



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**NATHÁLIA RIBEIRO ENTRINGER**

**NEUROMARKETING APLICADO NAS PROPAGANDAS DE CIGARRO**

**Assis/SP  
2019**



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**NATHÁLIA RIBEIRO ENTRINGER**

## **NEUROMARKETING APLICADO NAS PROPAGANDAS DE CIGARRO**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientanda:** Nathália Ribeiro Entringer

**Orientador:** Sidney de Paulo

**Assis/SP  
2019**

#### FICHA CATALOGRÁFICA

ENTRINGER, Nathália Ribeiro.

**Neuromarketing aplicado nas propagandas de cigarro** / Nathália Ribeiro Entringer.  
Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2019.

Número de páginas.

1. Neuromarketing. 2. Neurociência. 3. Cigarro. 4. Propaganda.

CDD:  
Biblioteca da FEMA

# NEUROMARKETING APLICADO NAS PROPAGANDAS DE CIGARRO

NATHÁLIA RIBEIRO ENTRINGER

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientador:** \_\_\_\_\_  
Sidney de Paulo

**Examinador:** \_\_\_\_\_  
Maria Beatriz Alonso do Nascimento

## RESUMO

Sendo o marketing a principal ferramenta para divulgação e promoção de qualquer produto, faz-se possível a realização de pesquisas de mercado para analisar o nível de satisfação que o cliente possui com a marca e suas formas de afinidade.

Contudo, a ciência nos proporciona em conjunto com os avanços tecnológicos a possibilidade de mapear comportamentos do consumidor a fim de compreendê-lo para que as propagandas exerçam seu objetivo eficientemente.

Através de máquinas altamente precisas de ressonância magnética e tomografia é possível observar os campos de recompensa dos pacientes que são responsáveis por 95% da atividade cerebral, sendo estes provenientes do subconsciente.

Tal estudo tem como objetivo compreender e analisar os mecanismos de consumo sobre o tabaco, observando desde suas peças publicitárias veiculadas nas décadas de 80 e 90 quanto a influência que os pontos de venda têm sob seus consumidores.

Com a aplicação do neuromarketing (junção entre técnicas de neurociência cognitiva e marketing) foi realizada a análise dos objetivos e efeitos causados pela nova padronização das embalagens de cigarro.

**Palavras-chave: Neuromarketing, Neurociência, Cigarro, Propaganda.**

## **ABSTRACT**

Since marketing is the main tool for the promotion and promotion of any product, it is possible to conduct branded surveys to analyze the level of customer satisfaction with the brand and its affinity forms.

However, science provides us, along with technological advances, the ability to map consumer behaviors in order to understand consumer behavior so that advertising can effectively pursue its goal.

Through highly accurate magnetic resonance and tomography machines, it is possible to observe the reward fields of the patients who are responsible for 95% of brain activity, which come from the subconscious.

This study aims to understand and analyze the mechanisms of consumption on tobacco, observing since its advertisements in the 80s and 90s as the influence that points of sale has on their consumers.

With the application of neuromarketing (junction between techniques of cognitive neuroscience and marketing) was performed the analysis of the objectives and effects caused by the new standardization of cigarette packaging.

**Keywords: Neuromarketing, Neuroscience, Cigarette, Advertising.**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Discografia Marlboro e Harley Davidson. ....	12
Figura 2: Discografia Hollywood Rock 1982. ....	13
Figura 3: Hollywood - O Sucesso. ....	13
Figura 4: Cigarro Black ..... 18	18
Figura 5: Marlboro ..... 18	18
Figura 6: Papai Noel com chamada para Lucky Strike. ....	20
Figura 7: Maggie Siff representando a autoridade e poder feminino ..... 21	21
Figura 8: Protagonista da série Med Man consumindo o cigarro da marca Lucky Strike .. 21	21
Figura 9: Joan Holloway simbolizando a autoridade feminina em um look sensual ..... 22	22
Figura 10: Cigarrinhos de chocolate ao leite Pan ..... 24	24

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Percentual de fumantes no Brasil. ....	15
Tabela 2: Quadro demonstrativo relacionado a queda de usuários do tabaco.....	16
Tabela 3: Tabela comparativa de adolescentes usuários de tabaco .....	17

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. RELAÇÃO ENTRE CIGARRO E A PROPAGANDA.....</b>	<b>11</b>
2.1. A ALMA DO NEGÓCIO .....	11
2.1.1. O sucesso .....	12
2.1.2. Impactos causados pelo consumo.....	14
2.2. INFLUÊNCIA PROVOCADA PELA IMAGEM .....	19
<b>3. A MÁGICA DA SINESTESIA .....</b>	<b>25</b>
3.1.1. Isto é o que te faz pensar .....	25
3.1.2. A melhor publicidade é fazer seus clientes felizes .....	26
3.1.3. A melhor publicidade é fazer seus clientes felizes .....	28
3.2. RELAÇÃO ENTRE NEUROMARKETING E A PROPAGANDA .....	29
3.3. CENÁRIO BRASILEIRO .....	32
<b>4. NEUROMARKETING E A PROPAGANDA DE CIGARRO .....</b>	<b>34</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>38</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>40</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O cigarro é um dos produtos mais consumidos desde a década de 80, portanto, torna-se um assunto de importância social e econômica por movimentar o fluxo de impostos recolhidos pelo governo. As pessoas que possuem o hábito de fumar, especialmente em locais públicos são alvos de críticas sociais, pois a medicina implica que o inalar da fumaça pode ser tão prejudicial quanto o trago da substância, entretanto, mesmo com a redução do consumo desde as novas medidas aplicadas a partir da iniciativa da Austrália em relação ao novo padrão de embalagens realizado em 2002, ainda continua sendo o maior causador de problemas de saúde em todo o mundo.

Nosso subconsciente é responsável por transmitir informações sobre nossas reações, assim como vemos alguém bocejando, o que nos induz a repetir essa ação.

Nas décadas de 80 e 90 as pessoas assistiam comerciais de televisão no qual os atores representavam um estilo de vida aventureiro, radical, esportivo. Em alguns comerciais eram apresentados “cowboys” no estilo americano montando cavalos fortes e robustos, enquanto os cavalheiros fumavam um cigarro Hollywood, em outros eram usados carros esportivos importados na beira da praia, como se os atores tivessem uma vida radical, diferente dos telespectadores e consumidores que sonhavam com essa realidade.

Contudo, a ideologia de que o tabagismo seria parte da qualidade de vida ou promoção de status social era concretizada quando o fumante acreditava que, com o cigarro, o dilema era “o primeiro passo eu já dei” e isso fazia com que o consumidor realizasse suas fantasias radicais mentalmente, vivenciando uma realidade que não existia, como se estivesse em êxtase, causando a dependência da substância.

Diante desse contexto, é interessante observarmos como novas ciências relacionadas aos efeitos psicológicos da propaganda afetam, ou podem afetar a decisão de consumo. Nessa linha, destacamos o neuromarketing, por promover o valor de analisar a conduta do consumidor a partir de uma perspectiva cerebral.

Para tanto, primeiramente abordaremos um breve histórico da propaganda de cigarros bem como legislações pertinentes ao tema. No segundo capítulo faremos uma análise sobre o conceito de neuromarketing e o desenvolvimento de pesquisas em âmbito

nacional. Por fim, no terceiro, relacionaremos conceitos de neuromarketing diretamente com as propagandas de cigarro.

## 2. RELAÇÃO ENTRE CIGARRO E A PROPAGANDA

A forma com a qual a propaganda e o cigarro se relacionam é o fundamento base da persuasão. Assim como o tabaco é o produto mais consumido no mundo, a propaganda é análoga por ser a “alma do negócio” sendo responsável por colocar à mostra todos os produtos existentes, para os consumidores conhecerem a marca e o objeto.

### 2.1. A ALMA DO NEGÓCIO

Os pioneiros na fabricação de tabaco foram os países ibéricos, sendo a Espanha e Portugal que receberam as folhas provenientes das Américas para fabricar o cigarro que é consumido até os dias atuais.

Nas Américas, por sua vez, o uso contínuo da substância era consequência de rituais religiosos, onde estava diretamente relacionado com alucinógenos que os integrantes dessa prática acreditavam ser curador de doenças e até mesmo analgésico (BOEIRA, 2002).

Toda a produção de tabaco estava ligada ao Caribe, mais precisamente em Cuba, onde o processo de plantação, manufatura e exportação dos charutos para Europa e Estados Unidos acontecia.

