

### 4.3 Entrevista em profundidade

Para agregar ainda mais ao trabalho, foi realizada uma entrevista em profundidade com o redator da agência de publicidade Morya Comunicação<sup>20</sup>, situada em Porto Alegre, envolvido diretamente na concepção da referida

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QPvfQOpWnes>>. Acesso em 18 de nov. de 2017.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em 18 de nov. de 2017.

<sup>17</sup> Página criada no Facebook com o objetivo de reunir fãs da marca, empresa e etc, ao invés de amigos.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/vidaurgente/>>. Acesso em 18 de nov. de 2017.

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.amrigs.org.br/index.php?p=noticia&id=3755>>. Acesso em 18 de nov. de 2017.

<sup>20</sup> Marlon Santos.

campanha, o que é de extrema relevância para este trabalho. De acordo com Duarte (2011, p. 63), “seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema”. Para este trabalho, a entrevista se fez necessária para que a concepção pudesse ser interpretada à luz dos pressupostos do neuromarketing.

Duarte (2011) define a entrevista em profundidade como uma técnica de caráter qualitativo que visa explorar determinado assunto tendo como objetivo a obtenção de informações, experiências e percepções.

A entrevista em profundidade é dinâmica e flexível, útil para a apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido (DUARTE, 2011, p. 64).

Ou seja, para este trabalho, a entrevista em profundidade serviu para atender a segunda necessidade proposta, que é de entender o processo no qual o entrevistado esteve envolvido quando da concepção da campanha. O questionário foi enviado via e-mail para o entrevistado, por critério escolhido pelo próprio, e foi respondido entre os dias 20 e 23 de novembro de 2017. O questionário foi definido previamente pelo autor, composto por 14 perguntas abertas que buscam compreender como se deu o contato com o cliente, a concepção e desenvolvimento da campanha e, também, identificar estratégias utilizadas que tenham sustentação no neuromarketing. A entrevista na íntegra se encontra no ANEXO A deste trabalho.

#### **4.4 Análise de conteúdo**

Para o presente trabalho, foi escolhida como método de pesquisa a análise de conteúdo. Moraes (1999, p. 1) diz que

a análise de conteúdo tem sua origem no final do século passado. Suas características e diferentes abordagens, entretanto, foram desenvolvidas, especialmente, ao longo dos últimos cinquenta anos. Mesmo tendo sido uma fase de grande produtividade aquela em que esteve orientada pelo paradigma positivista, valorizando sobretudo a objetividade e a quantificação, esta metodologia de análise de dados está atingindo novas e mais desafiadoras possibilidades na medida em que se integra cada vez mais na exploração qualitativa de mensagens e informações.

Complementando, Fonseca (2011, p. 280) cita que “esse método tem

demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento”. Segundo Moraes (1999, p, 2), a análise de conteúdo é

[...] usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.

O autor ainda cita que este método envolve uma busca teórica e prática, que vai muito além do que uma simples análise dos dados, ou seja, ela pode ter possibilidades e características próprias (MORAES, 1999).

Este processo de análise de conteúdo pode variar de autor para autor. Para o referido trabalho, foi tomado como base o processo proposto por Moraes (1999), que implica em preparar as informações, identificando, escolhendo e codificando os documentos a serem analisados; transformar o referido conteúdo em unidades, a fim de facilitar a análise; criar categorias para estas unidades, objetivando agrupar características que tenham em comum; realizar a descrição dos resultados alcançados em cada uma das categorias e, por fim, a interpretação dos materiais, a fim de se compreender o todo de forma mais abrangente.

Segundo Fonseca (2011, p. 280), “a análise de conteúdo se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”. Historicamente, as pesquisas que utilizam a análise de conteúdo são categorizadas em seus diferentes objetivos de pesquisa que são, por sua vez, apresentados em forma de questionamentos: Quem fala? Para dizer o que? A quem? De que modo? Com que finalidade? Com que resultados? Contudo, uma pesquisa não precisa se prender somente a um desses objetivos. Para esclarecer isso, Moraes (1999, p. 3-4) descreve cada um deles da seguinte forma:

Uma Análise de Conteúdo orientada a “quem fala?” visa a investigar quem emite a mensagem. Este estudo, naturalmente será efetuado a partir da mensagem, a partir da qual se procurará determinar características de quem fala ou escreve, seja quanto à sua personalidade, comportamento verbal, valores, universo semântico, características psicológicas ou outras. Neste caso de certo modo, avança-se a hipótese de que a mensagem exprime e representa o emissor. Frente a este objetivo faz-se inferências do texto ao emissor da mensagem. Quando uma pesquisa utilizando análise de conteúdo se dirige à questão para dizer o quê? o estudo se direciona para

as características da mensagem propriamente dita, seu valor informacional, as palavras, argumentos e ideias nela expressos. É o que constitui uma análise temática. Os objetivos de uma pesquisa em análise de conteúdo também podem orientar-se “a quem?” se dirige a mensagem. Neste caso a investigação focaliza o receptor, procurando inferir as características deste, a partir do que lê ou ouve. Indicadores e características da mensagem originam inferências sobre quem a recebe. Quando os objetivos da análise de direcionam ao “como?” o pesquisador estará voltado à forma como a comunicação se processa, seus códigos, seu estilo, a estrutura da linguagem e outras características do meio pelo qual a mensagem é transmitida. Ao direcionar seu estudo para o “com que finalidade?” o pesquisador se questionará sobre os objetivos de uma dada comunicação, sejam explícitos ou implícitos. Analisar a finalidade é novamente orientar-se para o emissor, mas no sentido de captar as finalidades com que emite uma determinada mensagem, sejam eles manifestos ou ocultos. Ao focalizar o “com que resultados?” o pesquisador procura identificar e descrever os resultados efetivos de uma comunicação. Os objetivos não coincidem necessariamente com os resultados efetivamente atingidos e, assim, a pesquisa pode também explorar a questão da congruência entre fins e resultados.

Este trabalho tem por objetivo entender como a ótica do neuromarketing pode auxiliar na redação publicitária, a fim de atuar no subconsciente dos consumidores. Fazendo relação aos questionamentos propostos por Moraes (1999), a pesquisa se encaixa em: de que modo, com que finalidade e com que resultados.

#### **4.4.1 Categorias de análise**

Para o cumprimento dos objetivos dessa pesquisa, foram definidas categorias para a análise, com base em alguns conceitos do neuromarketing ancorados em autores como Gonçalves (2013), Lindstrom (2009), Peruzzo (2015) e, também, na pesquisa exploratória. As categorias foram definidas como:

- Neurônios-espelho: fazer com que o espectador se veja na situação que está sendo retratada, que provoque a sensação de empatia;
- Marcadores somáticos: provocar no espectador uma lembrança de algo que ele já tenha passado, ou presenciado;
- Inimigos à tona: apresentar o problema e provocar a reflexão acerca de que forma tal problema pode ser resolvido.

As referidas categorias foram definidas a fim de analisar à luz dos pressupostos do neuromarketing a campanha Carona de Pai, da Fundação Thiago de Moraes Gonzaga, traduzindo isso em resultados que possam vir a ser utilizados para análise de outras campanhas sob essa mesma ótica.

## **5 ANÁLISE DE CONTEÚDO DA CAMPANHA CARONA DE PAI**

Neste capítulo será apresentado o objeto de estudo escolhido para este trabalho, a campanha Carona de Pai, da Fundação Thiago de Moraes Gonzaga. Serão apresentados dados da Fundação, como seu histórico, além de informações pertinentes a referida campanha, seu lançamento, veiculação, roteiro, além de dados sobre o cenário atual dos acidentes de trânsito envolvendo álcool e direção no Rio Grande do Sul.

O capítulo também contempla a análise de conteúdo da referida campanha com base nas três categorias definidas previamente para o estudo. Cada categoria é apresentada e analisada de forma individual, fazendo referência ao mesmo objeto empírico, buscando identificar as características propostas por cada uma delas. O objeto de estudo escolhido foi o vídeo principal da campanha, por trazer mais relevância para o estudo proposto e dando mais subsídios para que os objetivos pudessem ser alcançados.

