

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

Renata Bobrowski Rodrigues

**O NEUROMARKETING NO AGRONEGÓCIO: ANÁLISE DE DOIS VÍDEOS  
PUBLICITÁRIOS DA MARCA PIONEER®**

Santa Cruz do Sul

2020

Renata Bobrowski Rodrigues

**O NEUROMARKETING NO AGRONEGÓCIO: ANÁLISE DE DOIS VÍDEOS  
PUBLICITÁRIOS DA MARCA PIONEER®**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Lucio Siqueira Amaral Filho

Santa Cruz do Sul  
2020

Renata Bobrowski Rodrigues

**O NEUROMARKETING NO AGRONEGÓCIO: ANÁLISE DE DOIS VÍDEOS  
PUBLICITÁRIOS DA MARCA PIONEER®**

Este trabalho de conclusão foi apresentado ao Curso de Comunicação Social, da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

*Dr. Lucio Siqueira Amaral Filho*

Professor orientador – UNISC

*Me. Erion da Silva Lara*

Professor examinador – UNISC

*Dr. Bruno Kegler*

Professor examinador – UNISC/UFSM

Santa Cruz do Sul

2020

## RESUMO

Neuromarketing é uma abordagem que tem se mostrado relevante na publicidade, oferecendo estratégias valiosas que podem ser usadas na divulgação dos mais diversos produtos e serviços. No entanto, não são encontrados na literatura estudos em que essas estratégias são aplicadas ao agronegócio, um dos principais setores econômicos do país. O objetivo deste trabalho foi investigar como o neuromarketing pode ser utilizado em materiais publicitários voltados ao agronegócio. Para isso, abordou-se a relação entre conceitos como marketing, promoção, campanha e audiovisual, com as contribuições de Corrêa (2008), Martin (2011), Sampaio (2003), Kotler (2017) e Ribaric (2019); neurociência e neuromarketing, baseando-se, principalmente, nas descobertas de Lindstrom (2008), Zaltman (2003), Klaric (2012), Damásio (1996), Bridger (2018) e Peruzzo (2015); e agronegócio, marketing no agronegócio e produtores rurais, de acordo com Moreira (2016), Araújo (2007) e Marschner (2016), além da utilização de dados de pesquisas como do IBGE (2017) e da ABMRA (2017). A união desses conceitos foi a base para a análise de conteúdo aplicada sobre dois vídeos publicitários da marca Pioneer®. A partir da criação e aplicação de uma matriz de análise à luz do neuromarketing, foi demonstrado que essa abordagem pode ser utilizada de forma consistente em vídeos publicitários do agronegócio, tanto em cenas e *letterings*, quanto nas locuções.

**Palavras-chave:** Marketing. Audiovisual publicitário. Neuromarketing. Agronegócio.

## ABSTRACT

Neuromarketing has been shown to be a relevant approach in advertising, offering valuable strategies that can be used in the dissemination of the most diverse products and services. However, studies in which those strategies are applied to agribusiness, one of the main economic sectors in the country, are not found in the literature. The aim of this work was to investigate how neuromarketing can be used in advertising materials of agribusiness. For this, the relationship among concepts such as marketing, promotion, campaign and audiovisual was addressed, with contributions from Corrêa (2008), Martin (2011), Sampaio (2003), Kotler (2017) and Ribaric (2019); neuroscience and neuromarketing, based mainly on the findings of Lindstrom (2008), Zaltman (2003), Klaric (2012), Damásio (1996), Bridger (2018) and Peruzzo (2015); and agribusiness, marketing in agribusiness and rural producers, according Moreira (2016), Araújo (2007) and Marschner (2016), in addition to the use of research data such as from IBGE (2017) and ABMRA (2017). The union of these concepts was the basis for the content analysis applied to two advertising videos of the Pioneer® brand. Upon the development and application of a matrix of analysis in the light of neuromarketing, it was demonstrated that this approach can be consistently used in agribusiness advertising videos, both in scenes and letterings, as well as in voiceovers.

**Keywords:** Marketing. Advertising audiovisual. Neuromarketing. Agribusiness.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Os 4Ps do mix de marketing	16
Figura 2 -	Equação do Posicionamento	21
Figura 3 -	Anúncio por anúncio	22
Figura 4 -	Campanha publicitária	23
Figura 5 -	O tema da campanha expresso em diversas peças	24
Figura 6 -	Tema da campanha através de elementos visuais	25
Figura 7 -	O cérebro trino	36
Figura 8 -	O cérebro R-complex	38
Figura 9 -	O sistema límbico	40
Figura 10 -	Os gânglios basais	41
Figura 11 -	Os cinco lobos que formam o neocórtex	43
Quadro 1 -	Exemplos de pesquisas em neuromarketing	45
Figura 12 -	Verso de uma embalagem de cigarro	46
Figura 13 -	Ferrari	47
Figura 14 -	Mini Cooper	47
Figura 15 -	Eletroencefalograma (EEG)	50
Figura 16 -	Imagem por Ressonância Magnética funcional (IRMf)	50
Figura 17 -	Eye tracking de óculos	53
Figura 18 -	Teste de Associação Implícita (Implicit Association Test - IAT)	54
Figura 19 -	Sistema de transações em agronegócio até o consumidor final	64
Figura 20 -	Variação do volume do PIB nos últimos 5 anos	65
Figura 21 -	Variação percentual do PIB em 2017	65
Figura 22 -	O incremento na produção brasileira em 22 anos	66
Figura 23 -	O incremento na produção brasileira em 22 anos	76
Figura 24 -	Nível de instrução dos produtores brasileiros	76
Figura 25 -	QR Codes para os vídeos analisados	89
Figura 26 -	Matriz de análise de peças publicitárias baseadas no neuromarketing	94

Figura 27 -	Cenas que pertencem à etapa “Três cérebros em um” e que ativam o R-complex no vídeo “Grandes Como Seus Planos”	97
Figura 28 -	Cenas que pertencem à etapa “Três cérebros em um” e que ativam o R-complex no vídeo “Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.”	98
Figura 29 -	Cenas que pertencem à etapa “Três cérebros em um” e que ativam o Sistema Límbico no vídeo “Grandes Como Seus Planos”	99
Figura 30 -	Cenas que pertencem à etapa “Três cérebros em um” e que ativam o Sistema Límbico no vídeo “Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.”	99
Figura 31 -	Cenas que pertencem à etapa “Três cérebros em um” e que ativam o Neocórtex	101
Figura 32 -	Cenas que pertencem à etapa “Pins memoráveis” no vídeo “Grandes Como Seus Planos”	103
Figura 33 -	Cenas que pertencem à etapa “Pins memoráveis” no vídeo “Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.”	104
Figura 34 -	Cenas que pertencem à etapa “Como se eu fosse você” no vídeo “Grandes Como Seus Planos”	105
Figura 35 -	Cenas que pertencem à etapa “Como se eu fosse você” no vídeo “Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.”	106
Figura 36 -	Cenas com letterings que pertencem à etapa “Como se eu fosse você” no vídeo “Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.”	107

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

4Ps –	<i>Product, Price, Place e Promotion</i>
ABMRA –	Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio
AIDA –	Atenção, Interesse, Desejo e Ação
AMA –	<i>American Marketing Association</i> (Associação Americana de Marketing)
ANA –	<i>Association of National Advertisers</i> (Associação de Anunciantes Nacionais)
B2B –	<i>Business-to-business</i>
Capes –	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEPEA –	Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada
CIM –	Comunicação Integrada de Marketing
EEG –	Eletroencefalograma
EMBRAPA –	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Esalq/USP –	Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" / Universidade de São Paulo
ESPM –	Escola Superior de Propaganda e Marketing
fDOT –	Tomografia Ótica Funcional Difusa
IAT –	<i>Implicit Association Test</i> (Teste de Associação Implícita)
IBGE –	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INPE –	Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais
IRMf ou fMRI -	Imagem por Ressonância Magnética ( <i>Functional Magnetic Resonance Imaging</i> )
MAPA –	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
PIB –	Produto Interno Bruto
SEBRAE –	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TEE –	Topografia de Estado Estável
UCLA –	Universidade da Califórnia em Los Angeles
VBP –	Valor Bruto da Produção Agropecuária
VT –	<i>Video Tape</i>



## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	10
2	MARKETING, CAMPANHA E AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIOS .....	14
2.1	Marketing.....	14
2.1.1	Mix de Marketing.....	15
2.2	P de Promoção.....	18
2.2.1	O posicionamento das marcas para o mercado .....	20
2.2.2	Campanhas publicitárias .....	22
2.3	Audiovisuais publicitários .....	26
2.3.1	A linguagem cinematográfica na publicidade audiovisual .....	27
2.3.2	A influência dos VTs e as lembranças do espectador .....	29
3	NEUROCIÊNCIA E NEUROMARKETING .....	34
3.1	Neurociência e o cérebro-trino.....	34
3.1.1	Cérebro R-complex.....	36
3.1.2	Sistema límbico .....	38
3.1.3	Neocórtex .....	41
3.2	Neuromarketing .....	44
3.2.1	Tecnologias de pesquisa em neuromarketing .....	49
3.2.2	Marcadores-Somáticos .....	54
3.2.3	Neurônios-Espelho.....	57
4	AGRONEGÓCIO .....	60
4.1	O início da agricultura e da pecuária .....	61
4.2	O agronegócio .....	62
4.2.1	O agro brasileiro .....	65
4.3	Marketing no agronegócio .....	67
4.3.1	Marketing de relacionamento no agronegócio .....	70
4.3.2	Uso do <i>Storytelling</i> no agronegócio .....	72
4.4	O produtor rural brasileiro .....	74
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	80
5.1	Forma de Obtenção e Análise dos Dados .....	80
5.2	Corteva Agriscience .....	82

5.3	Marca Pioneer® .....	
5.4	Objeto de Estudo .....	84
5.5	Delineamento do estudo e categorias de análise .....	87
6	ANÁLISE DOS VÍDEOS.....	89
7	MATRIZ DE ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS BASEADAS NO NEUROMARKETING .....	96
7.1	Três cérebros em um .....	96
7.2	Pins memoráveis .....	102
7.3	Como se eu fosse você.....	104
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	109
	REFERÊNCIAS.....	114

## 1 INTRODUÇÃO

Os primeiros registros de anúncios publicitários, segundo Marcondes (2001) são do final do século XIX, quando eram veiculadas ofertas nos jornais. Segundo o autor, estava surgindo a necessidade de uma forma de expressão diferente do que vinha sendo feito pelo jornalismo. “Comércio, indústria e gente em geral precisavam transmitir a outros comércios, indústrias e gente em geral uma série de impressões e informações” (MARCONDES, 2001, p. 14) e, para isso, o jornal era o veículo preferido, perdendo só para o boca a boca.

Nesse contexto, a propaganda nasceu como um “braço informativo do sistema econômico” que se instaurava na época, quando as cidades estavam em amplo desenvolvimento e a pessoas não se conheciam mais apenas pelo nome. Assim, além do jornal, surgiram também outras formas de veiculação dessas mensagens, como os panfletos, os cartazes e os painéis pintados por artistas locais (MARCONDES, 2001, p. 15).

Dessa forma, a publicidade uniu recursos do jornalismo, da literatura, do desenho e da pintura para dar vida a algo novo e diverso (MARCONDES, 2001). De acordo com as palavras de Marcondes (2001, p. 17), “os anúncios deixam de ser meros classificados para assumirem uma personalidade mais parecida com a que conhecemos hoje. Crescem de tamanho e ganham qualidade gráfica”. De qualquer forma, desde seu surgimento até aqui, muita coisa mudou no ramo da publicidade: novos produtos, estratégias, mídias, conceitos e muitos novos anunciantes.

Em seu livro “*A lógica do consumo*”, Martin Lindstrom (2008) apresenta dados impressionantes sobre novas marcas e produtos: “oito em cada dez produtos lançados nos Estados Unidos estão fadados ao fracasso. [...] Só entre produtos de consumo, 52% das novas marcas e 75% dos novos produtos individuais fracassam” (LINDSTROM, 2008, p. 30). Além disso, o autor explica que aproximadamente 21 mil marcas são lançadas por ano no mundo inteiro, porém grande maioria não chega a ficar nas prateleiras por mais de um ano (LINDSTROM, 2008).

Para se destacar em meio a tantos concorrentes, as empresas precisam apostar em novos métodos de persuasão para seus públicos. Então, a neurociência apresenta-se como uma das alternativas. Afinal “o neuromarketing representa uma

vantagem competitiva real em um mercado abarrotado e congestionado” (PRADEEP, 2012, p. 18).

O neuromarketing é definido por Lindstrom como:

A chave para abrir o que chamo de nossa 'lógica de consumo' – os pensamentos, sentimentos e desejos subscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos todos os dias de nossa vida (LINDSTROM, 2008, p. 13).

Através da neuroimagem, especialistas conseguem identificar a atividade cerebral das pessoas ao serem expostas a estímulos externos. Quando essas técnicas são utilizadas para o marketing, torna-se possível descobrir muito mais do que em uma pesquisa de mercado tradicional.

Com as descobertas do neuromarketing sobre como o cérebro reage a determinados estímulos, algumas estratégias ganharam força na publicidade. Mensagens subliminares<sup>1</sup>, superstições<sup>2</sup> e *branding* sensorial<sup>3</sup>, além de marcadores somáticos e neurônios-espelho, que serão tratados mais adiante, já estão sendo utilizadas por anunciantes de diferentes segmentos, entre eles: Microsoft, Philip Morris, Coca Cola e YouTube.

Assim como esses anunciantes, empresas do agronegócio também estão investindo cada vez mais em marketing, seja de conteúdo, de posicionamento de marca ou até de relacionamento, para ficar mais próximo ao seu público. “A riqueza gerada pelo agronegócio movimenta os outros setores da economia, formando uma grande cadeia de consumo que se renova” (REDE GLOBO, 2018-2019, p. 8) e, como um setor importante para o desenvolvimento do país, seus produtos e serviços também devem ser tão bem comunicados quanto de outros setores mais abrangentes.

Sendo assim, entender o pensamento de distribuidores e produtores de soja, milho, sorgo, leite e carne, com certeza facilitaria muito a abordagem a esse público. Então, além das estratégias de marketing já utilizadas pelo agronegócio, é importante verificar se elas correspondem às estratégias indicadas pelo neuromarketing.

---

<sup>1</sup> Mensagens que não são percebidas conscientemente, mas que, transmitidas para o subsciente, atraem os consumidores para uma determinada marca.

<sup>2</sup> Ações motivadas pela crença de que é possível modificar o futuro adotando certos comportamentos, mesmo sem nada que comprove sua eficiência.

<sup>3</sup> A estimulação de mais de um sentido na mesma peça para cativar o público, como, por exemplo, a visão e o olfato.

Para encontrar essas respostas, são utilizados como case dois vídeos institucionais da Pioneer<sup>®</sup>, marca que está no mercado brasileiro do agronegócio há mais de 45 anos, tornando-se a empresa *Top of Mind*<sup>4</sup> nas safras verão e safrinha, em pesquisa realizada pela Spark (SPARK, 2018), e pela Revista Rural, “uma das revistas do agronegócio de maior circulação nacional”, em 2018 (PIONEER SEMENTES, 2017; PIONEER, 2019).

Unindo a dúvida de como o neuromarketing é utilizado no agronegócio com os dois vídeos da Pioneer<sup>®</sup>, surge o questionamento base para este trabalho: **Como o neuromarketing pode ser utilizado em vídeos publicitários no agronegócio?**

Nesse sentido, busca-se pelo seguinte objetivo geral para a resolução do problema: Analisar formas de utilização do neuromarketing na publicidade voltada ao agronegócio. Para uma resolução mais completa optou-se pelos seguintes objetivos específicos: Fazer a revisão bibliográfica sobre o termo “neuromarketing”; Analisar as estratégias utilizadas em dois vídeos publicitários da marca Pioneer<sup>®</sup> sob a ótica do neuromarketing; Desenvolver uma matriz de análise de vídeos publicitários a partir do neuromarketing.

O neuromarketing foi a temática principal escolhida para este texto porque a união do marketing com a ciência possibilita um melhor entendimento da mente do consumidor, o que é fundamental no ramo da publicidade. Porém, neuromarketing não é um termo que se aprende com profundidade durante a faculdade. Nesse sentido, acabei conhecendo o neuromarketing pela internet, acompanhando os conteúdos do Instituto Brasileiro de Neuromarketing e Neuroeconomia (IBN). Com o passar do tempo, pesquisei mais sobre esse assunto, fiz um curso do IBN e descobri que esse era o tema que eu estava buscando para a minha monografia.

Entretanto, com o neuromarketing definido, eu ainda precisava de um objeto de estudo, e, nesse momento, o agronegócio foi escolhido como uma justificativa profissional: por eu ter experiência profissional nesse segmento, trabalhando por quase quatro anos na comunicação da marca Pioneer<sup>®</sup>, o que permite uma análise mais detalhada sobre as peças.

O terceiro e último quesito que justifica a escolha do tema é a escassez de trabalhos sobre esse assunto. No repositório da Universidade de Santa Cruz do Sul,

---

<sup>4</sup> *Top of Mind* é o indicador de “lembrança espontânea da marca que é citada em primeiro lugar” (CORRÊA, 2008, p. 68).

apenas uma monografia aborda o neuromarketing, de Felipe Salgueiro Siebert (2017), e utilizada como referência para este estudo. Em buscas feitas durante a pesquisa, localizou-se diversos artigos em língua portuguesa que utilizam o neuromarketing como palavra-chave, com diferentes abordagens: relacionados à perspectiva de especialistas sobre o tema (RIBEIRO, 2014; OLIVEIRA, 2013); com análises de casos reais (NOBRE, 2012); sobre o estudo do neuromarketing como uma nova ciência (LIMA, COHEN, SCHULZ, 2016); e relacionando o neuromarketing com o comportamento do consumidor (COLAFERRO, CRESCITELLI, 2014; ALMEIDA, ARRUDA, 2014; ODA, 2013). Da mesma forma, sobre marketing no agronegócio foram encontrados artigos com análises de caso (MOREIRA, 2016; MARSCHNER, SILMARA, CASSOL, FÃO, 2016; ARAÚJO, 2013); específicos sobre marketing de relacionamento nesse setor (D'ANGELO, SCHNEIDER, LARÁN, 2006); sobre marketing rural (SANTOS, 2018); e sobre as relações do marketing no agronegócio (SANTOS, 2018; NEVES, CASTRO, 2003; ZAMBERLAN, SPAREMBERGER, BÜTTENBENDER, WAGNER, 2009; GIRARDI, 2002). Porém, entre tantos artigos de revistas científicas, monografias e dissertações de mestrado, percebe-se que nenhum traz o agronegócio no contexto das pesquisas de neuromarketing, portanto, o fato de analisar o neuromarketing aplicado ao agronegócio confere originalidade a este trabalho.

Em vista disso, a monografia está estruturada da seguinte maneira: No primeiro capítulo teórico é explicado o conceito de marketing e, a partir dele, vai se afinando, passando pelo P de promoção e os audiovisuais publicitários. Já o segundo capítulo é voltado à neurociência, ao cérebro-trino e ao conceito de neuromarketing. O terceiro e último capítulo das referências bibliográficas é especificamente sobre o agronegócio, o marketing nesse setor e o produtor rural brasileiro. Após esses três capítulos, são apresentados os procedimentos metodológicos, a matriz de análise e, por fim, as considerações finais.

## 2 MARKETING, CAMPANHA E AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIOS

Marketing, segundo os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é um conceito em constante mudança. Ele adapta-se às transformações do mercado<sup>5</sup> e dos diversos setores da economia de tal forma que deveria ser escrito como “market-ing (em inglês, market significa ‘mercado’ e ‘ing’ é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de ‘mercado em ação’),” e “para entender o marketing de ponta”, afirmam eles, “deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 32).

Este capítulo inicia-se, então, com o entendimento do marketing de forma mais ampla, com as contribuições da Associação Americana de Marketing (American Marketing Association – AMA, 2014) e de Kotler (2000); passando pelo mix de marketing, conceito expresso por Jerome McCarthy e detalhado pelos autores Corrêa (2008), Kotler (2000), Ries e Trout (1986), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e pela Associação de Anunciantes Nacionais (Association of National Advertisers – ANA, [20-?]); em seguida estuda-se mais a fundo nos tópicos relacionados à promoção, posicionamento de marca, campanha publicitária e audiovisuais, contando com as contribuições dos seguintes autores: Corrêa (2008), Sant’anna (2008), Sampaio (2003), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), AMA (2014), Lipovetsky e Serroy (2009), Ribaric (2019), Martin (2011), Flausino e Motta (2007), Xavier (2015), Zaltman (2003) e Pradeep (2012).

### 2.1 Marketing

De acordo com a Associação Americana de Marketing, “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2014, n.p.). Já segundo Philip Kotler (2000, p. 24), o marketing trabalha com a “identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais”.

---

<sup>5</sup> “Atualmente, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que negociam determinado produto ou classe de produto (o mercado habitacional ou o mercado de grãos). Mas, para os profissionais de marketing, as empresas vendedoras representam os diferentes setores, e as compradoras, o mercado” (KOTLER, 2000, p. 30).

Dessa forma, conforme a explicação de Kotler (2000, p. 30), ele pode ser definido de duas maneiras: uma com foco na parte social, quando o marketing é visto como um processo social que possibilita a livre negociação de produtos e serviços de valor, conforme a necessidade e desejo das pessoas; e outra voltada para a área gerencial, em que o marketing é descrito, com frequência, como ‘a arte de vender produtos’, sendo que a venda, em si, é apenas a parte mais visível de um fluxo ainda maior (KOTLER, 2000, p. 30). Kotler (2000, p. 30) ainda afirma que lidar com esse fluxo “requer uma quantidade considerável de trabalho e técnicas” e o mix de marketing é uma das ferramentas que podem ser utilizadas para obter o retorno desejado do público-alvo.

### **2.1.1 Mix de Marketing**

O conceito conhecido como mix de marketing, segundo Corrêa (2008), foi expresso por Jerome McCarthy e é composto por quatro grandes grupos, chamados de 4Ps: *product*, *price*, *place* e *promotion*. Traduzido para o português, o mix de marketing é formado por: produto, preço, praça e promoção.

Segundo Kotler (2000, p. 37), o mix de marketing é “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” e, para ele, esse conceito pode ser visualizado conforme a Figura 1 abaixo.



**Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing**



Fonte: Kotler, 2000.

Com as contribuições da Associação Americana de Marketing (AMA) e da Associação de Anunciantes Nacionais (ANA), os 4Ps podem ser descritos da seguinte maneira:

- **Produto:** É um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis como recursos, funções, benefícios e usos, que podem ser usados ou trocados. Esse grupo “Produto” abrange, portanto, tanto bens, quanto serviços e ideias, podendo ser também qualquer combinação entre esses três. Segundo a AMA (2014), esse primeiro P “existe com o propósito de troca na satisfação de objetivos individuais e organizacionais”.
- **Preço:** É o montante investido para adquirir uma quantidade específica de bens ou serviços. Esse investimento pode ser de dinheiro, ou até mesmo de outros bens ou serviços que podem ser usados como moeda de troca. Resumidamente “é o valor que um cliente deve pagar para adquirir um produto (AMA, 2014).

- Praça: É definida como “a extensão da cobertura de mercado para um determinado produto” (AMA, 2014, n.p.). Ela está relacionada com a forma de comercialização e distribuição dos produtos aos seus consumidores.
- Promoção: São diversas táticas mensuráveis que têm o objetivo de incentivar o consumidor a experimentar, comprar e repetir a compra. Alguns exemplos são embalagens especiais, descontos, sorteios, prêmios e amostras (ANA, [20-?]). Veremos mais sobre esse P, de promoção, no decorrer deste texto.

Segundo os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 76), o mix de marketing deve ser definido pelas empresas da seguinte maneira:

Uma vez que as empresas decidam o que oferecer (produto e preço), precisam resolver como oferecer (ponto de venda e promoção). As empresas precisam definir onde distribuir o produto com o objetivo de torná-lo convenientemente disponível e acessível aos consumidores. Elas também precisam comunicar as informações sobre o produto ao público-alvo mediante diferentes métodos, como publicidade, relações públicas e promoção de vendas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 76).

Agora, entendendo um pouco melhor cada um dos 4Ps, podemos perceber que eles são uma ferramenta indispensável no planejamento, para saber o que oferecer aos consumidores e qual a melhor forma de fazer isso (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 76) ainda adicionam que “quando os quatro Ps do mix de marketing são otimamente projetados e alinhados, vender torna-se menos desafiador à medida que os consumidores são atraídos pelas proposições de valor”.

Essa proposição de valor que eles comentam é comunicada ao mercado através do P de Promoção. Para Ries e Trout (1986, p. 159), “os tanques e a artilharia da guerra de marketing de hoje, estão na propaganda”. Os autores ainda complementam, afirmando que “enquanto você não souber usar a propaganda em nível tático, estará em grande desvantagem como estrategista de marketing”.

Essa afirmação de Ries e Trout (1986) pode ser seguida da explicação de Corrêa (2008, p. 24), que diz que se a promoção é um dos Ps, “ela tem que dar a sua contribuição para se obterem os resultados esperados”. Corrêa (2008, p. 24) afirma ainda que sem esse propósito de contribuir com as estratégias de marketing, a propaganda não tem sentido, ela “deixaria de ser técnica e arte para ser apenas arte”. Por isso, a partir de agora será dado destaque aos aspectos que envolvem o P de promoção do mix de marketing.

## 2.2 P de Promoção

A promoção, ou comunicação como é referenciada pelo autor Corrêa (2008, p. 24), “é um instrumento de ação do marketing, sendo uma das formas pela qual ele pode ser aplicado”.

De acordo com Sant’anna (2008, p. 75), a definição de publicidade é “divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia”. Já Sampaio (2003, p. 12) afirma que “a propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores”. Visto a diversidade de nomes utilizados pelos autores já citados para designar uma parte importante da área responsável pelo P de promoção, como são os termos propaganda e publicidade, optou-se, neste texto, pela utilização de “propaganda” como padrão, por ser utilizado por um maior número de autores.

Conforme explica Sant’anna (2008, p. 1), é incorreto “pensar em propaganda como um fenômeno isolado”, já que ela “faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios”. De forma mais ampla, a comunicação citada por Sant’anna (2008) é o processo de troca de ideias, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência entre indivíduos, tornando-se vital para a vida humana e, para esse processo comunicacional ser efetivo, é preciso um transmissor, um receptor e uma mensagem, que, por sua vez, só tem sentido se o receptor souber interpretá-la.

Já pelo ponto de vista do marketing, a propaganda tem como propósito gerar resultados para a empresa. Alguns desses resultados foram detalhados por Corrêa (2008, p. 26):

- a) a propaganda tem de informar ao público-alvo a existência do novo produto, construir sua imagem e motivá-lo a comprar; b) ao criar a preferência pela marca, facilitará a efetivação da compra, resultando no cumprimento dos objetivos de vendas.

Esses resultados podem ser medidos, de acordo com Corrêa (2008, p. 68), pelos índices de *top of mind*, o indicador de “lembrança espontânea da marca que é citada em primeiro lugar”, e *share of mind*, “valor ponderado das citações da marca por parte do público-alvo”. Corrêa (2008, p. 68) afirma que “ao difundir o nome da marca, a

propaganda consegue associá-la a uma série de atributos que lhe agregam valor e vêm a constituir sua imagem na mente do público”.

Mas, para que todos esses resultados possam ser atingidos, o primeiro passo é que o consumidor preste atenção no anúncio ao que foi exposto, assim, será despertado nele o interesse pelo produto anunciado e em seguida o desejo pela efetivação da compra, o que o levará à ação. Esse é o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), citado pela primeira vez em 1898 por Elias Elmo Lewis (FUNIL DE VENDAS, 2017). Esse é considerado “um dos primeiros e mais usados modelos para descrever o caminho do consumidor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 88).

Com o passar do tempo, o modelo foi sendo aperfeiçoado e, atualmente, o termo mais utilizado para definir a jornada de um cliente é o funil de vendas, que, segundo o Sebrae RS (2018), é um modelo estratégico que mapeia a jornada do cliente desde que ele é influenciado pelo primeiro contato com a empresa, até a efetivação da compra e, em alguns casos, até depois dela, com ações de pós-venda. O Sebrae RS (2018) classifica as etapas do cliente da seguinte maneira:

- Atrair: o público que tem interesse no seu produto ou serviço;
- Qualificar: Reter somente os que realmente demonstrar interesse;
- Remodelar Crenças: “organizar os conceitos que o cliente deve ter sobre você”;
- Converter: utilizar o *call to action*<sup>6</sup> e efetivar o negócio;
- Encantar: “tornar a experiência inesquecível”.

A propaganda é, então, um fator chave para atrair a atenção do consumidor e dar início às vendas de qualquer negócio. Segundo Sampaio (2003, p. 13), propaganda é “a mistura de diversos ramos das artes, das ciências e das atividades técnicas”. Com esses esforços combinados para a criação de mensagens de caráter comercial, a propaganda torna-se ainda mais capaz de provocar as emoções do público-alvo e, com as palavras de Sant’anna (2008, p. 85), “impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los”.

---

<sup>6</sup> De acordo com Jaber (2018) “o *call-to-action* (CTA) é qualquer chamada — visual ou textual — que leve o leitor ou visitante de uma página a realizar alguma ação”. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-cta/>. Acesso em: 19 dez. 2020.

Ainda segundo Sant'anna (2008), a propaganda baseia-se em torno dos sentimentos e interesses humanos para, de alguma forma, produzir reações e formar ideias a respeito da marca ou produto em questão. Então, para entender onde o marketing e a propaganda são utilizados, torna-se indispensável o conhecimento sobre marcas e como elas se posicionam, tópico que será abordado a seguir.

### 2.2.1 O posicionamento das marcas para o mercado

Marca, segundo a AMA (2014, n.p.), é “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um bem ou serviço de um vendedor diferente dos de outros vendedores”. Já para Zaltman (2003, p. 273), “o significado da marca situa-se na mente dos consumidores, não na marca física em si”. E, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o conceito de marca está fortemente relacionado ao posicionamento da marca.

Desde a década de 1980, o posicionamento da marca tem sido reconhecido como a batalha pela mente do consumidor. Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 74).

A definição de posicionamento de marca, segundo Corrêa (2008, p. 101), é

a maneira pela qual queremos que o produto ou serviço seja percebido pelo público-alvo. É a definição do perfil, da imagem que deverá ser comunicada ao consumidor. [...] é a imagem que queremos colocar na cabeça do consumidor.

Ele é formado pela proposta única de venda (*unique selling proposition*), ou seja, o principal argumento de venda que oferece um benefício ao consumidor e, “como tal, o benefício precisa preencher uma necessidade e ser diferente do que é dito pela concorrência” (CORRÊA, 2008, p. 59). Corrêa (2008) ainda criou uma equação para explicar como deve ser formulado um bom posicionamento, como pode ser visto na Figura 2, em que “PA” significa o público-alvo e todas as suas aspirações, desejos, e valores; “MM” refere-se à estratégia definida pelo mix de marketing; e “PS” que leva em consideração as qualidades e características dos produtos; para resultar, então, no “P”, que seria o posicionamento, equivalente à imagem da marca.