Após a industrialização do tabaco, em meados de 1880, a literatura foi propagadora desse estilo de vida, assim como o personagem de *Sherlock Holmes* que usava cachimbo como símbolo de suas inúmeras soluções para casos de assassinato. E não vamos muito longe, a atual Netflix disponibilizou a série chamada *Mad Men: Inventando a verdade*, lançada em 2010 onde o personagem principal *Don Draper* trabalha em uma agência de publicidade encenada nos anos 60 e os maiores protagonistas da série são fumantes, inclusive o maior cliente é a Lucky Strike (marca produtora de cigarros lançado em 1853 pela R.A Petterson – seu nome representa os tempos da “Corrida de Ouro”).

E foi a partir desse marco que a indústria de cigarro superou as barreiras industriais em meados do século XX e teve seu auge na Primeira Guerra Mundial, que por sua vez, nos campos de batalha era muito mais eficiente e higiênico o consumo do tabaco ao invés de charutos. Tornou-se um hábito mais saudável, prático e asseado.

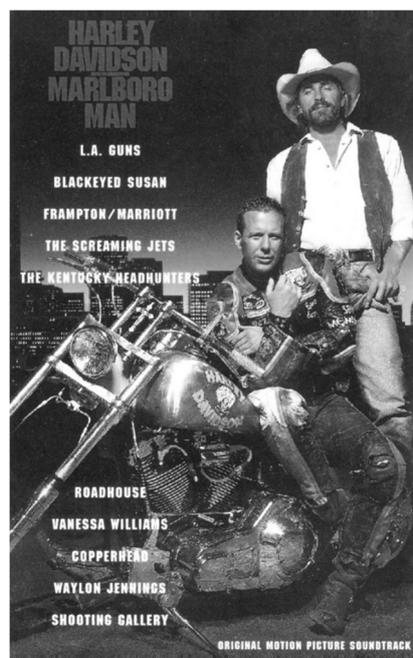
Dentre os períodos de 1960 a 1970 empresas norte-americanas transcreveram as primeiras normas e metodologia para criação de peças publicitárias, surgindo assim a famosa concorrência, copiando propagandas com suas devidas alterações, com custos diversificados e isso fez com que a concorrência entre agências se tornasse nítido, produzindo novos materiais e com qualidades distintas, explorando sempre a criatividade.

Houve então, na década de 90, um vasto investimento na indústria tabagista para atrair o público feminino incluindo acessórios para segurar o cigarro e não queimar a mão, assim como porta-cigarros sofisticados.

### 2.1.1. O sucesso

Mesmo mediante toda a publicidade feita sob o produto nas décadas de 80 e 90, as marcas Hollywood e Marlboro se consolidaram no mercado através do incentivo à música.

Uma das maiores parcerias desse segmento foi a Marlboro com a *Harley Davidson*, quando em 2001 lançaram uma discografia chamada *Harley Davidson e Marlboro Men (Original Motion Picture Soundtrack)* com melodias de rock clássico, eletrônico e *stage*. A capa do *single* está retratada a seguir.



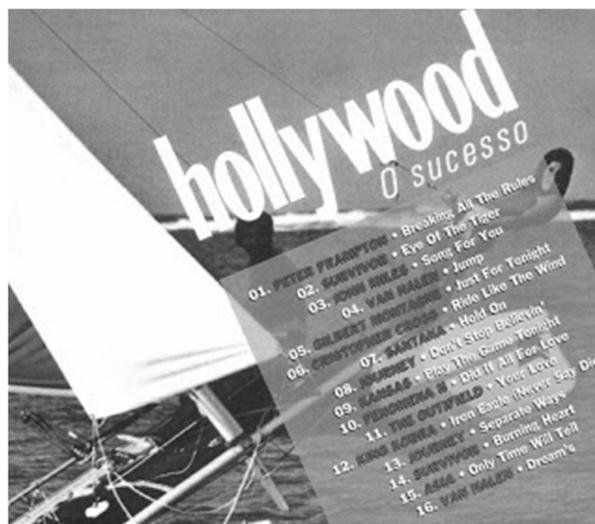
**Figura 1: Discografia Marlboro e Harley Davidson.** Disponível em <[https://www.discogs.com/pt\\_BR/Various-Harley-Davidson-And-The-Marlboro-Man-Original-Motion-Picture-Soundtrack/release/10625244](https://www.discogs.com/pt_BR/Various-Harley-Davidson-And-The-Marlboro-Man-Original-Motion-Picture-Soundtrack/release/10625244)>.

Hollywood Rock, festival musical produzido pela empresa de cigarro Souza Cruz com edições nos anos de 1975 a 1996 contendo atrações de Rock Clássico cujas bandas eram internacionais e nacionais, tais como Nirvana, Alice In Chains, Lulu Santos, Rita Lee, Raul Seixas, Titãs, Simple Red, dentre outros inúmeros artistas e bandas.

Houve tanta repercussão com os eventos que a Hollywood lançou discografias com as músicas do festival, disponibilizando nas bancas que foram responsáveis por movimentar a economia musical com milhares de exemplares vendidos e foi transmitido ao vivo pela emissora Rede Globo.



**Figura 2: Discografia Hollywood Rock 1982.** Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hVNfhCaTWEk>



**Figura 3: Hollywood - O Sucesso.** Disponível em <https://i.pinimg.com/originals/c4/88/f1/c488f1a40811ff5f80abb8341d2759f1.jpg>

Vale lembrar que o maior fenômeno brasileiro da corrida de Fórmula 1 na época, o piloto Ayrton Senna competia com carros patrocinados por indústrias tabagistas.

Alguns anos após todo esse auge do cigarro houve uma campanha ainda maior alertando a população sobre os riscos à saúde causados pelo consumo do cigarro, seja o usuário passivo ou ativo.

### **2.1.2. Impactos causados pelo consumo**

Levando em conta que a fumaça do cigarro possui aproximadamente 4,7 mil substâncias tóxicas (Ministério da Saúde 2001) e ainda existem 24.6 milhões de pessoas fumantes. Dessa parcela de população, 96,1% dos brasileiros sabem os riscos que o cigarro ocasiona e acreditam que o fumo realmente causa os danos representados nas imagens trazidas pelas embalagens (OMS), entretanto, uma grande parte de fumantes desejam interromper o vício mesmo sendo um processo cauteloso e dinâmico, pois envolve diferentes processos cognitivos e comportamentais, chamados de “estágios de mudança”. Essa metodologia foi criada e aplicada por Prochaska e Di Clemente (1982) que consiste nas seguintes etapas:

1. Estágio pré-contemplativo: nessa etapa os indivíduos não pretendem parar de fumar nos próximos seis meses, acreditando que o cigarro possui mais benefícios que malefícios; quando o paciente se nega a fazer o tratamento.
2. Estágio contemplativo: não possui a plena certeza de que o cigarro faz mal à saúde; o indivíduo consegue ver os riscos, mas ainda assim há dúvidas sobre parar ou não de fumar; nessa fase os neurônios do desejo são aguçados, sintoma denominado abstinência.
3. Preparação para ação: estágio em que o paciente se dispõe a parar de fumar e utiliza a percepção natural para tentar evitar o consumo, usa o cigarro quando chega ao limite da sua necessidade.
4. Ação: momento promissor, onde o paciente começa a interagir com as possibilidades de mudança dos seus hábitos e procura o tratamento.
5. Manutenção: processo que percorre os seis primeiros meses acompanhando o paciente e o mais rigoroso; o indivíduo utiliza estratégias comportamentais para melhor adaptação, como por exemplo, suspender o consumo de café ou algo semelhante.

Assim como há grupos para alcoólicos, existem também os grupos do consumo de cigarro, formado por algumas sessões com no máximo 10 integrantes voltado para

auxiliar e apoiar a fase da manutenção e todos possuem semelhanças na necessidade de romper o vício do cigarro.

<b>Percentual de tabagismo na população acima de 18 anos no Brasil</b>				
<b>Pesquisa</b>	<b>Ano</b>	<b>Total</b>	<b>Homens</b>	<b>Mulheres</b>
<b>Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição</b>	1989	34,8%	43,3%	27,0%
<b>Pesquisa Mundial de Saúde</b>	2003	22,4%	27,%	18,4%
<b>Pesquisa Especial de tabagismo</b>	2008	18,5%	22,9%	13,9%
<b>Pesquisa Nacional de Saúde</b>	2013	14,7%	18,9%	11,0%

**Tabela 1: Percentual de fumantes no Brasil.** Disponível em < <https://www.inca.gov.br/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/dados-e-numeros-prevalencia-tabagismo> >

De acordo com a tabela acima, é possível notar que o percentual de adultos fumantes no país representa uma expressiva queda em função das ações aplicadas pela Política Nacional de Controle do Tabaco.

