



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

LORENA GIMENEZ DO PRADO

**NEUROMARKETING E PUBLICIDADE: COMO A LÓGICA DE CONSUMO É
ENTENDIDA PELA CIÊNCIA**

Assis/SP

2020



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

LORENA GIMENEZ DO PRADO

**NEUROMARKETING E PUBLICIDADE: COMO A LÓGICA DO CONSUMIDOR É
ENTENDIDA PELA NEUROCIÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso 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: Lorena Gimenez do Prado

Orientadora: Me. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

Assis/SP

2020

FICHA CATALOGRÁFICA

PRADO, Lorena Gimenez do
NEUROMARKETING E PUBLICIDADE: COMO A LÓGICA DO CONSUMIDOR É
ENTENDIDA PELA NEUROCIÊNCIA / Lorena Gimenez do Prado. Fundação
Educativa do Município de Assis –FEMA – Assis, 2020.
49 p.

1. neuromarketing. 2. psicologia.

CDD: 659.1
Biblioteca da FEMA

**NEUROMARKETING E PUBLICIDADE: COMO A LÓGICA DO CONSUMIDOR É
ENTENDIDA PELA NEUROCIÊNCIA**

LORENA GIMENEZ DO PRADO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como
requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte
comissão examinadora:

Orientadora: Me. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

Examinador: Esp. Paulo Sérgio da Silva

Assis/SP
2020

DEDICATÓRIA

*Dedico esta monografia à minha mãe, Queila,
por ter me dado todo o apoio sempre
e por ser minha maior orientadora da vida.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço minha professora e orientadora Danielle, que me auxiliou e incentivou muito na elaboração do trabalho e me encantou com suas aulas e com matéria ministrada na faculdade.

Agradeço também meus amigos da agência da sala, Carol, Gabriel e Paulo, que se formarão comigo neste ano, e a Rebeca, que escolheu um curso diferente, mas que foi de grande importância para a agência.

Todas essas pessoas foram muito significativas, colaborando direta ou indiretamente para elaboração do trabalho.

“Aquele que já não consegue sentir espanto nem surpresa está, por assim dizer, morto; os seus olhos estão apagados.”

Albert Einstein

RESUMO

Um dos grandes desafios da publicidade foi compreender a lógica de consumo da sociedade e o que realmente leva o consumidor a escolher determinado produto/serviço para comprar, optar por uma marca específica (ou não). Essa lógica vem sendo compreendida com mais precisão graças aos estudos de *neuromarketing* feitos até agora. Neste trabalho, foram exploradas as características e técnicas do *neuromarketing*, com exemplos de sua utilização por marcas e empresas existentes, pontuando os limites éticos de cada uma. Também, o tema da propaganda nazista na Alemanha, e como ela foi usada para persuadir a população alemã, já que se caracteriza como uma campanha psicológica. Conhecendo a interferência da psicologia na lógica do consumo da população, este trabalho apresenta a relevância que a utilização das técnicas de *neuromarketing* possui. Planeja-se, dessa forma, refletir acerca do quanto elas podem ser prejudiciais, se não empregadas dentro dos padrões éticos (que é exemplificado com a propaganda nazista da Alemanha), provocando os malefícios já conhecidos decorridos deste processo de utilização. Por outro lado, serão apresentados os muitos benefícios que elas podem fornecer quando aplicadas com conhecimento e consciência.

Palavras-chave: neuromarketing, neurociência, comportamento, propaganda nazista

ABSTRACT

One of the biggest challenges of advertising was to understand the logic behind the society's consumption and what really leads the consumer to choose a certain product or service to buy, to choose a specific brand (or not). This logic has been understood more precisely thanks to the neuromarketing studies carried out until now. In this work, we explore the characteristics and techniques of neuromarketing, with examples of its use by brands and companies, punctuating the ethical limits of each one. Also, the theme of Nazi propaganda in Germany, and how it was used to persuade the German population, inasmuch as it is known as a psychological campaign. Knowing the interference of psychology in the population's consumption logic, this work presents the relevance that the use of neuromarketing techniques has. In this way, it is planned to reflect on how harmful they can be, if not used within ethical standards (which is exemplified with Nazi propaganda in Germany), causing the already known harm caused by this process of use. On the other hand, the many benefits they can provide when applied with knowledge and awareness will be presented.