## Figura 2 - Equação do Posicionamento

$$PA + MM + PS = P = \text{Imagem da marca}$$

Fonte: Corrêa, 2008.

Já Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 74) afirmam que o posicionamento de marca é “uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores” e ainda completam que:

Para exibir a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de marketing precisam cumprir essa promessa com uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu mix de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 74).

Corrêa (2008) também concorda que o posicionamento de marca precisa ser verdadeiro. Segundo ele, para o posicionamento ser mais forte, “é preciso justificá-lo, ter argumentos de apoio, explicar por que razão (*reason why*) pode ser dito o que foi escrito naquela promessa básica” (CORRÊA, 2008, p. 60).

Atualmente, com a transparência possibilitada pelas tecnologias digitais e a ascensão das mídias sociais, está ainda mais fácil de os consumidores esmiuçarem os posicionamentos das marcas e avaliarem a veracidade das suas promessas. Portanto, um posicionamento falso ou sem que haja “consenso baseado na comunidade” não será considerado “nada mais que dissimulação corporativa” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 74).

O ideal, então, é que a promessa esteja de acordo com as aspirações, desejos e necessidades do público-alvo.

Dessa forma, estará construindo o posicionamento da marca, seu perfil ou sua personalidade, que a distinguirá das demais concorrentes e lhe dará a oportunidade de conquistar a preferência do consumidor ou do cliente. Esse objetivo é que dará longevidade à marca ao ser assimilado pelo público (CORRÊA, 2008, p. 69).

Dessa maneira, para comunicar ao mercado o seu posicionamento, as marcas utilizam-se de campanhas publicitárias, conforme veremos a seguir.

## 2.2.2 Campanhas publicitárias

Visando o atendimento dos objetivos propostos, é estabelecida a estratégia geral de comunicação, que é a utilização de formas da comunicação, como a propaganda, veiculadas nos meios adequados e durante o período planejado que, geralmente, se dá em um ano (CORRÊA, 2008). E assim, com base nos objetivos de marketing e comunicação, inicia-se o planejamento de uma campanha publicitária, que “pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante” (SAMPAIO, 2003, p. 181).

Neste momento, é fundamental lembrar que o anúncio, conceito amplamente conhecido e utilizado na publicidade, é sim muito importante, porém ele deve ser parte de uma campanha publicitária e não utilizado de forma isolada do restante das comunicações, como explica Sampaio (2003, p. 181):

A campanha de propaganda diferencia-se do anúncio ou do comercial isolado pela maior quantidade e integração das peças de comunicação utilizadas, pela coordenação dos esforços e pela existência de um tema de campanha.

Corrêa (2008, p. 31) ainda complementa, explicando que “sem um direcionamento comum e um foco determinado, não ocorrerá a somatória eficaz das mensagens, porque chegarão ao público de forma inconsistente, cada uma transmitindo uma ideia”, como pode ser visto na Figura 3. O resultado dessa equação, onde cada anúncio performa separadamente, é considerado duvidoso pelo autor, já que isso que significa que um aspecto importante para a memorização da mensagem será prejudicado: a memorização.

**Figura 3 - Anúncio por anúncio**



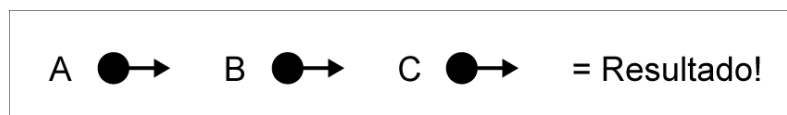
Fonte: Corrêa, 2008.

Mas, se ao contrário disso, for adotada a definição de comunicação integrada, essa ação será feita através de campanhas (CORRÊA, 2008). Fitzpatrick (2005, p. 94) esclarece que a comunicação integrada de marketing (CIM) “envolve a fusão de

funções distintas de comunicação de uma forma que permite que uma organização fale com "uma voz, um olhar", o que assegura a uniformidade das comunicações entregues ao mercado.

Portanto, seguindo nessa linha de utilização do conceito de comunicação integrada para a criação de campanhas, os anúncios demonstrados na Figura 3 passariam a ser pensados e desenvolvidos de forma mais estratégica e assertiva, garantindo a unidade campanha tanto na mensagem quanto no *layout*, conforme a Figura 4, para que a memorização por parte do público aconteça de forma espontânea.

**Figura 4 - Campanha publicitária**



Fonte: Corrêa, 2008.

Para que essa segunda equação funcione da melhor maneira, alguns aspectos devem ser considerados, como informa Corrêa (2008, p. 31):

Deve-se evitar ser dispersivo e, muito pelo contrário, procurar estabelecer objetivos bem definidos e claramente explicitados. A partir daí, agir coerentemente, de forma sistemática e contundente. Essa confluência só será conseguida se a essência da mensagem estiver concentrada e for comunicada de forma harmônica, integrada, consistente e com persistência.

Nesse momento, entram em cena os responsáveis pela criação. Eles irão buscar um uma “ideia-chave para desenvolver a sua linha de trabalho”, ou seja, irão formular a estratégia de criação e esta, “por sua vez, dará uma unidade de campanha em toda as peças, devido à maior consistência do texto, da imagem e do som” (CORRÊA, 2008, p. 35).

Para Sampaio (2003, p. 179), as “peças” podem ser entendidas como:

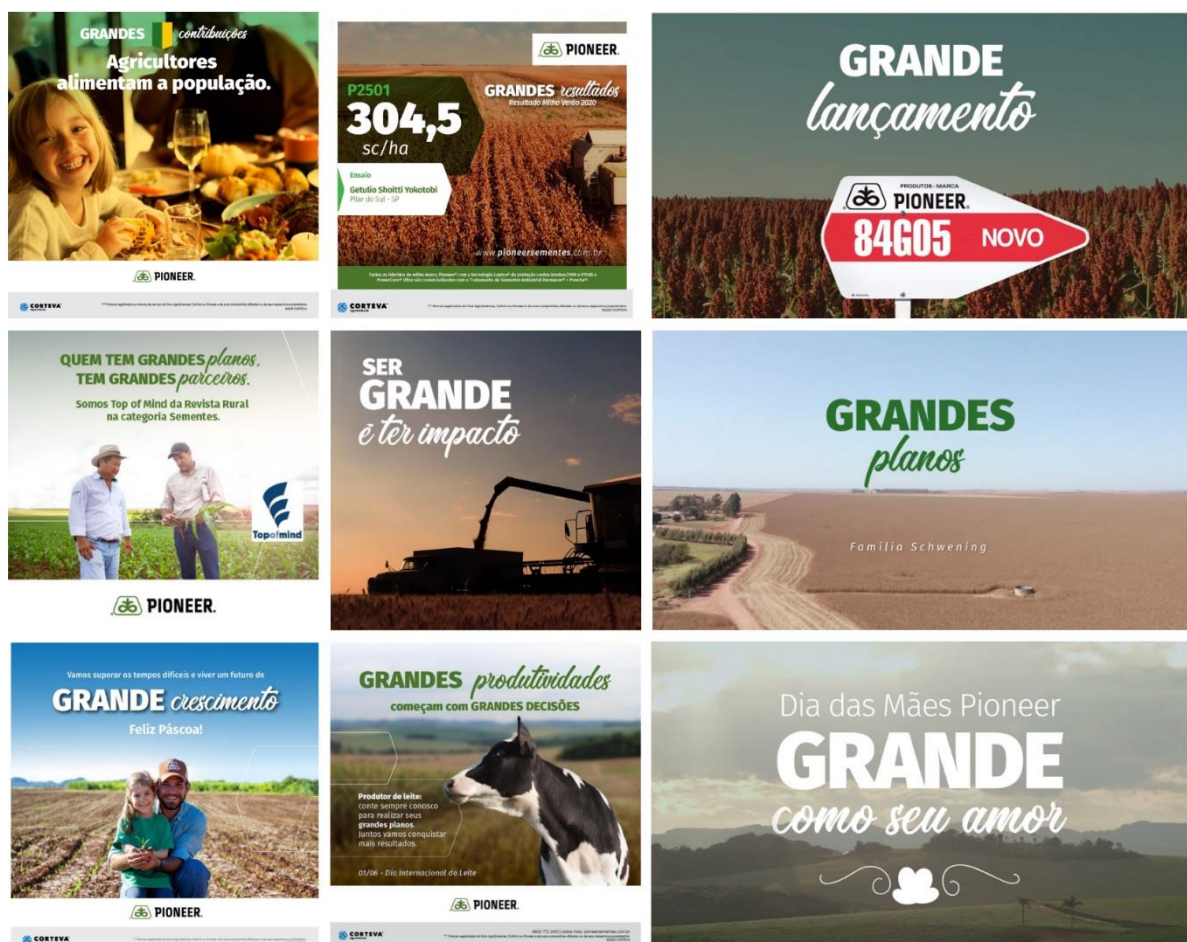
- um anúncio impresso, veiculado em jornais e revistas;
- um comercial, transmitido pela televisão;
- um fonograma, que pode ser tanto *spot*, quanto *jingle*, para veiculação em rádios;
- um cartaz, que pode ser pequeno e fixado em muros, paredes e no ponto de venda, ou até bem maiores como os *outdoors*, montados nas ruas;



- algum material promocional, que inclui folhetos, display, catálogos, posters, etc.;
- além, é claro, de anúncios online em diversos formatos.

Como dito anteriormente, para que todas essas peças tenham uma consistência e sejam consideradas uma campanha, é preciso que exista um tema da campanha ou slogan presente nelas, veja na Figura 5 um exemplo de peças de uma campanha real, todas com o mesmo tema.

Figura 5 - O tema da campanha expresso em diversas peças



Fonte: Elaborada pela autora, a partir do perfil do Facebook da Pioneer Brasil, [20-?].

Esse tema da campanha é definido na estratégia de comunicação, levando em conta todas as variáveis do mercado e produto ou serviço em questão, e “resume a essência do posicionamento de um produto, marca ou empresa” (SAMPAIO, 2003, p. 181). Sampaio (2003, p. 182) ainda explica um pouco mais:

O tema da campanha é o elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que está presente em todas elas. O tema da campanha também é a essência daquilo que é mais importante dizer em toda a campanha e a própria expressão comunicativa da estratégia de comunicação adotada.

Entretanto, em alguns casos, o tema da campanha não será identificado através de palavras, como um slogan, por exemplo, mas sim através de “elementos visuais, sonoros ou gráficos” (SAMPAIO, 2003, p. 182), pois esses também são aspectos capazes de unificar as peças em busca de um objetivo de comunicação em comum, como pode ser visto na Figura 6 abaixo:

**Figura 6 - Tema da campanha através de elementos visuais**



Fonte: Elaborada pela autora, a partir do perfil do Facebook da Pioneer Brasil, [20-?].

Sobre o período de veiculação, Sampaio (2003, p. 183) afirma que as campanhas publicitárias podem, e até devem, ser duradouras. O autor explica que “quando isso acontece, denomina-se a nova campanha com o mesmo tema de continuação de campanha”. Essa “continuação de campanha” citada por ele, significa a criação de novas peças com os mesmos elementos estruturais da campanha anterior, porém com uma nova roupagem. Nesse caso, é fundamental que as novas peças sejam visivelmente relacionadas ao tema já conhecido pelo público (SAMPAIO, 2003, p. 183).

Ainda sobre a continuação de campanha, Sampaio (2003, p. 183) esclarece que “modernizações, correções de rumo ou ênfase, introdução de novos elementos e outras alterações” precisam ser feitas periodicamente nas campanhas já ativas, pois, segundo o autor:

É necessário atender ao dinamismo dos próprios objetivos de comunicação, fazer com que as campanhas publicitárias estejam sempre em dia com todo o contexto sócio-cultural e cuidar para que sejam atraentes e interessantes para os consumidores (SAMPAIO, 2003, p. 183).

Uma das peças que fazem um papel fundamental para atrair e envolver o público-alvo são os audiovisuais, que, unindo o som, a imagem e o movimento, permitem maior dramatização e emocionam o público de uma forma mais intensa (CORRÊA, 2008, p. 33). A seguir serão apresentados mais detalhes sobre esse formato de mídia publicitária.

### **2.3 Audiovisuais publicitários**

Podemos considerar que o surgimento dos audiovisuais na publicidade coincide com a invenção do cinema. Logo após os primeiros filmes serem lançados, a publicidade percebeu os benefícios que os audiovisuais poderiam lhe proporcionar e, então, desde o início, já firmou uma parceria com o cinema que seria cada vez mais proveitosa para ambos os lados (LIPOVETSKY; SERROY, 2009). Lipovetsky e Serroy (2009, p. 228) contam que “os primeiros filmes publicitários na forma de desenhos animados aparecem no começo dos anos 1920 e, já em 1931, mais de 50% das salas de cinema americanas difundem mensagens publicitárias”.

Além das técnicas do cinema, a publicidade também fez uso dos atores e atrizes que, muitas vezes, até iniciavam as suas carreiras participando de filmes publicitários (LIPOVETSKY; SERROY, 2009). Outra forma encontrada pela publicidade de fazer parte do mercado cinematográfico, já naquela época, é o merchandising, ou seja, “a integração de um produto ou de uma marca num filme” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 233).

Mas, assim como a publicidade, o cinema também se beneficiou dessa parceria. “As revistas de cinema, com seus mexericos e suas fotos, funcionaram como instrumentos de promoção dos astros e dos filmes”. Aliás, a divulgação das estrelas

que atuavam nas produções era uma efetiva técnica publicitária para a comercialização dos filmes (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 229).

Então, já que muito do que se vê nos filmes publicitários veio do cinema, uma vez que foi ele o meio precursor da utilização de recursos unindo som, imagem e movimento, é preciso entender um pouco melhor sobre a linguagem cinematográfica.

### **2.3.1 A linguagem cinematográfica na publicidade audiovisual**

Os audiovisuais utilizados pela publicidade, também chamados de VTs ou até de *spots*, fazem uso da linguagem cinematográfica em sua narrativa (RIBARIC, 2019), e essa linguagem, por sua vez, expressa-se através da manipulação de imagens com som e movimentos. O intuito é conectar-se com o receptor e ele associar a montagem de imagens com o sistema simbólico no qual está inserido (RIBARIC, 2019).

“A linguagem cinematográfica é”, ainda de acordo com as contribuições de Ribaric (2019, p. 138), “o espaço de materialização dos discursos e representações. É onde a plástica das imagens e da montagem se cruzam para construir um sentido”. Martin (2011, p. 21) explica que essas imagens, citadas por Ribaric (2019), são “o elemento base da linguagem cinematográfica” e, ainda segundo o autor, elas são complexas e podem ser consideradas a “matéria-prima fílmica” (MARTIN, 2011, p. 21).

É importante ressaltar, logo de início, que a realidade transmitida nas telas nunca será totalmente neutra, ela sempre terá, em diferentes níveis, um sinal de quem a criou (MARTIN, 2011, p. 18). São raras as imagens em um nível mais real objetivo, mas alguns exemplos são: filmes científicos, técnicos ou documentários (MARTIN, 2011, p. 24). Já quando o objetivo é criar um material que realmente se diferencie como uma “obra de arte”, como geralmente acontece na publicidade, esse nível de expressão do criador aumenta, pois sua influência, nesses casos, é fundamental (MARTIN, 2011, p. 24). Por esses motivos, é possível afirmar que o cinema, assim como o filme publicitário, “oferece uma linguagem artística da realidade [...] reconstruída em função daquilo que o realizador pretende exprimir, sensorial e intelectualmente (MARTIN, 2011, p. 31).

De acordo com Martin (2011), essa incerteza do que é real ou imagem fílmica é uma característica fundamental da expressão cinematográfica e tem grande influência

na relação do espectador com o filme, que pode ir desde a crença ingênua na realidade transmitida até a percepção dos signos inclusos como elementos de uma linguagem.

Outro ponto levantado por Martin (2011) sobre a imagem fílmica é que ela possui praticamente todas as aparências da realidade, como, por exemplo:

- O movimento, que é aspecto mais específico e importante da imagem fílmica (MARTIN, 2011);
- O som, que é um elemento decisivo por conta da sensação de realidade do ambiente e dos seres que ele transpassa (MARTIN, 2011);
- A cor, que pode ter um significado psicológico e dramático (MARTIN, 2011);
- O relevo, que já está presente em imagens tradicionais (MARTIN, 2011);
- Os odores que, após algumas tentativas, infelizmente ainda estão “em plena fantasia especulativa” (MARTIN, 2011, p. 22).

Ribaric (2019, p. 145) comenta sobre esses atributos da linguagem cinematográfica quando utilizados nos audiovisuais publicitários:

O filme publicitário, constituído por imagens e sons, para ser compreendido, utiliza-se de uma narrativa própria que atrai, e é percebida pelo olho e pelo ouvido, simultaneamente, causando no público uma experiência sensorial de alta complexidade. O movimento, que imagem e som proporcionam, é o elemento fundamental na publicidade fílmica, situando o espectador no tempo e no espaço a partir do ritmo da montagem. A reunião da imagem com o som reconstitui, para o público, o *continuum* espaço-temporal. Isto nos leva a considerar que a eficiência dos filmes publicitários não está unicamente vinculada ao conteúdo da mensagem proposta na peça, mas pode estar também ligada a uma relação afetiva que o filme constrói com o espectador através de signos ali presentes.

Através de relatos da vida contemporânea e dos signos existentes nos audiovisuais, a imagem fílmica desperta no espectador um forte sentimento de veracidade. Certas vezes, essas imagens até induzem o público a crer na realidade que é transmitida (MARTIN, 2011), fazendo com que as narrativas publicitárias sejam rapidamente reconhecidas como histórias possíveis (FLAUSINO; MOTTA, 2007), mesmo que o espectador tenha “consciência de que ‘nem tudo é verdade’ no mundo dos comerciais” (FLAUSINO; MOTTA, 2007, p. 94).

Ainda sobre a união entre o cinema e a publicidade, podemos comparar alguns campos entre as duas áreas, como, por exemplo, a duração do produto final, o período

de produção e o ritmo dos planos<sup>7</sup>. No audiovisual publicitário, os VTs podem ser de 30 segundos e sua produção durar de um a três dias, enquanto no cinema um longa-metragem dura de uma hora e meia a três horas e requer dois meses de gravação ou até mais (LIPOVETSKY; SERROY, 2009). Além disso, a troca dos planos nos filmes publicitários é extremamente rápida se comparada a do cinema, podendo chegar a “planos sucessivos de um segundo cada” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 243).

Falando especificamente sobre o conteúdo, os primeiros vídeos publicitários tinham um enredo claro, de enaltecer os benefícios e características dos produtos e suas marcas. Agora, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2009), trata-se de estabelecer uma relação com os espectadores e valorizar um modo de vida. Os autores ainda complementam:

Inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, transformar a marca em *star*: o que isso quer dizer senão que a publicidade tomou Hollywood como modelo, distanciando-se do com e velho reclame behaviorista? Eis aí a publicidade reorientada e remodelada em parte pelo próprio espírito cinema (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 241).

Esse provavelmente é o motivo de cada vez mais prestigiosos diretores de cinema assinarem audiovisuais publicitários. Alguns anos antes, explicam Lipovetsky e Serroy (2009, p. 237), essa prática era uma exceção que passava em silêncio, hoje, tornou-se quase uma regra, “motivo de orgulho, de reconhecimento, de interesse estético e fílmico”. “A publicidade filmada é vista agora como uma forma de expressão” em que se pode soltar a imaginação, é “uma tradução forte e sensível da expansão do modelo cinema” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 239).

Lipovetsky e Serroy (2009, p. 245) afirmam que os filmes publicitários são quase obras de arte e, nesse sentido é importante considerarmos a relação da obra com o seu espectador.

### **2.3.2 A influência dos VTs e as lembranças do espectador**

Como explanado anteriormente, os audiovisuais começaram a ser utilizados na publicidade com o objetivo de divulgar o produto, destacando seus benefícios com “roteiros elementares e lineares”. Mas, de lá para cá, essa área evoluiu tanto que,

---

<sup>7</sup> Planos são imagens capturadas por câmeras que enquadram algo, como um ser humano, objeto ou paisagem, de uma forma definida previamente (PISANI, 2013).

hoje, frequentemente as histórias são contadas com o produto em segundo plano e até mesmo sem nem citar ele ou a marca, a não ser na assinatura do vídeo.

É neste momento que podemos identificar uma parte do poder das histórias, que “consiste em que raramente temos consciência de que estamos contando histórias” (ZALTMAN, 2003, p. 240), então, nesse novo formato, os roteiros passam a não serem mais lineares, “os enredos viram quebra-cabeças, jogam com associações de ideias”, provocam emoções e surpresas. O que se vende agora é “um espírito, uma atmosfera, um desejo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 247).

A narrativa publicitária está centrada sempre no receptor e seu mundo, e é por isso que ela transmite mensagens de felicidade, bem-estar, prazer e sucesso, como visto anteriormente, com o intuito de criar intimidade com seu público (FLAUSINO; MOTTA, 2007). De acordo com Ribaric (2019, p. 139), esses sentimentos positivos são a estrutura da narrativa audiovisual publicitária e “é através desta idealização afetiva da vida que os produtores tentam afetar sua audiência e desta forma, persuadi-la para o consumo de bens, serviços ou ideias”.

A narrativa publicitária é, então, uma forma de contar histórias através da união de imagens, palavras e sons de uma maneira que sensibilize o espectador (RIBARIC, 2019). Após termos essa definição clara da narrativa publicitária, podemos perceber que ela é muito similar ao conceito de *storytelling*, que também é amplamente utilizado no mercado publicitário. *Storytelling*, conforme as palavras de Xavier (2015, p. 10) “é a arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central”.

Percebe-se que a publicidade, através de seus filmes, acopla “uma carga afetiva de sentimentos aos produtos” que passam a valer pela relação afetiva que possuem com o público (RIBARIC, 2019, p. 140). Dessa forma, Ribaric (2019, p. 145) explica que o audiovisual publicitário nem sempre possui um sentido em si, pois seu significado pode ser a união da mensagem transmitida com a leitura da obra feita pelo espectador, e conclui que “o filme publicitário concentra-se no modo como direciona o espectador, incitando-o a um modo de percepção, pré-estabelecido pelo produtor”.

Martin (2011) também possui essa visão sobre a produção dos filmes publicitários e afirma que a imagem fílmica propicia “uma reprodução do real cujo realismo aparente é, na verdade, dinamizado pela visão artística do diretor” (MARTIN, 2011, p. 25). Ele ainda informa que essa imagem é uma versão subjetiva e densa da



realidade e garante que “o público verte lágrimas diante de cenas que, ao vivo, não o tocariam se não mediocramente” (MARTIN, 2011, p. 25).

Lipovetsky e Serroy (2009, p. 250) também seguem essa linha de raciocínio e dizem que “não importa tanto fazer memorizar, e sim divertir, surpreender e seduzir”. Para isso, nada melhor que a narrativa dos audiovisuais publicitários, visto que, através deles, o público cria lembranças sem nem mesmo perceber que está memorizando, afinal, como afirma Zaltman (2003, p. 239), “lembranças se baseiam em histórias”.

A relação entre histórias e lembranças é forte, como podemos perceber nas palavras de Zaltman (2003, p. 229): “As lembranças são histórias, as histórias consistem em lembranças”. E, a união das delas com as metáforas, muito utilizadas na publicidade, possibilita “que os consumidores criem significados em torno de uma empresa ou de determinada marca ou nelas vejam relevância social” (ZALTMAN, 2003, p. 229).

Zaltman (2003, p. 204) apresenta a definição de “lembranças” com as palavras do professor de psicologia da Universidade de Harvard, Daniel Schacter, que diz que elas são “os produtos frágeis, mas poderosos, de tudo o que evocamos do passado, daquilo em que cremos no presente e das coisas que imaginamos a respeito do futuro” (ZALTMAN, 2003, p. 204).

Podemos perceber, então, que essa interação entre as narrativas publicitárias e as lembranças acontece da seguinte maneira: o espectador assiste a algum audiovisual; se envolve na história; lembra de alguns momentos semelhantes que já vivenciou; e em sua próxima compra ele optará mais facilmente pela marca desse comercial. Zaltman (2003, p. 219) afirma que:

Recordações favoráveis de experiências positivas no passado reforçam as experiências de consumo no presente, as quais, por sua vez, se transformam em lembranças no futuro. Esse processo aumenta a probabilidade de que se queira comprar e usar o mesmo produto no futuro.

Para esse processo se concretizar, é preciso que o audiovisual em questão forneça algumas pistas sensoriais ao espectador. Um bom exemplo seria um filme publicitário de uma marca de café, como exemplifica Zaltman (2003, p. 217): “um comercial de TV mostrando alguém curtindo o aroma de café fresco é capaz de desencadear as mesmas sensações olfativas nos espectadores”.



As pistas sensoriais, portanto, podem exercer um papel de extrema importância no “restabelecimento do contexto de uma experiência anterior”, tornando mais fácil a recuperação das lembranças. Zaltman (2003, p. 217) reforça ainda que “quanto mais pistas sensoriais forem percebidas, mais intenso será o restabelecimento do contexto original de determinada experiência na mente”.

É fundamental frisarmos aqui que, quando é dito que “as lembranças baseiam-se em histórias”, não quer dizer que a memória se molde em forma de “Era uma vez...”. “Em lugar disso”, esclarece Zaltman (2003, p. 247), “lembramo-nos das experiências e imagens como conjuntos integrados de informações”. Por este motivo, é fundamental que os criadores dos filmes publicitários se atentem a quais pistas sensoriais estão transmitindo em suas obras.

Além disso, para criar histórias que envolvam o produto, a marca ou os temas definidos pela estratégia de comunicação, é preciso compreender os sentimentos e pensamentos dos consumidores. Outro ponto importante é selecionar e incluir “outras pistas que estimulem os consumidores a construir histórias favoráveis” (ZALTMAN, 2003, p. 249). Através dessas iniciativas de marketing e propaganda, é possível modificar a “facilidade com que os consumidores se recordam da experiência com um produto, mas também da maneira como se lembram da experiência” (ZALTMAN, 2003, p. 230).

Neste momento, é importante lembrar que os audiovisuais publicitários não controlam a criação de significados na mente dos consumidores, mas apenas influenciam, através da linguagem cinematográfica e das táticas de propaganda, os significados já criados pelos espectadores para cada marca ou produto (ZALTMAN, 2003). Através dos filmes publicitários, os profissionais do marketing e da propaganda tem a oportunidade de rerepresentar os acontecimentos ao público e contar uma nova história sobre eles (ZALTMAN, 2003).

Conforme as palavras de Martin (2011, p. 25), o cinema, e aqui podemos incluir também os filmes publicitários, “nos transporta livremente no espaço e no tempo”. Para onde os consumidores serão levados nessa “viagem” é um fator fundamental e deve ser definido na estratégia de propaganda, que, por sua vez, é definida de acordo com o mix de marketing e, assim, como uma reação em cadeia, todos os esforços vão sendo direcionados em prol de um objetivo em comum.

Então, Corrêa (2008, p. 37) resume a relação entre o marketing e o P de promoção da seguinte maneira:

O marketing, então, definirá a sua estratégia para o produto/serviço ao determinar o seu nível de preço, a sua forma de distribuição e o seu posicionamento no mercado, enquanto a comunicação posicionará a marca para, como diz Philip Kotler, 'colocar a sua imagem na mente do consumidor'. Sem essa integração entre marketing e a comunicação, os resultados estarão prejudicados.

Sem que haja essa sinergia entre marketing e o P de promoção (incluindo a comunicação, a propaganda e os demais esforços), os resultados não serão de acordo com o esperado. Outro fator importante de ser considerado é que tanto o mercado quanto os consumidores estão mudando drasticamente. É exigido cada vez mais qualidade, os clientes demonstram menos fidelidade às marcas e, com os avanços tecnológicos, o público tem ainda mais acesso a informações e variedades de produtos, tornando-se clientes ainda mais exigentes.

Nesse cenário, "compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil" (KOTLER, 2000, p. 43), pois muitas vezes os consumidores não possuem plena consciência das suas necessidades ou então não conseguem expressá-las, como questiona Philip Kotler: "O que o cliente quer dizer quando diz que precisa de um carro 'barato', de um cortador de grama 'potente', um torno 'veloz', um maiô 'atraente' ou um hotel 'repousante'?" (KOTLER, 2000, p. 43, grifo do autor).

Para auxiliar na busca de respostas para perguntas semelhantes a essas, a neurociência é uma grande aliada, afinal, como afirma Pradeep (2012, p. 19), "embora o idioma e a forma como as pessoas se expressam variem de um país para outro e de uma cultura para outra, a linguagem do cérebro é universal, o que permite a elaboração de normas globais". Nesse sentido, a neurociência deixa a disposição do profissional da propaganda um vasto repertório de estudos sobre a mente humana e, conseqüentemente, dos consumidores.

### 3 NEUROCIÊNCIA E NEUROMARKETING

Antes de iniciar o estudo sobre neuromarketing, é importante que tenhamos uma base de entendimento sobre as duas áreas que formam esse conceito: Marketing e Neurociência. Como comentado no capítulo anterior, é no contexto de incertezas sobre a mente dos consumidores, que a neurociência aparece como uma ajuda extra para entender suas emoções, motivações e desejos inconscientes. Como afirma Graham Page (2000, p. 288), as “respostas em pesquisas e em discussões qualitativas são simplesmente pós racionalizações, e, para realmente entender o que está acontecendo, temos que medir o cérebro diretamente”. Então, vamos à neurociência.

Nessa área do conhecimento, será apresentada uma abordagem do cérebro humano voltada à teoria do cérebro trino, apresentada no livro *The Triune Brain in Evolution: role in paleocerebral functions*, de Paul MacLean (1990). Veremos também as estruturas cerebrais que formam cada um dos três níveis, pois como afirma Damásio (1996, p. 46) “a neuroanatomia é a disciplina fundamental em neurociência [...] não pode haver qualquer esperança do entendimento dos vários níveis de funcionamento do cérebro se não possuímos um conhecimento pormenorizado da geografia cerebral”. E, na sequência, será apresentado o conceito de neuromarketing, suas técnicas de pesquisas e duas estratégias do neuromarketing que podem ser utilizadas pelos profissionais de marketing. Neste capítulo, estão presentes as contribuições de diversos autores, entre eles estão: Damásio (1996), Dalgarrondo (2011), Gazzaniga, Ivry e Mangun (2006), Klaric (2012), Peruzzo (2015), Oliveira (2013), Smidts (2002), Callegaro (2011), Colaferro e Crescitelli (2014), Gonçalves (2013), Zaltman (2003) e Lindstrom (2008).

#### 3.1 Neurociência e o cérebro-trino

Para iniciar o entendimento sobre o cérebro, é importante saber como ele é formado e, para isso, Damásio (1996) traz importantes contribuições. Segundo ele, o tecido neural é constituído por neurônios que se organizam em circuitos locais microscópios. Esses, por sua vez, constituem regiões corticais (se estão em camadas) ou núcleos (se estão agregados em grupos) e, a partir deste momento, as estruturas

começam a ser macroscópicas. As regiões corticais e núcleos se interligam formando sistemas e sistemas de sistemas progressivamente, com níveis de complexidade mais elevados a cada novo agrupamento (DAMÁSIO, 1996).