Considerando que o período de 21 anos dentre 1989 e 2013 obtivemos um avanço de 46% na queda do consumo no Brasil.

O quadro comparativo abaixo correlaciona a queda do consumo entre homens e mulheres acima de 18 anos depois das ações promovidas pela Aliança de Controle ao Tabagismo (ACT) em prol do controle do tabaco.

<b>Proporção de fumantes atuais de tabaco com 18 anos ou mais (%)</b>			
<b>Área de domicílio</b>	<b>Total</b>	<b>Homens</b>	<b>Mulheres</b>
<b>Brasil</b>	<b>14,7</b>	<b>18,9</b>	<b>11,0</b>
Urbano	14,4	18,3	11,0

Rural	16,7	22,4	10,7
Norte	13,2	19,0	7,8
Nordeste	14,2	19,1	9,9
Sudeste	15,0	19,0	11,5
Sul	16,1	19,1	13,3
Centro-Oeste	13,4	16,8	10,4

**Tabela 2: Quadro demonstrativo relacionado a queda de usuários do tabaco.** Disponível em <<https://www.inca.gov.br/observatorio-da-po><https://www.inca.gov.br/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/dados-e-numeros-prevalencia-tabagismo>>.

Em 2009 a Organização Mundial da Saúde (OMS) publicou que o hábito de fumar normalmente é provocado durante a adolescência.

No ano de 2013 o setor tabagista faturou 25 bilhões de reais com produção nacional, sendo que 51% desse faturamento foi arrecadado para cofres públicos em forma de imposto para o Governo Brasileiro.

Segundo o Instituto Nacional do Câncer (INCA), a maior parcela da população usufrutuário de nicotina torna-se dependente dessa substância antes do 19 anos de idade por diversos fatores que induzem ao vício, como as propagandas indiretas em pontos de vendas perceptíveis aos olhos dos adolescentes e jovens.

Pesquisas realizadas em 2015 ainda pela Pesquisa Nacional de Saúde Escolar (PeNSE) informou que a taxa de alunos cursando o 9º ano do ensino fundamental que já teve contato próximo com o cigarro foi um número significativo de 18,4% e dessa mesma amostragem, 26,2% dos alunos disseram ter familiares em primeiro grau que são dependentes de nicotina como representa o gráfico a seguir.

De acordo com a psicóloga Lisiane Homrich (HOMRICH, 2018), a nicotina passa a fazer efeito após alguns minutos, portanto, até que o consumidor atinja o auge do efeito da droga, já poderá ter consumido mais cigarros que o necessário para obter a adrenalina, acetilcolina, dopamina, serotonina e vesopressina, efeito de recompensa no sistema límbico além de exercer estímulo no cérebro.

Prevalência de fumantes							
X	Gênero (%)		Região (%)				
	Masculino	Feminino	Norte	Nordeste	Sul	Sudeste	Centro-Oeste
<b>Adolescentes entre 14 a 17 anos</b>	5,2	1,6	5,4	1,5	4,1	2,5	11,9

**Tabela 3: Tabela comparativa de adolescentes usuários de tabaco.** Disponível em <<https://www.inca.gov.br/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/dados-e-numeros-prevalencia-tabagismo>>.

A liberação das emoções vem através da nicotina e dopamina, sendo relacionada ao prazer, redução da ansiedade, dentre outros e os indivíduos que possuem o hábito de fumar adquire resistência a essas substâncias contidas no cigarro, sendo assim, alguns minutos após o trago, o efeito dessas sensações perde a eficácia instigando o dependente a consumir uma quantidade maior, devido ao seu sistema nervoso central que já possui o hábito, afetando o estado comportamental e emocional, portanto, nosso mecanismo de defesa se adéqua ao uso contínuo, assim como ocorre com outros tipos de droga.

A OMS junto com a Aliança de Controle do Tabaco (ACT) no início do ano 2.000 com toda a divulgação dos malefícios inclusive da fumaça do tabaco, começaram os movimentos anti-tabagistas no país criando políticas de prevenção e controle sob o produto.

Assim sendo, a publicidade e propaganda de produtos voltados para o tabagismo começaram a não ser utilizados para patrocínios e realizações de festivais musicais, sendo deixados de lados e se tornando um símbolo de malefício a saúde.

Contudo, o que agravou a situação financeira do país foi o enorme número de pessoas dependentes de nicotina que necessitavam de cuidados médicos, em alguns casos, até cirúrgicos e internações pelo Sistema Único de Saúde (SUS), promovendo gastos excessivos para combater os danos à saúde dos pacientes usuários e tratamentos de combate ao câncer, doenças cardiovasculares, respiratórias e para dependentes químicos com acompanhamento médico.

De acordo com o Banco Mundial (2003) foi divulgado o cálculo de gastos com o setor tabagista, registrando uma perda de R\$ 200 bilhões de dólares por ano e metade desse valor foi utilizado por países ainda em desenvolvimento econômico.

Portanto, o setor tabagista conseguiu obter sucesso em seu auge das décadas de 80 e 90 devido ao uso excessivo de campanhas publicitárias, estratégias de marketing e criação de ideologias com os comerciais radicais.

Tanto o sexo masculino quanto o feminino puderam usufruir diversas maneiras os espetáculos e movimentos sociais promovidos pelas empresas produtoras de tabaco, assim como festivais alternativos, trazendo bandas e cantores famosos e internacionais para o nosso país.

A propaganda de cigarros certamente induz ao tabagismo. Mas atribuir à indústria toda a responsabilidade pelo hábito de mais de 1 bilhão de pessoas em todo o mundo e aos governos a tarefa de combatê-lo implacavelmente seria negar ao indivíduo a sua liberdade de escolha (UOL, 1998, p. 1).

Claramente podemos observar que mesmo com a isenção de peças publicitárias veiculadas temos um elevado consumo do produto, distribuído entre jovens, homens e mulheres.

Números significativos e relevantes para a saúde brasileira, no qual se dispôs a estabelecer novas regras para a confecção de embalagem. As embalagens hoje de cigarro são padronizadas, diversificando apenas o nome da marca, e a cor, porém, mais de 30% do rótulo possui padrões unificados contendo imagens de advertência e mensagens de alerta ao consumo, que poderá ocasionar aborto espontâneo quando consumido na gravidez, impotência sexual masculina, câncer pulmonar e respiratório, dentre diversas outras situações desastrosas.



Figura 4: Cigarro Black



Figura 5: Marlboro

Nas imagens acima demonstra a mudança realizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). A imagem da esquerda representa as embalagens diferenciadas, com sabores exóticos e únicos, enquanto a localizada na direita está dentro nos padrões estipulados até 2019, cujas advertências ocupam 100% da face posterior da embalagem, com novas imagens de advertência na face frontal, logo abaixo da logomarca, e a frase de venda proibida para menores de 18 anos.

Segundo a OMS o tabagismo é a principal causa de morte evitável em todo o mundo, sendo responsável por 63% dos óbitos relacionados às doenças não transmissíveis. Dessas, o tabagismo é responsável por 85% de mortes por doença pulmonar crônica (bronquite e enfisema), 30% por diversos tipos de câncer (pulmão, boca, laringe, faringe, esôfago, pâncreas, rim, bexiga, colo de útero, estômago e fígado), 25% por doença coronariana (angina e infarto) e 25% por doenças cerebrovasculares (acidente vascular cerebral). Além de está associado a doenças crônicas não transmissíveis, o tabagismo também é um fator importante de risco para o desenvolvimento de outras doenças, tais como – tuberculose, infecções respiratórias, úlcera gastrintestinal, impotência sexual, infertilidade em mulheres e homens, osteoporose, catarata, entre outras doenças (ASCOM/ANVISA, 2018, p. 1)

Pode-se dizer que o cigarro está em uma fase madura de sua produção e consolidado, pois está no mercado a um longo período, desprezando a necessidade de campanhas e propagandas específicas para atrair consumidores.