Key-words: neuromarketing, neuroscience, behavior, nazi propaganda

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - O cérebro trino..... | 16 |
| Figura 2 - Comício de Hitler..... | 22 |
| Figura 3 - Bandeira Nazista..... | 23 |
| Figura 4 - Principal traje utilizados em eventos e comícios..... | 25 |
| Figura 5 - Panfleto de um jornal nazista..... | 27 |
| Figura 6 - Jornal..... | 28 |
| Figura 7 - Neurônios-espelho..... | 35 |
| Figura 8 - Córtex Cerebral..... | 36 |
| Figura 9 - Hemisférios Cerebrais..... | 37 |
| Figura 10 - EEG..... | 38 |
| Figura 11 - Ondas EEG..... | 39 |
| Figura 12 - fMRI..... | 40 |
| Figura 13 - Exame de fMRI..... | 40 |
| Figura 14 - Aparelho Eye Tracking..... | 41 |
| Figura 15 - Eye Tracking na prática..... | 41 |
| Figura 16 - Tecnologia Eye tracking 1..... | 42 |
| Figura 17 - Tecnologia Eye tracking 2..... | 43 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 12 |
| 2. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 14 |
| 2.1 OS FATORES BIOLÓGICOS | 14 |
| 2.2 ANATOMIA E FISIOLOGIA | 15 |
| 3 A PROPAGANDA DA ALEMANHA NAZISTA | 18 |
| 3.2 OS MECANISMOS DE PERSUASÃO | 20 |
| 4 NEUROMARKETING | 30 |
| 4.1 HORMÔNIOS, NEURÔNIOS E NEUROTRANSMISSORES | 31 |
| 4.3 NEURÔNIOS-ESPELHO | 34 |
| 4.4 O NEOCÓRTEX | 36 |
| 4.5 NEUROMARKETING NA PRÁTICA | 38 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 44 |
| 6 REFERÊNCIAS | 45 |

1 INTRODUÇÃO

Um dos grandes desafios da publicidade sempre foi compreender o que realmente leva o consumidor a escolher determinado produto/serviço para comprar, optar por uma marca específica (ou não) e a lógica do consumo da sociedade: seus pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes. Essa lógica vem sendo compreendida com mais precisão graças aos estudos de *neuromarketing* feitos até agora.

Pretende-se, por meio deste trabalho, abordar as características e técnicas do *neuromarketing*, com exemplos de sua utilização por marcas e empresas existentes, pontuando os limites éticos de cada uma. Também será explorado o tema da propaganda nazista na Alemanha, e como ela foi usada para persuadir a população alemã. Por ser uma ciência com conhecimentos que colaboram para a manipulação da mente do consumidor, a ideia de utilizar o *neuromarketing* para vender um produto (tangível ou intangível) pode causar um estranhamento significativo.

Pode-se observar a presença do *neuromarketing* em várias campanhas, com o objetivo de induzir o consumidor, criar um desejo e fazer com que ele se pareça uma necessidade¹. O mesmo fato ocorre em propagandas políticas, que apresentam à população uma imagem minuciosamente construída de um partido, pessoa, ideal ou situação. Essas possibilidades de uso do *neuromarketing* podem causar um certo receio de utilizá-lo, ou até mesmo uma vontade de abusar dos recursos com a intenção de persuadir e manipular. Isso tudo resulta numa mistificação do *neuromarketing*. Com este trabalho, pretende-se explorar e mostrar as vantagens que o *neuromarketing* possui, e assim, contribuir para sua desmistificação. Também será estudada a relação da psique humana e do comportamento com o *neuromarketing*, a propaganda psicológica nazista e sua semelhança com estratégias de *neuromarketing* e, por fim, serão

¹ Vale ressaltar que a publicidade não cria necessidades, apenas desejos.

apresentados cases da utilização no mesmo na propaganda, expondo suas vantagens.