Com base nessa metodologia, pretende-se atingir os objetivos deste trabalho, que são: entender como a ótica do neuromarketing pode auxiliar na redação publicitária; identificar quais foram as estratégias de neuromarketing utilizadas na referida campanha; definir categorias de análise que possam ser aplicadas para ser possível analisar, à luz dos pressupostos do neuromarketing, um determinado objeto de estudo; e identificar estas estratégias com base na redação publicitária do objeto de estudo escolhido para este trabalho.

### **5.1 A Fundação Thiago de Moraes Gonzaga**

Poucos dias após completar seus 18 anos, em 20 de maio de 1995, Thiago Gonzaga, ao voltar de uma festa na carona de um carro com amigos, se envolveu num acidente em uma avenida na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. O carro em que os amigos estavam se chocou com um contêiner colocado de forma irregular na via. Thiago veio a falecer no acidente e, movidos pelo sofrimento da perda de um filho, seus pais, o casal Régis e Diza Gonzaga criaram, em 13 de maio de 1996, a Fundação Thiago de Moraes Gonzaga.

O casal decidiu que deveriam surgir mais ações que viessem a prevenir que mais famílias passassem pelo sofrimento da perda de um filho de uma forma tão

trágica. Dessa forma, nasceu a Fundação e o Vida Urgente, com a missão de preservar e valorizar a vida, na forma de programas educacionais, culturais e informativos direcionados a todas as faixas etárias, desde a criança até o adulto, com o objetivo de incentivar um trânsito mais seguro e consciente.

Atualmente, a fundação encontra repercussão dentro das famílias, comunidade escolar, empresas, órgãos públicos e, praticamente, toda a comunidade do Rio Grande do Sul, o que se reflete fora do estado também e, até mesmo, em outros países. De acordo com a própria fundadora, Diza Gonzaga, ninguém mereceria passar pelo que a sua família passou e, mesmo que a Fundação não consiga mudar o mundo, se apenas um jovem for impactado pela campanha e isso causar a sua reflexão nos hábitos do trânsito, o objetivo já terá sido alcançado<sup>21</sup>.

## **5.2 Bebida e direção no Rio Grande do Sul**

Segundo dados da OMS (Organização Mundial da Saúde), divulgados em maio de 2017, o excesso de velocidade no trânsito ainda é o causador de uma em cada três mortes no mundo inteiro. Segundo a pesquisa, esse número aumenta se ocorrer associação entre bebida e direção. A combinação é responsável por cerca de 9,5% das mortes e 9% dos danos permanentes gerados na população que vive nas Américas, segundo a Organização Pan-Americana de Saúde (Opas), em pesquisa de 2015.

De acordo com o pesquisador Marcilio Medeiros, do Instituto Leônidas & Maria Deane (Fiocruz Amazonas), o consumo do álcool é o principal fator de risco e morte entre pessoas de 15 a 49 anos. Em Porto Alegre, essa combinação entre beber e dirigir representa 54,2% dos casos, segundo dados coletados nos prontuários do Instituto Médico Legal, que registrou álcool no sangue de vítimas de acidentes de trânsito<sup>22</sup>.

Estes dados trazem à tona a importância de se falar sobre o assunto nas grandes mídias e as consequências que essas ações podem acometer tanto para as próprias vítimas, quanto para suas famílias.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <[http://www.vidaurgente.org.br/site/int\\_fundacao-secao.php?secao=historico](http://www.vidaurgente.org.br/site/int_fundacao-secao.php?secao=historico)>. Acesso em 18 de nov. de 2017.

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://www.amrigs.org.br/index.php?p=noticia&id=3755>>. Acesso em 18 de nov. de 2017.

### 5.3 Carona de Pai

Para marcar a passagem dos 20 anos da Fundação Thiago de Moraes Gonzaga, foi lançada uma ação especial para celebrar a data. Conforme cita o entrevistado, este não foi o primeiro trabalho realizado pela agência Morya para a Fundação. A agência foi procurada pelo cliente no início de 2016 para desenvolver a identidade visual de celebração aos 20 anos de fundação. O vídeo veio de carona com esse pedido.

O entrevistado explica que a ideia do vídeo<sup>23</sup> nasceu durante o *briefing* da identidade visual para a festa de aniversário da Fundação. Segundo ele, todos foram muito impactados ao conhecer Diza Gonzaga e isso despertou o seguinte *insight*<sup>24</sup>: se todos pudessem ouvir a história desses pais, ninguém mais dirigiria sob o efeito do álcool. A ação consistia em uma carona onde o objetivo era alertar os jovens e motoristas em geral sobre os perigos de misturar álcool com direção, além de retornarem para suas casas de forma segura.

Ainda de acordo com o entrevistado, foram utilizadas como referências diversas outras campanhas que retratam o mesmo tema, pois, segundo ele, o público é muito impactado por esse tipo de campanha diariamente. A pesquisa se fez necessária também para acertar qual seria o real tom de drama e emoção que se buscava atingir com o vídeo, pois esse retrataria a história real e dolorida dos pais.

O vídeo principal da campanha, que é o objeto de análise deste trabalho, traz a história de cinco pais que perderam seus filhos em acidentes de trânsito envolvendo bebida e direção. Estes pais aguardam na saída de uma festa e oferecem carona para jovens que acabam de sair do local e que estão, aparentemente, sob algum efeito do álcool. Segundo o entrevistado, a ação ocorreu em frente ao Bar Opinião<sup>25</sup>, no bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre.

Durante o trajeto, os pais iniciam uma conversa com os passageiros, em um primeiro momento de forma informal, apenas para que os jovens relatem como são as suas voltas para casa após as festas em que acabam bebendo e pegando o carro. O diálogo segue até que os pais relatam o verdadeiro motivo de estarem

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QPvfQOpWnes>>. Acesso em 18 de nov. de 2017.

<sup>24</sup> Compreensão súbita de determinada coisa ou situação.

<sup>25</sup> Disponível em: <<http://www.opinio.com.br/>>. Acesso em 24 de nov. de 2017.

oferecendo essa carona, que é a chance que seus filhos não tiveram, pois, ao passarem por situações semelhantes, acabaram se envolvendo em acidentes fatais. Ao final do vídeo, é realizado o convite ao público para que assistam aos vídeos dos depoimentos de cada pai, que também estão disponíveis no canal Vida Urgente, no *Youtube*<sup>26</sup> e, também, na *fanpage* no *Facebook*<sup>27</sup>.

A campanha Carona de Pai foi lançada em 20 de setembro de 2016, feriado no Rio Grande do Sul<sup>28</sup>, justamente na semana do trânsito e teve sua veiculação em primeira mão durante o programa *Jornal do Almoço*, da RBSTV<sup>29</sup>. Logo após a veiculação do vídeo, ele foi disponibilizado também na *fanpage* do Vida Urgente, no *Facebook*. Como já foi citado anteriormente, foram produzidos depoimentos com os cinco pais que participaram da campanha, estes que foram disponibilizados na *fanpage* e, também, foram pauta do programa *Bom Dia Rio Grande*, na mesma emissora, em quatro edições do programa. O vídeo principal da campanha ainda foi veiculado no programa *Bom Dia Paraná*<sup>30</sup>, sendo pauta também do programa *É de Casa*, da Rede Globo<sup>31</sup>, e no Programa da Eliana, no SBT.

Abaixo segue um modelo desconstruído do roteiro, elaborado pelo próprio autor:

(VÍDEO)	(ÁUDIO)
<p data-bbox="225 1272 357 1305">01" – 09"</p> 	<p data-bbox="807 1328 1238 1361">Sons de pessoas na multidão.</p>

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/vidaurgente>>. Acesso em 18 de nov. de 2017.