Com essa composição, o cérebro representa apenas 2% do peso total do corpo de um ser humano, mas consome aproximadamente 18% da energia disponível no organismo (DALGALARRONDO, 2011). Se comparado a cérebros de outros primatas, o *Homo sapiens* tem um cérebro grande, cerca de 6 vezes maior do que o esperado em relação ao tamanho do seu corpo, porém, ele não é apenas grande em tamanho, mas “particularmente desenvolvido (muitos neurônios compactados) em áreas essenciais à cognição” (DALGALARRONDO, 2011, p. 264).

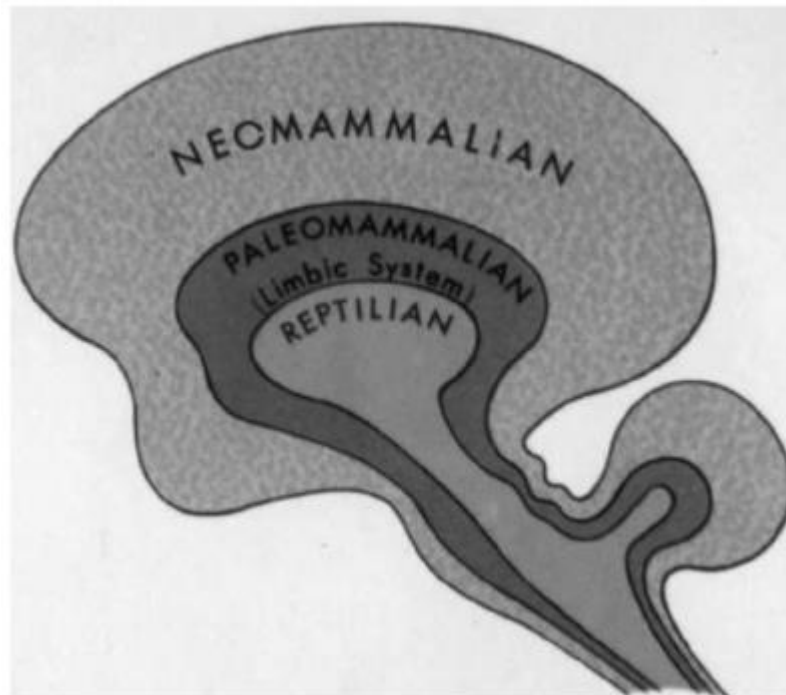
Esses são alguns dados descobertos sobre o cérebro humano através de uma área do conhecimento que, desde a década de 70, vem sendo chamada de neurociência cognitiva, como explicam os autores Gazzaniga, Ivry e Mangun (2006, p. 37).

O termo *neurociência cognitiva* foi criado [...] no final dos anos de 1970, porque naquele momento uma nova missão se fazia necessária. Os neurocientistas estavam descobrindo como o córtex cerebral era organizado e como ele funcionava em resposta à estímulos simples.

De lá para cá, muitas descobertas foram sendo divulgadas pela ciência no mundo todo, e Jürgen (2012) reafirma esse enunciado declarando que “na verdade, nos últimos dez anos, mais conhecimento foi gerado sobre como a mente humana funciona e como o comportamento humano se baseia, do que nos últimos 35 ou 40 anos” (KLARIC, 2012, p. 74, tradução nossa).

Uma importante teoria para a neurociência, no entanto, foi publicada no ano de 1990, pelo neurocientista americano Paul MacLean, em seu livro *The Triune Brain in evolution: Role in paleocerebral functions*. MacLean apresenta a teoria do cérebro trino, como está representada na Figura 7, ou seja, que o cérebro é dividido em três cérebros diferentes: o R-complex, responsável pelos comportamentos instintivos; o sistema límbico, que grava e cria significados para as emoções; e o neocórtex, que gerencia as emoções e instintos de forma racional (PERUZZO, 2015). Esses níveis também podem ser chamados de cérebro reptiliano, complexo límbico e córtex, respectivamente.

**Figura 7 - O cérebro trino**



Fonte: Newman e Harris, 2009.

A seguir serão apresentados cada um dos níveis cerebrais citados por MacLean na sua teoria do cérebro trino, bem como as estruturas que formam a anatomia de cada uma dessas áreas.

### **3.1.1 Cérebro R-complex**

O cérebro R-complex, o primeiro da teoria de MacLean, é responsável pela sobrevivência, portanto ele “é compulsivo e seus impulsos são acionados em estado de alerta” (PERUZZO, 2015, p. 07). O R-complex é amplamente conhecido também como cérebro reptiliano, pois “é capaz apenas de promover reflexos simples, o que ocorre em répteis, por isso o nome reptiliano” (PERUZZO, 2015, p. 08).

Klaric (2012) explica que esse nível de organização cerebral é o que conservamos desde o início da espécie, é nesse nível que atuam os instintos de sobrevivência, reprodução, dominação, defesa e proteção. E, por estar relacionado à sobrevivência, o autor destaca que esse é o único cérebro dos três que sempre irá vencer os outros dois no momento de uma decisão.

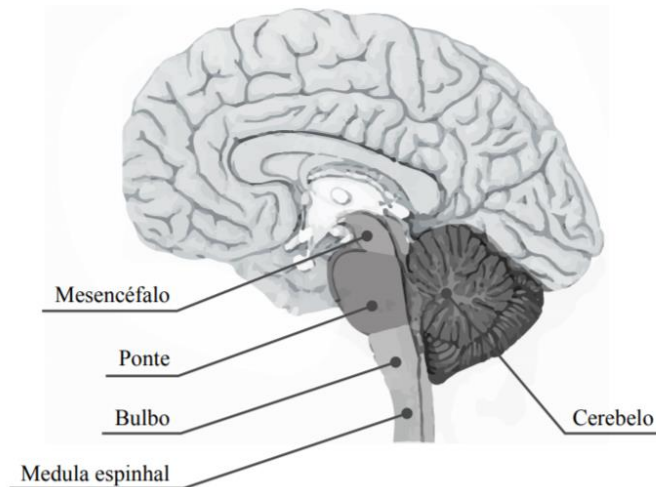
Embora seja um cérebro instintivo muito básico e o mais velho dos três, é fundamental na decisão compra de qualquer produto ou serviço (KLARIC, 2012).

Por que uma mulher gasta dois mil e quinhentos dólares em uma bolsa Louis Vuitton? Porque tal bolsa permite que você seja aceito e domine socialmente, dá defesa e armadura dentro de um ambiente social difícil. Uma bolsa de dois mil e quinhentos dólares pode reduzir inseguranças subconscientes; ou no nosso caso, de não ser tão bonita e interessante quanto seus amigos. Se você prestar atenção, um produto como Louis Vuitton joga com medos e emoções das pessoas; enquanto oferece a sobrevivência, defesa e poder dentro dos eventos questões sociais importantes (KLARIC, 2012, p. 195, tradução nossa).

Reunindo a base teórica de Dalgarrondo (2011), Callegaro (2011), MacLean (1990) e Machado (2001), Oliveira (2013) apresenta algumas funções das estruturas que formam esse cérebro:

- Mesencéfalo: está ligado aos sentidos de visão e audição, além do sono, regulação da temperatura e controle motor;
- Ponte: transmite impulsos importantes de várias áreas do corpo ao cerebelo, como, por exemplo, o controle da bexiga, o movimento dos olhos, a audição e o equilíbrio;
- Bulbo: é “um retransmissor entre cérebro e medula espinhal”, atuando em “funções vitais como a respiração, os batimentos cardíacos e a pressão arterial” e em alguns reflexos como “piscar de olhos, secreção lacrimal e vômito”;
- Medula espinhal: é onde ficam os neurônios que enervam os músculos. Ela atua no processamento inicial dos estímulos enviados pelos neurônios sensitivos, ficando responsável pela sensibilidade de todo o corpo.
- Cerebelo: responsável por todos os movimentos, manutenção do equilíbrio e aprendizagem motora.

**Figura 8 - O cérebro R-complex**



Fonte: Oliveira, 2013.

O cérebro primitivo, conforme pode ser percebido na Figura 8, fica situado na base do cérebro e, logo após ele, está o sistema límbico.

### 3.1.2 Sistema límbico

O segundo nível de organização cerebral é o sistema límbico, o qual a “estrutura [foi] herdada de mamíferos inferiores” (NEWMAN; HARRIS, 2009, p. 4). 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” (PERUZZO, 2015, p. 08). Portanto, esse é o cérebro emocional, onde reagem os sentimentos, os medos e as sensações do ser humano.

É através do sistema límbico que os cinco sentidos conseguem gravar emoções e criar significados para elas, como sentimentos bons ou ruins, e esse é um dos principais fatores de importância do segundo nível cerebral, ele é decisivo no momento de optar por uma ou outra marca (KLARIC, 2012).

Para ficar mais claro a interferência do sistema límbico no cotidiano, perceba que quando você sente um cheiro e lembra de alguém são as estruturas do seu sistema límbico reagindo, assim como quando você ouve uma música e lembra de um momento (KLARIC, 2012).

Um ponto curioso sobre esse cérebro é que ele processa muito bem as emoções, porém não possui a capacidade de verbalizar, e, por isso, é tão difícil compreender as emoções e motivações dos consumidores (KLARIC, 2012). Porém, segundo o autor

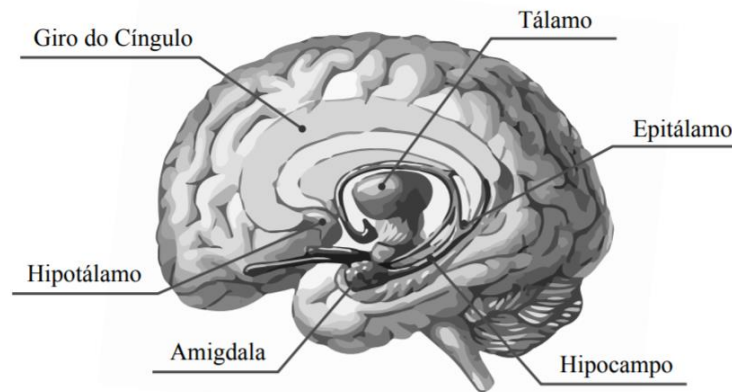
Jürgen Klaric (2012, p. 193, tradução nossa), “o cérebro límbico é milhares de vezes mais controlador e poderoso que o sistema córtex”, que é o último cérebro da teoria.

Para entender como o sistema límbico é formado, serão utilizadas as contribuições de Oliveira (2013), que se apoia no conhecimento de diversos autores – Dalgarrondo (2011), Callegaro (2011), Machado (2001), MacLean (1990), Damásio (1996), Camargo (2009) e Klaric (2012). Segundo a autora, as principais estruturas límbicas são:

- Giro do Cíngulo: É a região que permite “às pessoas trocarem sua atenção de um ponto para outro, mudarem de ideia e perceberem opções”;
- Tálamo: Transmite os estímulos recebidos pelo cérebro para as estruturas responsáveis pelo processamento dos mesmos;
- Epitálamo: Funciona como um regulador do ciclo biológico e do comportamento emocional;
- Hipotálamo: Controla a liberação de hormônios e auxilia na homeostase corporal. Além disso, é “o principal centro da expressão emocional e do comportamento sexual”;
- Hipocampo: Armazena as memórias e as transforma de curto para longo prazo e, em conjunto com a amígdala, lida com padrões e memória;
- Amígdala: “Processa memórias associadas a experiências emotivas” e, quando nos sentimos ameaçados, com base em experiências anteriores, a amígdala ativa certos comportamentos, como a taquicardia e a respiração ofegante, e libera hormônios do stress. Juntamente com o Hipocampo, ela também “trabalha na percepção de padrões e na consolidação de memórias”.



**Figura 9 - O sistema límbico**



Fonte: Oliveira, 2013.

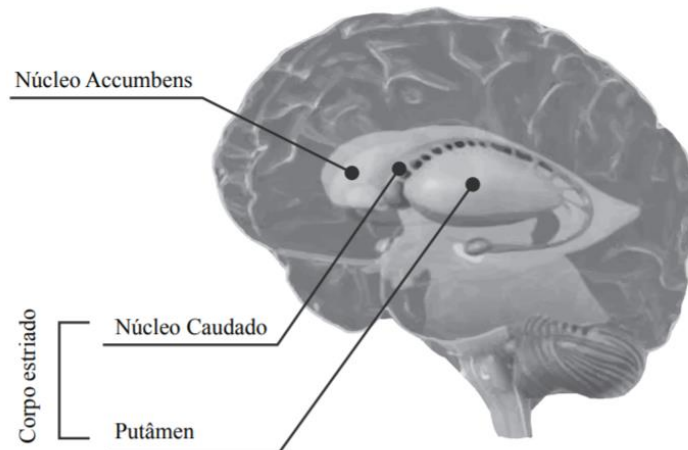
Em volta dessas áreas existe uma estrutura que faz o meio de campo entre o sistema límbico e o néocortex, chamada de gânglios basais (OLIVEIRA, 2013 apud DALGALARRONDO, 2011; MACLEAN, 1990). Podemos perceber a importância dessa região do cérebro na explicação de Camargo (2009, p. 11):

A função desse conjunto de estruturas tem relação direta com a integração dos sentimentos, dos pensamentos e movimentos. Elas agem como um sistema que controla o acionamento ou não do córtex pré-frontal, o que significa ligar ou desligar a vontade de agir, modulando a motivação.

Desses gânglios, por sua vez, podemos destacar o núcleo *accumbens* e o corpo estriado (Figura 10), também de acordo com a sintetização de Oliveira (2013, p. 57) sobre as contribuições de Dalgalarrondo (2011), Callegaro (2011), MacLean (1990), Machado (2001), Camargo (2009) e Eser, Isin e Tolon (2011).

- Núcleo *accumbens*: “É o principal centro de gratificação do cérebro” e está diretamente relacionado “às sensações de recompensa, prazer e vício”;
- Corpo estriado: Composto pelo Núcleo Caudado e pelo Putâmen, o corpo estriado ativa-se através de estímulos de recompensa. Ele também está fortemente ligado ao hormônio dopamina o que lhe torna “capaz de memorizar experiências boas e ruins fazendo com que o indivíduo as deseje novamente ou tenha repulsa sobre elas no futuro”. Além disso, o corpo estriado também se envolve com outras funções importantes para a saúde humana, como o sono, o humor, a cognição, o aprendizado e a memória.

**Figura 10 - Os gânglios basais**



Fonte: Oliveira, 2013.

Como pode ser observado nas Figuras 9 e 10, o sistema límbico é a estrutura central do cérebro humano e, acima dele, está o neocórtex.

### 3.1.3 Neocórtex

O cérebro mais jovem, conforme a teoria do neurocientista Paul D. MacLean, é o neocórtex. Também chamado apenas de “córtex” por alguns autores, ele “regula as emoções do sistema límbico e é capaz de entender a linguagem formal e simbólica, cálculos e a própria criatividade” (PERUZZO, 2015, p. 08), além disso, é formado por dois hemisférios e cada um é responsável pelos “processos sensoriais e motores no lado oposto, ou *contralateral*, do corpo” (KANDEL; SCHWARTZ; JESSELL, 1997, p. 10, grifo do autor). Esse, por ser o último nível de organização cerebral, só existe nos seres humanos (KLARIC, 2012), e, segundo Peruzzo (2015), é exatamente o neocórtex que diferencia o homem do restante dos animais, pois é ele que permite o desenvolvimento de pensamentos abstratos e invenções.

O neocórtex é racional, funcional, analítico e lógico, e, por isso, tem o papel de justificar as escolhas feitas pelo sistema límbico. Como afirma Klaric (2012, p. 190, tradução nossa), ele “trata de explicar e racionalizar as emoções que não podem ser racionalizadas”.

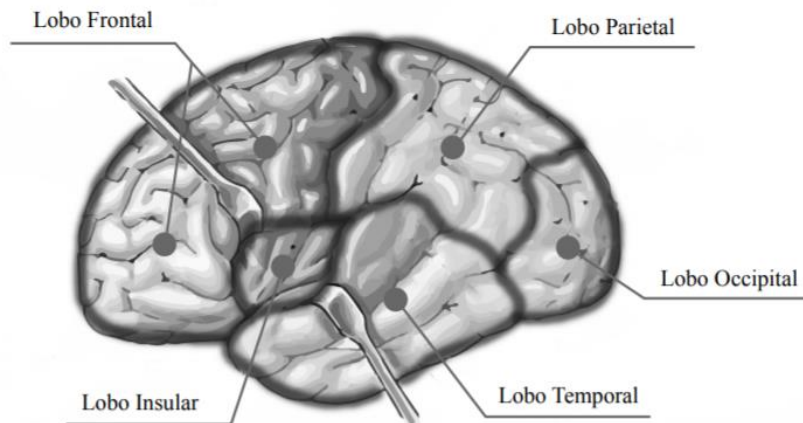
Por isso, se você perguntar a alguém por que comprou aquele carro, ele responderá: "Porque me deram por doze meses sem juros." Essa pessoa terá dado uma resposta racional que corresponde a 15% do real motivo pelo qual

comprou o carro. A verdade é que as pessoas não funcionam por sua razão, mas pelo instinto e emocional que corresponde aos seus outros dois cérebros (KLARIC, 2012, p. 190, tradução nossa).

Segundo Oliveira (2013, p. 50), “o córtex é composto por cinco lobos (Figura 11), que mesmo trabalhando de forma integrada, distinguem-se em relação às funções”. A autora baseou-se em contribuições de diversos autores – Damásio (1996), Dalgalarondo (2011), Callegaro (2011), MacLean (1990), Camargo (2009) e Lindstrom (2009) – para entender o funcionamento dos lobos, conforme abaixo:

- Lobo Frontal: Essa região é lógica e analítica: resolve problemas, processa e compreende a linguagem, toma decisões, controla os impulsos e movimentos voluntários, além de atuar também na inteligência e atenção.
- Lobo Parietal: Processa informações como temperatura, dor, pressão e toque; e está envolvido também com a manipulação de objetos.
- Lobo Occipital: Essa parte do cérebro recebe, através do tálamo, as projeções da retina, tornando-se responsável pela decodificação da visão em geral, incluindo cores e movimentos.
- Lobo Temporal: Para cada lado do cérebro, esse lobo possui uma função. No lado esquerdo ficam as memórias de médio e longo prazo e a interpretação da linguagem. Já no lado direito envolve a percepção integrada dos sentidos (visão, audição e olfato), como o reconhecimento de expressões faciais e a diferenciação de entonação vocal.
- Lobo Insular: É responsável pelo processamento das emoções, dor, nojo, homeostase, paladar, controle motor e funções cognitivas, além da autoconsciência.

**Figura 11 - Os cinco lobos que formam o neocórtex**



Fonte: Oliveira, 2013.

Como afirmou Damásio (1996, p. 157), “em cima, no córtex, encontrar-se-ia a razão e a força de vontade, enquanto embaixo, no subcórtex<sup>8</sup>, se encontraria a emoção e todas aquelas coisas fracas e carnisais”.

Esses foram os três cérebros propostos por MacLean: o cérebro R-Complex, o Sistema Límbico e o Neocórtex, e, apesar de eles terem evoluído com o tempo, tornando-se cada nível mais avançados em termos estruturais, “quando se trata de qual cérebro é o mais importante no processo de decisão, é simples assim: a emoção mata a razão, o réptil mata as duas” (KLARIC, 2012, p. 196, tradução nossa).

A teoria do cérebro trino é a melhor forma de interpretar e analisar o comportamento de compra, e descobrir “porque as pessoas dizem o que dizem e fazem o que fazem” (KLARIC, 2012, p. 196, tradução nossa). É importante salientar que, apesar de os três cérebros serem apresentados separadamente, é a união dos três que resultam no comportamento dos consumidores. Como explicou Zaltman (2003, p. 08), os “sistemas comunicam-se entre si e juntos afetam o comportamento”.

Neste ponto da leitura, já temos uma base sobre o marketing e sobre a neurociência. A partir de agora, a união entre eles dará origem a outro conceito, como veremos a seguir.

<sup>8</sup> Região localizada abaixo da camada do neocórtex.

### 3.2 Neuromarketing

Entender o que se passa na mente do consumidor é o desejo de todo anunciante. Durante anos, a publicidade utilizou de vários artifícios para persuadir seu público-alvo, porém, a partir da década de 90, tudo começou a ficar mais claro para os profissionais da publicidade. Foi nessa época que Gerald Zaltman, pesquisador da universidade de Harvard, iniciou estudos que utilizavam as neuroimagens para fins de marketing (WILSON; GAINES; HILL, 2008). Segundo Oliveira (2013, p. 35), Zaltman “foi o precursor [...] na utilização do equipamento de Ressonância Magnética Funcional por Imagem (fMRI) em pesquisas sobre o comportamento do consumidor”.

E então, em 2002, Ale Smidts, professor na Erasmus University Rotterdam, citou pela primeira vez o termo “neuromarketing”, em um discurso para seus alunos, atraindo a atenção de outros profissionais para esse conceito (SMIDTS, 2002, n.p.). Como afirmam os autores do artigo *This is your brain on neuromarketing: reflections on a decade of research*, “a crescente atenção dada ao neuromarketing nas principais revistas de marketing deve ter o efeito de inspirar mais e mais pesquisadores a investigar o potencial da neurociência para seu próprio trabalho” (LEE *et al.*, 2017, p. 16, tradução nossa).

Segundo o próprio professor Smidts (2002, n.p., tradução nossa):

O objetivo final de neuromarketing é para melhorar nossa compreensão das reações do cliente aos estímulos de marketing medindo diretamente a atividade cerebral do cliente e incorporando esta resposta do cérebro no desenvolvimento de estímulos de marketing mais eficazes.

Os autores Lima, Cohen e Schulz (2016, p. 3) esclarecem que o neuromarketing não se limita “ao que é descrito através do discurso explícito, mas também as reações emocionais, as respostas fisiológicas e o discurso implícito”.

A partir do discurso de Ale Smidts (2002), diversas análises foram iniciadas com o termo “neuromarketing”, como, por exemplo, os estudos descritos por Oliveira (2013, p. 89):

**Quadro 1 - Exemplos de pesquisas em neuromarketing**

Universidades	Pesquisadores	Resultados obtidos
Münster e Hospital Münster (Alemanha)	Deppe <i>et al.</i> (2005)	As marcas favoritas despertam atividade nas áreas que integram emoção, tomada de decisão (sistema límbico), e desativam áreas do pensamento analítico (córtex).
Magdeburg (Alemanha) e Instituto Nacional de Desordens e Derrames Neurológicos	Schaefer <i>et al.</i> (2006)	Há a ativação do córtex pré-frontal ventromedial quando o indivíduo é exposto a marcas familiares, confirmando a importância dessa área no processamento de marcas. Sugeriu-se também que as marcas podem funcionar como um pressentimento subconsciente que influencia o processo da tomada de decisão.
Iowa Koenigs	Tranel (2007)	Sem a utilização do fMRI, os pesquisadores refizeram o estudo 'Pepsi Challenge <sup>9</sup> ' com um grupo de pessoas com lesões no córtex pré-frontal ventromedial. Os voluntários com lesões não se demonstraram influenciados pela marca, enquanto outros grupos repetiram os resultados do estudo original.
Münster (Alemanha)	Plassmann, Kenninge Ahlert (2007)	Consumidores leais à marca têm ativação na integração de emoções na tomada de decisão, fazendo com que a

<sup>9</sup> Estudo conduzido por McClure *et al.* (2004 apud LINDSTROM, 2008) que utilizaram a IRMf para descobrir qual marca, entre Pepsi e Coca Cola se sairia melhor em um teste de degustação. "Mais de metade dos voluntários afirmara que preferia o sabor da Pepsi ao da Coca-Cola" (LINDSTROM, 2008, p. 20), porém o "rótulo da Coca Cola teve um papel relevante na atividade cerebral" e a Coca Cola seguiu dominando esse mercado (NOBRE, 2012, p. 04).

		marca represente um estímulo ligado ao sistema de recompensa.
--	--	---

Fonte: Oliveira, 2013.

Além desses exemplos, em seu livro *A Lógica de Consumo* (LINDSTROM, 2008), Martin Lindstrom cita uma pesquisa sobre a influência das imagens de advertências em embalagens de cigarros, que, em alguns países:

São imagens coloridas, assustadoras e minuciosamente realistas de pulmões cancerosos [Figura 12], de pés e artelhos com gangrena, bem como das feridas abertas e dos dentes em decomposição que acompanham os cânceres de boca e garganta (LINDSTROM, 2008, p. 13).

**Figura 12 - Verso de uma embalagem de cigarro**



Fonte: Brasil, 2003.

Quando perguntados, a maioria dos 32 fumantes voluntários disse que achava que as imagens funcionavam, porém “os resultados do IRMf<sup>10</sup> mostraram que as imagens de advertência sobre cigarros não apenas fracassavam em desestimular o fumo, mas, ao ativarem o *nucleus accumbens*, aparentemente encorajavam os fumantes a acender um cigarro” (LINDSTROM, 2008, p. 15).

Outro resultado interessante apresentado por Lindstrom (2008) foi obtido quando alguns voluntários observaram uma série de fotos de automóveis, como Mini Coopers e Ferraris (Figura 13). E, mais uma vez, o IRMf detectou uma alteração incomum no cérebro dos consumidores. Ao visualizarem a imagem do Mini Cooper (Figura 14), a região dos seus cérebros que reage a feições faciais era ativada, como se eles

<sup>10</sup> Imagem por Ressonância Magnética funcional.

estivessem vendo e reagindo a um rosto humano. Segundo Lindstrom (2008, p. 23) “o Mini Cooper ficava registrado na mente das pessoas como um rosto adorável [...] Você sentia vontade de apertar suas bochechinhas metálicas e sair dirigindo”.

**Figura 13 - Ferrari**



Fonte: Kelley Blue Book, [20-?].

**Figura 14 - Mini Cooper**



Fonte: Matt Maran Motoring, 2014.

Essas pesquisas já trazem indícios de que há muito o que se descobrir sobre a mente dos consumidores, não é atoa que “80% de todos os novos produtos e serviços fracassam em seis meses, ou ficam muito abaixo do desempenho esperado, em termos de vendas e lucros” (ZALTMAN, 2003, p. 29). Isso acontece, segundo Zaltman (2003), porque grande parte dos profissionais de marketing não compreendem como acontece a interação entre suas mentes e as dos consumidores, e, por isso, é fundamental compreender a “dinâmica consciente e, principalmente, a dinâmica inconsciente dos processos mentais dos clientes, pois, em última instância, elas determinam o sucesso comercial da tecnologia, mais do que o design do produto ou os sistemas de entrega” (ZALTMAN, 2003, p. 31).



Segundo Callegaro (2011), a relação entre a consciência e o inconsciente humano podem ser entendidos com mais facilidade se utilizarmos a metáfora do topo de um iceberg, já utilizada por Freud e alguns autores da psicanálise. “A maior parte do iceberg está oculta abaixo da superfície da água, embora somente o topo (cerca de um décimo do volume total) seja visível” (CALLEGARO, 2011, p. 26). Nesse sentido, parte submersa é o processamento inconsciente e o topo do iceberg, a consciência.

Só nos damos conta da imensidão de tarefas que realizamos inconscientemente quando paramos para pensar nisso, afinal, “todos nós temos experiências em que realizamos tarefas de forma bastante automatizada, ocupando o processamento consciente com outras coisas” (CALLEGARO, 2011, p. 47). No cotidiano, conseguimos reconhecer “uma pessoa ou um objeto familiar em milissegundos, mas não sabemos como chegamos a esse reconhecimento. Toda a nossa percepção consciente é baseada em um processamento sensorial que opera inconscientemente” (CALLEGARO, 2011, p. 32). Isso significa que para nosso sistema cognitivo estar funcionando normalmente “nosso inconsciente processa um total de 11 milhões de bits<sup>11</sup> a cada segundo” (CALLEGARO, 2011, p. 26).

Alguém que compra um carro esportivo, por exemplo, talvez tenha razões emocionais por trás, e não apenas motivos racionais para a escolha do carro. “Talvez queira que os outros o percebam como jovem, ousado, sensual e agressivo” (ZALTMAN, 2003, p. 60). Além do intuito de ser percebido pela sociedade dessa forma, outros aspectos podem ter fomentado ainda mais seus desejos internos, como influências culturais e os hábitos de compras de carro de outras pessoas. “Também é possível que suas raízes sejam eventos ocorridos durante a infância, como ver um jovem tio rico num carro esportivo vermelho vivo, com uma atraente passageira ao seu lado” (ZALTMAN, 2003, p. 60).

Ainda sobre o inconsciente, Zaltman (2003, p. 89) explica que os processos que ocorrem inconscientemente no cérebro, permitem melhores tomadas de decisões de compra do que seria possível “se tivéssemos de processar conscientemente todos os fatores relevantes”. Ainda segundo o autor, essa relação é simples, “o inconsciente dá as ordens e a mente consciente as executa” (ZALTMAN, 2003, p. 108).

---

<sup>11</sup> Bit, ou dígito binário, “é a menor unidade de medida de transmissão de dados” (FONSECA, 2008, n.p.). Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/programacao/227-o-que-e-bit-.htm>. Acesso em: 19 dez. 2020.

A seguir, serão apresentadas algumas das tecnologias de pesquisas que podem ser usadas em estudos sobre o neuromarketing. Zaltman (2003, p. 145) afirma que esses tipos de métodos, que detectam respostas e percepções inconscientes, possuem um “valor especial” para que tenhamos dados qualitativos mais exatos sobre alguns “processos mentais, como emoções positivas e negativas ou a recuperação e codificação de lembranças” (ZALTMAN, 2003, p. 145).

### 3.2.1 Tecnologias de pesquisa em neuromarketing

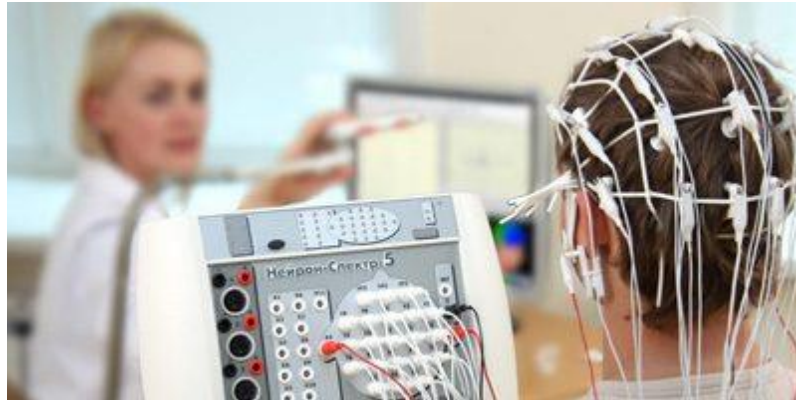
Para que as pesquisas sejam realizadas, é preciso da ajuda de profissionais, equipamentos e técnicas específicas da neurociência. O EEG (Eletroencefalograma), a IRMf (Imagem por Ressonância Magnética funcional), a fDOT (Tomografia Ótica Funcional Difusa), o *Eye tracking* e as Técnicas de Latência da Resposta são algumas delas.