Conhecendo a interferência da psicologia na lógica do consumo da população (desde o entendimento do consumidor como ser humano até o ato de comprar em si), este trabalho irá apresentar a relevância que a utilização das técnicas de *neuromarketing* possui. Planeja-se, dessa forma, refletir acerca do quanto ela pode ser nociva e prejudicial, se não empregada dentro dos padrões éticos (que será exemplificado com a propaganda nazista da Alemanha), provocando os malefícios já conhecidos decorridos deste processo de utilização. Por outro lado, serão apresentados os benefícios que ela pode fornecer, tanto para empresas quanto para consumidores, quando aplicada com conhecimento e consciência, assim como Lindstrom (2016) expõe em seu livro “A lógica do consumo”.

Assim sendo, evidencia-se a importância do neuromarketing e a necessidade de compreendê-lo corretamente, bem como às várias possibilidades de sua aplicação e de sua grande capacidade de influenciar o ser humano.

No segundo capítulo do trabalho, começa o estudo do comportamento do consumidor. Foram explorados fatores biológicos, fisiológicos e anatômicos que contribuirão para o parcial entendimento do comportamento humano, e assim, relacioná-los com o consumo. O estudo é importante para entender como os impulsos humanos agem na hora de comprar.

No terceiro capítulo, a campanha psicológica nazista foi abordada. O tema é relevante para o trabalho, levando em consideração que o ministro da propaganda de Adolf Hitler, chamado Joseph Goebbels, valia-se de vários recursos psicológicos em suas campanhas e atitudes para aumentar a popularidade de Hitler e elegê-lo. A popularidade e adoração foi tão forte que conquistou praticamente a Alemanha inteira.

No quarto capítulo, foram apresentados mais fatores biológicos importantes para o estudo do comportamento do consumidor, como neurônios, neurotransmissores e hormônios. Também foram abordadas técnicas de utilização do *neuromarketing* na prática.

2. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Vieira (2002), o estudo do comportamento do consumidor visa “identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos.” (p. 219), ainda de acordo com o autor, os estudos neste campo surgiram na década de 60, tendo como base a influência de alguns autores como Katona (1960), Engel (1968), Ferber (1958), Hower (1963) e Newman (1963). O estudo do comportamento do consumidor é uma investigação sobre como funciona o ato de consumir, quais são as razões, motivações e atitudes que levam um consumidor a adquirir determinados produtos (MASLOW, 1974).

O tema é tão importante para a publicidade que se tornou uma disciplina em alguns cursos superiores, mestrados e doutorados. E, conforme explica Vieira (2002), até o famoso empreendedor Henry Ford se encontrou na obrigação de fazer mudanças drásticas em suas linhas de montagem por não entender a necessidade do consumidor no início, resultando na criação de novos produtos que pudessem conquistar a satisfação dos clientes.

2.1 OS FATORES BIOLÓGICOS

No século XIX, surge uma das principais linhas de estudo sobre o comportamento: o Behaviorismo. Na Rússia, ele foi explorado originalmente por um médico fisiologista chamado Ivan Petrovich Pavlov (1849-1963). O fisiologista russo formou sua teoria do comportamento seguindo os estímulos do ambiente. “De acordo com Pavlov, o requisito fundamental é que qualquer estímulo externo seja o sinal (estímulo neutro) de um reflexo condicionado e se sobreponha à ação de um estímulo absoluto” (LA ROSA, 2003, p. 45).