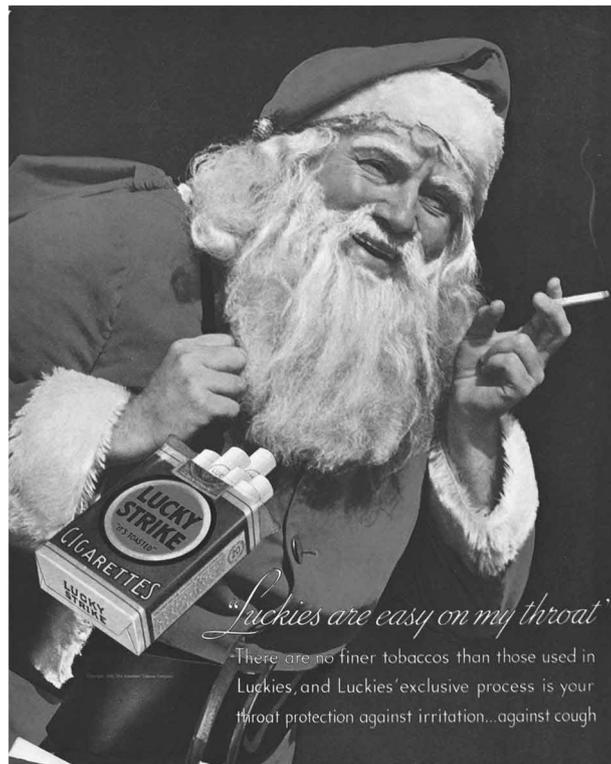
Cores menos atrativas, imagens de repreensão bem posicionadas e com novos temas de doenças acompanhando o câncer de boca, cegueira, envelhecimento, fumante passivo, impotência sexual, infarto, trombose e gangrena morte e parto prematuro, segundo dados da Anvisa (2018).

LINDSTROM Aprendemos que, em geral, incluir o logo da marca produz o efeito contrário ao desejado, porque o consumidor percebe a intenção e reage com rejeição. A mensagem indireta é sempre mais sedutora; os consumidores sentem que tomaram a decisão por si, sem “obedecer” ao anunciante.

## 2.2. INFLUÊNCIA PROVOCADA PELA IMAGEM

Décadas atrás as propagandas de cigarro se propagavam como um estilo de vida refinado, no qual o Papai Noel e crianças estavam presentes nas imagens dizendo que o cigarro era bom, inclusive abordavam temas voltados para o interesse feminino, apelando para a saúde, como se fumar fosse diminuir a fome e este artefato passou a ser sinônimo de salvaguarda para a população.

A persuasão, por sua vez, explora o lado sentimental das pessoas apelando para a saúde, o emagrecimento, status social, qualidade de vida e poder e utilizava pessoas famosas em suas mídias, remetendo ao ápice do personagem, instigando o telespectador a ser como os atores, famosos e consumidores da marca.



**Figura 6: Papai Noel com chamada para Lucky Strike.** Disponível em <<http://dexgroup.com.br/propaganda-cigarros-quem-te-viu-quem-te-ve/>>

As propagandas faziam uso dos ícones festivos como Papai Noel, Coelho da Páscoa, dentre outros personagens fictícios, em novelas, telenovelas, propagandas e principalmente livros que se tornaram futuramente campeões de bilheteria nos cinemas.

A Netflix é uma provedora global de filmes e séries de televisão via streaming que possui versão voltada a mobilidade fundada em 1997 nos Estados Unidos, apresentando sucesso e se disseminando internacionalmente em 2010 que chegando ao Brasil em 2011. Na plataforma é possível realizar a análise da série Mad Men, disponível em sete temporadas, que retrata os tempos de 1960 ocorrido em uma agência de publicidade muito famosa e reconhecida pelos clientes de alto padrão e poder grande poder aquisitivo.



**Figura 7: Maggie Siff representando a autoridade e poder feminino.** Disponível em <https://br.pinterest.com/pin/319966748521426136/?lp=true>.

A imagem acima retrata o empoderamento feminino quando tratamos de tabaco com a atriz Maggie Siff atuando como a Rachel Katz, empresária judia. Na série o fator determinando para a personagem é o fato de que o uso do produto está ligado diretamente ao poder feminino, a delicadeza e a sofisticação que são predominantes na série da Netflix.



**Figura 8: Protagonista da série Med Man consumindo o cigarro da marca Lucky Strike.** Disponível em [http://sites.uai.com.br/app/noticia/saudeplena/noticias/2016/02/01/noticia\\_saudeplena,156057/oms-quer-que-filmes-e-series-na-tv-com-cena-de-de-pessoas-fumando-seja](http://sites.uai.com.br/app/noticia/saudeplena/noticias/2016/02/01/noticia_saudeplena,156057/oms-quer-que-filmes-e-series-na-tv-com-cena-de-de-pessoas-fumando-seja).

Podemos observar que a influência social midiática da época era altamente persuasiva. O seriado se passou na década de 90, onde as mulheres já tinham posicionamento mercadológico e social. Junto com sua filha Sally, Betty Draper acende um cigarro da marca Lucky Strike e sua filha a acompanha, acreditando estar no mesmo status social que a mãe apenas por possuir um cigarro entre os dedos, apresentando o cigarro como uma mercadoria para aqueles que possuíam elevada classe social.



**Figura 9: Joan Holloway simbolizando a autoridade feminina em um look sensual.** Disponível em <<https://br.pinterest.com/pin/247627679480740948/?lp=true>>

Atriz Christina Hendricks (ilustrada na imagem acima) conhecida por Joan P. Holloway, uma deusa dentro da agência Sterling Cooper Draper Price (cenário onde ocorrem os maiores acontecimentos, a agência de publicidade). Apresentada como a chefe de secretariado da agência, vista nas maiores reuniões da empresa, com suas curvas sensuais sempre preservando a cintura e quadril, é vista como um exemplo de mulher bem resolvida, feminina e com autoridade na empresa, que também remete à marca Lucky Strike, no qual, em seus momentos de lazer ou estresse, acende um cigarro com classe e elegância.

Tendo conhecimento do cenário trazido através da revolução econômica e social que a Segunda Guerra trouxe, as marcas buscaram atingir o público feminino assim como as

personagens da série citada acima. Uma vez que o público feminino ganhava força e espaço no mercado de trabalho demonstrando possível consumidores, as estratégias adotadas pelas marcas foram as de ampliar suas variedades de sabores permitindo assim que o público alvo pudesse consumir cada vez mais o cigarro. A marca Camel, conhecida por todo território Americano por já possuir esse estilo de propagandas voltadas ao sexo feminino.

Na década de 90 as peças publicitárias eram voltadas para as sensações femininas, mais precisamente o empoderamento e conquista social. Contudo, as embalagens de cigarro promoveram cigarros doces e com paladares diferenciados, como a Lucky Strike, que em sua campanha de 1928 possuía o slogan “To keep a slender figure. No one can dany...” traduzindo ficaria “Para manter uma figura esbelta. Ninguém pode negar” provocando os olhares de mulheres com desejos de autonomia e igualdade social, tentando passar a sensação de que as moças que realizavam o consumo de seus produtos poderiam se manter atraentes.

Com o aumento do público consumidor de produtos voltados ao tabagismo, maiores estudos foram realizados bem como preocupações foram levantadas. Segundo o Instituto Nacional do Câncer (INCA) a partir do século XX houve muitas mudanças no consumo tabagista, principalmente feminino e isso preocupou a saúde pública principalmente pela mulher ser progenitora de outra vida, podendo assim, colocar em risco a saúde de um feto.

Essa ideologia criada pelos publicitários promove um apelo emocional quando o jovem ou adulto interage com as propagandas, inclusive eventos promovidos pelas indústrias de tabaco no qual há distribuição do produto segundo (WATANABE, 2018) pois facilita o uso e potencializa o vício, pois ele está diretamente relacionado com momentos.

Normalmente um dependente de nicotina consome a substância quando está em lugares específicos ao redor de amigos que possuem o mesmo hábito de consumo, seja em uma festa, em algum barzinho, uma comemoração entre amigos e principalmente quando há a presença de bebida alcoólica, instigando ainda mais o consumo de tabaco.

O fumo era tão rotineiro e na moda que a Chocolates Pan ficou conhecida por seus “cigarrinhos de chocolate” para os filhos não se sentirem inferiores quando os pais fumavam, as crianças pegavam seus chocolates e de acordo com Martin Lindstrom

(2006) o “proibido é mais gostoso” afirmando a influência que as propagandas tinham sob o público infantil.