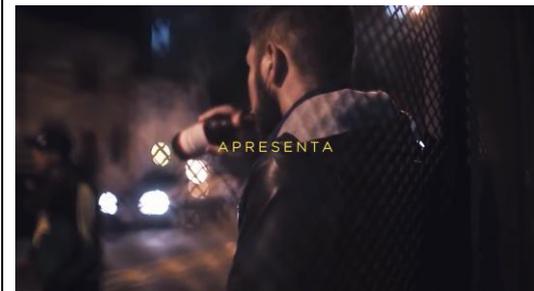
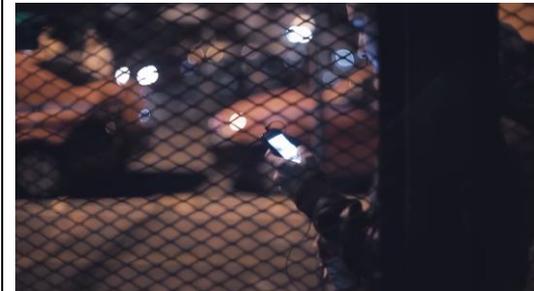
<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/vidaurgente/>>. Acesso em 18 de nov. de 2017

<sup>28</sup> Feriado estadual em comemoração a Revolução Farroupilha (Dia do Gaúcho).

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/videos/t/todos-os-videos/v/dirija-pela-vida-pais-de-vitimas-de-acidentes-de-transito-concedem-carona-a-jovens-no-rs/5318749/>>. Acesso em 18 de nov. de 2017.

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/bom-dia-pr/videos/v/confira-a-campanha-da-ong-que-visa-conscientizar-sobre-os-riscos-de-dirigir-alcoolizado/5502286/>>. Acesso em 24 de nov. de 2017.

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5663404/>>. Acesso em 24 de nov. de 2017.





10" – 19"



Trilha instrumental inicial da música Vasilhame, do *rapper* Criolo.



20" – 24"



Entra a letra da música:

*Eu ouvi falar, os cara quer chapar, se pá,  
beber até rinchar...*

25" – 29"



Em 25", entra logo Carona de Pai e sai em 26".



*...aaah será triste o fim, álcool destrói o fígado e o rim.*

30" – 32"

*Lettering<sup>32</sup>: 20 anos de uma luta por paz no trânsito.*



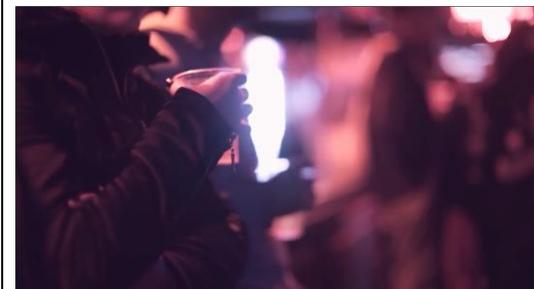
Entra a letra da música:

*Eu ouvi falar os cara quer chapar, se pá,  
beber até rinchar...*

<sup>32</sup> Mensagem apresentada em forma de texto durante a cena.



33" – 36"



*...aaah será triste o fim, álcool destrói o "figa".*



37" – 40"

*Lettering: Para a festa acabar bem, a gente criou uma carona especial.*



Entra a letra da música:

*Muito mais pra mim, várias famílias...*

 <p>PARA ESTA FESTA ACABAR BEM, A GENTE CRIOU UMA CARONA ESPECIAL.</p>	
<p>41" – 43"</p> 	<p><i>...quero ver a mãe tranquila sabendo que o filho frita.</i></p>
<p>44" – 47"</p>	<p>Sons de portas de carro batendo.</p>

	
<p>48" – 51"</p> 	<p><b>Pai - carro 1:</b></p> <p>- Então hoje nós vamos fazer uma carona diferente. Uma viagem diferente.</p> <p><b>Passageira 1 - carro 1:</b></p> <p>- Vamos.</p> <p><b>Passageira 2 – carro 1:</b></p> <p>- (risada).</p>
<p>52" – 55"</p>	<p><b>Passageiro - carro 2:</b></p> <p>- Bora embora que tá fazendo uma noite fria.</p>

	<p><b>Pai - carro 2:</b></p> <p>- Bah, põem fria nisso rapaz.</p> <p><b>Passageiro - carro 2:</b></p> <p>- Uma noite de festa. Mas fria.</p>
---	--

<p>56" – 59"</p> 	<p><b>Pai - carro 1:</b></p> <p>- Beberam de mais hoje?</p> <p><b>Passageira 1 - carro 1:</b></p> <p>- Ah, um pouco.</p> <p><b>Passageira 2 – carro 1:</b></p> <p>- (risada).</p> <p><b>Pai - carro 1:</b></p> <p>- Um pouco.</p>
---	---

<p>01' - 01' 02"</p>  	<p>Entra a letra da música:</p> <p><i>...álcool destrói o "figa".</i></p>
--	---



<p>01'03" – 01'04"</p> 	<p><b>Pai - carro 3:</b></p> <p>- E quem é que leva o carro para casa?</p>
<p>01'05" – 01'09"</p> 	<p><b>Passageira 1 - carro 1:</b></p> <p>- A ideia é sempre alguém não dirigir né, mas é meio difícil às vezes.</p> <p><b>Pai - carro 1:</b></p> <p>- Sei.</p>
<p>01'10" – 01'13"</p> 	<p><b>Passageiro - carro 2:</b></p> <p>- Dificilmente, assim ó, tem um que não bebe.</p>
<p>01'14" – 01'17"</p>	<p>Entra a letra da música:</p> <p><i>...álcool destrói o "figa".</i></p>

 	
<p>01'18" – 01'24"</p> 	<p><b>Pai - carro 1:</b> - Então a dona Juliana vai pra noite, toma todas e ainda vem dirigindo.</p> <p><b>Passageira 1 - carro 1:</b> - É, às vezes né? Quando não tem ninguém pra dirigir pra gente.</p>
<p>01'25" – 01'27"</p> 	<p><b>Passageira - carro 3:</b> - Mas quando eu tomo três cervejas, dirijo até melhor!</p>
<p>01'28" – 01'30"</p> 	<p>Entra a letra da música: <i>...álcool destrói o "figa".</i></p>

	
<p>01'31" – 02'02"</p> 	<p><b>Pai - carro 3:</b> - Sabe por que eu tô te dando essa carona hoje?</p> <p><b>Passageira - carro 3:</b> - Não exatamente. Porque eu bebi? (risada)</p> <p><b>Pai - carro 3:</b> - Exato, é bem por causa disso. A chance que tu tá tendo, as minhas duas filhas mais velhas não tiveram. E infelizmente, numa carona não segura, elas acabaram perdendo a vida.</p> <p><b>Passageiro - carro 3:</b> - Sério?</p> <p><b>Pai - carro 3:</b> - Eu tinha três filhas.</p>
<p>02'03" – 02'07"</p>  <p><i>Lettering: todos os motoristas perderam seus filhos em acidentes de trânsito.</i></p>	<p>Trilha instrumental, piano. Até o final do VT.</p>
<p>02'08" – 02'14"</p>	

	<p><b>Pai - carro 1:</b></p> <p>- Hoje, a minha filha talvez tivesse a tua idade hoje. Teria 19 anos hoje.</p> <p><b>Passageira 1 - carro 1:</b></p> <p>- Ah é?</p>
<p>02'15" – 02'18"</p> 	<p><b>Pai - carro 4:</b></p> <p>- E aconteceu esse acidente, né. O acidente foi grave.</p>
<p>02'19" – 02'26"</p> 	<p><b>Pai - carro 2:</b></p> <p>- Ele e o amigo dele saíram de casa, rodaram um pouquinho. O rapaz se perdeu.</p>
<p>02'27" – 02'45"</p> 	<p><b>Pai - carro 5:</b></p> <p>- Porque eu sempre penso que se de repente o Thiago, naquele dia, tivesse alguém que levasse ele de carona em casa, e não fosse uma carona roubada, ele estaria aí hoje comemorando junto, brincando junto. Então, isso me comove bastante, dar essa carona para vocês.</p> <p><b>Passageira 1 - carro 5:</b></p> <p>- Sim sim.</p> <p><b>Pai - carro 5:</b></p> <p>- Porque é a chance que o Thiago não teve.</p>

<p data-bbox="225 376 443 412">02'46" – 03'04"</p> 	<p data-bbox="807 427 1278 463">Sobe a trilha instrumental, piano.</p>
<p data-bbox="225 1957 443 1993">03'05" – 03'10"</p> <p data-bbox="225 2011 783 2047"><i>Lettering: você também pode salvar</i></p>	

*uma vida. Compartilhe.*



Em 03'10", entra logo Carona de Pai e sai em 03'15".