Nos Estados Unidos, o behaviorismo foi explorado inicialmente pelo psicólogo John Broadus Watson (1878-1958), que é conhecido como o “pai do behaviorismo”. Em um artigo escrito pelo psicólogo, intitulado “*Psychology as the behaviorist views it*” (psicologia como os behavioristas a veem), Watson alega

que o objeto de estudo da área da psicologia deveria não ser mais a mente, e sim o comportamento, e que a ciência em questão poderia elaborar generalizações sobre o comportamento humano que seriam facilmente reproduzidas em qualquer laboratório, através de experimentos.

Para estudar mais a fundo a lógica do consumidor, é necessário entender alguns fundamentos sobre o behaviorismo e a psicobiologia, já que o ser humano age de acordo com fatores internos e externos em qualquer situação da vida, inclusive no ato de comprar. A psicobiologia (também conhecida como neurociência comportamental) estuda a base biológica do comportamento humano e animal, não levando em consideração religiões, filosofia ou política. Ou seja, esta ciência estuda exclusivamente os processos biológicos que permitem uma interação adaptativa do ser com o ambiente.

2.2 ANATOMIA E FISIOLOGIA

Para entender parte do comportamento humano, é necessário estudar as áreas cerebrais e suas funções. Neurocientistas utilizam equipamentos de alta tecnologia para captar e interpretar imagens do cérebro obtidas por esses equipamentos. Basicamente, eles trabalham analisando informações sobre o fluxo sanguíneo em cada região do cérebro estudada.

Para dar continuidade aos estudos sobre neuromarketing, foi tomada como base a teoria do cérebro trino, publicada em 1990 no livro “*The triune brain in evolution: Role of paleocerebral functions*” (O cérebro trino na evolução: o papel das funções paleocerebrais), pelo neurocientista Paul MacLean. A teoria foi muito importante para a neurociência e o marketing, principalmente quando trabalhados juntos. Ao fazer qualquer pesquisa sobre *neuromarketing* (rasa ou profunda), a teoria do cérebro trino aparece constantemente, seja em vídeos do YouTube, palestras, matérias ou artigos científicos.

MacLean (1990) propõe que o cérebro possa ser separado em três divisões (por esse motivo, o nome “cérebro trino”): o reptiliano, o sistema/complexo límbico e o neocórtex, representadas pela imagem a seguir.

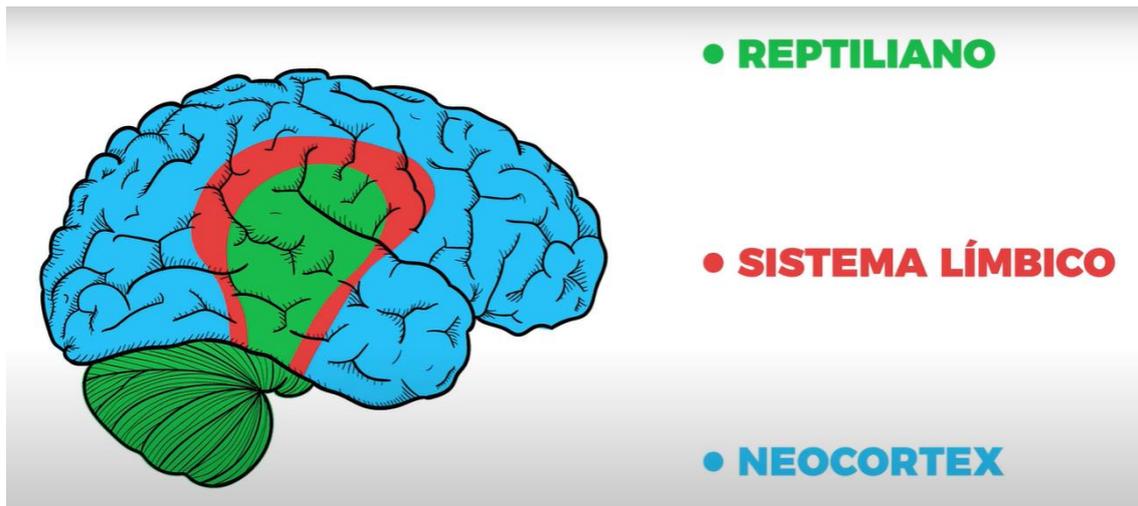


Figura 1 – O cérebro trino

Fonte: NEVES, Thiago. Canal do consultor, 2019.