**Figura 10: Cigarrinhos de chocolate ao leite Pan.** Disponível em <<http://dexgroup.com.br/propaganda-cigarros-quem-te-viu-quem-te-ve/>>

As apropriações dos comerciais eram de liberdade, autonomia, modernidade, status, personagens esportivos, momentos radicais e isso instigavam o consumidor a querer ser como os personagens.

Indústrias tabagistas investiam fortemente em marketing patrocinando eventos radicais voltados para o esporte, adrenalina, música e dança, dessa forma, conseguiam se manter sempre próximos aos consumidores.

### **3. A MÁGICA DA SINESTESIA**

A sinestesia é um distúrbio neurológico que faz com que o estímulo de um sentido cause reações em outro, criando uma salada sensorial entre visão, olfato, audição, paladar e tato, dessa forma uma imagem pode instigar a fome ou a outro desejo. O interesse pelo estudo do comportamento do consumidor ou das influências feitas por mensagens publicitárias em diversos momentos foi recorrente na história da comunicação. Como exemplo há pesquisas norte-americanas desenvolvidas com maior força nas décadas de 20 a 60, sobre a denominação genérica de Pesquisa em Comunicação de Massa.

Entretanto, com os avanços tecnológicos e científicos, certos estudos puderam ser revistos ou ampliados a partir de novos campos, como aqueles relacionados à neurociência. Deste modo, em um contexto mais recente, encontramos o termo neuromarketing ou ciência que estuda os avanços psicológicos humanos em questão de publicidade e influência midiática.

Pela própria etimologia da palavra, o termo neuromarketing é formado por raízes distintas: neurociência e marketing. Portanto, para compreendermos melhor sobre o assunto, é importante falar sobre os dois conceitos separadamente.

#### **3.1.1. Isto é o que te faz pensar**

A neurociência teve início em meados de 1970 com a finalidade de nos auxiliar na compreensão do sistema nervoso humano, sendo capaz de analisar as influências sobre o funcionamento do corpo. Além de processos de desenvolvimento e alterações que podem surgir no decorrer da vida. Logo, segundo (MARQUES, 2019) a neurociência estuda o campo da capacidade cognitiva atingindo o conhecimento do indivíduo, como o raciocínio, memória e aprendizado.

É a ciência que estuda o funcionamento, ações e reações do sistema nervoso central que coordena as atividades do nosso corpo constituído pela medula espinhal, cérebro e todos os nervos periféricos.

Relacionando com a Neurociência Comportamental, é possível estudar e analisar as diversas formas de pensamentos e emoções. Segundo (CPDEC - CENTRO DE

PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E EDUCAÇÃO CONTINUADA) Richard Bandler foi o fundador da Programação Neurolinguística (PNL) no CPDEC e tem como objeto de estudo analisar o funcionamento do processo educacional e sobre como usar melhor o cérebro.

Ao ouvirmos alguém dizer a palavra refrigerante, por exemplo, nossos processos cognitivos (neurais) nos remetem a sensação do sabor, das bolhas presentes no gás ou até mesmo alguma referência de marca e a refrescância do produto, tal feito é possível devido à relação que as palavras possuem com os processos cognitivos e assim acontece com arrepios, salivação, dentre outras sensações, isso se dá devido a ao processo associativo que temos, e uso da sinestesia para as produções publicitárias.

Essa ciência não é para estudar os porquês e sim para sabermos como nossas técnicas podem ser melhoradas com a finalidade de atingir o público certo, agradá-lo e também compreender os hábitos de consumo.

Quando nos comunicamos com alguém, nossa neurologia se ativa ao elaborarmos a resposta, em questão de segundos, sendo assim, conhecendo as ferramentas e mecanismos de PNL (linguagem, fisiologia e processos cognitivos) é possível persuadir as pessoas para que ative os melhores estados em quem recebe a informação.

A partir dessa linha de raciocínio, conseguimos compreender e visualizar a neurociência como uma ferramenta para grandes marcas a fim de realizar pesquisas voltadas para o estudo do comportamento do consumidor em relação as sensações e efeitos que suas campanhas publicitárias possam causar.

### **3.1.2. A melhor publicidade é fazer seus clientes felizes**

A prensa de Gutenberg em 1450 pôde revolucionar a comunicação humana, possibilitando a produção de textos em massa facilitando a distribuição e atingindo uma parcela de população ainda maior devido à demanda de impressão. A partir desse marco, que impulsionou a produção dos primeiros anúncios impressos, famosos por seu período de *outbound marketing*, que é um processo de prospecção ativa para abordar potenciais clientes que correspondem ao perfil de cliente ideal, voltado para as vendas sem ao menos ter contato com o cliente.

Após esse marco revolucionário, vieram outras inovações como o rádio, a televisão e a partir disso, a produção do primeiro computador. Todos esses avanços tecnológicos da época, a segunda guerra mundial ocorrida no século XX, a propaganda se consolidou com a finalidade de sanar os tumultos provocados pela guerra e assim surgiu o marketing, bem como o movimento midiático, no qual fazia-se o uso da mídia para realizar a promoção de produtos. O movimento teve tamanha importância que na década de 1990 em seguir surgiram estudiosos como Philip Kotler a fim de entender seus efeitos e objetivos bem como disseminar novos assunto condizentes ao tema.

Diversas empresas em vários setores se tornaram pioneiras em metodologias e estratégias para conhecer melhor o consumidor como por exemplo as pesquisas de mercado e acompanhar as ações dos concorrentes, e as indústrias produtoras de tabaco utilizam esses métodos para se aproximar do cliente e promover campanhas mais direcionadas com a preocupação de aumentar os lucros e ranquear o comércio de vendas. Após altos e baixos sobre o número de vendas, universidades norte-americanas observaram a importância de se estudar o comércio e hábitos de consumo das pessoas, dando origem então, aos cursos profissionalizantes de marketing e estratégias de venda e cursos rápidos quanto alguns específicos da área.

Tamanho foi a evolução do movimento que com o passar dos anos a população passou a ter acesso a produtos com preços mais acessíveis, isso era acarretado devido à concorrência elevada pela disseminação de produtos e seus valores.

Segundo Kotler (PHILIP KOTLER, 2012), o marketing é dividido em três vertentes, sendo elas 1.0, 2.0 e o 3.0.

Marketing 1.0 foi decorrente a era industrial no qual a tecnologia fazia parte da comunicação militar. Não havia então uma preocupação com a satisfação do cliente, sendo assim, havia pouca variedade de produtos e suas cores também eram bastante limitadas, pois o objetivo em si era reduzir gastos errôneos e manter o padrão de custo da produção.

Enquanto isso, na segunda vertente, o marketing 2.0, o mercado era movimentado pelo acesso a informação, onde o consumidor possuía mais dados sobre os produtos, principalmente através de dados virtuais divulgados pelas lojas e fabricantes, se preocupando então em atender suas necessidades.

Dito isso, o marketing 3.0 é o novo conceito de propaganda. O que antes as empresas ficavam no topo da hierarquia, nessa fase não tem dessa, os consumidores estão no poder. Essa vertente é sinônimo de zelo, pois a marca precisa ter cuidado com o modo de falar em suas propagandas, cuidado para que o produto seja de qualidade, autêntico para que o preço seja justo e sempre tentando agradar o consumidor. Quando o cliente busca um produto específico ele pode visualizar a opinião de outras pessoas que o adquiriram também. Interagir com as pessoas, acesso quase infinito sobre informações, órgãos especializados para ouvir as reclamações. Isso é a era da liberdade de expressão!

As empresas estão se adaptando a esse novo modelo de sociedade informativa e profissionais da área de Search Engine Optimization, traduzido fica, otimização para mecanismos de busca, buscam sempre estudar o mercado e aperfeiçoar as técnicas de divulgação, atendimento e venda. Segundo o blog da Rock Content, o colunista Renato Mesquita diz que “essa estratégia é fundamental para sua empresa ganhar destaque, visibilidade no mundo digital e, por consequência, mais leads, clientes e faturamento”. Junção entre dois temas, sendo a ciência e o marketing.

### **3.1.3. A melhor publicidade é fazer seus clientes felizes**

O principal objetivo do neuromarketing é entender e analisar o que faz o cliente optar por uma marca e não pela outra e compreender os processos de tomada de decisão. Uma vez que tomamos uma decisão por influência de som, aroma, paladar ou até mesmo com estímulos externos (como o caso das propagandas) o neocórtex tem a função de racionalizar as preferências da decisão.

O cérebro é dividido em três vertentes, sendo uma responsável pelo que o indivíduo vai fazer, outra pelo recebimento da informação (isso mostra que sua decisão está sendo processada de forma racional) e, por fim, a ação e equilíbrio (SÓ BIOLOGIA, 2008).