03'15" – 03'25"



*Lettering: conheça a história de cada pai em vidaurgente.org.br.*

Logo Unisinos.

*Lettering: o artista Criolo cedeu gentilmente o uso da música vasilhame para este vídeo.*

Fim da trilha instrumental, piano.

Com relação à repercussão da Carona de Pai, o entrevistado diz que a campanha teve bastante mídia espontânea como, por exemplo, na televisão, blogs e redes sociais. Os comentários com relação a ela sempre tiveram mensagens fortes com relação à conscientização. A Fundação Thiago de Moraes Gonzaga também teve um aumento no número de voluntários e também, em conversas informais, os profissionais envolvidos tiveram muitos relatos de mudança de comportamento pela

população. O entrevistado esclarece que estes números são difíceis de medir, embora os dados fornecidos pela EPTC (Empresa Pública de Transporte e Circulação) de Porto Alegre, após a campanha, reforcem que os acidentes caíram cerca de 30%, sendo os noturnos os que tiveram maior queda.

Segundo o entrevistado, a campanha Carona de Pai foi premiada em praticamente todos os festivais em que concorreu como, por exemplo, no Prêmio Colunistas 2016, Mobifilm e no CRIARP. O principal reconhecimento foi estar no *shortlist* do Festival de Cannes.

### 5.3.1 Análise do vídeo

O vídeo todo provoca a reflexão, tanto nos colocando no lugar dos jovens que estão na carona dos carros, quanto no lugar do motorista, tomando para nós a dor que cada um sentiu e ainda sente sobre tudo que aconteceu. Como é possível ver no vídeo, a identidade dos passageiros foi mantida em sigilo para que não fosse criado nenhum tipo de mal-estar para tais pessoas, sendo a participação deles puramente de caráter figurativo.

Percebe-se também que o diálogo entre os pais e passageiros não foi combinado, ou seja, não teve um roteiro pré-estabelecido. Conforme cita o entrevistado, para provocar ainda mais a empatia com o público foi utilizada a técnica do realismo, onde que os pais tinham um roteiro bem aberto a respeito do que fariam durante a carona, pois diálogos ensaiados tirariam a veracidade e diminuiriam o impacto, até porque não são atores representando, e sim, pessoas reais. O entrevistado ainda reforça que, nesse mesmo sentido, deu-se a escolha das cenas mais animadas no início do vídeo, onde são retratados jovens felizes, música e bebida.

Em relação à redação, por mais que as falas não fossem previstas, há a seleção dos trechos mais impactantes para a potencialização dos sentidos, ou seja, há um trabalho de bricolagem que pode ser interpretado à luz das estratégias redacionais tradicionais e do neuromarketing.

A conversa flui normalmente e os pais ficam a vontade para, quando for conveniente no meio do diálogo, comunicarem o real motivo de estas pessoas terem a oportunidade de voltar de carona para casa. Segundo o entrevistado, os pais deveriam iniciar uma conversa com os jovens para que estes ficassem mais à

vontade dentro do carro, inclusive citando o assunto bebida e direção. Só depois disso, aí sim era o momento que os pais revelariam as suas histórias e o real motivo de estarem dando aquela carona.

Em um determinado momento, um dos pais, que está no carro definido como o de número três, externa este real motivo, que é a oportunidade que suas filhas não tiveram em situação semelhante. Neste momento, o vídeo toma outro sentido onde todos os pais, dentro dos seus diálogos com os seus passageiros, trazem em suas falas a emoção que sentem com a situação que estão vivendo naquele momento. No fim das contas, o que os jovens tiveram não foi uma carona, mas o relato de experiências trágicas passadas que convidam à reflexão sobre a relação entre álcool e direção.

O pai que está no carro definido como de número cinco utiliza, em sua fala, o nome do próprio filho, Thiago, o que faz o espectador compreender que este se trata de Régis Gonzaga, fundador, juntamente com sua esposa, da Fundação Thiago de Moraes Gonzaga, já referido neste mesmo trabalho. Isto faz com que as pessoas se identifiquem com a fundação que, por sua vez, é bastante conhecida entre os gaúchos.

A música escolhida para o vídeo também faz referência ao tema abordado. A obra *Vasilhame*<sup>33</sup>, do *rapper*<sup>34</sup> paulista Criolo<sup>35</sup>, foi criada em meados de 2006, lançada no álbum *Ainda há tempo*. O entrevistado complementa que o direito de uso da música foi cedido gentilmente pelo artista. Para resumir, a música trata da glamourização que existe quanto ao álcool e as possíveis consequências disso para a sociedade em geral, o que tem tudo a ver com a proposta da campanha Carona de Pai. Para o vídeo, foram escolhidos recortes da letra sugestivos ao tema proposto, falando sobre necessidade que o jovem tem de beber quando sai à noite e os danos que o álcool pode causar no organismo.

Ainda de acordo com o vídeo é possível identificar, pela própria voz dos passageiros, que eles estão sob o efeito do álcool e é evidente que, pegar um carro naquelas condições, ao final de uma festa regada a muita bebida, pode ter consequências desastrosas.

Conforme cita Carrascoza (2004), o texto publicitário é tecido de acordo com

---

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-rUBU6ngTcc>>. Acesso em 18 de nov. de 2017.

<sup>34</sup> Praticante de rap.

<sup>35</sup> Biografia disponível em: <<http://www.muzplay.net/musica/criolo>>. Acesso em 18 de nov. de 2017.

as características do público-alvo, e isso é possível de se identificar no vídeo. Os jovens se identificam logo de cara com o assunto, prendendo sua atenção. Por conta de a mensagem ser passada de forma subjetiva, o caráter desta se enquadra ao modelo de texto dionisíaco, ou seja, no caso desta campanha, focado na emoção, seguindo uma narrativa em que os narradores estão presentes.

Ainda fazendo referência ao gênero dionisíaco, existem os estereótipos que, segundo Carrascoza (2004), servem para que o público se identifique rapidamente com o que está sendo passado, no caso, jovens e pais, se comunicando através de um discurso direto. Além disso, outra característica que se faz presente no vídeo é o testemunho por parte dos participantes da narrativa, o que provoca ainda mais empatia pelos espectadores.