De acordo com Zaltman (2003, p. 154) essas técnicas podem melhorar o conteúdo e a aplicação de métodos padronizados de pesquisa de mercado. Ainda sobre a neuroimagem, o mesmo autor afirma que “essas tecnologias em rápido desenvolvimento prometem revolucionar os estudo a respeito do comportamento dos consumidores” (ZALTMAN, 2003, p. 152).

O Eletroencefalograma foi o primeiro equipamento utilizado para “identificar as descargas elétricas durante a atividade cerebral” (GONÇALVES, 2013, p. 24) em humanos, em 1924, pelo alemão Hans Berger. Colaferro e Crescitelli (2014) explicam o funcionamento desse aparelho, também conhecido por EEG:

Os eletrodos de EEG são aplicados ao couro cabeludo com uso ou não de gel, e as alterações de medidas no campo elétrico na região do cérebro logo embaixo são capturadas. A EEG tem uma alta resolução temporal (milissegundos) e pode, portanto, detectar breves eventos neuronais (COLAFERRO; CRESCITELLI, 2014, p. 139).

**Figura 15 - Eletroencefalograma (EEG)**



Fonte: Brasília Neuro Clínica, 2018.

O eletroencefalograma oferece “medições contínuas de fatores como o nível de atenção e grau de atração emocional por uma imagem” (BRIDGER, 2018, p. 31), e seu uso torna-se estratégico em pesquisas em que “o momento exato da resposta se faz prioridade, ao que se soma a mobilidade propiciada pela aparelhagem utilizada” (DIAS, 2012, p. 184).

Já a Imagem por Ressonância Magnética funcional, conhecida como IRMf, é uma das principais e melhores formas de mapeamento de atividade cerebral, ela “domina a pesquisa de neuromarketing, embora o EEG também seja um método popular” (LEE *et al.*, 2017, p. 16).

**Figura 16 - Imagem por Ressonância Magnética funcional (IRMf)**



Fonte: DDI, 2017.

Lindstrom (2008) afirma que esse aparelho capta as propriedades magnéticas da hemoglobina durante o transporte de oxigênio pelo cérebro, e os autores

Gazzaniga, Ivry e Mangun (2006, p. 155) explicam como isso acontece: “os detectores da IRMf medem a razão da hemoglobina oxigenada para a hemoglobina desoxigenada”. Essa razão é chamada de “nível de sinal dependente do nível sanguíneo de oxigênio, ou BOLD” (GAZZANIGA; IVRY; MANGUN, 2006, p. 155).

Esse sangue oxigenado e a glicose são os “combustíveis” para que nosso cérebro realize algumas tarefas e, segundo Lindstrom (2008, p. 17), essa ativação pode ser identificada com precisão até em áreas de um milímetro. O mapeamento se dá desta forma:

Quanto mais uma certa região do cérebro estiver trabalhando, maior será o consumo de combustível e o fluxo de sangue oxigenado para aquela região. Portanto, durante o exame no IRMf, quando uma parte do cérebro está sendo usada, aquela região se acende em vermelho-fogo (LINDSTROM, 2008, p. 17).

Para obter esses resultados, alguns passos são seguidos: primeiro, algumas imagens da área do cérebro a ser estudada são capturadas; em seguida, o voluntário executa alguma tarefa cognitiva ou é exposto a algum estímulo, como a visualização de um produto publicitário, e mais algumas imagens são capturadas; e por último, os pesquisadores subtraem a primeira da segunda série de imagens e analisam as áreas mais ativas do cérebro, podendo avaliar diversos aspectos como emoções, sentimentos positivos ou negativos e memória (ZALTMAN, 2003).

Com essa técnica, os profissionais conseguem detectar qual região do cérebro está em funcionamento em um determinado momento, e, por isso, “podem levar à conclusão de que determinado anúncio induz com mais eficácia emoções positivas” (ZALTMAN, 2003, p. 153).

Além disso, o IRMf “oferece um meio não invasivo para acompanhar mudanças nas atividades neurais” (ZALTMAN, 2003, p. 152). Só é preciso ter cuidado com pesquisas que envolvam processos dinâmicos, como a avaliação de vídeos, por exemplo, pois esse método de pesquisa “não é adequado para examinar processos muito rápidos ou transitórios e é mais útil para explorar processos que duram alguns segundos ou mais” (LEE *et al.*, 2017, p. 16).

Já na Tomografia Ótica Funcional Difusa (fDOT), os indivíduos têm a possibilidade de movimentar-se, com algumas limitações, durante a criação das imagens, além de ser um equipamento silencioso. Outro benefício da fDOT é o custo, que a torna mais acessível que a IRMf. Porém, com todas essas facilidades não é

viável que fDOT registre atividades neurais mais profundas do que 1cm abaixo da superfície do cérebro, o que segundo Zaltman (2003, p. 153) “é suficiente para revelar atividades em muitas áreas corticais de interesse”.

O princípio de funcionamento da fDOT é semelhante ao da IRMf: é feita a comparação entre duas imagens, antes e durante a execução de tarefas cognitivas. Porém, a fDOT não segue a técnica BOLD, ela utiliza “fontes e detectores a laser, aplicados sobre a cabeça, exatamente acima da área cerebral a ser examinada” (ZALTMAN, 2003, p. 154), assim, ao projetar a luz sobre a superfície, variações do fluxo sanguíneo são reveladas. Todavia, Zaltman (2003) explica que essa é uma técnica nova que pode ser usada como exemplo das melhorias que estão ocorrendo nessa área. Segundo ele:

Se conseguirmos validar novos métodos, como a fDOT, por meio de técnicas mais tradicionais, como a fMRI, suas características de baixo custo e facilidade de acesso permitirão que os pesquisadores testem grande quantidade de sujeitos – o que é desejável para numerosas aplicações em marketing (ZALTMAN, 2003, p. 154).

Além dessas técnicas, o monitoramento da atividade ocular também é utilizado pelo neuromarketing. O *Eye tracking* mostra, através de um mapa visual de calor, o caminho percorrido pelos olhos do pesquisado em relação à sua cabeça e também o local em que o olhar se fixou por um período maior de tempo (OLIVEIRA, 2013, p. 72). Segundo Peruzzo (2015, p. 107):

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* 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.

**Figura 17 - Eye tracking de óculos**



Fonte: Watts, 2017.

Oliveira (2013, p. 73) afirma que essa técnica capta “estímulos praticamente inconscientes” do indivíduo, pois é extremamente difícil “lembrar-se por quanto tempo você mesmo fixou o olhar em algo, ou em que sequência fitou cada elemento”, portanto, caso o pesquisado tente descrever seus movimentos oculares com precisão, será quase que impossível (OLIVEIRA, 2013, p. 73).

As Técnicas de Latência da Resposta são outras formas de pesquisa utilizadas pelo neuromarketing. Segundo Bridger (2018, p. 30), elas “são medições baseadas na velocidade de reação [...] para avaliar vieses sociais de que as pessoas talvez não tenham consciência ou que não estejam dispostas a relatar se maneira consciente”. Zaltman (2003) apresenta duas dessas técnicas, a pré-ativação e o Teste de Associação Implícita, conforme veremos a seguir:

Pré-ativação (*Priming*): em um determinado estudo, os consumidores visualizaram em uma tela o nome e o frasco de dois perfumes. Em seguida, foi apresentada uma sequência de letras que poderiam formar ou não palavras (entre elas “misteriosa”, “revigorante”, “sensual”, “sofisticada”, “cativante”, “informal”), e eles precisavam indicar rapidamente quando encontravam alguma palavra. Segundo o autor, “os participantes responderam com mais rapidez ao verem as palavras “cativante” e “sofisticada”. O objetivo dessa técnica é “julgar se determinados projetos de produtos promoviam associações exclusivas com certos conceitos” (ZALTMAN, 2003, p. 147).

Teste de Associação Implícita (*Implicit Association Test - IAT*): “baseia-se em pesquisa do tipo pré-ativação e mede o grau de associação entre dois conjuntos de conceitos na mente dos consumidores”. Um simples exemplo que o autor descreve é

a associação entre conceitos como “flores” ou “insetos” e “agradável” e “irritante”. Como já poderíamos prever, a maior associação fica entre “flores” e “agradável” e “insetos” e irritante”. No entanto, marcas estão começando a utilizar essa técnica também, podendo refinar suas estratégias ao ofertar produtos e serviços de acordo com as associações feitas pelos consumidores (ZALTMAN, 2003, p. 148).

**Figura 18 - Teste de Associação Implícita (*Implicit Association Test - IAT*)**



Fonte: Tellini, 2016.

Esses indicadores implícitos, medidos pelas técnicas de latência da resposta, possuem dois benefícios principais segundo Zaltman (2003, p. 150), o primeiro é que eles “revelam atitudes que os consumidores talvez não estejam conscientes, mas que ainda assim exercem forte influência sobre suas decisões de compra”, e o segundo é que eles “mostram vetores sociais que afetam o comportamento”.

Essas foram algumas das principais técnicas de pesquisas para essa finalidade, porém, o uso do neuromarketing não para por aí. Depois de colhidos, os dados resultantes das neuroimagens devem ser convertidos em estratégias efetivas de marketing. Veremos a seguir como os Marcadores-Somáticos e os Neurônios-Espelho entram em cena a partir desses resultados.

### **3.2.2 Marcadores-Somáticos**

As tomadas de decisão, em sua maioria, não são racionais. Na verdade, o que acontece, quase que instantaneamente no cérebro do consumidor, é a consulta ao acervo de marcadores-somáticos que ele acumulou durante toda a vida. Esse é o nome que se dá aos atalhos cerebrais que auxiliam nas tomadas de decisões, isso inclui desde escolhas simples do dia a dia até a efetivação de compras (LINDSTROM, 2008).

No livro *Neurociência Cognitiva: A biologia da mente* (2006), os autores Gazzaniga, Ivry e Mangun definem os marcadores-somáticos como um “mecanismo que ajuda na escolha entre opções. Fornece uma métrica comum para avaliar opções a respeito dos seus potenciais benefícios” (GAZZANIGA; IVRY; MANGUN, 2006, p. 738).

Pensando na anatomia do cérebro humano, Damásio (1996, p. 213) afirma que “o sistema neural crítico para a aquisição da sinalização pelos marcadores-somáticos situa-se nos córtices<sup>12</sup> pré-frontais”. Além disso, o armazenamento de imagens no cérebro, fica em uma área “chamada de sistema hipocampal<sup>13</sup>” (ZALTMAN, 2003, p. 87). Quando você vê algo parecido com uma cobra, por exemplo, um marcador-somático emite um alerta. “É possível que o seu coração se acelere um pouco, que seus músculos se retesem e que o fluxo sanguíneo o deixe mais corado” (ZALTMAN, 2003, p. 87). Todas essas reações foram desencadeadas por uma lembrança de que cobras podem representar perigo.

Com o passar do tempo, ganhamos experiências, sejam elas boas ou ruins, que são armazenadas e ficam à disposição de nosso cérebro para serem usadas posteriormente. São os marcadores-somáticos que nos lembram de tomar cuidado com a água quente do café e segurar no corrimão ao subir as escadas, sob a condição de queimaduras ou quedas. São eles também que nos fazem caminhar por um bairro e recordar da infância e das brincadeiras com os vizinhos. Que nos fazem lembrar de momentos da adolescência a partir das músicas que ouvíamos naquela época. Enfim, são os marcadores-somáticos também que criam associações de experiências passadas que nos fazem escolher uma marca em detrimento de outra (GONÇALVES, 2013).

Os marcadores-somáticos são, portanto, adquiridos por meio da experiência, sob o controle de um sistema interno de preferências e sob a influência de um conjunto externo de circunstâncias que incluem não só entidades e fenômenos com os quais o organismo tem de interagir, mas também convenções sociais e regras éticas (DAMÁSIO, 1996, p. 211).

O sistema interno de preferências, como nas palavras do autor, tende a evitar sempre a dor e buscar pelo prazer. Já o conjunto externo de circunstâncias, envolve

---

<sup>12</sup> “O mesmo que córtex.”, segundo o Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/cortices/>. Acesso em: 19 dez. 2020.

<sup>13</sup> Na literatura, com frequência emprega-se o termo formação hipocampal referindo-se ao hipocampo. (ROGACHESKI *et al.*, 1998).



objetos, ambientes e acontecimentos em que é necessária a interferência do indivíduo (DAMÁSIO, 1996). Portanto, com o passar do tempo nosso cérebro vai aprendendo a controlar essas circunstâncias externas e gerando novos marcadores somáticos de estímulo e reação, principalmente nos anos iniciais da vida humana. Como afirma Damásio (1996, p. 209), “a maior parte dos marcadores-somáticos que usamos [...] foi provavelmente criada nos nossos cérebros durante o processo de educação e socialização”.

Os atalhos cerebrais por vezes funcionam de forma velada, ou seja, sem que tenhamos consciência (DAMÁSIO, 1996). Por isso, a maioria das pessoas, se perguntadas do porquê escolheram o produto A e não o B, dirão que não tem motivo algum ou que simplesmente escolheram. Mas, na verdade, isso acontece porque elas não têm consciência dos fatores que levaram à escolha. “Ao tomarmos decisões a respeito do que compramos, nosso cérebro evoca e rastreia uma quantidade incrível de lembranças, fatos e emoções; e as compacta em uma reação rápida” (LINDSTROM, 2008, p. 115).

De qualquer forma, “os marcadores-somáticos não tomam decisões por nós”, eles “ajudam o processo de decisão dando destaque a algumas opções, tanto adversas como favoráveis” (DAMÁSIO, 1996, p. 206).

Quando um marcador-somático negativo é justaposto a um determinado resultado futuro, a combinação funciona como uma campanha de alarme. Quando, ao contrário, é justaposto um marcador-somático positivo, o resultado é um incentivo. É essa a essência da hipótese do marcador-somático (DAMÁSIO, 1996, p. 206).

Esses registros não devem ser considerados apenas como reflexos da infância e adolescência, pois, todos os dias, são adicionados novos marcadores ao repositório já existente. Cada conhecimento assimilado conscientemente é armazenado na memória e, mesmo que pareçam desconexos, criam associações que “adicionam mais qualidade através da ilusão proporcionada por seu nome, tudo porque o cérebro ativa os marcadores-somáticos colecionados por toda vida” (GONÇALVES, 2013, p. 39).

Além disso, as emoções são fatores importantes na criação das memórias. Por isso, o humor, o medo e as experiências sensoriais já são usados na publicidade para criar marcadores-somáticos nos consumidores. Duendes representando germes em um anúncio de pílulas que combatem a micose; doenças graves que podem surgir se

você não utilizar uma marca específica de creme dental; e o inconfundível aromatizador de ambiente de uma loja. Esses são alguns exemplos que já foram utilizados e geraram bons resultados aos anunciantes (LINDSTROM, 2008).

Gonçalves (2013) explica por que ativar as lembranças do público através dos marcadores-somáticos é decisivo no momento da compra:

A memória que as pessoas carregam em seu subconsciente molda as sensações que cada um tem ao interagir com uma marca, um produto ou um serviço. É por conta disso que muitos produtos são caracterizados com uma grande carga de lembranças (GONÇALVES, 2013, p. 38).

Além dos marcadores somáticos, outro fator importante para ser observado em relação ao neuromarketing são os neurônios-espelho. A seguir, será apresentado como eles atuam, bem como maneiras de ativá-los através da publicidade.

### **3.2.3 Neurônios-Espelho**

Responsáveis pela capacidade de imitação e pela empatia humana, esses são os neurônios-espelho. Inicialmente chamados de neurônios pré-motores, eles foram batizados de neurônios-espelho em 1992, na Itália, pelo cientista Giacomo Rizzolati e seus colegas de pesquisa. Segundo Martin Lindstrom (2008, p. 55), a equipe estava estudando a região pré-motora de macacos da espécie *Rhesus* quando perceberam que alguns neurônios se acendiam quando eles realizavam uma ação, mas, mais do que isso, quando a observavam também. Ou seja, os macacos não precisavam nem se mexer para que seus cérebros mentalmente imitassem os demais macacos da espécie.

Testes com IRMf e TEE mostram que no cérebro humano, especificamente no córtex frontal inferior e no lobo parietal superior, esse fenômeno também acontece, “é como se ver e fazer fosse a mesma coisa” (LINDSTROM, 2008, p. 56). Passar um tempo conversando com alguém que tem um forte sotaque e depois de um tempo estar falando como ela. Ver alguém com dor, até mesmo através de telas, e ter a sensação de estar sentido também. Assistir o protagonista de um filme chorando e se emocionar junto com ele. Em todas essas situações, são os neurônios-espelho agindo por você, “é como se seu subconsciente guardasse o passo a passo e pudesse imitá-lo depois” (GONÇALVES, 2013, p. 33).

A reação dos neurônios-espelho pode ser observada até mesmo em bebês: ao mostrar a língua para um, é bem provável que ele lhe mostre de volta, comprovando que essa é uma capacidade inata ao ser humano. Pesquisadores da Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), descobriram, utilizando imagens obtidas pelo IRMf, que quando lemos ou assistimos a uma ação as mesmas regiões do cérebro se ativavam, a explicação de Lindstrom é que “nosso cérebro reage como se nós mesmos estivéssemos realizando aquelas atividades” (LINDSTROM, 2008, p. 56).

Muitas vezes imitamos inconscientemente ações que já foram feitas ao nosso redor, inclusive hábitos de consumo e decisões de compra. Para que isso aconteça, profissionais de marketing utilizam depoimentos e demonstrações com o intuito de despertar os neurônios-espelho do público. Afirmar que outras pessoas já experimentaram e aprovaram o produto também é uma boa sacada, afinal, como vimos acima, até mesmo lendo conseguimos ativar as áreas do cérebro que contém esses neurônios. Gonçalves (2013, p. 34), afirma que frases como “Cadastre-se e conheça milhares de usuários” e “Centenas de pessoas já testaram” costumam ampliar as taxas de conversões na web.

As demonstrações geralmente são feitas por famosos, eles não só experimentam e fazem uso dos produtos, como também indicam o serviço ou produto oferecido pelas marcas. “A ideia é realmente despertar os neurônios-espelho do público, estimulando-o a imitar o ato presenciado, ou seja, incentivando o consumo” (GONÇALVES, 2013, p. 33).

A relação dos neurônios-espelho com a publicidade é clara. As experiências transmitidas pelas marcas, através de vídeos e anúncios estáticos que contenham pessoas, sejam elas famosas ou não, geram a identificação do público com esses personagens, fazendo o inconsciente do consumidor gravar com mais facilidade a mensagem que está sendo transmitida. Segundo Lindstrom (2008, p. 36), “essas células especializadas reagem como se estivéssemos realmente fazendo o mesmo que o personagem”, o que nos leva a crer que o público terá o desejo de “fazer” ele mesmo aquela ação no futuro.

“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 mágica” (GONÇALVES, 2013, p.36). No

momento da tomada de decisão, as marcas mais lembradas são as que o consumidor mais se identificou, seja consciente ou inconscientemente.

Martin Lindstrom (2008, p. 65) aposta que os neurônios-espelho são uma tendência:

Eu prevejo que, no futuro, à medida que começarem a conhecer melhor como os neurônios-espelho guiam nosso comportamento, os profissionais de marketing vão descobrir cada vez mais maneiras de utilizá-los para nos fazer comprar.

Neste momento, com uma base de conhecimento sobre o marketing e sobre a neurociência, podemos seguir para a contextualização do agronegócio, setor escolhido para a aplicação desta pesquisa, bem como a aplicação do marketing nessa área da economia brasileira.

## 4 AGRONEGÓCIO

O agronegócio se caracteriza como uma área de atuação distinta, se comparada com outros setores que já utilizaram o neuromarketing. Não é o mesmo que entender a lógica de consumo por trás de produtos como papel higiênico, balas ou peças de roupa, como os exemplos citados por Lindstrom (2008). Exige-se cuidados com a linguagem empregada, com a grafia de termos específicos e conhecimentos sobre o mercado. Então, a seguir vamos conhecer um pouco mais desse segmento.

O agronegócio é um dos setores que mais cresce no Brasil. Cálculos do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA), da Esalq/USP, mostram que nos últimos 19 anos o volume exportado pelo agronegócio brasileiro cresceu cerca de 328%, acompanhando também a subida de 67% dos preços médios em dólar e da valorização em 48% do real (CEPEA, 2018). Todo esse desenvolvimento é sustentado por um amplo mercado de marketing voltado ao mundo agro e é isso que veremos nesse capítulo.

Iniciamos com um breve contexto sobre a história da agricultura até chegar no agronegócio atual, utilizando as contribuições de: Araújo (2007), Davis e Goldberg (1957), Araújo (2013), Girardi (2002), Zamberlan *et al.* (2009), IBGE (2017), edição 2018-2019 do Mapa da Mina (REDE GLOBO, 2018-2019), Neves *et al.* (2003), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2020) e Moreira (2016).

Em seguida será apresentado o marketing desse setor e duas estratégias que estão ganhando o agro: o marketing de relacionamento e o uso do *storytelling*, nessa etapa foram consultados os seguintes autores e organizações: Araújo (2013), Moreira (2016), Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (2020), Araújo (2007), Silva e Batalha (1995), Silva e Batalha (2000), Gabriel (2017), Zamberlan *et al.* (2009), Amorim, Artoni e Terra (2013), Marschner *et al.* (2016), Capella (2018), Megido (2016), Meio & Mensagem (2020), Corrêa (2008), Pasto Extraordinário (2019), Corteva Agriscience (2019a, 2019b), Pioneer Sementes Brasil (2020) e BASF (2020).

Para conhecer o público-alvo do agronegócio, serão utilizadas as contribuições dos seguintes autores: Girardi (2002), Kotler (2000), Corrêa (2008), Neves (2003), Zamberlan *et al.* (2009), Neves *et al.* (2003) e Magalhães *et al.* (2017); e os dados das seguintes pesquisas sobre o comportamento dos produtores rurais brasileiros: Censo Agropecuário, Florestal e Aquícola 2017 do Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatística (IBGE) (2017), 7ª Pesquisa Hábitos Do Produtor Rural da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA); pesquisa “A Mente do Agricultor Brasileiro na Era Digital” da McKinsey & Company (2020) e a pesquisa “Agricultura Digital no Brasil” da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) (2020).

O agronegócio, segundo o Mapa da Mina (REDE GLOBO, 2018-2019, p. 5), é um setor muito promissor, “movimentando bilhões de reais não apenas no campo, mas em uma enorme cadeia produtiva”. Então, para entender a fundo esse setor, vamos conhecer sua história desde o início, começando pelo surgimento da agropecuária.

#### **4.1 O início da agricultura e da pecuária**

No início das civilizações o modo de vida do homem visava a sobrevivência. As pessoas viviam sempre em bandos e dependiam da caça, da pesca e da coleta de alimentos silvestres para se alimentar. Como esses alimentos são oferecidos espontaneamente pela natureza, quando começavam a ser escassos em alguma região, o grupo de pessoas que ali viviam mudava-se para outra área em que havia fartura de alimentos para saciar a todos e ficava lá até que “as dificuldades para a obtenção de alimentos se tornavam tão grandes que os obrigavam a mudar sempre de lugar” (ARAÚJO, 2007, p. 13). “Com o passar dos tempos, descobriram que as sementes das plantas, devidamente lançadas ao solo, podiam germinar, crescer e frutificar e que animais podiam ser domesticados e criados em cativeiro” (ARAÚJO, 2007, p. 13). Segundo Araújo (2007, p. 13), esse foi o início da fixação do homem à terra e, conseqüentemente, da agricultura e da pecuária. O autor ainda complementa:

Com a fixação do homem à terra, formando comunidades, surgem organizações as mais diferenciadas no que se refere ao modo de produção, tendendo à formação de propriedades diversificadas quanto à agricultura e à pecuária. Os trabalhadores eram versáteis, aprendendo empiricamente e executando múltiplas tarefas, de acordo com a época e a necessidade (ARAÚJO, 2007, p. 13).

O tempo foi passando e com a evolução da socioeconomia<sup>14</sup>, principalmente nos últimos 50 anos, a fisionomia das propriedades rurais mudou totalmente. O êxodo rural<sup>15</sup> aumentou consideravelmente no Brasil, “passando, nesse período, de 20% para 70% a taxa de pessoas residentes no meio urbano” (ARAÚJO, 2007, p. 15). Além disso, o avanço tecnológico se intensificou, “provocando saltos nos índices de produtividade agropecuária” (ARAÚJO, 2007, p. 15).

Assim, segundo Araújo (2007, p. 15), cada dia mais as propriedades rurais perdem sua autossuficiência, passando a “depende sempre mais de insumos<sup>16</sup> e serviços que não são seus”, como, por exemplo, estradas, softwares, portos, fertilizantes e até novas técnicas de manejo e gestão da propriedade. Mas, por outro lado, as propriedades também passam a buscar mais informações externas, especializar-se em determinadas atividades e conquistar mercados, enfrentando, assim, “a globalização e a internacionalização da economia” (ARAÚJO, 2007, p. 15).

Por isso, surgiu a necessidade de uma concepção diferente de "agricultura". Já não se trata de propriedades autossuficientes, mas de todo um complexo de bens, serviços e infraestrutura que envolvem agentes diversos e interdependentes (ARAÚJO, 2007, p. 16).

E esse foi o caminho percorrido até chegar ao agronegócio conhecido hoje, um segmento com diversas particularidades que serão apresentadas no decorrer deste texto.

## 4.2 O agronegócio

Como vimos, cada vez mais a agricultura foi ganhando o apoio de outras áreas para impulsionar o seu crescimento. Agora, “para que o produto chegue ao consumidor, aparece um complexo de atividades sociais, agrônômicas, zootécnicas,

---

<sup>14</sup> Relação entre fatores sociais e econômicos e como essa equação afeta a sociedade, incluindo aspectos como hábitos de consumo e o desenvolvimento econômico de uma região (REIS, 2018). Disponível em: <https://www.sunoresearch.com.br/artigos/socioeconomia/>. Acesso em: 19 dez. 2020. Alguns exemplos de fatores socioeconômicos são: escolaridade, renda e idade.

<sup>15</sup> Movimento caracterizado pelo deslocamento da população rural para a cidade em busca de melhores condições de vida (PANISSON, 2014).

<sup>16</sup> Insumos agrícolas são elementos fundamentais para nutrir e proteger os cultivos agrícolas. Podem ser classificados em três tipos: a. Biológicos – materiais orgânicos de origem vegetal ou animal, como sementes compostas e esterco; b. Minerais (ou químicos) - oriundos de rochas ou de produção industrial, como os corretivos de solo (calcário), fertilizantes e agroquímicos; c. Mecânicos – Máquinas, implementos agrícolas e outros equipamentos (SANTORO, 2020).

agroindustriais, industriais, econômicas, administrativas, mercadológicas, logísticas” e diversas outras áreas que contribuem nesse processo. Segundo Araújo (2007, p. 9), essa produção “deixou de ser ‘coisa’ de agrônomos, de veterinários, de agricultores e de pecuaristas, para ocupar um contexto muito complexo e abrangente, que é o do agronegócio, envolvendo outros segmentos”.

Então, de acordo com Davis e Goldberg (1957, p. 2), o termo *agribusiness*, ou agronegócio em português, foi utilizado pela primeira vez por John H. Davis, no ano de 1955. Alguns anos depois, os dois pesquisadores da Universidade de Harvard, John H. Davis e Ray Goldberg, apresentam o significado de *agribusiness* no livro *A concept of agribusiness*:

Por definição, *agribusiness* significa a soma total de todas as operações envolvidas na manufatura e distribuição de suprimentos agrícolas; operações de produção na fazenda; e o armazenamento, processamento, e distribuição de *commodities*<sup>17</sup> e itens feitos a partir delas (DAVIS; GOLDBERG, 1957, p. 2, tradução nossa).

Através dessa definição, fica ainda mais claro que “a abordagem da agricultura não seria mais separada dos outros segmentos responsáveis pela produção, transformação, distribuição e consumo de alimentos”, pois todas essas etapas fazem parte de uma extensa rede de agentes econômicos integrados ao setor (ARAÚJO, 2013, p. 27).

O conceito de *agribusiness* logo começou a ser utilizado por outros países, mas, no Brasil, “só a partir da década de 1980 começa a haver difusão do termo, ainda em inglês” (ARAÚJO, 2007, p. 16). A partir da metade da década seguinte, o termo agronegócio “começa a ser aceito e adotado nos livros-textos e nos jornais, culminando com a criação dos cursos superiores de agronegócios, em nível de graduação universitária” (ARAÚJO, 2007, p. 17).

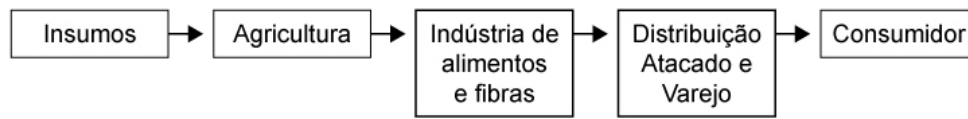
Girardi (2002, p. 34) explica que o “agronegócio ou *agribusiness* é um dos setores mais competitivos na economia” e que “um sistema padrão de *agribusiness* e transações típicas supõem operações tecnicamente independentes” (GIRARDI, 2002, p. 34), como podemos perceber na Figura 19.

---

<sup>17</sup> O termo *commodity*, do inglês, mercadoria, é utilizado para referenciar os subprodutos deste setor, como hortaliças, grão, carnes e derivados, por terem baixo valor agregado (MOREIRA, 2016).



**Figura 19 - Sistema de transações em agronegócio até o consumidor final**



Fonte: Girardi, 2002.

Pela natureza e objetivos desta pesquisa, é importante trazer algumas informações mais aprofundadas sobre o setor de sementes. Nesse sentido, Girardi (2002, p. 40) afirma que no mercado de sementes, o investimento em tecnologia é direcionado para o desenvolvimento de híbridos e cultivares “resistentes a doenças e pragas, fatores climáticos e melhor aproveitamento dos nutrientes do solo”. Segundo o autor, esse mercado é formado por todas as regiões onde as sementes são utilizadas, podendo dividir a área total em mercados regionais. Por isso, os híbridos e cultivares “devem estar adaptados às diferenças regionais, aos fatores solo, água, [e] tecnologia” (GIRARDI, 2002, p. 42).

Ainda sobre o mercado sementeiro, Girardi (2002) ressalta que o foco deve ser, principalmente, no agricultor. Fazer com que a semente chegue ao campo no tempo certo, garantir a qualidade das sementes e prestar assistência técnica sempre que necessário são alguns exemplos de práticas importantes nesse mercado (GIRARDI, 2002). O autor ainda complementa, afirmando que “para o sucesso neste setor são importantes a capacidade de expansão tecnológica, o posicionamento no mercado e a qualidade do produto” (GIRARDI, 2002, p. 40).