Esse processo ocorre de forma automática.

Os estudos de mercado e pesquisas são a ponta do iceberg, pois nosso sistema nervoso usa um “filtro” para validar nossas escolhas, tirando assim nossa necessidade de reflexão a cada tomada de decisão. Portanto, em uma pesquisa de mercado você terá a resposta sobre aquilo que as pessoas acreditam que as influencia, mas na verdade esse é apenas o Neocórtex falando e, como já vimos, não é ele quem manda de verdade na tomada de decisão. (CARVALHO, 2017, p. 1)

Um estudo realizado foi registrado no livro *A Lógica do Consumo* de Martin Linstrom incluindo 55 voluntários para fazer um levantamento relacionado à felicidade, alegria e como isso influencia o consumidor, portanto, foi feita uma amostra onde, em uma sala, tinham três pessoas e os voluntários precisavam interagir com essa pessoa.

As pessoas da sala tinham personalidades e feições distintas, uma sorridente, outra desanimada e por fim uma que aparentava estar totalmente aborrecida e o resultado foi surpreendente e dentro do esperado, as pessoas escolheram a pessoa sorridente para ter uma experiência positiva.

O estudo revelou que um rosto sorridente “evoca mais alegria no sujeito-alvo do que um rosto não sorridente”, e que também gera uma atividade muito mais positiva em relação à empresa em questão. E não é só isso: os voluntários que imaginaram a interação com uma pessoa sorridente disseram que teriam mais probabilidade de continuar a serem clientes daquela empresa (*LINDSTROM, 2016, p. 55*)

Foi assim que conseguimos os dados necessários para compreender o efeito que uma imagem de pessoas sorridentes possui sob as pessoas.

Um rosto sorridente é marcado e lembrado de forma positiva pelo subconsciente do consumidor, sendo assim, a marca transmite a positividade através de um simples anúncio que contém mais ilustração que textos. Dessa forma notamos que a relação entre o sorriso e a confiança estão interligadas tanto de forma fisiológica quanto psicológica.

### 3.2. RELAÇÃO ENTRE NEUROMARKETING E A PROPAGANDA

Sadia ou Perdigão? Cacau Show ou Hershey? Apple ou Samsung? Yakult ou Chamyto? Por que decidimos escolher uma marca ao invés da outra?

No decorrer do século XX foi-se aprimorando novas técnicas e tecnologias para as empresas conhecerem melhores os gostos de seus clientes assim como a psicologia e estudos relacionados ao comportamento humano, possibilitando, portanto, o conhecimento de áreas específicas ao sistema nervoso, permitindo as ciências trabalharem em conjunto com a finalidade de compreender a consciência de forma não-invasiva, mas detectando o funcionamento de cada parte do cérebro, permitindo identificar áreas cerebrais responsáveis pelas emoções.

Inclusive o método CIS (Coaching Integral Sistêmico) é um modelo de treinamento emocional promovido pelo coaching Paulo Vieira publicado no livro *Best Seller Poder e Alta Performance 2017* discorre sobre um gatilho mental que filtra as tomadas de decisão

assim como algumas ações e práticas automáticas que tomamos como por exemplo caminhar e respirar. Esse gatilho mental é o ponto de partida cerebral ao tomarmos alguma decisão ou ação, ele age de forma consciente e depois age de forma automática, explicando o funcionamento do cérebro ao tomarmos qualquer tipo de decisão, desde ir ao banheiro até comprar uma bolsa nova de uma marca com valores exorbitantes. O autor baseia-se nos princípios base sobre neurociência e psicologia.

A veiculação midiática vem percorrendo um avanço notório quando tratamos de individualidade do cliente, inclusive ao perceber como ele se sente quando apresentado a determinadas marcas e assim, podemos compreender melhor a forma de lidar com os sentimentos do potencial cliente.

Com o avanço do neuromarketing, é possível visualizar em tempo real como as pessoas reagem de acordo com imagens mostradas, desde a influência das cores até o cheiro, o sabor e a embalagem.

O neuromarketing age baseando-se diretamente no funcionamento do cérebro humano no que diz respeito à mente, consciente e subconsciente. O subconsciente, “consciência passiva” capaz de tornar-se consciente, é o maior objetivo de estudo e também é neste nível mental que o “bombardeio” do marketing agirá, pois é o subconsciente que norteia a tomada de certas atitudes que, se analisadas, não conseguem ser explicadas claramente. Saber de fato como atingir o subconsciente e não apenas imaginar ou acreditar que está o atingindo é o que o neuromarketing proporciona (ORSO e SILVIA SPAGNOL, 2010)

Os avanços tecnológicos e científicos possibilitam o neuromarketing compreender como os consumidores pensam durante suas tomadas de decisões, sendo ela de forma consciente ou subconsciente permitindo às agências de publicidade produzirem conteúdos mais relevantes e com curso correto para o público alvo.

Antecedente ao neuromarketing essas análises de satisfação do cliente com o produto/marca eram realizadas de maneira arcaica, onde as agências ou até mesmo a própria marca contratava pessoas para irem às ruas com cadernetas entrevistando pessoas e fazendo questionários sobre o que pensa ao adquirir um determinado produto, como o indivíduo se sente ao usar a marca e coisas afins.

Atualmente, a neurociência possibilitou o setor de pesquisas mercadológicas com as Imagens por Ressonância Magnética funcional (IRMf) manuseada por neurologistas.

Essa máquina permite ao médico visualizar em tempo real qual área do cérebro é ativada ao realizar o mesmo questionário feito pelas pesquisas remotas (questionários em papel). Posto isto, voluntários aptos a esse tipo de pesquisa são digitalizados por máquinas IRMf

que emitem respostas instantâneas para o computador, podendo identificar as atividades cerebrais e quais áreas estão sendo estimuladas e tal procedimento está iniciando uma nova era de veiculação midiática, que por sua vez, torna as peças publicitárias mais aceitas e dinâmicas ao público, com intuito de transmitir mensagens úteis e agradáveis, melhorando assim, a qualidade das propagandas.

A metodologia utilizada em pesquisas de mercado tradicionais age de forma subjetiva, respondendo o questionário da forma como é conveniente ao entrevistado, e, segundo o livro *A Lógica do Consumo*, pesquisadores comprovam que levamos em média 2,5 segundos para tomarmos uma decisão, dando a resposta que for conveniente, enquanto isso, o neuromarketing possui a resposta exata em menos tempo utilizando máquinas de eletroencefalograma (EEG) que possui capacidade de controlar interfaces do pensamento cognitivo, máquina de tomografia (TEP) com a função de calcular o fluxo de energia cerebral, magnetismo que permite a visibilidade de interação com o processo comunicativo e a ressonância magnética (IRM), possibilitando a visualização de regiões cerebrais interagindo entre si através de imagens em três dimensões (3D) calculando os processos cognitivos e comportamentais (NASCIMENTO, 2013).

Cientificamente foi comprovado que ao observarmos uma imagem a área visual do cérebro é ativada, porém, nosso sensor auditivo é mais atento e sensível quando comparado com a visão, capaz e ativar os outros cinco sentidos sensoriais que temos em nossa mente, tais como o paladar, visão, tato e olfato.

As pesquisas também estão descobrindo que as propagandas podem ter o efeito oposto ao que pretendem. As advertências impressas no verso dos maços de cigarro, por exemplo. Elas realmente evitam que os não fumantes adquiram o vício. Mas, com quem já fuma, têm o efeito contrário: aumentam a vontade de dar umas tragadas. Quando fumantes veem essas mensagens, seu núcleo accumbens dispara – é a mesma região do cérebro responsável pela vontade de fumar. Isso acontece porque os avisos estão associados ao ato de fumar: quando a pessoa se lembra deles, também se lembra da parte prazerosa do fumo (GARATTONI e ROXO, 2011, p. 1).

A empresa multinacional produtora de software de computadores Microsoft criou seu próprio efeito sonoro ao ligar o computador, a Motorola multinacional fabricante de celulares criou seu jingle que ao receber ligação, toca o famoso “Hello Moto”, quem não conhece?

Várias marcas utilizam o neuromarketing como ferramenta indispensável, tais como o Google, Mercedes Benz, Nestlé, Mc Donald’s, Walt Disney, e muitas outras, que possuem sons únicos para facilitar o reconhecimento da marca de forma imediata.