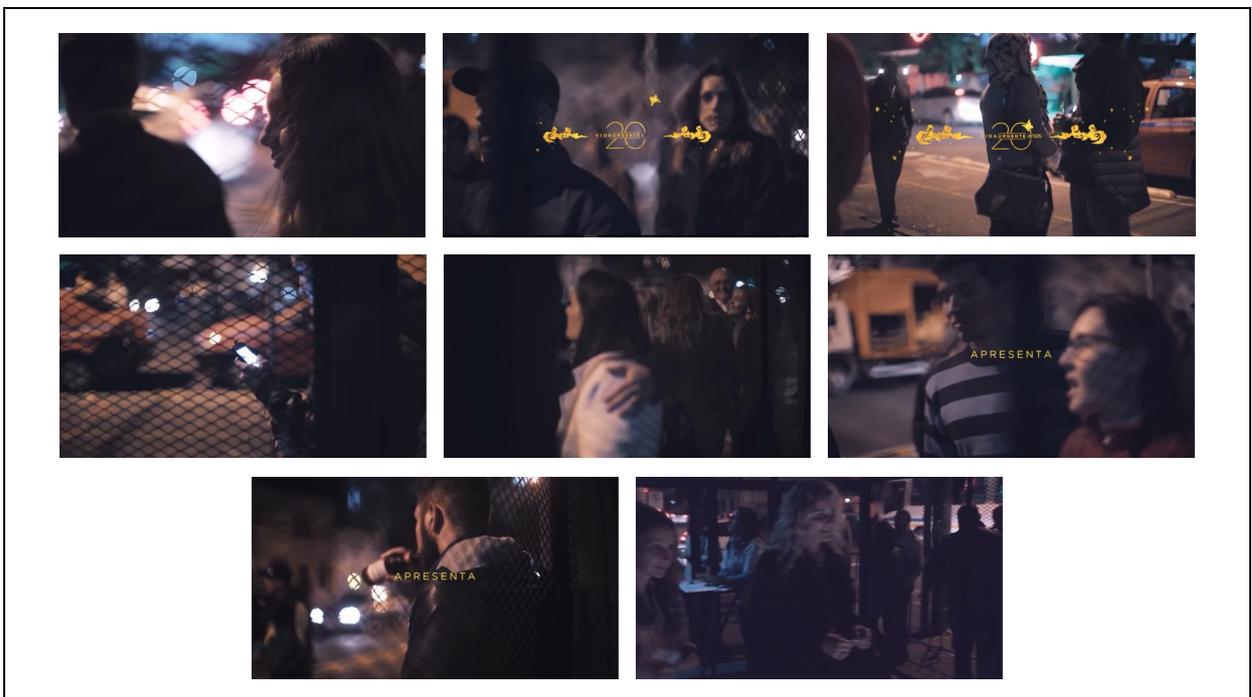
Reforçando a ideia de como o vídeo pôde se aproximar mais do espectador, podemos encaixá-lo no modelo *soft sell* que, segundo Figueiredo (2005), tem o objetivo de fazer com que o espectador se sinta parte da história ou, até mesmo, que este se lembre de experiências passadas que tenham relação com o que está sendo retratado. Com tudo o que foi visto, é possível identificar no vídeo principal da campanha Carona de Pai uma ligação entre um texto dionisíaco, *soft sell* e modelo experimental hedonista. Vejamos na seção seguinte a análise sob a ótica do neuromarketing a partir de cada categoria, individualmente, com o objetivo de compreender as possibilidades de ação junto ao subconsciente.

### **5.3.2 Análise baseada na categoria neurônios-espelho**

Como explica Gonçalves (2013), o cérebro humano é composto por milhares de neurônios e eles são responsáveis por milhares de conexões, incluindo as que processam e controlam diversas ações e emoções. Para esta categoria de análise, conseguimos identificar no vídeo principal da campanha Carona de Pai características que podem ter relação à ativação dos neurônios-espelho. Quando os espectadores são impactados pelo vídeo, é despertada a reflexão e empatia nestes, fazendo com que eles se coloquem no lugar das pessoas e dos pais.

É possível identificar traços disso nas cenas iniciais, no recorte entre 01” e 09”, onde são exibidas imagens de pessoas na frente de uma festa, aparentemente aguardando para entrarem no local, o que é muito comum e quase que um

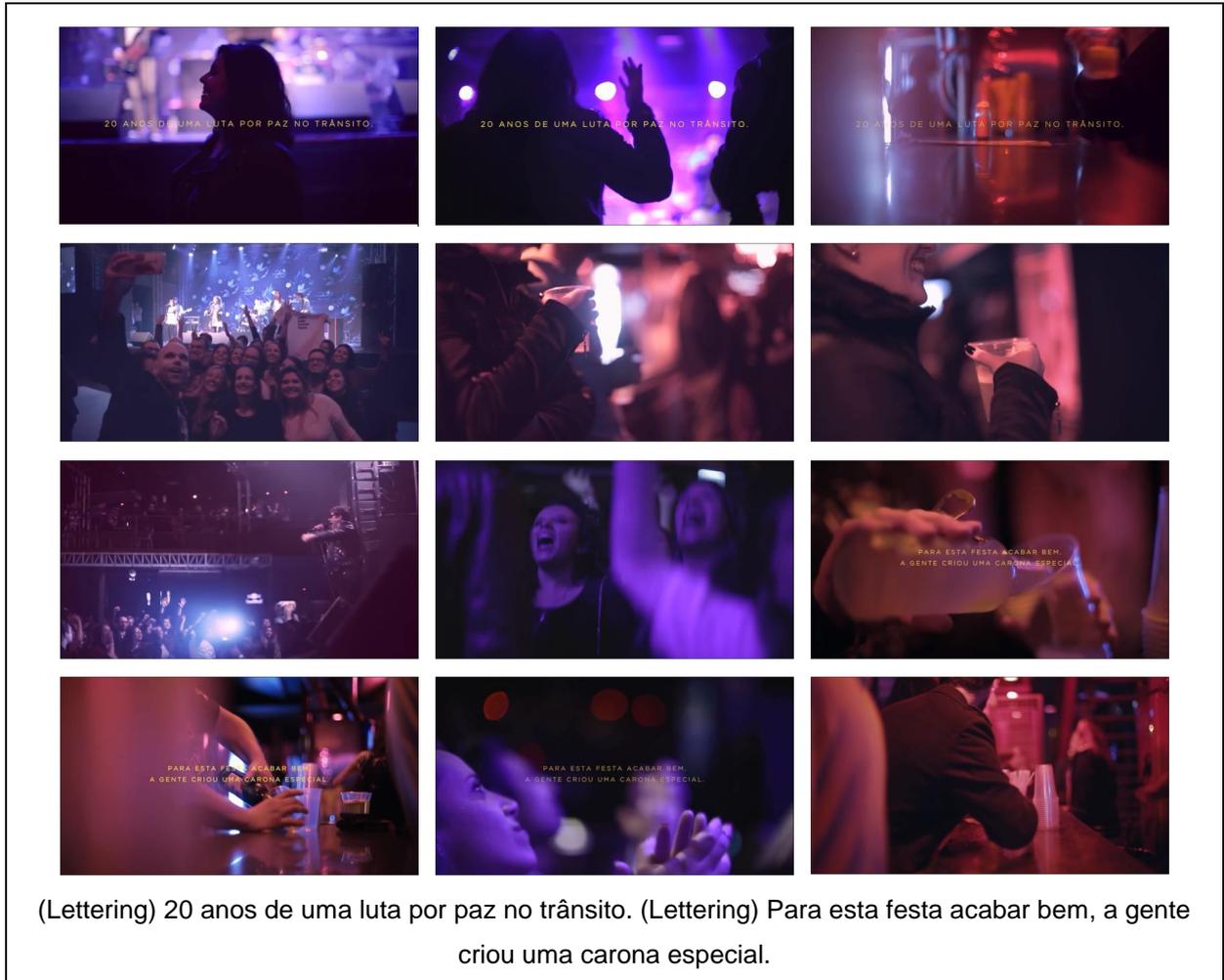
programa recorrente para muitos jovens, ou seja, eles fazem isso com frequência e podem se enxergar nessa situação. Neste momento, compreende-se que há uma busca por despertar a sensação de empatia do público, fazendo com que este prenda sua atenção ao vídeo. Lindstrom (2009) explica que essa sensação acontece, pois, quando essas pessoas foram impactadas pela mensagem, é como se fossem as mesmas que estivessem naquela situação retratada e querendo estar naquele local, naquela festa. Isso se deve aos neurônios-espelho. Abaixo, segue a decupagem das referidas cenas:



Fonte: Youtube, 2017

Esta mesma estratégia se repete no decorrer do vídeo, mais especificamente entre 30" e 43", onde são exibidas cenas do interior de uma festa, com muitos jovens se divertindo e uma grande quantidade de bebida alcoólica, inclusive sendo consumida. Vemos a seguir esse recorte de imagens:





Fonte: Youtube, 2017

O que também dá subsídios à ativação dos neurônios espelho são os *letterings* exibidos ao longo das cenas. A primeira mensagem faz referência à paz no trânsito, que vai de encontro às imagens que são retratadas durante este momento e, também, a ideia de que está sendo proposta uma carona especial, algo muito rotineiro na vida dos jovens quando precisam ir embora após uma noite de festa.