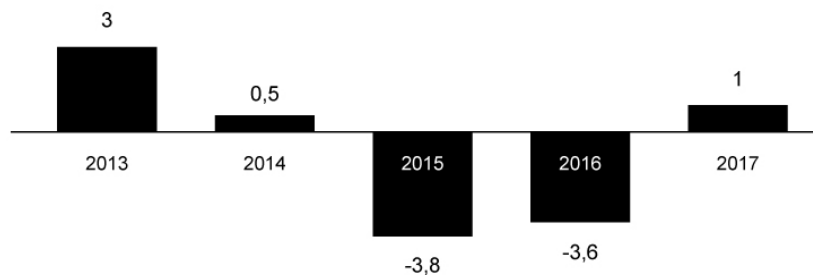
O ambiente brasileiro é propício ao agronegócio: clima diversificado, energia solar abundante, chuvas regulares e “quase 13% de toda a água doce disponível no planeta” (ZAMBERLAN *et al.*, 2009, p. 22). Além disso, Zamberlan *et al.* (2009, p. 22), afirmam que o país tem, aproximadamente, “400 milhões de hectares de terras agricultáveis férteis e de alta produtividade”, sendo que, revelam os autores, um grande número desses hectares ainda não foram nem explorados. “Esses fatores fazem do nosso país um lugar de vocação natural para a agropecuária e todos os negócios relacionados a suas cadeias produtivas” (ZAMBERLAN *et al.*, 2009, p. 22). Então, veremos a seguir como está o desempenho desse setor no país.

### 4.2.1 O agro brasileiro

O agronegócio é atualmente a “principal locomotiva da economia brasileira e responde por um em cada três reais gerados no país”, isso porque ele tem grande influência nas exportações totais e, principalmente, no Produto Interno Bruto (PIB)<sup>18</sup> brasileiro (ZAMBERLAN *et al.*, 2009, p. 22).

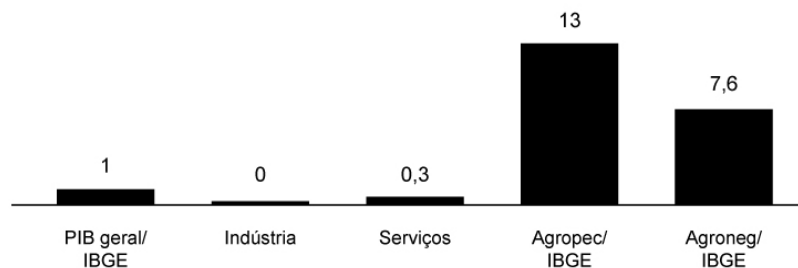
Entre 2015 e 2016, o PIB não refletia bons resultados. De acordo com o Mapa da Mina (REDE GLOBO, 2018-2019, p. 51), “o IBGE registrou nesse período uma das piores fases da economia brasileira”. No próximo ano, em 2017, segundo uma pesquisa do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada da USP (CEPEA), “a indústria ficou no zero, e os serviços subiram apenas 0,3%”, porém, a agropecuária mostrou um “crescimento de 13% no ano, graças principalmente à safra recorde”, e o agronegócio em geral avançou 7,6%, levando o país a sair da recessão econômica “com o indicador apontando uma elevação de 1%” (REDE GLOBO, 2018-2019, p. 51).

**Figura 20 - Variação do volume do PIB nos últimos 5 anos**



Fonte: Rede Globo, 2018-2019. Valores apresentados em porcentagem.

**Figura 21 - Variação percentual do PIB em 2017**



Fonte: Rede Globo, 2018-2019. Valores apresentados em porcentagem.

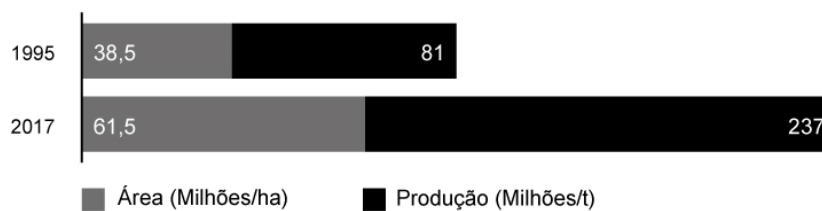
<sup>18</sup> O PIB é “a soma de todos os bens e serviços produzidos no país” (REDE GLOBO, 2018-2019, p. 51).

De acordo com a última edição do Censo Agropecuário, Florestal e Aquícola 2017, principal e mais completa investigação estatística e territorial sobre a produção agropecuária do país, há mais de 5 milhões de estabelecimentos<sup>19</sup> agropecuários no território nacional, isso significa cerca de 351 milhões de hectares (IBGE, 2017). Desses estabelecimentos, 11,4% deles estão associados a cooperativas<sup>20</sup>, o que indica um aumento de 67,3% em relação ao censo anterior, de 2006. Sobre a produção brasileira no ano de 2017, o destaque é para:

- Produção de milho: 88 milhões de toneladas em grão;
- Soja: 103 milhões de toneladas em grão;
- Café: 5 mil toneladas de café torrado;
- Gado: 173 milhões de cabeças;
- Leite de vaca: 30 bilhões de litros;
- Aves: 1,36 bilhão de cabeças (IBGE, 2017).

Segundo dados da Conab divulgados pelo Mapa da Mina (2018-2019), a área cultivada no Brasil, entre 1995 e 2017, cresceu 59%, passando de 38 milhões de hectares para 61 milhões de hectares. Já a produção, nesse mesmo período, passou de 81 milhões de toneladas de grãos para 237 milhões de toneladas. Isso revela um aumento impressionante de 192% na produção de grãos em 22 anos (REDE GLOBO, 2018-2019).

**Figura 22 - O incremento na produção brasileira em 22 anos**



Fonte: Rede Globo, 2018-2019.

<sup>19</sup> O IBGE considera estabelecimento agropecuário “toda unidade de produção ou exploração dedicada, total ou parcialmente, a atividades agropecuárias, florestais e aquícolas”. “Todo estabelecimento agropecuário tem como objetivo a produção, seja para venda [...] ou para subsistência” (IBGE, 2017, n.p.).

<sup>20</sup> “Uma cooperativa é definida como uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e/ou culturais comuns, por meio de uma organização de propriedade coletiva e democraticamente gerida” (ZAMBERLAN *et al.*, 2009, p. 97).

Quando se trata de exportações, nove produtos brasileiros têm destaque no cenário mundial, são eles: soja, açúcar, café, suco de laranja, milho, algodão e as carnes bovina, suína e de frango (REDE GLOBO, 2018-2019). A exportações desse setor chegaram a US\$ 96 bilhões em 2017, o que significa um aumento de 13% em relação à temporada anterior (REDE GLOBO, 2018-2019).

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o “Valor Bruto da Produção Agropecuária (VBP)<sup>21</sup> de 2020 é 11,5% superior ao de 2019, saltando de R\$ 723,4 bilhões para R\$ 806,6 bilhões” (BRASIL, 2020, n.p.). Nas lavouras brasileiras, o aumento no faturamento foi de 15% e na pecuária, de 4,9%, resultado puxados, principalmente, pela soja, bovinos, milho e café (BRASIL, 2020).

Com todos esses números que deixam claro o crescimento e fortalecimento, ano após ano, desse setor, “a profissionalização dos métodos estratégicos dentro das empresas passou a ser fundamental para acompanhar as demandas do mercado, que até então, comercializava *commodities*” (MOREIRA, 2016, p. 11). Moreira (2016) explica que comercializando os produtos como *commodities*, como o milho em grãos, por exemplo, os valores de venda deles são estipulados na Bolsa de Valores de Chicago, variando conforme a demanda. Então, já que o preço deve ser o mesmo para todos os fornecedores dessas *commodities*, grandes empresas passam a buscar por benefícios e características para diferenciar seus produtos (MOREIRA, 2016). Moreira (2016, p. 11) afirma que “um exemplo disto é a criação de marcas para o que, até então, era visto como *commodity* nos mercados”. Assim, percebemos que o marketing começa a ganhar valor para o agronegócio e, mais do que isso, é de suma importância, como veremos a seguir.

### 4.3 Marketing no agronegócio

Diferenciar insumos vendidos por uma marca perante a concorrência não é uma tarefa muito simples. Se tratando de *commodities*, como vimos anteriormente, esse trabalho é um pouco mais difícil. Afinal, “comunicar uma colheitadeira é diferente de uma semente geneticamente modificada, que é diferente de um cereal à base de soja”,

---

<sup>21</sup> “O VBP mostra a evolução do desempenho das lavouras e da pecuária ao longo do ano e corresponde ao faturamento bruto dentro do estabelecimento. É calculado com base na produção da safra agrícola e da pecuária e nos preços recebidos pelos produtores nas principais praças do país” (BRASIL, 2020, n.p.).

como exemplifica Araújo (2013, p. 62). Então, através do marketing, empresas do agronegócio tem a capacidade de serem “reconhecidas como referências de qualidade no mercado”, diferenciando-se, assim, dos seus concorrentes (MOREIRA, 2016, p. 28).

“O marketing voltado para o segmento agropecuário é relativamente novo” (MOREIRA, 2016, p. 27). No ano de 1979, “diversos representantes do Agronegócio Brasileiro” como cooperativas, indústrias fornecedoras de insumos, empresas de comunicação e empresas de consultoria especializadas no agronegócio se uniram para “trocar informações, fortalecer e valorizar o Marketing Rural Brasileiro” (ABMRA, 2020, n.p.). Assim foi fundada a Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA) que, desde 2005, está ainda mais voltada para “todas as etapas do Marketing do Agronegócio Brasileiro (antes, dentro e fora da porteira)”.

Desta forma, as ações de fortalecimento do Marketing do Agronegócio passaram a ser objeto em toda a cadeia produtiva. [...] A ABMRA promove um ambiente estimulante para o intercâmbio de informações e relacionamento entre os diversos elos da cadeia do Agronegócio (ABMRA, 2020, n.p.).

O marketing do agronegócio brasileiro antes, dentro e fora da porteira, como citado pela ABMRA, é explicado por Moreira (2016) da seguinte maneira:

- O marketing antes da porteira é similar ao marketing B2B, entre empresas. “Quando uma empresa de produtos veterinários oferece para uma Cooperativa, por exemplo, que irá homologar a venda destes através de suas lojas agropecuárias para seus cooperados” (MOREIRA, 2016, p. 27).
- O marketing dentro da porteira, ocorre quando uma fábrica de insumos agrícolas ou pecuários vende para um produtor rural, como, por exemplo, “uma fábrica de ração para um pecuarista” (MOREIRA, 2016, p. 27), ou então “uma multinacional que [...] vende seus produtos diretamente aos produtores rurais” (MOREIRA, 2016, p. 38).
- O marketing fora da porteira, é quando o produto vai para o consumidor final, por exemplo, “uma carne bovina Premium em um mercado varejista” (MOREIRA, 2016, p. 27).

Araújo (2007, p. 20) também utiliza essa classificação e defende que “é fundamental compreender o agronegócio dentro de uma visão de sistemas” referindo

aos setores denominados antes da porteira, dentro ou durante a porteira e após a porteira.

Segundo os autores Silva e Batalha (1995), uma cadeia de produção agroindustrial pode ser dividida em três grandes segmentos: produção de matéria prima, industrialização e comercialização, e, dentro de cada um deles há a delimitação de mercados. De acordo com as especificações de cada um, esses mercados foram identificados e classificados como: Marketing Rural, Marketing Agrícola, Marketing Agroindustrial e Marketing Alimentar (SILVA; BATALHA, 1995).

Quando propuseram esse modelo de classificação ao longo da cadeia agroindustrial, Silva e Batalha (1995, p. 33) explicaram que “esta divisão é útil para posicionar o profissional de marketing dentro da cadeia de produção agroindustrial e indicar-lhe seu foco de atenção”, mas alertaram que, com o grande número de empresas que atuam em diversos momentos durante a cadeia de produção agroindustrial, “fica difícil definir de maneira absoluta as especificidades de cada um desses enfoques de marketing” (SILVA; BATALHA, 1995, p. 33).

Ano depois, em 2000, os mesmos autores esclareceram que:

Nos dias atuais esse conceito mostra-se excessivamente restrito, devido a dois fatores: o escopo do que se entende por marketing se alterou e surgiram novas metodologias que propiciam a melhoria da gestão do agronegócio (SILVA; BATALHA, 2000, p. 1).

Sendo assim, eles defendem que para o agronegócio também deve ser utilizada a abordagem tradicional do mix de marketing, como vimos no capítulo 1, e explicam:

No momento em que se muda de abordagem, toda a cadeia produtiva deve pensar de forma integrada em como oferecer maior valor ao cliente, ao menor custo (aquisição, uso e descarte), oferecendo conveniência na obtenção do valor e mostrando todos estes atributos no momento de comunicar produtos e serviços aos clientes (SILVA; BATALHA, 2000, p. 9).

Cada vez mais pode ser percebido o crescimento do uso do marketing no agronegócio. Em outros setores, as vantagens proporcionadas pelo mix de marketing já são uma realidade consolidada, enquanto nesse setor, ainda é uma vantagem competitiva explorada mais afincamente por grandes empresas (GABRIEL, 2017).

Nesse sentido, Gabriel (2017) elenca alguns dos principais benefícios da adoção do marketing no agronegócio:

- Interação com o público-alvo: é importante se comunicar com o público-alvo, por meio da produção de conteúdo ou da publicidade, para ser lembrada no momento da compra.
- Melhor relacionamento com o cliente: Manter um bom relacionamento com o cliente significa estar presente no antes, durante e no pós-venda, com o objetivo de mostrar as “vantagens que ele adquire ao optar por um produto da empresa” e fidelizar o cliente.
- Aumento das vendas: É fundamental a atuação do marketing visando o aumento das vendas, pois, em um período economicamente instável, é ainda mais difícil manter um crescimento das vendas para uma empresa que não está na mente do consumidor.
- Posicionamento de marca: O posicionamento de marca é o que faz algumas marcas serem sinônimo de qualidade nos seus segmentos. “Essa alta capacidade de atração de clientes é possível por meio de um posicionamento da marca no mercado, com a ajuda de estratégias de marketing e de branding” (GABRIEL, 2017, n.p.).

Mesmo com todos esses benefícios, a “obtenção e a criação de relações sustentáveis com os clientes” continuam sendo os principais objetivos de marketing das empresas do agro, “visto que as opções entre concorrentes e as vantagens oferecidas por eles são múltiplas, tornando a fidelidade de consumidor, uma característica muito difícil de alcançar e manter ao longo do tempo” (ZAMBERLAN *et al.*, 2009, p. 49).

Então, é preciso entender um pouco melhor sobre o marketing de relacionamento e qual a sua importância nesse setor.

#### **4.3.1 Marketing de relacionamento no agronegócio**

Empresas de insumos muitas vezes oferecem algo a mais na venda de seus produtos, como um serviço, um treinamento ou um convite para evento, por exemplo. Esse “brinde” nem sempre se relaciona com o produto vendido, porém tem o poder de construir o marketing de relacionamento (MOREIRA, 2016). De acordo com as palavras de Amorim, Artoni e Terra (2013, p. 76), “o marketing de relacionamento [...]

reconhece que o marketing está englobado em gerenciamento total de redes de vendas, mercado e sociedade”.

Moreira (2016) explica que um bom relacionamento é o que gere grande parte das negociações no agronegócio. Segundo o autor, uma venda de insumos para uma cooperativa, por exemplo, trabalha as relações multiníveis (entre comprador, nutricionista, proprietário e todos os envolvidos), além de trabalhar também a venda de bens intangíveis, através de “serviços agregados à atividade principal” (MOREIRA, 2016, p. 27).

Os autores Marschner *et al.* (2016) explicam uso do marketing de relacionamento no agronegócio dizendo que:

No contexto das agroindústrias o marketing de relacionamento pode representar uma nova e importante ferramenta para a tomada de decisão, para identificar novos mercados, necessidades específicas de alguns clientes, e assim construir seu grande e principal objetivo que é relacionamento de longo prazo, alavancando assim a competitividade da agroindústria (MARSCHNER *et al.*, 2016, p. 5).

Seja em qual for o setor, relacionamento de longo prazo com os clientes resulta em fidelidade (AMORIM; ARTONI; TERRA, 2013), e parece que as empresas do agro já perceberam essa relação. Já está enraizado, no marketing de relacionamento no agronegócio, ações para criar algum tipo de interação com *prospects*<sup>22</sup> e clientes, como uma “palestra, café da manhã e encontro de agropecuaristas com foco em informações técnicas”, por exemplo, realizadas em feiras, leilões, dias de campo ou viagens (CAPELLA, 2018, n.p.).

De qualquer forma, não é apenas o marketing de relacionamento que está ganhando destaque no agronegócio. José Luiz Tejon Megido, Diretor do Núcleo de Agronegócio da ESPM, elencou algumas das tendências do marketing no agronegócio e, entre elas, está o *Storytelling*. Segundo ele, “uma empresa será a arte de contar suas histórias, e criar histórias que levem pessoas com dignidade ao futuro” (MEGIDO, 2016, n.p.). Então, na sequência serão apresentadas mais informações sobre essa estratégia.

---

<sup>22</sup> *Prospect* é um potencial cliente. Ele se identifica com a marca, mas ainda não expressa um desejo real de fechar negócio (GUSMÃO, 2020).



### 4.3.2 Uso do *Storytelling* no agronegócio

Buscando na literatura, não se encontra a relação entre marketing no agronegócio e o uso do *storytelling* de forma bem delimitada. Porém, analisando as ações promovidas por diversas grandes empresas desse setor, percebe-se que, realmente, essa estratégia está sendo muito utilizada.

Como já foi abordado sobre o uso de narrativas na publicidade no primeiro capítulo, agora serão apresentados alguns exemplos desse uso focado na publicidade do agronegócio, que muitas vezes se apresenta em forma de websérie<sup>23</sup>.

A websérie “*Meu Pasto Extraordinário*”, do mercado de pastagem da Corteva Agriscience™, apresenta depoimentos de pecuaristas, de vários estados brasileiros, que experimentaram a Tecnologia XT. O objetivo da websérie é mostrar como a Tecnologia XT pode auxiliar a proteger o pasto e aumentar o potencial de produtividade da área. Através dos vídeos, o público “pode ver, ouvir e comprovar os resultados de XT” (PASTO EXTRAORDINÁRIO, 2019, n.p.).

Essa websérie foi lançada em 2019 e conta com 5 episódios, cada um contando a experiência de um pecuarista com o produto. A divulgação do primeiro vídeo explica o que será apresentado naquele episódio:

No primeiro episódio, você vai conhecer a história do Juliano Szura, pecuarista em Saudade do Iguaçu, Paraná, que começou aplicando XT em uma pequena área e hoje tem de 80% a 90% de controle de infestação em sua fazenda (PASTO EXTRAORDINÁRIO, 2019, n.p.).

A Corteva Agriscience™, como marca global, também anunciou o lançamento da sua websérie<sup>24</sup> no ano de 2019. Chamada de “*Cultivando as próximas histórias*”, o audiovisual é uma homenagem às mulheres pelo Dia Internacional da Mulher Rural, e reúne depoimentos de mulheres de sete países diferentes contando os desafios que encontraram na sua trajetória, bem como os desafios que superaram e as vitórias que alcançaram.

<sup>23</sup> “Websérie é uma narrativa midiática produzida em linguagem audiovisual, de maneira serializada, cujos episódios ficam disponíveis para acesso nos espaços online passíveis de circulação, especialmente os sites de armazenamento de vídeos” (HERGESEL, 2015, p. 1).

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LEqEevZrrjc&list=RDCMUCix7I2Zp6PY5pK6d9fVKvIA&index=2>. Acesso em: 19 dez. 2020.

Essa websérie é composta por 5 episódios e, em cada um, uma mulher conta “sobre sua relação com a produção rural” (CORTEVA AGRISCIENCE, 2019b, n.p.). Assim, a marca reforça o seu posicionamento a favor da igualdade entre homens e mulheres no campo, conforme o parágrafo abaixo divulgado juntamente com a websérie:

As mulheres agricultoras representam mais de um quarto da população agrícola global. Elas aram a terra, plantam as sementes e alimentam as nações. Elas são indispensáveis para a agricultura e continuam a buscar seu espaço. Um espaço com fácil acesso à tecnologia, terreno e financiamento. Um espaço cheio de oportunidades e sem preconceitos.<sup>25</sup>

A Bayer, em 2020, lançou também a sua websérie: “*Evolução da Confiança*”. Segundo a revista Meio & Mensagem (2020), o “objetivo da ação é compartilhar histórias reais de produtores que seguiram as boas práticas agrícolas e atingiram altos índices de produtividade no cultivo da soja” (MEIO & MENSAGEM, 2020, n.p.).

Em seus 5 episódios, a websérie mostra o impacto positivo de práticas de manejo inteligentes na produção de grãos, cada capítulo com um agricultor sendo o protagonista (MEIO & MENSAGEM, 2020). “Nosso maior foco é conscientização. Nossa ideia é mostrar que é possível fazer bem-feito para produzir mais e melhor, ou seja, buscar a sustentabilidade do negócio”, conta Cecília Melo, gerente de lançamentos em proteção de cultivos da Bayer (MEIO & MENSAGEM, 2020, n.p.).

A marca Pioneer<sup>®</sup> também marcou presença utilizando o *storytelling* como uma de suas estratégias, através da websérie “*Grandes Planos*”, lançada em 2019. O objetivo dessa ação foi mostrar a forte proximidade da marca com o seu público que, muitas vezes, dura anos e transcende gerações (PIONEER SEMENTES BRASIL, 2020).

A websérie “*Grandes Planos*” é formada por 5 episódios e cada capítulo conta a história de um agricultor de uma região do país. Na divulgação do audiovisual, a marca se posiciona da seguinte maneira:

Com muito orgulho, participamos de inúmeras histórias de conquistas na agricultura e, para contar algumas delas, percorremos o país, produzindo a websérie Grandes Planos. Os vídeos trazem relatos de alguns de nossos

---

<sup>25</sup>

Disponível

em:

<https://www.youtube.com/watch?v=LEqEevZrrjc&list=RDCMUCix7I2Zp6PY5pK6d9fVKvIA&index=2>.  
Acesso em: 19 dez. 2020.

clientes, produtores que acreditaram na força do seu trabalho e da nossa parceria para alcançar seus objetivos.<sup>26</sup>

Já BASF criou a websérie “*O Legado*”, na qual cada episódio é a continuação do anterior, todos contando a mesma história. Esse audiovisual é baseado em fatos e tem o objetivo de demonstrar a admiração da marca pelos agricultores que “transmitem seu conhecimento para as gerações futuras” (BASF, 2019, n.p.).

A marca se posiciona, em seu site, dizendo que “um Legado é feito de paixão, perseverança e superação. É construído dia a dia, mês a mês, e o principal protagonista desta jornada é o agricultor” (BASF, 2019, n.p.). Então, a websérie é composta por 03 episódios e é anunciada desta maneira:

Sabe aquele momento da vida em que você precisa tomar uma atitude que pode mudar o rumo da sua história? Esta é a situação vivida por Mariana, filha de agricultores, que encara o dilema vivido por muitos jovens: é hora de assumir os negócios e perpetuar o legado da família Boaventura? (BASF, 2019, n.p.).

Através desses 5 exemplos de uso do *Storytelling* no agronegócio, podemos perceber que, mesmo não tendo muitos estudos com esse foco, o uso de narrativas é eficaz nesse setor, deixando ainda mais claro o posicionamento das empresas para o mercado.

Corrêa (2008) afirma que conhecer como as pessoas pensam e agem é fundamental para que uma campanha de comunicação seja mais eficaz e toque “naqueles pontos que têm maiores chances de sensibilizá-las” (CORRÊA, 2008, p. 155). Então, a seguir vamos conhecer um pouco melhor para quem essas campanhas do agro são feitas.

#### 4.4 O produtor rural brasileiro

Assim como o agronegócio é um setor com muitas particularidades, o consumidor desse mercado não seria diferente, afinal, como afirma Girardi (2002, p. 46), “é engano imaginar que os comportamentos de compra entre o homem urbano e o homem rural sejam iguais”. Então, o produtor rural difere-se do consumidor de

<sup>26</sup>

Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=LEqEevZrrjc&list=RDCMUCix7I2Zp6PY5pK6d9fVKvIA&index=2>.  
 Acesso em: 19 dez. 2020.

qualquer outro setor, mas, mesmo assim, ele não pode ser pensado como um perfil único.

O público-alvo, nesse caso, podem ser produtores de grãos, de hortifruti, de café, de cana e uma infinidade de outras culturas. Ou então do ramo da pecuária, com seu foco principal em leite ou na criação de gado, suínos ou aves. Podem ser propriedades de grande porte, com milhares de hectares, e alto investimento em tecnologia, ou então menores, como a agricultura familiar. Essas são apenas algumas das possíveis segmentações do público agro, então, é comum que as próprias empresas façam pesquisas especificamente para o seu público-alvo.

Sobre o público-alvo, Kotler (2000, p. 572) afirma que:

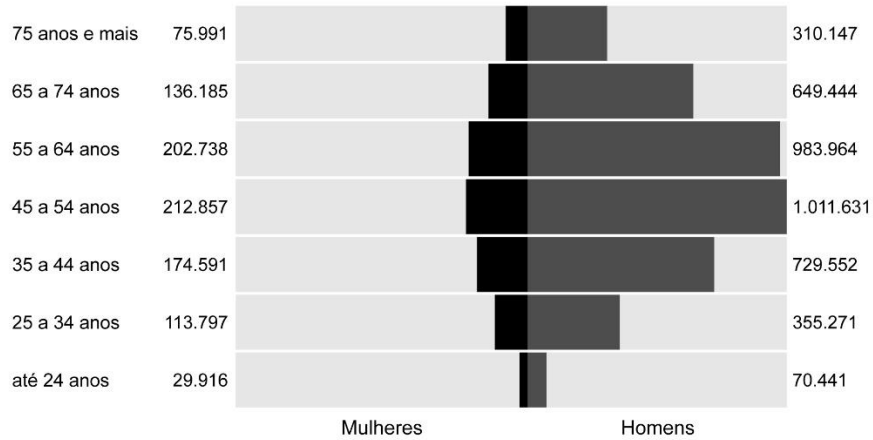
O processo [de desenvolvimento de uma comunicação eficaz] deve começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.

De acordo com dados do Censo Agropecuário, Florestal e Aquícola 2017, 15 milhões de pessoas trabalham com atividades agropecuárias atualmente no Brasil, divididos entre os mais de 5 milhões de estabelecimentos agropecuários brasileiros (IBGE, 2017).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulga os dados sobre os produtores rurais brasileiros de acordo com os seus estabelecimentos agropecuários, ou seja, as propriedades rurais. Portanto, 81% das propriedades rurais são representadas por alguém do sexo masculino e 18,7% do sexo feminino. Além disso, 20,3% “dos estabelecimentos agropecuários são dirigidos por casais, dividindo todas ou parte das responsabilidades relativas ao estabelecimento” (IBGE, 2017, n.p.).

Sobre a idade dos produtores, os dados do IBGE indicam que a maioria da população ocupada em estabelecimentos agropecuários possui de 45 a 54 anos, aproximadamente 25% do total, seguido de 55 a 64 anos, com cerca de 23%, e só então aparecem jovens produtores de 35 a 44 anos, em torno de 18%.

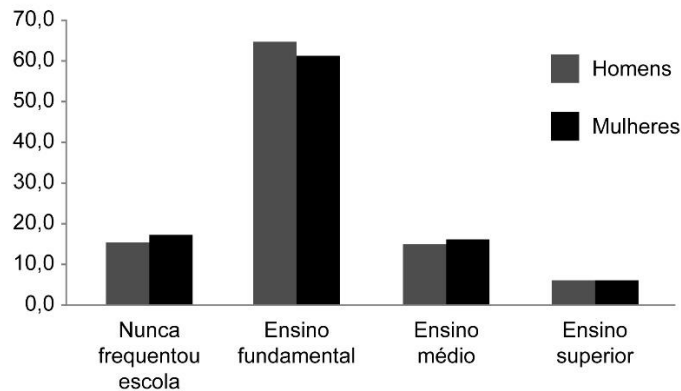
**Figura 23 - O incremento na produção brasileira em 22 anos**



Fonte: Censo Agropecuário, Florestal e Aquícola 2017.

Outro dado importante obtido pelo Censo Agro 2017 é sobre o nível de instrução dos produtores brasileiros. 62% dos respondentes cursou até o ensino fundamental, 14,5% possui ensino médio completo, 5% estão no ensino superior e 15% nunca frequentaram a escola.

**Figura 24 - Nível de instrução dos produtores brasileiros**



Fonte: Censo Agropecuário, Florestal e Aquícola 2017.

Além dos dados demográficos, é fundamental saber também os hábitos comportamentais do público, a sua maneira de ser, sua cultura e crenças, pois entendendo melhor o processo e as razões que levaram à efetivação da compra, mais fácil será para criar uma comunicação efetiva (CORRÊA, 2008).

São utilizados os dados obtidos na 7ª edição da Pesquisa Hábitos Do Produtor Rural, realizada no ano de 2017, pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. Segundo o site da ABMRA, essa pesquisa é:

O mais completo levantamento do perfil e dos hábitos de compra e de mídia dos produtores rurais brasileiros, incluindo seu envolvimento com as novas tecnologias e os meios de comunicação preferidos para informação pessoal e profissional (ABMRA, 2020, n.p.).

Esse levantamento foi feito com a opinião de 2.835 agricultores e criadores de animais de 15 estados brasileiros e envolveu 60 profissionais em 425 dias de trabalho. Esses números dimensionam a grandeza da pesquisa (ABMRA, 2017). Dos resultados, alguns dados merecem destaque:

- Sucessão familiar: Caracterizada por um expressivo aumento (de 15% para 21%) da presença de jovens de 26 a 35 anos no campo e a diminuição de pessoas entre 41 e 60 anos, quando comparada com a 6ª pesquisa da ABMRA;
- Participação das mulheres: As mulheres estão presentes no gerenciamento de quase um terço das propriedades rurais e 81% dos respondentes consideram muito importante e até vital essa participação;
- Uso de mídias tradicionais: 92% do público assiste televisão aberta, 3 pontos percentuais a menos do que na 6ª pesquisa da ABMRA, enquanto o rádio tem audiência de 75%, com 5 pontos percentuais a mais do que na anterior;
- Consumo de mídias digitais: Do total, três quartos dos entrevistados estão conectados à internet e costumam utilizar redes sociais. O WhatsApp é o mais citado, com 96%, seguido pelo Facebook, com 67% das respostas;
- Opiniões e percepções: 79% considera importante que os fornecedores realizem práticas de sustentabilidade ambiental; 68% está muito otimista em relação ao futuro da atividade agropecuária no Brasil; e 91% tem orgulho de ser produtor rural.

Como vimos até aqui, o produtor, apesar de ser a última etapa do processo, é o motor de toda a cadeia produtiva agroindustrial. “É ele quem dá as características e define o mercado” (GIRARDI, 2002, p. 45). No mercado de sementes, por exemplo, o elemento principal é o agricultor, portanto, é fundamental conhecer esses agricultores

para oferecer a eles produtos e serviços adequados e estabelecer as estratégias de marketing mais assertivas (GIRARDI, 2002).