Jingle, efeito visual com a marca (modos de transição) e efeito sonoro são gatilhos mentais que fixam no subconsciente.

Quem não se lembra do jingle da propaganda Dolly? Dolly Guaraná, o sabor brasileiro!

Ficam no subconsciente e ao vermos o refrigerante, a música começa a tocar na nossa mente sem que nos esforcemos para que isso aconteça. Esse é um exemplo claro de que o neuromarketing atua da melhor forma no inconsciente do cliente.

Com esse avanço científico foi base para a empresa Harley Davidson, que criou um efeito sonoro diferente de seus concorrentes, enquanto outras empresas também adotaram esse sistema de captação de percepção sensorial a Apple em meados da década de 1980, quando ele disse “O homem é o criador da mudança no mundo” (ALONSO, 2018, p. 1)

Em 2002, na Austrália, foi realizado testes e pesquisas com consumidores de cigarro, no qual o foco era compreender a emoção que uma embalagem monótona, sem cor, sem aroma, com a logomarca do fabricante padronizada e pequena transmitia para o público alvo, quando o objetivo dessas mudanças era reduzir a taxa de fumantes no país, porém, com as pesquisas realizadas através de máquinas IRMf, a população tinha receio e preconceito com essa nova ciência, pois era possível decodificar as partes do cérebro que emitiam informações com clareza ao responderem as perguntas.

Lindstrom apresenta dados de que as regiões cerebrais responsáveis pela crença religiosa são as mesmas quando o consumidor pensa nas marcas preferidas, por conta disso, a persuasão e sinestesia fazem parte de uma campanha publicitária com alto padrão de investimento, por que afinal, os custos da propaganda aumentam, mas a captação de clientes é correlativa.

Todavia, o estudo de neuromarketing é utilizado por várias empresas nacionais e mundiais com o objetivo de expor as propagandas sem fracasso midiático.

### 3.3. CENÁRIO BRASILEIRO

O neuromarketing é uma ciência recentemente fundada que apela ao estudo do comportamento do consumidor e ainda há pouco sobre o tema no âmbito nacional, mas de modo geral, temos o precursor estudioso Rubens Sant’Anna, pioneiro nos estudos de neuromarketing e autor do livro *Neuromarketing Explica: Por Que Você Compra*, tratando-se de uma profunda reflexão sobre como a intimidade de cada indivíduo é incontrolável.

Ainda nos dias atuais são realizadas as pesquisas tradicionais de mercado mesmo sem a confiança de veracidade nas respostas dos entrevistados. Há uma vasta preocupação com os questionários, que levam mais tempo para serem formulados, com respostas evasivas e consome tempo para serem contabilizadas.

Utilizando a metodologia de neuroimagem, é possível obter dados reais, instantâneos e leais a real intenção das pessoas através das respostas que são registradas com maquinários de ressonância magnética e até mesmo eletrocardiograma.

Outros autores nacionais merecem destaque no quesito neuromarketing tais como Roberto Lent com estudos relacionados à genética e temos também o autor Marcelo Peruzzo MBA com o livro *As Três Mentes do Neuromarketing* que dilui sobre os assuntos da neurociência em conjunto com o marketing de forma natural e irracional, com relação à biologia.

Sem pormenorizar, os estudiosos e autores citados acima possuem longa carreira profissional voltada para a neurociência de diversas formas, seja ela na educação, nas vendas, formas de consumo e tais representantes da ciência são *Best Seller* nas livrarias nacionais com milhões de cópias vendidas sobre o assunto.

Esse método de pesquisa começou a ser valorizado por nós brasileiros quando empresas nacionais aderiram à metodologia do neuromarketing para estratégias de comunicação e relação com o consumidor pensando em eliminar as margens de erro nas campanhas.

## 4. NEUROMARKETING E A PROPAGANDA DE CIGARRO

Durante muito tempo, as advertências presentes nas embalagens do cigarro vinham se posicionando de uma forma capaz de produzir efeito estranhamente contrário nos dependentes de nicotina.

As imagens de advertência presentes nas caixas de cigarro têm sido alvo de influência, pois, em exame feito através de IRMf, havia um enorme estímulo no cérebro dos fumantes localizado no ponto de desejo.

Essa região é uma conexão entre neurônios que ascendem quando o corpo deseja algo.

Será que também imitamos a maneira como os outros interagem com objetos? Bem, por razões éticas óbvias, os cientistas não podem colocar um eletrodo dentro de um cérebro humano em funcionamento. No entanto, as imagens de IRMf das regiões do cérebro humano que supostamente contêm neurônio-espelho – o córtex frontal inferior e o lobo parietal superior – indicam que sim, pois essas regiões são ativadas quando alguém está realizando uma ação, e também quando uma pessoa observa a ação da outra. Em suma, é como se ver e fazer fossem a mesma coisa. Os neurônios-espelho nos fazem imitar mutuamente os comportamentos de consumo dos outros (LINDSTROM, 2016).

Assim como aprendemos a nos comunicar, conseguimos aprender a ter equilíbrio, senso crítico social, e várias outras habilidades. Nosso neurônio-espelho é responsável por copiar aquilo que vemos, como por exemplo, dar risada de algo só por ver alguém rindo, inclusive quando se trata de consumo. Ao vermos um grupo de pessoas felizes e se divertindo com características semelhantes a nós, temos de forma inconsciente o desejo de termos aquela felicidade, e normalmente nosso cérebro associa aos itens visuais, como por exemplo, a cor do cabelo comum entre os integrantes do grupo, o corpo ou até mesmo pessoas com aparelhos de última novidade tecnológica (lançamento de celular, relógios e dentre outros artefatos).

Possuímos dois tipos de grupo: primário (família, amigos, vizinhos) e o secundário (grupos religiosos, profissionais da mesma classe) e tais grupos fazem com que nosso padrão de consumo se adeque a eles, sendo assim, para mostrar poder aquisitivo as pessoas passam a consumir mais ou até mesmo consumir marcas de alto padrão.

Em experimentos sobre consumo ou pesquisa de mercado, alguns indivíduos selecionados responderam perguntas como achavam convincentes, levando em média 3 segundos para elaborar uma resposta que os favoreciam, no qual nem sempre é o que a marca deseja saber sobre o entrevistado.

Com as máquinas de ressonância magnética não há tanta falha como as pesquisas de mercado tradicionais e manuais, pois com ela, conseguimos ter resultados fiéis e confiáveis através da imagem, sendo possível observar qual área do cérebro foi ativado, sendo ele o lado criativo, emocional, sensorial e mesmo o medo, possibilitando um resultado concreto.

A habilidade de compreender os princípios de consumo surgiu na época da Revolução Industrial, onde Philip Kotler nasceu na cidade de Chicago em 1931, formado em economia no Instituto de Tecnologia de Massachussets, o MIT, e pós-doutorado em Ciências comportamentais e, com todos os estudos engajados sobre o tema, determinou que o início do marketing 1.0 ocorreu na era industrial com o objetivo de padronizar os produtos em uma pequena variação para reduzir custos de produção com zero margem de erro.

O marketing 1.0 foi uma estratégia de eliminar custos desnecessários para a empresa, voltado para a menor variedade, como por exemplo, as esteiras de produção de Henri Ford, que produzia grande quantidade de carros em um espaço de tempo menor que o dos concorrentes, mas sem mudança de cor, sem diferenciação no material interno do carro para não precisar gastar mais tempo criar outra linha de produção, evitando assim, o desperdício financeiro.

Para Kotler, o marketing deixou de focar totalmente na linha de produção somente com produtos tangíveis (Marketing 1.0) e viu a importância de acolher a satisfação emocional do consumidor, o que chamamos de Marketing 2.0.

A mercadologia teve sua importância com fator predominante na sua versão de Marketing 2.0 dos anos 70. Acreditava-se que qualquer produto tangível e intangível poderia ser bom o suficiente para o cliente e não haveria indagações, enquanto o Marketing 3.0 tem como objetivo interatividade entre cliente, produto e empresa.

Nesse exato momento entra o bombardeio de informações da era digital, onde o cliente expõe ao mundo suas ideias e opiniões, o acesso à informação está cada vez maior e há uma imensa variedade de produtos, desde as opções de cores, quanto tamanhos, modelos, versões e isso deixam o mercado mais agressivo, pois a concorrência é cada vez maior e as empresas necessitam estar no ponto visual com o cliente, seja nas redes sociais ou em eventos *Experience* de marcas renomadas, o intuito é chegar ao coração do consumidor, causar impacto emocional e influenciar o consumidor de forma com que

ele se envolva com a marca, persuadir o coração, mente e espírito (REDAÇÃO K2 COMUNICAÇÃO, 2015).