Com estes dois recortes de exemplo, o objetivo de provocar nos espectadores, em especial os jovens, a sensação de se imaginarem no lugar daquelas pessoas é evidente, pois isso é recorrente na vida de grande parte dos jovens e eles de fato vivem a situação retratada. Isso tem subsídios nas premissas do neuromarketing, onde Gonçalves (2013) cita que as pessoas têm vontade de ser ou estar onde as outras pessoas estão, quando isso lhes desperta o interesse como, por exemplo, afinidades.

### 5.3.3 Análise baseada na categoria marcadores somáticos

Para a análise dessa categoria, tomamos como base o que cita Gonçalves (2013), quando diz que as pessoas associam algo a uma lembrança de determinada situação que já tenham passado ou simplesmente foram impactados por determinada mensagem, e isso tenha lhe marcado de alguma forma. Todas essas experiências positivas ou negativas, vividas desde o nascimento, se tornam marcadores somáticos.

Nesta direção, corrobora o entrevistado ao afirmar que a maioria das pessoas, especialmente jovens, já tiveram um pai ou uma mãe preocupados enquanto saíam para uma festa. Podemos identificar traços dessa característica no recorte entre 44” a 47”, onde o vídeo começa a mostrar os jovens entrando nos carros. A seguir o recorte dessas cenas:



Fonte: Youtube, 2017

Os motoristas dos carros são homens, o que faz referência ao nome da campanha, Carona de Pai. Neste ponto já é possível identificar que estes personagens já causam a ativação de marcadores somáticos na memória de grande parte do público espectador, pais e mães que, em algum momento da vida, já foram buscar seus filhos após uma noite de festa. Até então, neste recorte, os jovens não

expressam nenhuma palavra. Entre 48” e 59” um diálogo inicia entre os personagens:



(Diálogo) Pai – carro 1: Então hoje nós vamos fazer uma carona diferente. Uma viagem diferente.  
 Passageira 1 – carro 1: Vamos. Passageira 2 – carro 2 (risada). Passageiro – carro 2: Bora que tá fazendo uma noite fria. Pai – carro 2: Bah, põem fria nisso rapaz. Passageiro – carro 2: Uma noite de festa, mas fria. Pai – carro 1: Beberam de mais hoje? Passageira 1 – carro 1: Ah, um pouco.  
 Passageira 2 – carro 2 (risada). Pai – carro 1: Um pouco.

Fonte: Youtube, 2017

Nesta passagem fica evidente a situação que antes era presente apenas nas imagens, onde os jovens estão, de fato, saindo de uma festa. O diálogo corrobora com isso, sendo que um dos personagens admite que bebeu na festa. A imagem mostra também outro jovem bebendo uma garrafa de cerveja. Além do perfil dos pais que já passaram por situação parecida, a cena pode ser familiar aos jovens, sendo por já terem ido embora de uma festa de carona ou, até mesmo, eles mesmos dirigindo para casa após uma noite regada a bebida alcoólica. Neste momento, compreende-se que há o potencial de ativação de marcadores somáticos gravados na mente dos espectadores que já passaram por essa situação. Outros recortes de cenas também vão ao encontro disso como, por exemplo, de 01’03” a 01’13:



(Diálogo) Pai – carro 3: E quem é que leva o carro pra casa? Passageira 1 – carro 1: A ideia é sempre alguém não dirigir né, mas é meio difícil às vezes. Pai – carro 1: Sei. Passageiro – carro 2: Difícilmente, assim ó, tem um que não bebe.

Fonte: Youtube, 2017

Novamente, este trecho pode provocar a lembrança nos jovens. Compreende-se que há o esforço de ativação de marcadores somáticos no subconsciente do público mais uma vez. Vejamos mais este recorte abaixo, de 01'18" a 01'27":



(Diálogo) Pai – carro 1: Então a dona Juliana vai pra noite, toma todas e ainda vem dirigindo.  
 Passageira 1 – carro 1: É, as vezes, né? Quanto não tem ninguém pra dirigir pra gente. Passageira –  
 carro 3: Mas quando eu tomo três cervejas, dirijo até melhor!

Fonte: Youtube, 2017

Fica ainda mais evidente que o hábito de beber e dirigir são corriqueiros entre os jovens, inclusive, que o álcool desperta uma falsa sensação de autoconfiança que pode vir a ser trágica nestes casos. Com a seleção de cenas recortadas para esta categoria de análise, é possível interpretar que há elementos que podem ser compreendidos como estratégicos para a ativação dos marcadores somáticos ou para o registro de novos na mente dos espectadores.

#### 5.3.4 Análise baseada na categoria inimigos à tona

Esta categoria de análise se ancora em Carrascoza (1999), no que diz respeito à criação de inimigos ser fundamental para um discurso de caráter persuasivo. A campanha Carona de Pai busca incentivar essa mudança de comportamento por parte dos jovens e, para isso, expõem as reais situações que os referidos pais passaram, vindo a perder seus filhos quando estes foram expostos a esse risco.

Gonçalves (2013) cita que uma arma de grande valor nesta busca por prender a atenção do espectador e mudar algum determinado comportamento é apresentar o inimigo que, no referido vídeo, é a mistura álcool x direção. Ainda com relação aos marcadores somáticos, a autora lembra que são estes que nos colocam em alerta para determinada situação, no caso da campanha, utilizando como inimigo a bebida x direção para que isso marque ainda mais. O entrevistado reforça que, para a Fundação, o inimigo nunca foram as festas em si e nem mesmo a bebida alcoólica,

mas sim a mistura entre eles.

Podemos identificar isso no recorte abaixo, entre 01'31" e 02'07" onde há um questionamento do porque o jovem está recebendo uma carona após a festa:



(Diálogo) Pai – carro 3: Sabe por que eu tô te dando essa carona hoje? Passageira 1 – carro 3: Não exatamente. Porque eu bebi? (risada) Pai – carro 3: Exato, é bem por causa disso. A chance que tu tá tendo, as minhas duas filhas não tiveram. E infelizmente, numa carona não segura, eles acabaram perdendo a vida. Passageira – carro 3: Sério? Pai – carro 3: Eu tinha três filhas. (Lettering) Todos os motoristas perderam seus filhos no trânsito.

Fonte: Youtube, 2017

Este pai, ao contar a história da perda das suas duas filhas num acidente de trânsito, traz a ideia desse inimigo à tona. Suas filhas poderiam estar vivas se não tivessem tido uma carona que não foi segura, certamente porque não havia ninguém sóbrio na noite em que saíram para se divertir. Isso encontra subsídios na mensagem exibida em forma de *lettering* logo após o depoimento do pai, evidenciando para o público que todos aqueles pais perderam seus filhos da mesma forma.

Nas próximas cenas, entre 02'08" e 02'45", o relato de todos os outros pais deixa isso ainda mais claro:



(Diálogo) Pai – carro 1: Hoje, a minha filha talvez tivesse a tua idade hoje. Teria 19 anos hoje. Passageira 1 – carro 1: Ah é? Pai – carro 4: E aconteceu esse acidente, né. O acidente foi grave. Pai – carro 2: Ele e o amigo dele saíram de casa, rodaram um poquinho. O rapaz se perdeu. Pai – carro

5: Porque eu sempre penso que se derrepente o Thiago, naquele dia, tivesse alguém que levasse ele de carona em casa, e não fosse uma carona roubada, ele estaria aí hoje comemorando junto, brincando junto. Então, isso me comove bastante, dar essa carona para vocês. Passageira 1 – carro 5: Sim sim. Pai – carro 5: Porque é a chance que o Thiago não teve.

Fonte: Youtube, 2017

O que podemos ver é um relato verdadeiro de cinco pais que perderam seus filhos da mesma forma. O depoimento do pai que está no carro definido como de número cinco é muito esclarecedor, sob esse olhar de trazer o inimigo para o centro do diálogo, condicionando o fato de seu filho não estar vivo a ele não ter tido a chance da qual estes jovens estão tendo. Isso tudo provoca a reflexão por parte desse público e de uma forma não agressiva, como é o teor de muitas outras campanhas que abordam o mesmo tema.