Esse processo de segmentação em mercados, como o de sementes, por exemplo, é importante porque “empresas nos sistemas agroindustriais expostas à competição global não conseguem atingir de maneira eficiente todo o mercado, composto de consumidores diferentes entre si” (NEVES, 2003, p. 38). Então, a partir das segmentações, busca-se identificar as características de um mercado menor, com um perfil consumidor mais específico e “respostas a ofertas de marketing semelhantes” (ZAMBERLAN *et al.*, 2009, p. 53).

De acordo com as palavras de Zamberlan *et al.* (2009) alguns objetivos das segmentações são:

- Facilitar o entendimento de mercado;
- Auxiliar em estudos sobre o posicionamento de marca;
- Tornar mais assertivo o lançamento de novos produtos, as decisões com relação a preço e tornar mais eficaz também o processo de comunicação;
- Entender melhor o processo de compra e logística de produtos.

“A segmentação possibilita ter uma visão mais clara sobre como o profissional deve conduzir suas estratégias para cada segmento” (ZAMBERLAN *et al.*, 2009, p. 54). Então, para entender melhor sobre os hábitos especificamente de agricultores, sem levar em consideração a visão dos pecuaristas, a McKinsey & Company, uma empresa de consultoria empresarial americana, realizou a pesquisa “*A Mente do Agricultor Brasileiro na Era Digital*”, em maio de 2020.

A pesquisa foi feita com a participação de 750 agricultores, em 5 culturas diferentes, e em 11 estados diferentes (MCKINSEY & COMPANY, 2020). Alguns dos principais resultados desse levantamento são:

- A importância de redes locais como influenciadores: 50% dos agricultores pesquisados declaram ter suas decisões de investimentos influenciados por amigos, familiares ou até outros agricultores vizinhos;
- A disposição para expandir: Mais de 50% dos produtores de algodão, cana-de-açúcar e grãos consideram a expansão da produção. Nos mercados de café, verduras e legumes, essa taxa cai para 30%. Desses respondentes, 28% afirmam que “desejam crescer por meio da expansão das terras cultiváveis e 16% por meio de ganhos de produtividade”;

- Relevância das marcas: Para 20% dos agricultores entrevistados, com mais de 65 anos, a marca é o atributo mais importante na compra de insumos. Já para os agricultores com menos de 35 anos, apenas 9% tem essa percepção;
- Atributos mais importantes para a compra: 87% dos agricultores que participaram da pesquisa consideram o preço e a qualidade ou performance mais importantes do que o restante dos benefícios dos produtos;
- Teste de novas marcas: Em busca do aumento de produtividade, 43% dos agricultores confirmam que experimentam regularmente novas marcas de insumos, contra 26% que garantem comprar sempre das mesmas marcas. Esses testes são mais frequentes no mercado de sementes, com 39%, do que em defensivos agrícolas e fertilizantes, com 30% e 36%, respectivamente.

Quando o assunto é o entendimento sobre tecnologias, Neves *et al.* (2003) afirmam que o público agro prefere receber orientações diretamente com os profissionais das empresas, consultores ou representantes. Segundo eles “o produtor prefere ter acesso à tecnologia de forma direta, como, por exemplo, em dias de campo. Dias de campo com boas informações acabam sendo mais procurados, enfatizando-se palestras e debates” (NEVES *et al.*, 2003, p. 215).

Outros produtores já estão conectados à internet e utilizam as redes sociais como canal de informação. Como mostra a pesquisa “Agricultura Digital no Brasil” realizada em 2020, pela EMBRAPA, SEBRAE e INPE, com 579 participantes de todo o Brasil, 57,5% dos respondentes “utilizam redes sociais para obter ou divulgar informações da propriedade e da produção” (EMBRAPA; SEBRAE; INPE, 2020, p. 09).

Para finalizar este capítulo, optou-se por apresentar uma frase que demonstre a visão real de quem faz parte desse setor: “O mercado agrícola no Brasil é absurdamente grande e tem uma demanda enorme, porque pode ter crise, mas as pessoas não param de comer, se não param de comer a gente não para de plantar” (MAGALHÃES *et al.*, 2017, p. 914). Ela foi dita pelo analista sênior de *brand marketing* de uma grande marca do setor, que não teve seu nome divulgado. A seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos que sustentam esta pesquisa.



## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, é apresentado o objeto de estudo, bem como o seu delineamento e as formas de obtenção e análise dos dados.

### 5.1 Forma de Obtenção e Análise dos Dados

Na obtenção dos dados, foi utilizada a pesquisa exploratória qualitativa, para saber as relações a respeito do neuromarketing e de vídeos publicitários. Para a análise teórica, foram feitas as pesquisas bibliográfica e documental, através da coleta de dados em livros e artigos para entender os conceitos de marketing, neuromarketing e agronegócio, e do estudo de pesquisas realizadas pela marca Pioneer®. Já para a análise de dados, foi utilizada a análise de conteúdo, para analisar os audiovisuais e extrair deles os dados necessários para a realização deste estudo.

A pesquisa exploratória, de acordo com Piovesan e Temporini (1995, p. 321), é parte de uma pesquisa principal, ela é feita de forma preliminar, durante a etapa de planejamento de pesquisa, a fim de buscar informações sobre o “universo de respostas” e retratá-lo genuinamente de acordo com a realidade.

Os autores complementam ainda que esse tipo de pesquisa é de “natureza qualitativa e contextual” (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995, p. 319) e “com a finalidade de melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer” (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995, p. 321). Segundo eles, com frequência a pesquisa exploratória apresenta ao pesquisador novas visões, conceitos e percepções sobre um assunto, contribuindo para a mudança na forma de pensar e no ponto de vista do pesquisador sobre o tópico estudado (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995).

Segundo Stumpf (2006), pesquisa bibliográfica é o passo inicial para se iniciar qualquer estudo de pesquisa. Essa forma de pesquisa é uma coleção de métodos utilizados para “identificar, selecionar, localizar e obter documentos” pertinentes ao estudo em foco, além de “técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário” (STUMPF, 2006, p. 54).

A pesquisa bibliográfica, nas palavras de Stumpf (2006, p. 51):

[...] vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o

entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.

A análise documental “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2006, p. 271), ela serve como uma referência para estudos da sociedade, junto com outras técnicas de pesquisa (MOREIRA, 2006).

De acordo com Moreira (2006, p. 272), as fontes das pesquisas documentais são, geralmente, secundárias, pois “constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados”. E, ainda sobre as fontes, o autor comenta:

As fontes mais comuns são os acervos e impressos (jornais, revistas, catálogos, almanaques). Mas também serve como expediente a consulta a documentos oficiais, técnicos ou pessoais (arquivos particulares reunindo originais), sendo esta última categoria mais rara e realizada apenas quando o acesso é permitido ao pesquisador (MOREIRA, 2006, p. 270).

Este trabalho utiliza a pesquisa a documentos internos da marca Pioneer®, utilizados principalmente como fonte de coleta de informações e dados a respeito da empresa e das duas campanhas em análise. Esses documentos foram acessados pelo fato de a pesquisadora trabalhar na empresa e eles fazerem parte dos seus fluxos de trabalho cotidiano. Por se tratar de documentos que não fazem parte de uma publicação, ou por serem de caráter interno e, de certa forma, sigiloso, eles não são referenciados aqui.

E análise de conteúdo, pela ótica de Fonseca Júnior (2006, p. 280), “se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”, e possui três características fundamentais:

1. Orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva;
2. Transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema;
3. Metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados (FONSECA JUNIOR, 2006, p. 286).

Segundo Fonseca Júnior (2006, p. 284), “o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência”. No entanto, “se o objetivo for aprofundar o conteúdo, torna-se impossível o processamento de uma grande quantidade de dados”

e, por isso o autor sugere a realização de uma análise qualitativa (FONSECA JUNIOR, 2006, p. 293).

Nesse sentido, a abordagem escolhida para o presente trabalho será a pesquisa qualitativa, ou seja, “aquela que privilegia a análise de microprocessos, através do estudo das ações sociais individuais e grupais, realizando um exame intensivo dos dados” (MARTINS, 2004, p. 292). Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 32):

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens.

Essas foram as técnicas de pesquisa que sustentaram esse texto, desde a busca pelo entendimento do assunto e de um objeto de estudo, passando pela revisão das contribuições de diversos autores das áreas de marketing, neurociência, e agronegócio, até a análise dos materiais em si.

## **5.2 Corteva Agriscience**

“Quando o produtor tem sucesso, todos estão ganhando”. Através dessa frase, a Corteva Agriscience™ dá boas-vindas ao público em sua página da web. Mas afinal, quem é a Corteva?

Ainda nessa página, é assim que ela se apresenta:

A Corteva Agriscience™ representa a combinação da inovação, pesquisa e conhecimento da Dow AgroSciences, DuPont e Pioneer®. Juntos, estamos focados em suportar produtores com inovação agrícolas através de um sistema sustentável para alimentar a todos (CORTEVA AGRISCIENCE, 2019<sup>a</sup>, n.p.).

O histórico da Corteva inicia-se quando duas gigantes da indústria mundial instauraram o seu processo de fusão. A união é concluída no final de 2017, resultando na DowDuPont, a combinação dos portfólios, recursos e capacidades de Dow e DuPont.

Essa nova empresa, já líder nos mercados de Agricultura e Produtos Especiais, com o intuito de fornecer as melhores soluções para o mercado agro cria a Corteva, uma empresa totalmente independente e unicamente agrícola.

No organograma da empresa, aparecem ainda a Granular, subsidiária independente da Corteva e responsável por todos os produtos de agricultura digital, envolvendo software e análise de dados, além de duas marcas de sementes da Corteva: a Pioneer<sup>®</sup> e a Brevant<sup>™</sup> Sementes. Com esses três braços que envolvem produtos e serviços exclusivamente do mundo agro, a Corteva já está presente em mais de 140 países e faturou US\$ 14 bilhões em 2018<sup>27</sup>, tornando-se uma empresa com importante participação nos mercados de sementes, proteção de cultivos e agricultura digital.

### 5.3 Marca Pioneer<sup>®</sup>

Com um histórico global quase centenário e 46 anos de Brasil, a marca Pioneer<sup>®</sup> está ainda mais forte, agora fazendo parte da Corteva Agriscience<sup>™</sup>. Criada em 1926, em Iowa, EUA, a marca Pioneer<sup>®</sup> era chamada de Pioneer Hi-Bred, e foi “a primeira empresa dedicada a desenvolver, produzir e comercializar sementes de milho híbrido”. Em 1972, formou-se a Proagro Pioneer S.A. - Agricultura, Indústria e Comércio, uma parceria com a Proagro - Comércio e Indústria Pró-Pecuária Ltda., do Grupo Gomes Filho. Em 1982, a Proagro Pioneer deixou de existir, ficando instituída a Pioneer<sup>®</sup> Sementes Ltda. A Pioneer<sup>®</sup> Sementes foi oficialmente incorporada pela DuPont do Brasil, em 2005. Essa incorporação ocorreu apenas nesse país, e a razão social da empresa tornou-se DuPont do Brasil S.A. – Divisão Pioneer<sup>®</sup> Sementes. A empresa passa a ser chamada de DuPont Pioneer<sup>®</sup>, conseqüentemente, alterando seu logotipo, no ano de 2012. Em 2017, aconteceu a fusão entre as empresas Dow e DuPont, resultando na DowDuPont<sup>™</sup> e, conseqüentemente na Corteva Agriscience<sup>™</sup>. Com isso, a marca Pioneer<sup>®</sup> também passou a fazer parte da Corteva (PIONEER SEMENTES, 2017).

Em 2018, com a fusão, os negócios da Pioneer<sup>®</sup> no Brasil foram ampliados, com mais tecnologias, novos produtos e a inclusão de sorgo no portfólio, juntamente com o mercado de sementes de milho híbrido e soja. A empresa está presente em mais de 90 países e conta com mais de 150 representantes e muitos técnicos espalhados por

---

<sup>27</sup> Segundo informações divulgadas pela Revista Globo Rural. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Empresas-e-Negocios/noticia/2019/06/brasil-e-segundo-mercado-mais-importante-para-corteva.html>. Acesso em: 19 dez. 2020.

todo o Brasil, fazendo da Pioneer® a marca mais próxima do agricultor e mais técnica do mercado.

Com toda a virada de chave da marca, atualmente parte da Corteva, foi identificada no campo a incerteza sobre o futuro da Pioneer® (SPARK, 2018). E, assim, havia a necessidade de uma nova campanha que deixasse claro para o público que, apesar das mudanças, a reconhecida marca Pioneer® iria continuar presente no dia a dia dos agricultores. Era preciso investir em uma campanha que posicionasse a marca no mercado e, mais do que isso, destacasse que essas mudanças vieram para incrementar ainda mais o portfólio de produtos e serviços da Pioneer®.

Antes de iniciar esse projeto, a Pioneer® fez uma pesquisa de imagem com seus clientes e os resultados mostram a grandeza da Pioneer® no mercado de sementes. A maioria dos entrevistados reconhece a marca por sua proximidade e pela qualidade de seus produtos (SPARK, 2018), além de ela estar em posição *Top of Mind* em ambas as safras, verão e safrinha, em levantamento divulgado pela marca e realizado pela Spark (SPARK, 2018) e pela Revista Rural (PIONEER® SEMENTES, 2019). Apesar desses bons resultados, um dos dados chamou a atenção: quando o público foi incentivado a classificar a marca Pioneer® como um animal, o vencedor foi o elefante, cujas características são: grande e lento (SPARK, 2018). Ficou comprovado, assim, que uma nova campanha de posicionamento seria indispensável, por isso, foi lançada a campanha *Grandes Como Seus Planos*.

#### **5.4 Objeto de Estudo**

O objeto de estudo desta pesquisa são dois vídeos publicitários da marca Pioneer® Sementes. Eles fazem parte da campanha de posicionamento que, após 1 ano e meio de veiculação (entre 2018 e 2020), foi atualizada para uma “segunda parte”. A campanha inicial tinha o conceito *Grandes Como Seus Planos*, que depois foi atualizado para *Grandes Como os Nossos Planos*. A frase de apoio da campanha também sofreu modificações, diferente da parte visual, que seguiu com as mesmas fontes, estilo fotográfico e elementos que compõem o *layout*. As duas campanhas, parte I e II, foram estruturadas de acordo com os aspectos apresentados a seguir, com base em informações de documentos internos da empresa.

Ao longo de seus 93 anos de história mundial e mais de 45 anos no Brasil, a marca Pioneer® firmou fortes parcerias com os agricultores brasileiros, tornando a confiança um item imprescindível para os negócios.

Em 2018, com a fusão de Dow e DuPont e o surgimento da Corteva Agriscience™, esse relacionamento da Pioneer® com seu público poderia ser comprometido pelas incertezas quanto a permanência da marca após todo o processo. A insegurança vinda do campo, que já era nítida, ficou comprovada em uma pesquisa de imagem feita pela empresa, nesse mesmo ano (SPARK, 2018).

Além disso, pesquisas encomendadas pela marca e realizadas em 2018, tanto a nível global, quanto nacional, revelaram que a Pioneer® estava bem posicionada no mercado<sup>28</sup>, porém, por ser uma marca consolidada há muitos anos, precisava de um *refresh*.

O desafio a ser enfrentado pela marca era, então, de comunicar para os produtores essa nova etapa da história da Pioneer®, sem enfraquecer a relação de parceria já estabelecida entre a marca o consumidor, e mostrar que, a partir dessa união da Pioneer® com a Corteva Agriscience™, o público só teria a ganhar.

Assim surgiu o conceito da campanha: *Grandes Como Seus Planos*, e a frase de apoio: “Pioneer® e Corteva Agriscience™, mais possibilidades por você”. A defesa do conceito parte do princípio de serem duas grandes empresas unidas para auxiliar os produtores brasileiros a alcançarem os seus grandes planos. Juntas, Pioneer® e Corteva são tão grandes quanto os planos dos seus clientes. Já a frase está baseada no fato de haver a ampliação de investimentos em pesquisas, lançamentos de produtos e tecnologias e atuação em novos mercados, levando ainda mais soluções para o campo.

A partir desse conceito, foram desenvolvidos os seguintes desdobramentos para abranger todos os produtos e serviços oferecidos pela marca Pioneer®:

- Grandes Produtos: peças que evidenciam os benefícios dos produtos;
- Grandes Lançamentos: ações de divulgação das novidades no portfólio;
- Grandes Tecnologias: com o objetivo de comunicar a união da genética marca Pioneer® associada às melhores biotecnologias;

---

<sup>28</sup> Conforme pesquisa já mencionada anteriormente: posição Top of Mind em ambas as safras, verão e safrinha, em levantamento divulgado pela marca e realizado pela Spark (SPARK, 2018) e pela Revista Rural (PIONEER, 2019).

- Grandes Serviços: utilizado para promover o Tratamento de Sementes Industrial da Corteva que é utilizado nos produtos marca Pioneer®, a assistência técnica personalizada e a plataforma A Força da Silagem;
- Grandes Resultados: para divulgar os resultados de produtividade obtidos pelos clientes da marca;
- Grandes Culturas: para dar destaque à alguma cultura em específico, seja ela de milho, soja ou sorgo.

Os formatos usados na campanha foram: adesivos, anúncios em revistas, banners, mini outdoors, painéis, outdoors, vídeos, imagens para web, além de cenografia para eventos e vários outros materiais para apoiar o time comercial.

Por atuar em diversos países, alguns direcionamentos para a comunicação da marca são definidos a nível global e todos as unidades de negócios devem segui-los. Nesse sentido, já no ano de 2020, uma *tagline*<sup>29</sup> foi anunciada para compor o logo da marca Pioneer globalmente.

No momento dessa mudança, a campanha *Grandes Como Seus Planos* estava veemente. Os funcionários da Corteva Brasil conheciam e utilizavam o mote da campanha no seu dia a dia de trabalho. No campo, representantes e gerentes das mais de 30 regionais<sup>30</sup> da marca apresentavam os produtos e serviços da Pioneer® sempre relacionados com a palavra Grandes. E, para além dos limites da empresa, clientes de todo o Brasil diziam que tinham obtido Grandes Resultados<sup>31</sup> plantando híbridos Pioneer®.

E então, um novo desafio foi lançado, era preciso comunicar a nova *tagline* da marca, sem perder o engajamento com a campanha que já estava em andamento.

A frase que fazia parte do logo era “*Feitos Para Crescer*”, dando a entender que, a partir do lançamento, a marca estaria ainda mais próxima, ficando lado a lado do seu público na busca pelo sucesso das lavouras brasileiras. E, assim, unindo “*Grandes Como Seus Planos*” e “*Feitos Para Crescer*” foi lançada a campanha “*Grandes Como Nossos Planos*”.

<sup>29</sup> Uma frase curta e fácil de lembrar que uma empresa usa em seus anúncios, especialmente na televisão ou na internet, para que as pessoas a reconheçam ou seus produtos. Cambridge Dictionary, Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tagline>. Acesso em: 19 dez. 2020.

<sup>30</sup> Forma de acesso ao mercado da marca para atender a todo país.

<sup>31</sup> Diversos vídeos de “Grandes Resultados” foram disponibilizados pela Pioneer® no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/PioneerSementes/>. Acesso em: 19 dez. 2020.

Assim como na campanha anterior, os desdobramentos e formatos de divulgação seguiram os mesmos já citados. Os elementos visuais e *layouts* também seguiram a mesma linha. O que mudou, efetivamente, nas peças, foi a inclusão da *tagline* no logo e a incorporação de novos temas à campanha, como, por exemplo, o destaque para a sucessão familiar.

## 5.5 Delineamento do estudo e categorias de análise

A marca Pioneer<sup>®</sup> é amplamente conhecida por todo país, como mostram as pesquisas já citadas anteriormente. Por conta disso, acredita-se que a Pioneer<sup>®</sup> já tenha criado inúmeros marcadores somáticos em seus clientes; ativado de diferentes maneiras o cérebro trino do seu público; além de gerar a identificação com mais facilidade através dos neurônios-espelho de quem ainda não é usuário dos seus produtos. Através da pesquisa, há a busca por indícios do uso dessas estratégias nos vídeos das duas campanhas.

Elas podem estar presentes, por exemplo, em cenas que mostrem o passado, fazendo relação com marcadores do início da vida no campo, frames que representem o cotidiano atual nas propriedades, e cenas mais genéricas da vida no campo. Alguns detalhes, como a caracterização dos personagens condizente com a realidade e a presença de parceiros e famílias na lavoura também podem gerar empatia.

Como universo da pesquisa temos as duas campanhas apresentadas anteriormente: *Grandes Como Seus Planos* e *Grandes Como Nossos Planos*. Porém, a amostra escolhida para fazer a análise são os audiovisuais de cada uma delas, disponibilizados nas redes sociais da marca, em fevereiro de 2019 e junho de 2020.

Os vídeos foram escolhidos por serem as peças principais das duas campanhas. No momento em que foi escrito este trabalho, os números do audiovisual “*Grandes Como Seus Planos*”<sup>32</sup>, da primeira etapa da campanha, na página do Facebook da marca eram: 1.059.114 pessoas alcançadas<sup>33</sup>; 11.900 envolvimento<sup>34</sup>; 9.400 curtidas; 244 comentários e 2.200 compartilhamentos. Já o segundo vídeo, “*Somos*

<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uCLkMEzcXt8>. Acesso em: 19 dez. 2020.

<sup>33</sup> Alcance é quando a publicação é exibida no Feed de Notícias, representa o número de pessoas que viram o conteúdo.

<sup>34</sup> Envioimento são todas as interações feitas com o conteúdo, seja através de curtidas, comentários ou compartilhamentos.



*agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.*”<sup>35</sup>, da campanha Grandes Como Nossos Planos, alcançou 63.822 pessoas, até o momento, e teve 456 envolvimento; além de 389 curtidas; 2 comentários e 65 compartilhamentos no Facebook da marca.

Então, já que a categorização é uma das características da análise de conteúdo, as estratégias citadas serão separadas em categorias a *priori*, ou seja, a validade ou pertinência delas foi construída a partir do fundamento teórico estudado nos capítulos anteriores (MORAES, 1999). Segundo Moraes (1999), as categorias devem obedecer aos seguintes critérios: serem válidas, exaustivas, homogêneas, mutuamente exclusivas e consistentes. Portanto, para esta pesquisa definiu-se as categorias abaixo:

1. Cérebro trino;
2. Marcadores somáticos;
3. Neurônios-espelho.

Na sequência será apresentada a análise dos vídeos.

---

<sup>35</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y9tTvaoEFCI>. Acesso em: 19 dez. 2020.

## 6 ANÁLISE DOS VÍDEOS

Para facilitar a análise dos vídeos, é importante começar com a descrição do roteiro dos dois vídeos e a relação com os autores estudados no capítulo 1, sobre campanha publicitária e *storytelling*. Para assistir aos vídeos, escaneie os códigos abaixo com a ajuda de um leitor de QR Code em seu celular:

**Figura 25 - QR Codes para os vídeos analisados**



Fonte: Elaborado pela autora.

O vídeo *Grandes Como Seus Planos* inicia com um grande plano geral<sup>36</sup> de uma propriedade, para localizar o espectador de onde vai acontecer a narrativa. As cenas seguintes, assim como a trilha sonora de *background*<sup>37</sup>, passam calma: um dia nascendo com o sereno molhando a cerca que define os limites da propriedade. Vemos, ao fundo do enquadramento, uma casa simples do campo e, nela, uma luz se acende, indicando que os moradores acordaram. Logo em seguida, um homem sai da casa. Ele é um agricultor, e está indo trabalhar antes mesmo do sol nascer por completo.<sup>38</sup>

<sup>36</sup> O grande plano geral é o enquadramento mais amplo de todos os tipos de planos. Ele, geralmente, é utilizado para passar uma noção geográfica (PISANI, 2013).

<sup>37</sup> O termo *background* ou "BG", como é utilizado nos roteiros, vem do inglês "fundo". Essa expressão é utilizada para indicar uma música ou efeito sonoro que fica em segundo plano simultaneamente à locução de um vídeo. Para essa definição foi utilizado como referência o Manual de Comunicação da Secom, do Senado Federal do Brasil. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/bg-201cbege201d>. Acesso em: 19 dez. 2020.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uCLkMEzcXt8>. Acesso em: 19 dez. 2020.

Já nessas cenas iniciais, começa também a locução do vídeo. É uma voz forte de uma mulher que ao mesmo tempo que transmite ao espectador autoridade no assunto, também demonstra serenidade. A fala dela é sobre "O que nos torna grandes?", e quando ela reforça essa pergunta, cenas de uma grande colheita passam na tela. A trilha sobe e a primeira sugestão da locução para responder essa pergunta é: "Seria a experiência?". Mostrando a transição de um pequeno menino caminhando no campo, para um homem que faz o mesmo trajeto, a locução explica: "Afim, ao longo dos anos, vamos vivendo e aprendendo". Nesse ponto, algumas cenas da produção de sementes já são exibidas, com a seguinte frase na locução: "Com o passar do tempo nos reinventamos e fortalecemos".<sup>39</sup>

E, assim, depois dessa frase, parece que a resposta esperada foi encontrada. Com a vista de uma área no campo captada por drone, a locutora questiona: "Sabedoria, essa é a palavra-chave?". Para gerar um impacto e um tempo para assimilação da pergunta por parte do público, logo após essa fala a trilha para e as imagens somem, como um segundo de pausa no vídeo.<sup>40</sup>

Em seguida, a trilha volta forte e cenas da produção de sementes passam na tela enquanto a locução continua: "Os sábios são capazes de transpor barreiras, de realizar façanhas, de alcançar novos patamares e grandes resultados". Então, o ambiente muda novamente para o campo e, com a cena de alguns homens interagindo na lavoura, a locutora afirma: "Sim, o conhecimento nos torna grandes".<sup>41</sup>

Quando ela menciona a palavra "grandes", cenas de grandes colheitas começam a ser mostradas, e ela continua: "e quando compartilhamos o que sabemos ficamos ainda maiores". "Porque a nossa grandeza não se limita a conquistas próprias, ela serve ao próximo, ela ajuda quem está ao nosso redor a também crescer e conquistar os seus objetivos". Para ilustrar essa fala, muitas cenas da prestação de serviço técnico da marca são mostradas, com representantes, gerentes e agricultores juntos, trabalhando e conversando cotidianamente.<sup>42</sup>

O vídeo vai chegando ao fim e a locução afirma: "É por isso que somos grandes". Algumas imagens de lavouras aparecem e o texto conclui: "tão grandes como seus planos". A trilha sobe e imagens da produção em laboratório e no campo passam na

---

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uCLkMEzcXt8>. Acesso em: 19 dez. 2020.

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Ibid.

tela rapidamente até trilha ficar tão alta quanto a rapidez das cenas. Então, a trilha diminui bastante e a imagem aérea de uma colheita finaliza a narrativa. Na sequência aparece apenas o logo da marca Pioneer® no centro de uma tela branca e depois o logo da Corteva Agriscience™.<sup>43</sup>

Já o vídeo “*Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.*” inicia com um agricultor de cabeça baixa em primeiro plano, a trilha sonora de *background* é calma e a locução começa logo nos primeiros segundos: “hoje queremos falar de tranquilidade”. A locução, desta vez, é de um homem que fala de forma clara e calma, para, realmente, passar a ideia de tranquilidade que ele cita no texto.<sup>44</sup>

O agricultor levanta a cabeça e caminha pelo campo. A partir daí, várias cenas de pessoas no campo e closes<sup>45</sup> de seus rostos se intercalam, com a trilha ainda leve. Enquanto essas cenas passam, a locução continua: “Isso mesmo, aquilo que você sente quando respira fundo, quando tira os sapatos e se acomoda no sofá, ou quando põe a cabeça no travesseiro sabendo que foi um grande dia”.<sup>46</sup>

As próximas cenas são em diversas lavouras, com famílias em todos os estágios do ciclo familiar: algumas com crianças bem pequenas que ainda têm muito a aprender sobre agricultura, outras em que os filhos já estão no processo de sucessão familiar<sup>47</sup>. Essas cenas são para ilustrar a continuação da fala do locutor: “Falar de tranquilidade é saber que a família está bem, com saúde, que os filhos estão encaminhados, que a sucessão será um processo natural e que o seu legado ficará em boas mãos”.<sup>48</sup>

Na sequência, as cenas são mais voltadas à produtividade. Aparece uma vista aérea de uma lavoura, a irrigação funcionando em outra lavoura, a parceria com representantes e uma colheita farta, com muitos grãos de milho. Para a locução, a sequência é a seguinte: “Falar de tranquilidade é saber que o investimento está bem aplicado, que se fizer tudo certinho, os resultados virão”. O texto segue: “e se precisar de um auxílio, sabe que pode contar com parceiros qualificados para projetar grandes planos”, no início dessa frase, são apresentadas diversas cenas da interação de

---

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y9tTvaoEFCI>. Acesso em: 19 dez. 2020.

<sup>45</sup> O close é o plano que capta com clareza a expressão humana. Ele é caracterizado pelo enquadramento entre a testa e o queixo (PISANI, 2013).

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y9tTvaoEFCI>. Acesso em: 19 dez. 2020.

<sup>47</sup> A sucessão familiar é a passagem da liderança do negócio para outro membro da família, geralmente os filhos, a fim de garantir a continuidade do sucesso da propriedade.

<sup>48</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y9tTvaoEFCI>. Acesso em: 19 dez. 2020.

representantes da marca e clientes; já no final dela, cenas de colheitas e silos representam os grandes planos.<sup>49</sup>

“Muito mais que planejar, é preciso agir. E saiba, de uma vez por todas, que nós estamos aqui, nós estamos juntos para fazer você, o setor e país crescer”. Desta vez, a ordem das cenas foi invertida. Antes, cenas de grandes colheitas e, ao decorrer do texto, aparecem cenas do time comercial da marca com os produtores no campo. Ao fim da frase, cenas de grãos de milho recém colhidos representam o crescimento que a locução se refere.<sup>50</sup>

Na próxima cena, pela primeira vez, surge um *lettering*<sup>51</sup> na tela: “SOMOS AGRICULTORES”, a locução fala a mesma frase e as cenas são de agricultores caminhando pela lavoura ou em primeiro plano. Na sequência, aparece o *lettering*: “SOMOS FORTES”, e, novamente a locução fala a mesma frase, já a cena é aérea de um carro andando entre lavouras. E por fim, o *lettering*: “SOMOS IMPARÁVEIS”, seguido do: “SOMOS FEITOS PARA CRESCER”, mostram cenas de agricultores posando para a câmera em meio primeiro plano<sup>52</sup> e até closes. A locução fala as mesmas frases. O último *lettering* permanece na tela por mais alguns segundos enquanto uma cena de colheita finaliza a narrativa do vídeo. Em seguida aparece a tela de assinatura, com o logo da Pioneer® e sua nova *tagline* “Feitos para crescer”. O logo da Corteva fica no rodapé da tela de assinatura.<sup>53</sup>

Analisando os dois vídeos juntos, percebemos que eles têm cenas e planos bem parecidos, além de uma abordagem emocional. Porém, vários elementos diferem-se entre eles, enfraquecendo a ideia de que eles pertençam a uma mesma campanha. Esses pontos divergentes são: as trilhas, as locuções, as telas de assinatura dos vídeos, os *letterings* que foram utilizados apenas no segundo vídeo e, principalmente o enfoque de cada um.<sup>54</sup>

O vídeo “*Grandes Como Seus Planos*” (PIONEER SEMENTES BRASIL, 2019a) expressa a campanha em sua essência: contextualiza as duas marcas, realça os benefícios da Pioneer® fazer parte da Corteva e transmite ao público valores como:

---

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> O *lettering*, tratando-se de roteiros de vídeos, consiste na inclusão de textos sobre a imagem gravada (ANDRADE, 2020). Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/roteiro-de-video/>. Acesso em: 19 dez. 2020.