Seguindo a linha de raciocínio de The Chartered Institute Of Marketing do Reino Unido, o marketing é o processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente com lucro.

O co-fundador da Rock Content Vitor Peçanha (2019) a empresa norte-americana American Marketing Association (AMA) definiu o marketing como uma atividade, um conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Comumente, o marketing se preocupa em como as propagandas afetam o público, sendo responsável por direcionar as peças ao nicho certo, sem desperdiçar margens de erro e a fim de promover novas vendas, aumentar a visibilidade da marca, construir boas relações B2B.

Logo, o neuromarketing une técnicas e conceitos da área da neurociência e do marketing com o intuito de investigação da relação entre consumidor e propaganda em uma panorâmica capaz de analisar as influências sobre o funcionamento neural.

Através da neuroimagem é possível “ler mentes” com elevado nível de precisão permitindo esboçar quais estímulos estão em ação de forma instantânea, sejam eles de prazer, excitação, confiança e lembranças e na medida em que eles são ativados torna-se uma maneira de persuasão e tem capacidade de intervir na decisão de compra do indivíduo.

No âmbito publicitário o maior problema é saber se as propagandas realmente afetam as pessoas e instigam o ato da compra, influenciando o comportamento do subconsciente, presente e responsável por quase 80% das nossas decisões.

Dessa forma, podemos concluir que os profissionais da área de publicidade e marketing estão diretamente ligados à essa nova ciência que une o estudo cerebral com as decisões de compra.

É importante analisar o impacto que as promoções de produtos terão sobre o consumidor permitindo aos profissionais de mídia uma campanha publicitária mais focada e objetiva, direcionada para um público específico, pois o neuromarketing possibilita a compreensão

e captação de potenciais clientes em lojas físicas atraídos pelo olfato, tato e até mesmo paladar.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da forma de mudança tecnológica atribuída ao marketing podemos analisar que os atuais processos de leitura cerebral tem sido um grande avanço para toda a parte de planejamento midiático, elaboração de embalagens e inclusive, moldurar produtos.

A neurociência é um campo de pesquisa recém instituída que permitem às empresas compreender o cérebro dos clientes da melhor forma possível para que as propagandas sejam planejadas para agradar cliente e não obriga-lo a assistir determinada propaganda obrigatória ou anúncio que não o interessa.

Dessa maneira, o neuromarketing tem como objetivo calcular, observar e notificar como a marca realmente se posiciona no subconsciente do consumidor possibilitando à marca moldar suas propagandas midiáticas para agradar o público.

Persuasão é antagônico à manipulação e essa atual ciência explora os níveis de aproximação e utiliza recursos de sinestesia, consciente e subconsciente para falar o dialeto do público alvo.

Contudo, as propagandas da década de 80 e 90 se tornaram históricas, pois as pessoas ainda lembram a sensação que tiveram quando assistiam os comerciais na televisão.

Tal feito ficou registrado na memória límbica do telespectador e, em sua maioria, despertou o desejo de consumir o produto derivado de tabaco, o cigarro.

Desta forma, o número de dependentes químicos se tornou notório quando médicos e especialistas comprovaram que o cigarro fazia mal a saúde, isso em meados dos anos 2.000.

Posteriormente, a preocupação com a saúde, corpo e bem estar da população passou a ser fundamental para o governo brasileiro, pois os gráficos apresentavam aumento quando se falava da quantidade de fumantes, enquanto isso a lista de espera no Sistema Único de Saúde (SUS) se mantinha em active.

As despesas do Governo foram aumentando, cirurgias de transplantes ocorriam com maior frequência, internações por problemas cardiovasculares e tudo isso saindo dos cofres públicos.

De modo abrangente, a neurociência consegue explicar os efeitos causados pela dependência, que são voltadas para experiências vividas ao redor de pessoas influentes que também eram dependentes de nicotina, inclusive por questão social, como simbolizado nos cinemas e novelas em dias atuais.

Consequentemente foram adotadas medidas extremas para que o consumo de cigarro limitasse, como por exemplo, as novas embalagens padronizadas, sem aroma, sem diversificação (com exceção dos 30% da embalagem, no qual se insere a logomarca) deixando-a menos atraente ao público.

As abordagens dessa metodologia cerebral são possíveis através das máquinas de ressonância magnética e tomografia, porém, ainda com todo investimento feito no exterior ainda enfrenta diversos desafios de aceitação da população, porém, a área se expande a cada dia por proporcionar a verdade nua e crua para as empresas poderem persuadir melhor seus consumidores.

## 6. REFERÊNCIAS

ALONSO, V. Neuromarketing. **BH1**, 18 Junho 2018. Disponível em: <<http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/neuromarketing-por-martin-lindstrom/>>. Acesso em: 17 Fevereiro 2019.

ASCOM/ANVISA. Anvisa - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Nas embalagens cigarros terão novas imagens de advertência**, 2018. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset\\_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/cigarros-terao-novas-imagens-de-advertencia/219201](http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/cigarros-terao-novas-imagens-de-advertencia/219201)>. Acesso em: 13 Julho 2019.

BOEIRA, S. L. **Atrás da cortina de fumaça. Tabaco, tabagismo e meio ambiente: Estratégias da indústria e dilemas da crítica**. [S.l.]: Editora Univali, 2002.

CARVALHO, H. Ciência e Marketing aliados: o que o neuromarketing pode ensinar sobre a mente dos consumidores para gerar mais vendas. **Viver de Blog**, 2017. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/neuromarketing/>>. Acesso em: 14 Outubro 2019.

CPDEC - CENTRO DE PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E EDUCAÇÃO CONTINUADA. O que é PNL (Programa Neurolinguística) e como aplicá-la na persuasão. **CPDEC**. Disponível em: <<http://cpdec.com.br/o-que-e-pnl-programacao-neurolinguistica/>>. Acesso em: 18 Fevereiro 2019.

GARATTONI, B.; ROXO, E. Como o neuromarketing tenta influenciar você. **Super Interessante**, 2011. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/ciencia/neuro-propaganda/>>. Acesso em: 18 Maio 2019.

HOMRICH, L. TV Cachoeira Novo Tempo. **Youtube**, 22 Novembro 2018. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=3FKjP\\_\\_FyTI](https://www.youtube.com/watch?v=3FKjP__FyTI)>. Acesso em: 15 Outubro 2019.

INCA. Instituto Nacional do Câncer. Disponível em: <<https://www.inca.gov.br/en/node/1727>>. Acesso em: 22 Setembro 2019.

LINDSTROM, M. A lógica do consumo. In: LINDSTROM, M. **Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2016. Cap. 03.

LINDSTROM, M. A Lógica do consumo. In: LINDSTROM, M. **Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

MARQUES, J. R. Neurociência cognitiva: a ciência da aprendizagem e da educação. **IBC - Instituto Brasileiro de Coaching**, 2019. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-e-psicologia/neurociencia-cognitiva-ciencia-aprendizagem-educacao/>>. Acesso em: 22 Agosto 2019.

NASCIMENTO, B. O Neuromarketing vai transformar a propaganda. **Galileu**, 2013.

ORSO, N. L.; SILVIA SPAGNOL, S. D. S. O Neuromarketing. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Novo Hamburgo, 17 a 19 Maio 2010. 15.

PHILIP KOTLER, H. K. I. S. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

REDAÇÃO K2 COMUNICAÇÃO. O que é marketing 3.0 e como ele pode revolucionar sua marca. **K2 Estratégia Digital**, 2015. Disponível em: <<https://k2estrategia.digital/o-que-e-marketing-3-0/>>. Acesso em: 09 setembro 2019.

SÓ BIOLOGIA. O Cérebro. **Só Biologia**, 2008. Disponível em: <<https://www.sobiologia.com.br/conteudos/Biokids/Biokids3.php>>. Acesso em: 2 abril 2019.

UOL. Propagandas de cigarro. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2 Junho 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz02069803.htm>>. Acesso em: 24 Setembro 2019.

VIEIRA, P. **Poder e alta performance**. São Paulo: Editora Gente, 2017.

WATANABE, P. Festivais de música no Brasil são palco para promover cigarro entre jovens. **UOL**, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2018/08/festivais-de-musica-no-brasil-sao-palco-para-promover-cigarro-entre-jovens.shtml>>. Acesso em: março 2019.