Entre 03'05" e 03'10" ainda é exibida mais uma mensagem no vídeo: "Você também pode salvar uma vida. Compartilhe". Isso reitera ainda mais o objetivo da campanha, incentivando o compartilhamento desde vídeo para que mais pessoas possam ser impactadas pela mensagem e venham a mudar o seu comportamento com relação ao tema que é tão relevante.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O assunto trânsito sempre esteve presente na vida do autor desde muito cedo. Isso veio a se tornar ainda mais latente quando a mãe deste começou a trabalhar em um centro de formação de condutores na cidade de Venâncio Aires, no Rio Grande do Sul, como instrutora de trânsito, de modo que os exemplos de boas práticas à direção e os perigos que a imprudência pode vir a ocasionar eram sempre um dos assuntos mais abordados dentro de casa.

Mais tarde, já cursando Comunicação Social, foi possível compreender um pouco mais a fundo todas as campanhas educativas que foram impactadas pelo autor, sob a ótica de como estas foram ou poderiam ter sido mais eficazes e a mensagem ser de fato assimilada, resultando em uma real mudança de comportamento.

Uma campanha que marcou muito o autor foi a Carona de Pai, da Fundação Thiago de Moraes Gonzaga e, durante as pesquisas a fim de encontrar o objeto de estudo para este trabalho, a Carona de Pai continuou sendo, sem dúvidas, a que despertou o maior interesse em entender como, a partir de aspectos teóricos, ela pode marcar ainda mais os espectadores e, de fato, provocar a reflexão e uma mudança de comportamento nas pessoas.

O tema neuromarketing veio à tona durante a trajetória acadêmica do autor. Por conta do interesse em entender como o cérebro das pessoas funciona, mais especificamente quando é impactado por determinada mensagem e como esta, de fato, é assimilada dentro da mente, o autor encontrou subsídios para que este estudo fosse concebido. Sob esse aspecto, a campanha Carona de Pai foi um case<sup>36</sup> muito rico, servindo como um objeto de extrema relevância para que os objetivos deste trabalho fossem alcançados.

Para que fosse possível chegar aos objetivos, foi necessária uma pesquisa teórica com o objetivo de compreender, em um primeiro momento, o que é a redação publicitária e quais são os processos necessários para que se possam atingir os melhores resultados possíveis com uma mensagem, sob a luz de seus aspectos mais técnicos. Percebeu-se que na redação publicitária não existe uma regra fixa, e sim um conjunto de técnicas que podem ser utilizadas a fim de que a

---

<sup>36</sup> Caso

mensagem passada venha a ser mais assertiva e marque mais na mente dos consumidores.

Com relação ao aspecto da persuasão e como determinada campanha pode, de fato, mudar o comportamento das pessoas, o neuromarketing surge como uma arma de extrema importância para impactar de forma decisiva o subconsciente dos espectadores. Isso fez com que a pesquisa teórica abordasse este assunto, objetivando compreender como os redatores podem enriquecer o seu discurso por meio de estratégias do neuromarketing. Conforme reforça Lindstrom (2009), o neuromarketing ainda está apenas engatinhando e os criativos devem levar os seus elementos e estratégias em consideração na concepção de suas campanhas publicitárias.

Este capítulo de pesquisa, em específico, nos fez entender como funciona o cérebro humano e as diferentes técnicas que estão à disposição para que isto seja mensurado e de mais fácil compreensão. Com isso, foi possível atingir um dos objetivos deste trabalho, que foi entender como o neuromarketing pode auxiliar no processo criativo, em específico, da redação publicitária.

Por meio da análise, foi possível identificar que a Fundação Thiago de Moraes Gonzaga é uma organização de extrema relevância no estado do Rio Grande do Sul, sendo isso evidente na repercussão que tem a suas redes sociais e, em específico, por conta da campanha Carona de Pai. A análise também mostrou que, no estado, o trânsito é uma das principais causas de morte entre jovens e adultos, sendo que a combinação álcool x direção esteve presente em mais da metade destes casos. Tudo isso evidencia ainda mais a importância de campanhas de trânsito que tenham como objetivo a conscientização e mudança de comportamento nas pessoas.

O vídeo escolhido como objeto de estudo para este trabalho retrata de forma fiel como é a vida real, ou seja, os riscos que o jovem, em específico, se submete ao sair de festas e pegando o volante embriagado, ou se sujeitando a uma carona com pessoas que também não estão em condições de dirigir. Imagens, música, diálogos, tudo isso faz com que o público se identifique com a mensagem.

Com base em toda a pesquisa teórica realizada, foi possível identificar quais as estratégias que podem ser utilizadas pelos criativos na hora de desenvolver uma campanha e como cada uma delas funciona dentro do cérebro. Na campanha Carona de Pai, ficaram explícitas três destas estratégias: neurônios-espelho,

marcadores somáticos e inimigos à tona. Com base nisso, foi possível identificar características destas categorias em diferentes partes do vídeo.

Por meio da análise a partir da categoria neurônios-espelho, pudemos identificar que os espectadores têm o seu interesse despertado não somente por que gostaram da mensagem que está sendo passada, mas sim por se imaginarem dentro da cena retratada, sejam por meio de imagens, frases exibidas na tela ou diálogo. Isso faz parte de seu cotidiano.

Foi possível compreender que, para determinada mensagem ter o seu impacto mais eficaz, convertendo em uma mudança de comportamento, é necessário que o público se identifique com ela, que isso lhe cause empatia, e isso pode ser compreendido devido aos neurônios-espelho atuando dentro da mente deste público. Tanto jovens quanto adultos, especificamente pais e mães, poderiam ter uma clara identificação durante todo o vídeo, por ora mais em um público do que no outro.

Percebeu-se, ademais, que a busca por ativar a lembrança dos espectadores também esteve presente durante o vídeo. Foi possível identificar elementos dessa característica a partir da análise dos marcadores somáticos. Isso acontece quando, ao ser impactado por determinada mensagem, o indivíduo tem despertada alguma lembrança de algo semelhante que já tenha passado, ou presenciado, e isso tenha lhe marcado, causando, assim, uma maior identificação com a mensagem. Nota-se essa estratégia quando são retratadas as imagens dos jovens entrando nos carros após a festa para, então, irem para suas casas, seja de carona ou, até mesmo, dirigindo seus próprios carros.

No vídeo, quem está na posição do motorista são sempre pais, sendo esse o ativador de um marcador somático presente em muitos pais e mães que, em algum momento de suas vidas, já foram buscar seus filhos após uma festa. Quando o diálogo entre os personagens inicia, acontecem mais ativações na memória dos espectadores, nesse caso em especial, nos jovens. A narrativa retrata o que acontece em grande parte das vezes: jovens embriagados que pegam a direção ou se submetem a caronas com outras pessoas que estão sob o efeito do álcool.

Outra categoria, a de inimigos à tona, expõe ao público os perigos da combinação bebida x direção. Os elementos dessa estratégia foram identificados no diálogo entre os pais e os jovens passageiros, causando nestes e, também, nos espectadores, a sensação de que poderiam já ter passado ou, até mesmo, que

ainda poderão passar pelo mesmo trauma que os referidos pais tiveram. Isso se deve ao fato de estes jovens estarem tendo a chance que os filhos daqueles pais motoristas não tiveram.

Os objetivos propostos foram atingidos à medida que, tanto a pesquisa quanto a análise, possibilitaram compreender as estratégias do neuromarketing que podem auxiliar os profissionais para que referida mensagem tenha um maior impacto no público. Também foi possível definir diferentes categorias de análise, com base na pesquisa teórica, para serem aplicadas no objeto de estudo. Estas categorias serão sempre passíveis de reavaliação e acréscimos em estudos futuros deste autor ou de outros interessados pelo tema, podendo vir a ser utilizadas como uma matriz de análise para outras campanhas, sob a mesma ótica.