<sup>52</sup> Meio primeiro plano é o enquadramento do topo da cabeça até o peito (PISANI, 2013).

<sup>53</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y9tTvaoEFCI>. Acesso em: 19 dez. 2020.

<sup>54</sup> Ibid.

- segurança e confiança, de que a fusão deu certo e a empresa continua firme;
- qualidade, através das cenas nas unidades de produção; inovação, que está presente nas cenas de pesquisa;
- produtividade, com grandes lavouras e colheitas;
- e proximidade, representada nas inúmeras cenas do time comercial da Pioneer® com os clientes.

Já o vídeo da campanha *Grandes Como Nossos Planos*, “*Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.*”, representa uma virada de chave para a marca, pois o público já tem conhecimento suficiente sobre a união de Corteva e Pioneer® e agora o que precisa ser evidenciado é que a marca segue próxima dos agricultores para juntos, enfrentar todos os desafios que vierem pela frente. O vídeo expressa a força e a grandeza dos agricultores brasileiros, deixando claro que, tanto a Pioneer®, quanto eles, foram feitos para crescer e, nesse sentido, a Pioneer® une-se aos agricultores na busca pelo sucesso e crescimento do setor (PIONEER SEMENTES BRASIL, 2020).

Nesse estágio da análise, é importante pontuar que os dois vídeos demonstram não serem parte de uma mesma campanha, mas sim uma "continuação de campanha", como explicado no primeiro capítulo, com as contribuições do autor Sampaio (2003). Esse processo é feito, segundo ele, com a criação de novas peças - como o novo vídeo - com elementos base da campanha anterior - como as cenas, os planos e a abordagem emocional - porém com uma nova roupagem - como a mudança da locução e trilha e a inclusão dos *letterings* e da assinatura. A mudança de foco de um vídeo para o outro explica-se, nesse caso, como a necessidade de “correções de rumo ou ênfase”, como classifica Sampaio (2003, p. 183), para que a campanha que já estava no ar se mantivesse atualizada.

Pode-se perceber, nos dois vídeos, que a marca Pioneer® e seus produtos ficam em segundo plano nas histórias, aparecendo poucas vezes em bonés, sacarias, camisas, cuias, jalecos e placas, confirmando a afirmação de Zaltman (2003, p. 241) de que “o produto efetivo em geral é menos relevante na história do que os processos imaginativos do consumidor”. Nesse sentido, Ribaric (2019, p. 144) afirma que a publicidade sempre buscou por formas mais originais de divulgar seus produtos e serviços, relacionando cada vez menos a narrativa ao produto, “chegando ao ponto de praticamente inexistir qualquer alusão ao consumo”.

Ribaric (2019, p. 135) afirma também que narrativas como as utilizadas nos dois vídeos são importantes porque fazem com que as pessoas se identifiquem como parte de uma sociedade e “parte das ações que possibilitam descrever, imaginar ou relatar uma história”. Nesse mesmo sentido, Xavier (2015) concorda que, com a elaboração e união de cenas, o *storytelling*, como também são chamadas as narrativas publicitárias, deve ser envolvente e transmitir uma ideia central ao público.

Já Zaltman (2003) comenta a participação dos profissionais de marketing na produção dessas histórias, que criam metáforas e podem até recriar experiências na mente do consumidor:

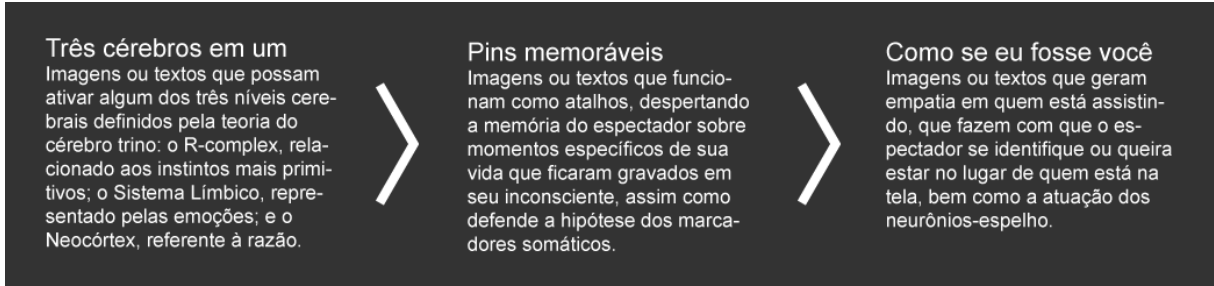
As ações dos profissionais de marketing, premeditadas ou impremeditadas, ajudam os consumidores a re-apresentar determinada experiência do passado em termos novos e diferentes. Assim, os profissionais de marketing e os consumidores criam juntos metáforas de experiências. Aqueles influenciam a maneira como estes recriam suas experiências - suas lembranças - de vários pontos de contato ao longo da sua jornada de compras (ZALTMAN, 2003, p. 239).

Por fim, desde o início da história do cinema e da criação dos filmes publicitários, há a busca por despertar os sentidos e a sensibilidade do público em cada parte da história (RIBARIC, 2019). Então, analisando os dois vídeos, percebe-se que eles utilizam uma abordagem mais emocional de forma bastante clara, principalmente o vídeo “*Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.*”, que sequer apresenta argumentos que poderiam ser considerados claramente racionais (PIONEER SEMENTES BRASIL, 2020).

Levando em conta essa análise geral dos vídeos, confirmaram-se as categorias que haviam sido escolhidas a priori, pois, durante a realização da análise, foi possível perceber traços das três categorias nos dois vídeos.

Então, para o estudo dos possíveis estímulos cerebrais desencadeados pelos vídeos, foi criada uma matriz de análise, de acordo com um dos objetivos propostos. A matriz consiste em uma estrutura de passos pré-definidos para o estudo de peças publicitárias sob à luz do neuromarketing e está dividida em 3 etapas: Etapa 1. “Três cérebros em um”; Etapa 2. “Pins memoráveis”; Etapa 3. “Como se eu fosse você”, como pode ser visto no esquema abaixo:

**Figura 26 - Matriz de análise de peças publicitárias baseadas no neuromarketing**



Fonte: Elaborada pela autora.

A seguir, essas etapas serão apresentadas com mais detalhes, incluindo as contribuições de autores importantes da área e já destacando as cenas, *letterings* e trechos das locuções que se enquadram em cada uma das etapas da matriz de análise.



## 7 MATRIZ DE ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS BASEADAS NO NEUROMARKETING

Neste capítulo, é apresentada a matriz de análise baseada no neuromarketing. Como base para as análises, são utilizados os três capítulos teóricos deste trabalho, porém para validar alguns pontos específicos serão destacadas contribuições dos seguintes autores: Klaric (2012), Sant'anna (2008), Oliveira (2013), Pradeep (2012), Peruzzo (2015), Bridger (2018), Lindstrom (2008), Damásio (1996), Gonçalves (2013).

É importante ressaltar que as etapas “Três cérebros em um”, “Pins memoráveis” e “Como se eu fosse você” não precisam ser seguidas nessa ordem. Elas terão a mesma validade se apresentadas em outra posição dentro da matriz.

### 7.1 Três cérebros em um

A primeira etapa da matriz, chamada de “Três cérebros em um”, baseia-se na teoria do cérebro trino, portanto envolve cenas que possam despertar alguns sentimentos e atitudes de acordo com cada um dos níveis cerebrais apresentados anteriormente.

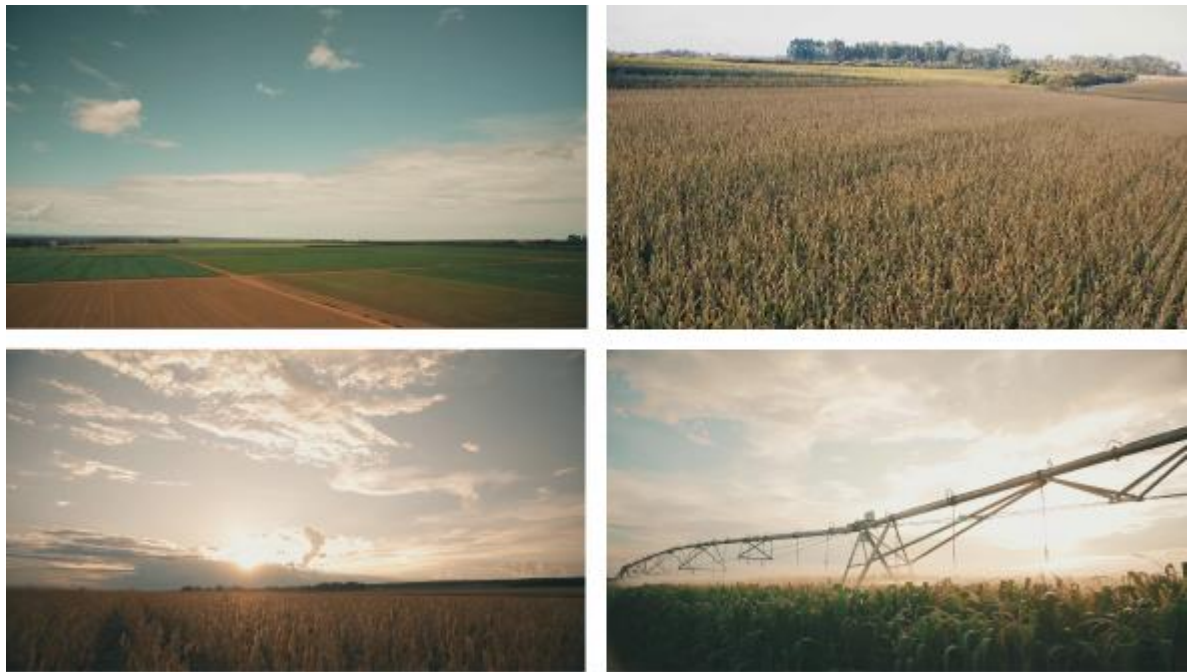
Para o cérebro R-complex, por exemplo, é importante ser aceito e dominar socialmente, a redução de inseguranças inconscientes, o poder, o instinto de defesa, e a busca por um parceiro. Klaric (2012) apresenta dois exemplos que comprovam muito bem esses pontos destacados: segundo o autor, um homem recém divorciado compra uma Ferrari ou um apartamento de cobertura pela primeira vez porque seu cérebro R-complex espera que esses bens lhe tragam uma mulher jovem e linda como companheira. Já quando são mais novos, os brinquedos favoritos dos meninos são carros, bolas e soldados, porque representam potência e velocidade, aceitação na tribo e dominação social respectivamente.

Segundo Sant'anna (2008), os produtos são comprados pelo prestígio que eles conferem, conforme ele afirma no trecho a seguir:

Comparamos em termos de desejo e não em termos racionais. Compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil. Não compramos o que realmente precisamos, mas sim o que desejamos - isto é, o que as nossas forças afetivas nos impulsionam a comprar. Os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem (SANT'ANNA, 2008, p. 91).

Então, a ativação do R-complex nos dois vídeos pode ser percebida nas cenas que representam dominação social, poder e prestígio, que mostram a grandeza das propriedades dos clientes da marca Pioneer® e os relaciona a um elevado patamar de status social. Essas cenas estão em destaque nas figuras 26 e 27 abaixo:

**Figura 27 - Cenas que pertencem à etapa “Três cérebros em um” e que ativam o R-complex no vídeo “Grandes Como Seus Planos”**



Fonte: Montagem elaborada pela autora, a partir de Pioneer Sementes Brasil, 2019a.

**Figura 28 - Cenas que pertencem à etapa “Três cérebros em um” e que ativam o R-complex no vídeo “*Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.*”**

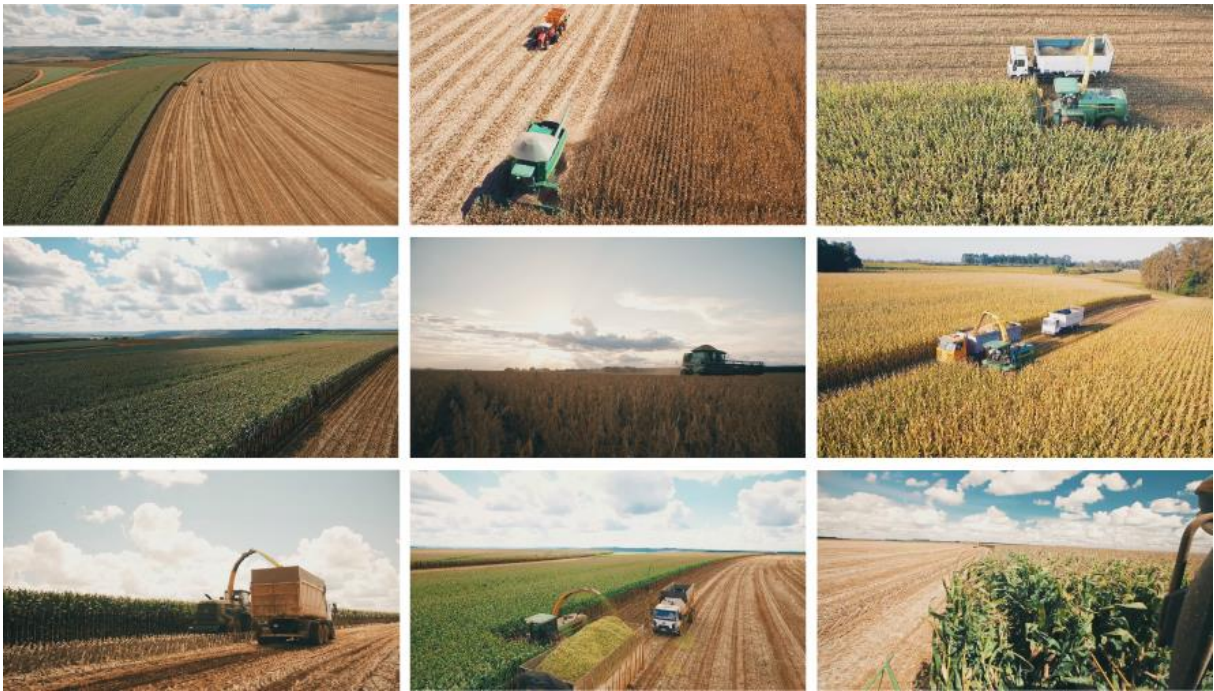


Fonte: Elaborada pela autora, a partir de Pioneer Sementes Brasil, 2020.

Após a análise dos elementos que ativam o cérebro R-complex, serão apresentadas, a seguir, as análises envolvendo o sistema límbico e, na sequência, as relacionadas ao neocórtex, todas pertencentes à etapa “Três cérebros em um”.

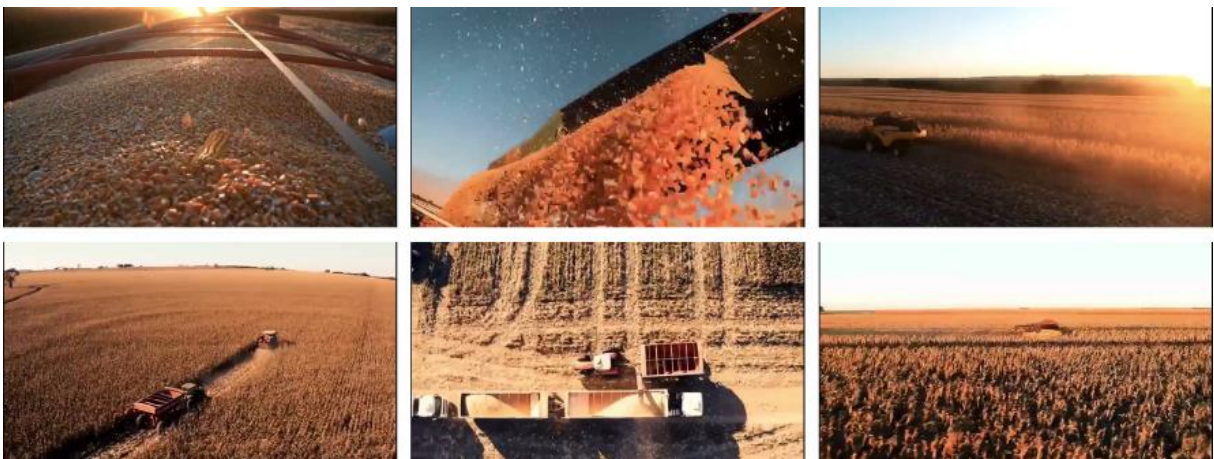
O sistema límbico, portanto, é o nível mais emocional, no qual reagem os sentimentos, medos e sensações (KLARIC, 2012). Dessa forma, pode-se encontrar nos dois vídeos elementos ou cenas que representem momentos emocionantes para o público, como, por exemplo, a alegria despertada em uma grande colheita, a sensação de dever cumprido e de que todo o esforço valeu a pena, como podemos ver nas cenas destacadas nas figuras 28 e 29.

**Figura 29 - Cenas que pertencem à etapa “Três cérebros em um” e que ativam o Sistema Límbico no vídeo “Grandes Como Seus Planos”**



Fonte: Elaborada pela autora, a partir de Pioneer Sementes Brasil, 2019a.

**Figura 30 - Cenas que pertencem à etapa “Três cérebros em um” e que ativam o Sistema Límbico no vídeo “Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.”**



Fonte: Elaborada pela autora, a partir de Pioneer Sementes Brasil, 2020.

Essas cenas que mostram colheitas representam a recompensa de meses de esforço e dedicação à lavoura, o que ativa diretamente uma das principais estruturas do sistema límbico, o núcleo *accumbens*, que é considerado o “principal centro de gratificação do cérebro”, segundo Oliveira (2013, p. 57).



Além das imagens, há também partes da locução dos vídeos que podem impactar o lado emocional do público, como entre 01:09 e 01:30 do vídeo “*Grandes Como Seus Planos*”, que comenta sobre compartilhar o conhecimento para ajudar as outras pessoas: “E quando compartilhamos o que sabemos, ficamos ainda maiores. Porque a nossa grandeza não se limita a conquistas próprias, ela serve ao próximo, ela ajuda a quem está ao nosso redor a também crescer e conquistar seus objetivos”.<sup>55</sup> No vídeo “*Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.*”, também há uma parte da locução em que fala na tranquilidade do produtor em saber que sua família e seu negócio estão bem encaminhados, que pode ativar o sistema límbico do público. Entre 00:20 e 00:42 é narrado o seguinte:

Falar de tranquilidade é saber que a família está bem, com saúde. É saber que os filhos estão encaminhados, que a sucessão será um processo natural e que o seu legado ficará em boas mãos. Falar de tranquilidade é saber que o investimento está bem aplicado, que se fizer tudo certinho os resultados virão.<sup>56</sup>

Como a estimulação dos cinco sentidos também faz parte do sistema límbico, deve-se lembrar que a visão é o sentido mais importante para o homem (PRADEEP, 2012), e, junto com a audição, capturam a atenção do público de forma mais eficiente. Então, outro ponto que deve ser observado em relação à ativação do sistema límbico está no tempo 00:50 do vídeo “*Grandes Como Seus Planos*” (PIONEER SEMENTES BRASIL, 2019a). Há um corte da imagem e do som, a tela fica toda preta e não se ouve a trilha. Nesse momento, pretende-se chamar a atenção do espectador com o corte abrupto dos dois sentidos que estavam sendo estimulados.

Levando em conta que os vídeos apresentam uma abordagem mais emocional, percebe-se que houve uma busca pela ativação do sistema límbico, como o cérebro que rege as emoções. Uma possível explicação para essa escolha de abordagem, pode ser porque o cérebro límbico é mais controlador e poderoso do que o próximo nível que será analisado na etapa “Três cérebros em um”, o neocórtex (KLARIC, 2012).

No último nível cerebral, o neocórtex, como enfatiza Klaric (2012, p. 190, tradução nossa), está a nossa capacidade “racional, analítica, funcional, lógica, os valores, a estratégia, a razão”. O neocórtex “é o que diferencia o homem/primata dos

---

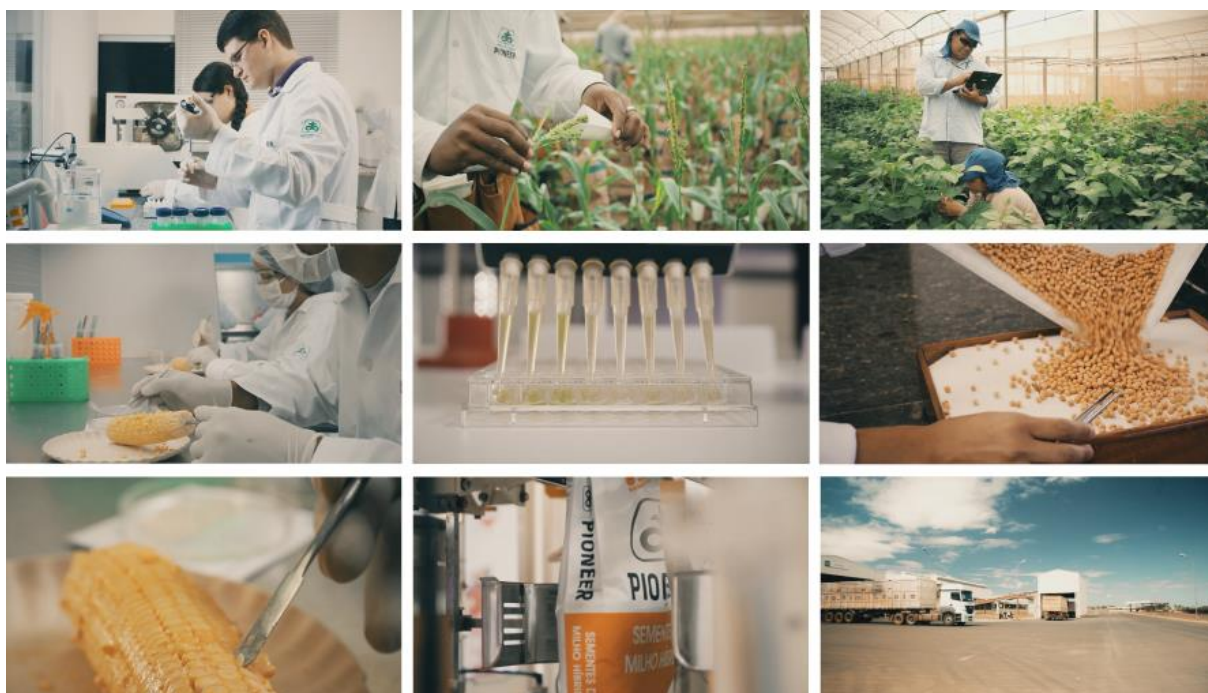
<sup>55</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uCLkMEzcXt8>. Acesso em: 19 dez. 2020.

<sup>56</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y9tTvaoEFCI>. Acesso em: 19 dez. 2020.

demais animais” (PERUZZO, 2015, p. 08), por considerar em primeiro plano argumentos racionais para a tomada de decisões.

Para ativar o neocórtex, então, são ideais cenas que mostrem ganhos financeiros ou motivos racionais para optar pela marca, como, por exemplo, cenas gravadas na unidade de produção de sementes da Corteva, que mostram as pesquisas, a tecnologia empregada na produção e todo o cuidado com as sementes durante o processo que garante a qualidade final dos produtos. Essas cenas foram selecionadas e estão na Figura 30.

**Figura 31 - Cenas que pertencem à etapa “Três cérebros em um” e que ativam o Neocórtex**



Fonte: Elaborada pela autora.

O cérebro neocórtex, de acordo com Peruzzo (2015, p. 08), “regula as emoções do sistema límbico e é capaz de entender a linguagem formal e simbólica”. As cenas apresentadas podem ser relacionadas a uma linguagem mais simbólica e representativa, que dependem do entendimento do espectador e do quanto ele considera os argumentos racionais fortes o suficiente para uma tomada de decisão. Enquanto isso, uma parte da locução pode ser mais similar a linguagem formal, que deixa claro a oferta de uma assistência técnica qualificada e a união em busca do crescimento do agronegócio e do Brasil, como pode-se perceber no trecho a seguir:

E se precisar de um auxílio sabe que pode contar com parceiros qualificados para projetar grandes planos. Muito mais do que planejar é preciso agir, e saiba, de uma vez por todas, que nós estamos aqui. Nós estamos juntos para fazer você, o setor e o país crescer.<sup>57</sup>

Esse trecho foi retirado da locução é do vídeo “*Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.*” e ele pode usado como um argumento racional para a compra de produtos marca Pioneer®.

Nesse sentido, o último nível cerebral pode ser ativado tanto pelas imagens, quanto pelo áudio, já que, de acordo com Pradeep (2012), o neocórtex atua com funções intelectuais superiores, como, por exemplo, o pensamento – que pode fazer o produtor refletir e considerar os argumentos que ele viu e ouviu nos vídeos; o planejamento – que pode levar o produtor a planejar plantar sementes Pioneer® na próxima safra; e a resolução de problemas – considerando que o produtor pouparia tempo e recursos ao confiar em uma marca que prima pela qualidade e proximidade com o público, como mostram os vídeos.

Finalizada a etapa de análise “Três cérebros em um”, segue-se com a próxima: “Pins memoráveis”.

## 7.2 Pins memoráveis

A análise baseada nos marcadores somáticos é denominada como “Pins memoráveis”. A busca, agora, é por cenas que possam invocar memórias do passado do espectador, afinal, os marcadores somáticos, como vimos anteriormente, são memórias criadas com base em experiências passadas que funcionam como atalhos que nosso cérebro cria para tomar decisões inconscientemente com mais rapidez.

Bridger (2018) afirma que recorremos a reações inconscientes quando nos deparamos com decisões complexas demais. Essas reações citadas pelo autor encaixam-se muito bem ao conceito dos marcadores somáticos, que inconscientemente nos indicam a melhor decisão a ser tomada sem precisarmos pesquisar e avaliar racionalmente aquela situação. Por isso, as memórias criadas sobre uma marca ou produto são tão importantes.

---

<sup>57</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y9tTvaoEFCI>. Acesso em: 19 dez. 2020.

Alguns dos marcadores somáticos mais eficazes baseiam-se em experiências sensoriais (LINDSTROM, 2008), nesse sentido encaixam-se as cenas em que os produtores tocam nas espigas e nos grãos, que remete a sensação de lucratividade e felicidade com o resultado, ou então cenas de um nascer do sol na fazenda, que faz lembrar do ar fresco desse momento e a sensação de um novo dia pela frente. Esses dois exemplos vão ao encontro da afirmação de Lindstrom (2008, p. 74) de que essas lembranças “podem ser bastante agradáveis”.

De acordo com Damásio (1996), grande parte dos marcadores somáticos provavelmente são criados durante o processo de educação e socialização. Por isso, cenas que mostram a infância e que fazem lembrar dos primeiros momentos na fazenda, por exemplo, devem ser consideradas na etapa de “Pins memoráveis”.

Nos dois vídeos, podemos perceber algumas cenas que fazem produtores relembrar momentos que eles já passaram e que remetam a algumas das sensações citadas, conforme as figuras 31 e 32.

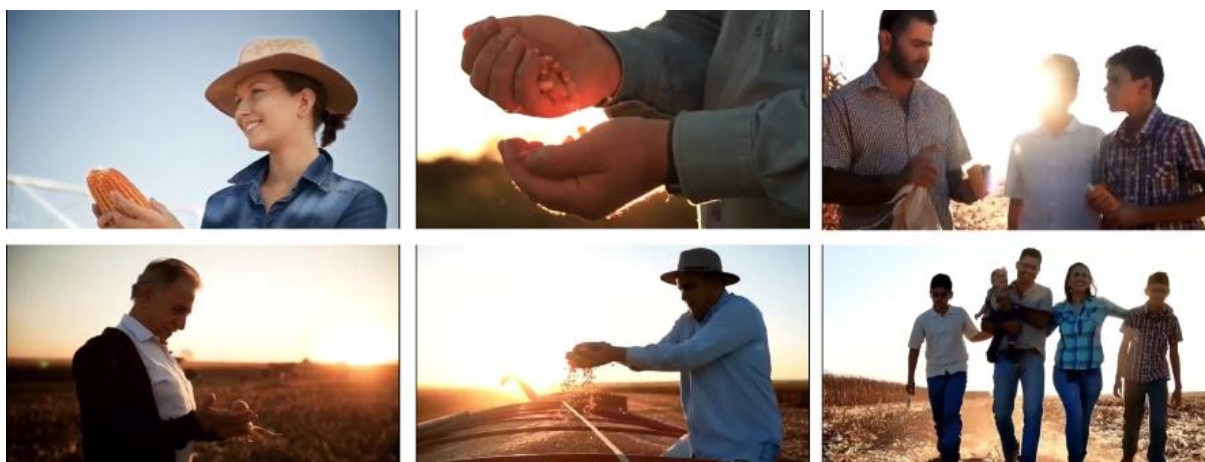
**Figura 32 - Cenas que pertencem à etapa “Pins memoráveis” no vídeo  
“Grandes Como Seus Planos”**



Fonte: Elaborada pela autora, a partir de Pioneer Sementes Brasil, 2019a.



**Figura 33 - Cenas que pertencem à etapa “Pins memoráveis” no vídeo “Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.”**



Fonte: Elaborada pela autora, a partir de Pioneer Sementes Brasil, 2020.

A locução também pode ativar os marcadores somáticos, como uma parte da locução do vídeo “*Grandes Como Seus Planos*”: “Seria a experiência? Afinal ao longo dos anos vamos vivendo e aprendendo. Com o passar do tempo nos reinventamos e nos fortalecemos”. Nesse trecho, podem ser ativadas memórias que foram criadas ao longo de toda a vida no campo.<sup>58</sup>

Essa foi a segunda etapa da matriz de análise com base no neuromarketing. A seguir serão apresentados elementos relacionados à etapa “Como se eu fosse você”.

### 7.3 Como se eu fosse você

A etapa “Como se eu fosse você” apresenta a análise feita com base nos neurônios-espelho, e leva em consideração cenas em que pessoas aparecem exercendo alguma ação que possa gerar empatia no espectador, que o faça sentir o que os produtores da tela estão sentindo e se imaginar em seu lugar. Segundo Lindstrom (2008, p. 35) “os neurônios-espelho explicam por que muitas vezes sorrimos quando vemos alguém que está feliz ou nos retesamos quando vemos alguém que está sentindo dor”.

Pode-se perceber comportamentos que geram empatia nas cenas de interação entre os produtores e seus parceiros comerciais ou até nas cenas de famílias (figuras 33 e 34). Assistindo-as, o público sente o mesmo carinho e a parceria que os

<sup>58</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uCLkMEzcXt8>. Acesso em: 19 dez. 2020.

produtores da tela estavam sentindo naquele momento. Os neurônios-espelho também podem ser ativados em cenas que façam o espectador se identificar com as pessoas que aparecem na tela, como cenas em que os produtores estão olhando para frente, com ar reflexivo sobre os momentos que já passaram na lavoura e esperançosos de um futuro tranquilo e rentável para si e para as próximas gerações. Segundo Gonçalves (2013), é como se o subconsciente gravasse o passo a passo daquele momento e pudesse reproduzi-lo depois.

**Figura 34 - Cenas que pertencem à etapa “Como se eu fosse você” no vídeo “Grandes Como Seus Planos”**



Fonte: Elaborada pela autora, a partir de Pioneer Sementes Brasil, 2019a.

**Figura 35 - Cenas que pertencem à etapa “Como se eu fosse você” no vídeo “Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.”**



Fonte: Elaborada pela autora, a partir de Pioneer Sementes Brasil, 2020.

Nesta etapa, “Como se eu fosse você”, precisamos levar em conta também os *letterings* apresentados no vídeo “Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.”, já que os neurônios-espelho se ativam não só quando vemos algum comportamento, mas também quando lemos sobre alguém que faz a ação (LINDSTROM, 2008). Os *letterings* citados estão nas cenas apresentadas a seguir:



**Figura 36 - Cenas com *letterings* que pertencem à etapa “Como se eu fosse você” no vídeo “*Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.*”**



Fonte: Elaborada pela autora, a partir de Pioneer Sementes Brasil, 2020.

Ainda sobre a ativação dos neurônios-espelho, encontram-se três trechos das locuções dos vídeos que se encaixam nessa análise. O primeiro deles é no vídeo “*Grandes Como Seus Planos*”, entre 00:52 e 01:07, parte da locução em que trata dos sábios e pode ativar os neurônios-espelho do público por o espectador querer ser assim, querer ser sábio e ter o conhecimento que o torna grande: “Os sábios são capazes de transpor barreiras, de realizar façanhas, de alcançar novos patamares e grandes resultados. Sim, o conhecimento nos torna grandes”.<sup>59</sup>

Já os dois outros trechos da locução são do vídeo “*Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.*”, um entre 00:06 e 00:18: “Isso mesmo, aquilo que você sente quando respira fundo, quando tira os sapatos e se acomoda no sofá, ou quando põe a cabeça no travesseiro sabendo que foi um grande dia”, e outro entre 01:05 e 01:14, que afirma: “Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis. Somos feitos para crescer.”. Essas frases fazem com que o espectador se sinta parte desse grupo de agricultores empoderados, como se ele fosse uma das estrelas do vídeo.<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uCLkMEzcXt8>. Acesso em: 19 dez. 2020.

<sup>60</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y9tTvaoEFCI>. Acesso em: 19 dez. 2020.

Com as cenas, as locuções e os *letterings* dos vídeos categorizados em cada uma das etapas de análise, a matriz está completa. Assim, avaliando-a como um todo, é possível ter uma visão mais ampla do uso das estratégias nos vídeos. Já quando se avalia etapa a etapa, é possível perceber com mais profundidade como essas estratégias foram utilizadas.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi estruturado da seguinte maneira: introdução, seguida de três capítulos teóricos, os processos metodológicos e, por fim, as análises e considerações finais. O primeiro capítulo teórico iniciou-se pelo marketing, passando pelo P de promoção até chegar nos audiovisuais publicitários. O intuito desse primeiro capítulo foi de servir como uma base sobre o marketing e a publicidade, para que nos capítulos seguintes pudessem ser abordados outros conceitos que não são muito desenvolvidos durante o período da graduação.

Já o segundo capítulo foi sobre o campo das neurociências. Apresentou-se a teoria do cérebro trino, abordando cada um dos três níveis cerebrais e as estruturas que os formam, passando, então, pelo neuromarketing e pelas técnicas de pesquisas utilizadas por essa abordagem. Em seguida, foi apresentada a hipótese dos marcadores somáticos e finalizou-se o capítulo com os neurônios-espelho. Com isso, no segundo capítulo atingiu-se o objetivo de fazer a revisão bibliográfica sobre o termo “neuromarketing”.

O terceiro capítulo focou especificamente no setor agro, desde o início da agricultura e da pecuária, passando pela situação atual desse setor no país. Em seguida, abordou-se o marketing no agronegócio, detalhando duas estratégias comumente utilizadas: o marketing de relacionamento e o uso do *storytelling*. Por fim, apresentou-se o consumidor, ou seja, os produtores rurais. Por esse capítulo, pode-se perceber o agronegócio como um setor já consolidado e fundamental para a sociedade, mas que apresenta muitas oportunidades de crescimento em relação ao marketing.

No processo metodológico desta monografia foram utilizadas a pesquisa exploratória qualitativa para obtenção dos dados; as pesquisas bibliográfica e documental para a análise teórica; e a análise de conteúdo para a análise de dados. Então, para o estudo dos dois vídeos, foi criada uma matriz de análise com base nas 3 categorias definidas a priori: “Três cérebros em um”, baseada na teoria do cérebro trino, “Pins memoráveis”, nos marcadores somáticos e “Como se eu fosse você”, nos neurônios-espelho.

A partir desta pesquisa, foram encontrados elementos para serem classificados em cada uma das três etapas da matriz de análise, tornando possível a identificação das estratégias utilizadas nos dois vídeos publicitários da marca Pioneer®.

Além disso, o foco dos vídeos muda da empresa para o produtor. No vídeo “*Grandes Como Seus Planos*” o objetivo era mostrar a união entre Pioneer® e Corteva e os benefícios para o cliente (PIONEER SEMENTES BRASIL, 2019a). Já no vídeo “*Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.*” o foco vai totalmente para o produtor (PIONEER SEMENTES BRASIL, 2020). No entanto, mesmo com focos diferentes, fica visível que os dois vídeos possuem uma abordagem predominantemente emocional, buscando que o público se identifique e queira se tornar parte do grupo de apoiadores da marca.

Porém, mesmo sendo em sua totalidade mais emocional, o vídeo “*Grandes Como Seus Planos*” apresenta também alguns argumentos racionais em seu roteiro (PIONEER SEMENTES BRASIL, 2019a). Já o vídeo “*Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis.*” é quase que 100% emocional (PIONEER SEMENTES BRASIL, 2020). Essa seria uma possível justificativa para o primeiro vídeo ter uma tonalidade de cores mais fria, enquanto a paleta de cores do segundo vídeo é composta majoritariamente por tons quentes.

Outro ponto que pode ser observado é que as estratégias analisadas não precisam ser utilizadas uma por vez, elas podem ser mescladas em uma mesma cena ou material publicitário, como, por exemplo, mostrar pessoas usando o produto (neurônio-espelho) e sendo elogiado pelo seu grupo de amigos (ativação do cérebro trino através do R-complex).

Com exceção das assinaturas, a marca Pioneer® aparece de forma evidente poucas vezes nos vídeos, porém, está sempre presente em detalhes como nas roupas, bonés e placas nas lavouras, fazendo com que a marca fique no subconsciente do espectador enquanto os assiste.

Por último, a utilização de jovens adultos e crianças nas gravações pode indicar que a marca quer estar presente na vida dos produtores desde cedo, criando fortes marcadores somáticos e, conseqüentemente, tornando-os mais fiéis com o passar do tempo.

Com essas considerações, e o que foi destacado nas análises do capítulo 7, foi possível atingir o objetivo específico de identificar as estratégias utilizadas em dois vídeos publicitários da marca Pioneer®, sob a ótica do neuromarketing.

Para a obtenção dos resultados, foram seguidos cinco passos:

1. Revisão bibliográfica da literatura disponível sobre neuromarketing;
2. Definição a priori das categorias de análise;
3. Descrição e análise geral dos vídeos;
4. Criação da matriz com base nas categorias, resultando em três etapas de análise: “Três cérebros em um”, “Pins memoráveis” e “Como se eu fosse você”.
5. Execução da matriz com a classificação das cenas, locuções e *letterings*, juntamente com a análise com base nos capítulos teóricos.

Assim foi construída a matriz de análise de vídeos publicitários a partir do neuromarketing, o último objetivo específico desta monografia.

Durante a realização desta pesquisa, algumas dificuldades foram encontradas. Uma delas foi a pandemia da Covid-19, que afetou a vida de toda a população. Cito a pandemia como uma dificuldade principalmente por dois pontos: o primeiro deles é a questão psicológica, pois durante a quarentena é preciso ficar longe de muitas pessoas que amamos, além de diversas incertezas sobre o futuro próximo, fatores que deixam todos mais vulneráveis a sensações e pensamentos adversos; o segundo ponto é a dificuldade de acesso à biblioteca da universidade, e, conseqüentemente, a livros e outros materiais de pesquisa, pois com a pandemia havia muito receio da exposição de sair de casa e ir até lá, tornando o deslocamento até a universidade uma ação extremamente planejada e pontual.

É importante destacar também uma dificuldade que estava presente durante a análise: a separação das cenas e elementos dos vídeos nas etapas definidas da matriz. Quando as categorias foram definidas, esperava-se que ficasse claro em qual etapa uma cena, por exemplo, seria classificada. No entanto, ao analisar cada cena de cada um dos dois vídeos, percebeu-se que, em alguns momentos, os conceitos e estratégias mesclavam-se, tendo em vista que o cérebro humano funciona com todas essas estruturas juntas, tornando a classificação mais desafiadora. Portanto, há a possibilidade de algumas cenas pertencerem também a outras etapas, porém, optou-



se pela classificação apresentada levando em conta alguns elementos-chave definidos em função dos objetivos e do caminho desta pesquisa.

A pandemia da Covid-19 também trouxe uma proximidade maior entre docente e aluno. Através de chamadas de vídeo as orientações foram facilitadas por serem feitas a qualquer momento e de qualquer lugar. Além disso, outro ponto positivo foi a possibilidade de ter mais tempo dedicado à pesquisa, pois com o distanciamento social todos acabaram ficando mais tempo em casa, o que foi fundamental para uma escrita mais tranquila e efetiva.

Outro ponto que facilitou a produção deste trabalho foi a minha identificação com os dois temas, fator já considerado nas justificativas. O gosto pessoal pelo neuromarketing e por descobrir cada vez mais possíveis formas de conquistar o consumidor me deixou motivada e a possibilidade da união com um setor que eu já tinha experiência tornou todo o processo mais agradável.

Um ponto que me chamou atenção durante a realização da pesquisa, é que, mesmo de forma indireta, a publicidade geralmente já se utiliza de algumas características muito próximas ao que o neuromarketing indica. Como o sistema límbico, por exemplo, que na redação publicitária é similar à abordagem de textos dionisíacos e o neocórtex, aos apolíneos. Já os neurônios-espelho também se parecem com a busca por identificação do público com as pessoas utilizadas nos anúncios.

Combinando esses *insights* com o fato de que não se estuda neuromarketing com muita profundidade na graduação, pode-se perceber que as táticas já utilizadas pela publicidade "convencional", sem o uso de estratégias do neuromarketing, poderiam ser potencializadas se levassem em conta as contribuições da neurociência. Com mais conhecimento sobre o neuromarketing, os publicitários poderiam optar pelas melhores estratégias para cada caso com mais embasamento e efetividade, facilitando a defesa da campanha e tornando-a ainda mais assertiva para o público-alvo.

Assim, este trabalho pode servir como base para um melhor entendimento das estratégias do neuromarketing e de como elas podem ser utilizadas na prática. Além disso, estudos futuros poderiam derivar deste trabalho, como, por exemplo, análise de vídeos de outras empresas deste ramo, análise de outros formatos publicitários com base na matriz desenvolvida, bem como a possibilidade de expandir a pesquisa

para outros mercados. Outra pesquisa que seria interessante, poderia ser feita com profissionais de agências publicitárias, com o foco não mais na recepção da mensagem, mas sim na sua criação.

Levando em conta todos os aspectos apresentados, e considerando os resultados da aplicação da matriz de análise à luz do neuromarketing, demonstra-se que essa abordagem pode ser utilizada de forma consistente em vídeos publicitários do agronegócio, tanto em cenas e *letterings*, quanto nas locuções.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. Definitions of Marketing. **AMA**, Chicago, 01 mar. 2014. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 19 dez. 2020.

AMORIM, F. R.; ARTONI, C. B.; TERRA, L. A. A. As vantagens do marketing de relacionamento no setor de pós-venda em uma empresa de equipamentos agrícolas. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, Cascavel, v. 13, n. 24, p. 73-87, 2013.

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/274254001\\_AS\\_VANTAGENS\\_DO\\_MARKETING\\_DE\\_RELACIONAMENTO\\_NO\\_SETOR\\_DE\\_POS-VENDA\\_EM\\_UMA\\_EMPRESA\\_DE\\_EQUIPAMENTOS\\_AGRICOLAS](https://www.researchgate.net/publication/274254001_AS_VANTAGENS_DO_MARKETING_DE_RELACIONAMENTO_NO_SETOR_DE_POS-VENDA_EM_UMA_EMPRESA_DE_EQUIPAMENTOS_AGRICOLAS). Acesso em: 19 dez. 2020.

ANDRADE, Julyana. Roteiro de vídeo: aprenda como fazer o melhor script da sua vida. **Blog Rock Content**, Belo Horizonte, 21 ago. 2020. Disponível em:

<https://comunidade.rockcontent.com/roteiro-de-video/>. Acesso em: 19 dez. 2020.

ARAÚJO, Anelise Machado de. **Gestão de marketing nas associações e cooperativas de agronegócio**: o caso da Associação dos Produtores de Soja e Milho do Estado de Mato Grosso. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

ARAÚJO, Massilon J. **Fundamentos de Agronegócios**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO – ABMRA. **Pesquisa Hábitos do Produtor Rural ABMRA**. 7. ed. São Paulo: ABMRA, 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO – ABMRA. Quem somos. **ABMRA**, São Paulo, 2020. Disponível em: <http://abmra.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 19 dez. 2020.

ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS – ANA. Promotion Marketing. **ANA**, New York, [20-?]. Disponível em: <https://www.ana.net/content/show/id/baa-promotion-marketing>. Acesso em: 19 dez. 2020.

BASF. BASF na Agricultura. Juntos pelo seu Legado. **BASF**, [s.l.], 12 nov. 2019. Disponível em: <https://agriculture.basf.com/br/pt/legado.html>. Acesso em: 19 dez. 2020.

BG. *In*: MANUAL DE COMUNICAÇÃO DA SECOM. Brasília, DF: Senado Federal, 2020. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/bg-201cbege201d>. Acesso em: 19 dez. 2020.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Valor da Produção Agropecuária deste ano é atualizado para R\$ 806,6 bilhões. **Governo Federal**, Brasília, DF, 09 out. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/valor-da-producao-agropecuaria-deste-ano-e-atualizado-para-r-806-6-bilhoes>. Acesso em: 19 dez. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. **O Ministério da Saúde adverte**: fumar causa câncer de pulmão. Brasília, DF: [s.n.], 2003.

BRASÍLIA NEURO CLÍNICA. Para que serve o exame de eletroencefalograma?. **Brasília Neuro Clínica**, Brasília, DF, 22 maio 2018. Disponível em: <https://brasilianeuroclinica.com.br/para-que-serve-o-exame-de-eletroencefalograma/>. Acesso em: 19 dez. 2020.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

CALLEGARO, Marco M. **O novo inconsciente**: como a terapia cognitiva e as neurociências revolucionaram o modelo do processamento mental. Porto Alegre: Artmed, 2011.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**: decodificando a mente do consumidor. Porto: Edições IPAM, 2009.

CAPELLA, Rodrigo. O marketing que o agronegócio precisa. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 15 maio 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/05/15/o-marketing-que-o-agronegocio-precisa.html>. Acesso em: 19 dez. 2020.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA – CEPEA. **Índices exportação do agronegócio 2018**. Piracicaba: Cepea-Esalq/USP, 2018.

COLAFERRO, C. A.; CRESCITELLI, E. A Contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor. **BBR – Brazilian Business Review**, [s./], v. 11, n. 3, p. 130-153, 2014. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/31541/a-contribuicao-do-neuromarketing-para-o-estudo-do-comportamento-do-consumidor>. Acesso em: 19 dez. 2020.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10. ed. São Paulo: Global, 2008.

CORTEVA AGRISCIENCE. Corteva Agriscience™: criando uma equipe agrícola mais forte. **Corteva Agriscience**, [s./], 2019a. Disponível em: <https://www.corteva.com.br/quem-somos/nossa-fusao.html>. Acesso em: 04 abr. 2019.

CORTEVA AGRISCIENCE. Mulheres no AGRO. **Corteva Agriscience**, [s./], 18 out. 2019b. Disponível em: <https://www.corteva.com.br/mulheresnoagro.html> Acesso em: 19 dez. 2020.

CÓRTICES. *In*: DICIO. [S./: s.n.], 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/cortices/>. Acesso em: 19 dez. 2020.

DALGALARRONDO, Paulo. **Evolução do cérebro**: sistema nervoso, psicologia e psicopatologia sob a perspectiva evolucionista. Porto Alegre: Artmed, 2011.

DAMÁSIO, Antonio R. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R. A. **A concept of agribusiness**. Boston: Harvard University Press, 1957.

DEPARTAMENTO DE DIAGNÓSTICO POR IMAGEM – DDI. Salas de exames. **DDI**, São Paulo, 21 fev. 2017. Disponível em: <https://www.ddi.unifesp.br/salas-de-exames>. Acesso em: 19 dez. 2020.

DIAS, Alvaro Machado. Das 'Neurociências Aplicadas ao Marketing' ao 'Neuromarketing Integrativo'. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 178-189, abr. 2012. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cc/v17n1/v17n1a14.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2019.

EMBRAPA; SEBRAE; INPE. **Agricultura Digital no Brasil: tendências, desafios e oportunidades**. Campinas: [s.n.], 2020.

FLAUSINO, M. C.; MOTTA, L. G. Break comercial: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia. **Em questão**, Porto Alegre, v. 13, n. 1, p. 89-100, 2007. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/138>. Acesso em: 19 dez. 2020.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 280-304.

FONSECA, Willian. O que é Bit?. **TecMundo**, [s.l.], 02 set. 2008. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/programacao/227-o-que-e-bit-.htm>. Acesso em: 19 dez. 2020.

FUNIL DE VENDAS. **Dominando os indicadores para bater meta todos os dias**. São Paulo: [s.n.], 2017. *E-book* (26 p.). Disponível em: <https://www.funildevendas.com.br/wp-content/uploads/2017/08/Funil-de-Vendas-Dominando-os-indicadores.pdf>. Acesso em: out. 2020.

GABRIEL, Lucas. A importância do marketing no agronegócio para os produtores rurais. **Blog Rock Content**, Belo Horizonte, 16 jan. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-agronegocio/>. Acesso em: 19 dez. 2020.

GAZZANIGA, M. S.; IVRY, R. B.; MANGUN, G. R. **Neurociência Cognitiva: A biologia da mente**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.) **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIRARDI, Reni Eduardo. **Estratégias de marketing no agronegócio de semente de soja**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

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

GUSMÃO, Amanda. O que é prospect e como transformá-lo em um lead qualificado?. **Blog Rock Content**, Belo Horizonte, 18 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-prospect/>. Acesso em: 19 dez. 2020.

HERGESEL, João Paulo. 15 Anos de Pesquisa sobre Websérie: Levantamento Bibliográfico. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 21., 2016, Salto. **Anais** [...]. Salto: Intercom, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Agropecuário, Florestal e Aquícola 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

JABER, Bernardo. O que é CTA: tudo que você precisa saber para alcançar resultados usando Calls To Action. **Blog Rock Content**, Belo Horizonte, 05 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-cta/>. Acesso em: 19 dez. 2020.

KANDEL, E. R.; SCHWARTZ, J. H.; JESSELL, T. M. (coord.). **Fundamentos da neurociência e do comportamento**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1997.

KELLEY BLUE BOOK. Ferrari F430 2008. **KBB**, São Paulo, [20-?]. Disponível em: <https://www.kbb.com.br/ferrari/f430/2008/>. Acesso em: out. 2020.

KLARIC, Jürgen. **Estamos cegos**. Lima: Planeta, 2012.

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

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEE, N. *et al.* This is your brain on neuromarketing: reflections on a decade of research. **Journal Of Marketing Management**, [s.l.], v. 33, p. 11-12, maio 2017.

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/317271229\\_This\\_is\\_your\\_brain\\_on\\_neuro\\_marketing\\_reflections\\_on\\_a\\_decade\\_of\\_research](https://www.researchgate.net/publication/317271229_This_is_your_brain_on_neuro_marketing_reflections_on_a_decade_of_research). Acesso em: 19 dez. 2020.

LIMA, G. G.; COHEN, E. D.; SCHULZ, P. A. B. Neuromarketing: o mapeamento de uma possível nova ciência. *In*: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO, 13., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: CLAV, 2016.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MAGALHÃES, T. C. C. *et al.* Um estudo sobre a gestão de marca da empresa New Holland Construction. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 15, n. 1, p. 905-925, jan./jul. 2017. Disponível em:

[http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/4201/pdf\\_673](http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/4201/pdf_673).

Acesso em: 19 dez. 2020.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**: as melhores campanhas, gênios da criação, personagens. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARSCHNER, P. F. *et al.* Marketing de relacionamento e comercialização: uma análise de uma agroindústria no estado do RS. *In*: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INOVAÇÃO EM CADEIAS PRODUTIVAS DO AGRONEGÓCIO, 2., 2016, Vacaria. **Anais [...]**. Vacaria: [s.n.], 2016.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2011.

- MARTINS, Heloísa Helena T. de Souza. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 287-298, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ep/v30n2/v30n2a07.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2020.
- MATT MARAN MOTORING. In Depth Tour of my 2008 Mini Cooper S. [S.l.]: Matt Maran Motoring, 15 maio 2014. 1 vídeo (45 min 17 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=wzUaAc3Wnn0>. Acesso em: out. 2020.
- MCKINSEY & COMPANY. **A Mente do Agricultor Brasileiro na Era Digital**. Curitiba: McKinsey & Company, 2020.
- MEGIDO, José Luiz Tejon. Nove tendências do marketing no agronegócio do futuro. **Cenário Agro**, São Paulo, 14 abr. 2016. Disponível em: <http://www.cenarioagro.com.br/nove-tendencias-do-marketing-no-agronegocio-do-futuro/>. Acesso em: 29 mar. 2019.
- MEIO & MENSAGEM. Websérie da Bayer mostra bastidores do agronegócio. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 20 jan. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/01/20/webserie-da-bayer-mostra-bastidores-do-agronegocio.html>. Acesso em: 19 dez. 2020.
- MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod\\_resource/content/1/Roque-Moraes\\_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf). Acesso em: 19 dez. 2020.
- MOREIRA, B. C. de M.; PACHECO, A. F. A.; BARBATO, A. M. Neuroeconomia e neuromarketing: Imagens cerebrais explicando as decisões humanas de consumo. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 99-111, abr. 2011. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cc/v16n1/v16n1a08.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2019.
- MOREIRA, Jessica Bochnia. **Análise de casos de sucesso no marketing aplicado ao agronegócio**. Monografia (MBA em Marketing do Departamento de Administração Geral) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.
- MOREIRA, Sonia Virginia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 269-279.
- NETO, J. B. S.; DIAS, T. F.; ALEXANDRE, M. L. Mapeando fundamentos do constructo neuromarketing com profissionais de empresas de publicidade. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 11, n. 4, p. 27-55, out./dez. 2010. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/654/561>. Acesso em: 30 abr. 2019.
- NEVES, M. F. *et al.* Administração de vendas: mudanças no ambiente de vendas de insumos agropecuários. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (org.). **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas/PENSA, 2003. p. 205-222.
- NEVES, Marco Fava. Introdução ao marketing, networks e agronegócios. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (org.). **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas/PENSA, 2003. p. 29-52.
- NEWMAN, J. D.; HARRIS, J. C. The Scientific Contributions of Paul D. MacLean (1913–2007). **The Journal of nervous and mental disease**, [s.l.], v. 197, n. 1, p. 3-

5. 2009. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/240252242\\_The\\_Scientific\\_Contributions\\_of\\_Paul\\_D\\_MacLean\\_1913-2007](https://www.researchgate.net/publication/240252242_The_Scientific_Contributions_of_Paul_D_MacLean_1913-2007). Acesso em: 19 dez. 2020.

NOBRE, Ana Cristina Paiva. **Uso das tecnologias de diagnóstico em neuromarketing** : caso Coca-Cola vs Pepsi. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2012.

OLIVEIRA, Natália Franciele de. **Neurociência aplicada ao marketing**: conhecimento, aceitação e uso de técnicas neurocientíficas na pesquisa do comportamento do consumidor em agências digitais brasileiras. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

PAGE, Graham. Scientific Realism: what ‘neuromarketing’ can and can’t tell us about consumers. **International Journal of Marketing Research**, London, v. 54, n. 2, p. 287-290, 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2501/IJMR-54-2-287-290>. Acesso em: 19 dez. 2020.

PANISSON, Ivete Teresinha Carra. **Êxodo rural no município de Antônio Prado nas últimas duas décadas**: causas, implicações e perspectivas. Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura em Geografia) – Universidade Regional do Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2014.

PASTO EXTRAORDINÁRIO. Entregar resultados extraordinários. É da nossa raça. **Pasto Extraordinário**, [s.l.], 06 nov. 2019. Disponível em: <https://pastoextraordinario.com.br/meupastoextraordinario/>. Acesso em: 19 dez. 2020.

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

PIONEER BRASIL. **[Perfil oficial]**. Santa Cruz do Sul, [20-?]. Facebook: Pioneer Brasil @pioneersementes. Disponível em: [facebook.com/pioneersementes](https://facebook.com/pioneersementes). Acesso em: 19 dez. 2020.

PIONEER SEMENTES BRASIL. Grandes como os seus planos. [S.l.]: Pioneer Sementes Brasil, 12 abr. 2019a. 1 vídeo (2 min 2 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uCLkMEzcXt8>. Acesso em: 19 dez. 2020.

PIONEER SEMENTES BRASIL. Somos agricultores. Somos fortes. Somos imparáveis. [S.l.]: Pioneer Sementes Brasil, 27 jul. 2020. 1 vídeo (1 min 25 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y9tTvaoEFCI>. Acesso em: 19 dez. 2020.

PIONEER SEMENTES BRASIL. Websérie Grandes Planos - Episódio 1. [S.l.]: Pioneer Sementes Brasil, 26 set. 2019b. 1 vídeo (7 min 49 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LEqEevZrrjc&list=RDCMUcix7I2Zp6PY5pK6d9fVkvIA&index=2>. Acesso em: 19 dez. 2020.

PIONEER SEMENTES. Linha do Tempo. **Pioneer Sementes**, Santa Cruz do Sul, 24 maio 2017. Disponível em: <http://www.pioneersementes.com.br/linhadotempo/index.html>. Acesso em: 04 abr. 2019.



PIONEER. **Revista Pioneer**. 45. ed. [S.l.]: Pioneer, 2019.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. R. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 29, n. 4, p. 318-325, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rsp/v29n4/10.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2020.

PISANI, Marília Mello. **A linguagem cinematográfica de planos e movimentos**. Material do curso de Produção de Vídeo. [S.l.]: UFABC, 2013.

PRADEEP, A. K. **O cérebro consumista**: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente. São Paulo: Cultrix, 2012.

REDE GLOBO. **Mapa da Mina**. 29. ed. Rio de Janeiro: Negócios Rede Globo, 2018-2019.

REIS, Tiago. Socioeconomia: o estudo das relações entre economia a sociedade. **Suno Artigos**, São Paulo, 21 out. 2018. Disponível em: <https://www.sunoresearch.com.br/artigos/socioeconomia/>. Acesso em: 19 dez. 2020.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. Para Compreender a Produção de Sentido na Publicidade Audiovisual. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 132-147, 2019. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2019/12/para-compreender-a-producao-de-sentido-na-publicidade-audiovisual.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2020.

RIES, A., TROUT, J. **Marketing de Guerra**. Tradução de Auriphebo Berrance Simões. 6. ed. São Paulo: McGraw-Hill, Ltda, 1986.

ROGACHESKI, Ê. *et al.* Análises visual e volumétrica por ressonância magnética das formações hipocâmpais em um grupo de pacientes com diagnóstico clínico de epilepsia do lobo temporal. **Arq. Neuro-Psiquiatr.**, São Paulo, v. 56, n. 3A, p. 419-428, set. 1998. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0004-282X1998000300011&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-282X1998000300011&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 23 set. 2020.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. amp. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2008.

SANTORO, Marcelo. Como planejar a compra de insumos agrícolas. **Blog Lavoura 10**, Porto Alegre, 20 abr. 2020. Disponível em: <https://blog.aegro.com.br/compra-de-insumos/>. Acesso em: 19 dez. 2020.

SEBRAE RS. **As 5 etapas fundamentais do funil de vendas**. Porto Alegre: SEBRAE, 2018. *E-book* (21 p.). Disponível em: [https://sebraers.com.br/wp-content/uploads/2019/01/e-book\\_-aumentando-o-relacionamento-com-o-seu-cliente.pdf](https://sebraers.com.br/wp-content/uploads/2019/01/e-book_-aumentando-o-relacionamento-com-o-seu-cliente.pdf). Acesso em: out. 2020.

SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. Marketing & agribusiness- repensando conceitos e metodologias. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 38., 2000, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: SOBER, 2000.

SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. Marketing & agribusiness: um enfoque estratégico. **Rev. Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 5, p. 30-39, set./out. 1995.

Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n5/a05v35n5.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2020.

SMIDTS, Ale. **Kijken in het brein**: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management, 2002.

SPARK. **Brand Awareness - Marcas de Sementes**: Corteva Agriscience. [S.l.]: Spark Smarter Decisions, 2018.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-61.

TAGLINE. *In*: CAMBRIDGE DICTIONARY. [S.l.: s.n.], 2020. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tagline>. Acesso em: 19 dez. 2020.

TELLINI, Giovanni. O que o neuromarketing pode fazer pela comunicação. **Blog Forebrain**, [s.l.], 29 set. 2016. Disponível em: <https://www.forebrain.com.br/noticias/o-que-o-neuromarketing-pode-fazer-pela-comunicacao/>. Acesso em: 19 dez. 2020.

WATTS, Nicola. Why Eye-Tracking Matters To Brands. **Ogilvy's Asia**, [s.l.], 31 jul. 2017. Disponível em: <https://www.ogilvyasia.com/topics/tech-innovation/the-eyes-have-it-why-eye-tracking-matters-to-brands/>. Acesso em: 19 dez. 2020.

WILSON, R. M.; GAINES, J.; HILL, R. P. Neuromarketing and consumer free will. **The Journal of Consumer Affairs**, [s.l.], v. 42, n. 3, p. 389-410, 2008. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-6606.2008.00114.x>. Acesso em: 19 dez. 2020.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**. 1. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.

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

ZAMBERLAN, L. *et al.* **Relações de marketing na cadeia do agronegócio**. Ijuí: Editora Ijuí, 2009.