Por fim, foi possível identificar no objeto de estudo escolhido elementos do neuromarketing que estão presentes na sua redação publicitária. São diversas as características do neuromarketing que podem auxiliar os criativos, em especial os redatores, na hora de produzirem uma mensagem que venha a ser persuasiva no público.

## REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade.** São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **O apolíneo e o dionisíaco no texto publicitário.** In: Cadernos da Escola de Comunicação. 2004. Disponível em: <<http://revistas.unibrasil.com.br/cadernoscomunicacao/index.php/comunicacao/articloe/view/14>>. Acesso em 14 de set. de 2017.

\_\_\_\_\_. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo.** São Paulo: Futura, 2003.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: \_\_\_\_\_.; BARROS, Antonio. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária.** 1. ed. São Paulo: Novatec, 2013.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação.** 15. ed São Paulo: Cultrix, 1995.

LAVAREDA, Antonio; CASTRO, João Paulo. **Neuropropaganda de A a Z: o que um publicitário não pode desconhecer.** 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2016.

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

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 1997.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo.** Revista Educação, Porto Alegre, v.

22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do neuromarketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

**ANEXO A – Entrevista realizada com Marlon Santos, redator da agência Morya Comunicação. Enviada via e-mail e respondida entre os dias 20 e 23 de novembro de 2017.**

FELIPE - A Carona de Pai foi o primeiro trabalho realizado para a Fundação Thiago de Moraes Gonzaga?

ENTREVISTADO - Nosso primeiro trabalho para a Fundação foi a identidade visual dos 20 anos. A ação veio de carona com esse pedido.

ENTREVISTADO - Quando foi lançada, a ação fazia parte dos 20 anos do Vida Urgente – acabou tomando uma proporção maior, mas nasceu assim. Com campanhas anteriores não tem relação além do óbvio alinhamento da mensagem que sempre carregam.

FELIPE - Desde quando a Fundação é cliente e se esta foi a primeira campanha criada pela agência. Se não, em que ela se difere das demais?

ENTREVISTADO - A Fundação nos procurou no início do ano de 2016 para ajudarmos com a comemoração dos seus 20 anos. Acredito que a Fundação já tenha feito campanhas parecidas (ações localizadas que geram repercussão online). Talvez essa tenha sido a de maior repercussão.

FELIPE - Com relação ao briefing, a ideia central foi passada pelo cliente ou a agência teve a concepção da ideia desde o princípio?

ENTREVISTADO - A ideia nasceu dentro da agência, no meio do *briefing* da festa de aniversário. Fomos muito impactados ao conhecer a Diza Gonzaga e ouvir toda sua história. Ficamos com esse *insight* na cabeça: se todo mundo ouvisse a história desses pais ninguém mais dirigiria bêbado.

FELIPE - Foram utilizadas, como referência, outras campanhas parecidas veiculadas no Brasil ou, até mesmo, fora do país, sobre a violência no trânsito e a mistura álcool x direção?

ENTREVISTADO - Sim, várias. Primeiro porque consumimos muito esse tipo de campanha diariamente. Segundo porque nossa campanha exigia um cuidado extra com o tom, tendo em vista a história pessoal e dolorida dos pais. Pesquisamos bastante para acertar no tom de drama e emoção que queríamos.

FELIPE - Como se deu a divulgação da campanha, sua abrangência, mídias (*Youtube, Facebook, TV*)? Teve algum outro meio além dos citados?

ENTREVISTADO - A ação aconteceu na rua, em frente ao Bar Opinião, na Cidade Baixa, em Porto Alegre. O vídeo que gravamos foi lançado pela primeira vez dentro da edição do Jornal do Almoço na RBS. No mesmo dia, foi publicado na *fanpage* da Fundação. Nos dias seguintes, foi pauta do Bom Dia Rio Grande (em 4 edições) e do Bom Dia Paraná. Também foi compartilhada por diversos artistas, como o Criolo – que cedeu a trilha ao vídeo. Um tempo depois, foi matéria no Programa É de Casa da Rede Globo e do Programa da Eliana no SBT.

FELIPE - Quais foram os desafios encontrados durante a concepção e produção da campanha?

ENTREVISTADO - Primeiro, quando percebemos que tínhamos uma grande ideia na mão, nos impomos o desafio de pensar, pesquisar e repensar cada detalhe da ação. Depois, o maior deles, trabalhar com orçamento quase zero, contando com muitas parcerias e colocando a mão na massa em quase todas as etapas do processo.

FELIPE - Um dos objetivos da campanha foi provocar a sensação de empatia no público? Se sim, foi utilizada alguma técnica redacional específica para que tal mensagem pudesse alcançar esse objetivo, e de que forma?

ENTREVISTADO - Sim. A técnica pode se dizer que foi o realismo. Entregamos aos pais um roteiro muito aberto do que queríamos que eles falassem para os jovens nas caronas, porque sabíamos que frases ensaiadas tirariam a verdade e o impacto

da ação. No mesmo sentido, entra nossa escolha de ter um vídeo animado e até engraçado no início (música, cerveja, jovens rindo).

FELIPE - Utilizando os depoimentos dos pais durante o vídeo buscou-se, com isso, provocar nas pessoas, através da redação, a lembrança de alguma experiência passada tanto por si mesmo, como algo que tenha tomado conhecimento e isso tenha lhe marcado na memória? Se sim, por quê?

ENTREVISTADO - Sim. A ideia funciona por causa disso: todo mundo teve um pai ou mãe preocupado enquanto saía pra festa. Muitos já estiveram na posição de dirigir alcoolizado (ou pegar uma carona com um motorista alcoolizado). Essa era a identificação roteirizada. A surpresa é que, vendo o filme, também nos identificamos com os pais, sentimos sua dor, e temos vontade de repassar a mensagem, para que ninguém passe por isso.

FELIPE - Foi pensado em utilizar no diálogo dos pais uma redação que evidenciasse uma espécie de inimigo para os jovens, para que estes refletissem a respeito e viessem a pensar antes de se colocarem em uma situação de risco semelhante?

ENTREVISTADO - Dos diálogos, muito pouco foi redigido. A maioria é espontâneo. Nosso roteiro para os pais dizia apenas para que puxassem conversa, perguntas da festa, para quebrar o gelo, questionassem se os jovens costumavam beber e dirigir e só depois revelassem quem eles eram e a história dos seus filhos. Uma coisa que sempre ficou claro na cultura da Fundação é que a festa e mesmo o álcool não são inimigos: o ato de dirigir alcoolizado sim. Um inimigo silencioso, aceito na sociedade e até motivo de piada – como na frase dita pela menina “quando bebo dirijo até melhor”.

FELIPE - Qual foi a repercussão da campanha, tanto nas mídias como nas ruas? Notou-se esse movimento de reflexão por parte das pessoas com relação à mudança de comportamento?

ENTREVISTADO - Sim, a campanha recebeu muita mídia espontânea: nas TVs, em blogs e nas redes sociais. Os comentários e textos de compartilhamento sempre

continham mensagens fortes de conscientização. A Fundação recebeu um número atípico de novos voluntários. E nas conversas informais, os profissionais envolvidos receberam muitos relatos de mudança de comportamento. Mas esses são índices difíceis de medir – embora os dados da EPTC favoreçam a ação, nos meses seguintes a campanha, os acidentes caíram mais de 30%, sendo que os noturnos tiveram queda ainda maior.

FELIPE - A Campanha Carona de Pai foi premiada? Se sim, quais os prêmios?

ENTREVISTADO - Foi premiada em praticamente todos os festivais em que foi inscrito. No CRIARP, no Colunistas, no Mobifilm. O principal reconhecimento – não chega a ser um prêmio – foi estar no *shortlist* do Festival de Cannes.

FELIPE - A agência tem buscado apoio no neuromarketing para a criação de suas campanhas/peças?

ENTREVISTADO - Acredito que não.

FELIPE - Em sua opinião, qual foi a maior lição tida com essa campanha?

ENTREVISTADO - A mesma lição que a campanha pretende passar ao público. O contato com os pais foi profundamente emocionante e definitivo na nossa mudança de comportamento.