O cérebro reptiliano, também chamado de cérebro basal ou R-complex (como o próprio MacLean preferia denominá-lo), é responsável pelos instintos mais básicos de sobrevivência, como medo, raiva, perigo e alerta. Para esta parte da organização cerebral, é possível apenas conceder reflexos simples. O mesmo ocorre em répteis, e por conta desse fato, MacLean optou pelo nome reptiliano. Marcelo Peruzzo, autor do livro *“As três mentes do neuromarketing”* percebe uma similaridade do cérebro reptiliano com o id da teoria da estrutura da personalidade proposta por Freud.

O sistema/complexo límbico é responsável pela parte sensorial do corpo. Inclusive, para Peruzzo (2015, p. 8), ele “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”. Também segundo o autor, esta parte da organização cerebral coincide com o superego da teoria de Freud.

O cérebro neocórtex, terceira separação do cérebro segundo MacLean (1990), é o responsável pelo raciocínio e pela lógica. O que torna capaz a compreensão da linguagem, de cálculos e de outros aprendizados. Para muitos estudiosos, esta parte do cérebro (considerada racional) é a principal e mais significativa diferença do homem/primata em relação a outros animais. Conforme as

observações de Peruzzo (2015) sobre a similaridade do cérebro trino com a teoria de Freud, essa separação do cérebro condiz com o ego.

Há controvérsias sobre a separação do intelectual e do emocional, alegando que esta seria uma ação muito romântica de MacLean. Porém, sua teoria foi muito importante para o estudo do *neuromarketing* e sua execução. Como Peruzzo (2015), cita em seu livro:

Talvez os neurocientistas devessem ser um pouco mais romancistas, pois, ao enterrar definitivamente a teoria de MacLean, levam junto toda a base da psiquiatria, derivada da teoria de Freud. Concordamos plenamente com toda a plasticidade do cérebro, mas não podemos deixar de citar as importantes contribuições de Freud e MacLean à ciência e ao neuromarketing. (PERUZZO, 2015, p. 8)

Estabelecendo o significado da teoria do cérebro trino e como ela funciona, é possível observar sua relação com o consumidor e comprovar a importância do entendimento sobre a anatomia e a fisiologia humana para a compreensão do ato de consumir e do comportamento do consumidor.

Ao saber da existência desta teoria e das separações do cérebro, é comum inicialmente concluir que a separação responsável pelo ato da compra é o neocórtex, pois comprar é um ato racional. Porém, o verdadeiro responsável é o sistema/complexo límbico. O neocórtex é capaz de analisar racionalmente, coletar dados da informação visual e projetar decisões, mas a decisão de compra final é influenciada pelo sistema/complexo límbico, pois este regula as interações químicas relacionadas a emoções, sentidos e sensações. Por conta deste fato, é arriscado basear campanhas e ações apenas em pesquisas de campo e mercado, já que as respostas obtidas serão sobre o que o consumidor “acredita” que o influencia, e isso é apenas a ponta do *iceberg*, uma vez que este consumidor não tem acesso racional ao seu inconsciente.

3 A PROPAGANDA DA ALEMANHA NAZISTA

De acordo com o site da rádio difusora alemã *Deutsche Welle*, no dia 30 de janeiro de 1933, Adolf Hitler foi nomeado *chanceler* (Chefe de Governo) na Alemanha. No ano seguinte, foi eleito presidente. O resto da história é conhecido (e lamentado) por todos: o Holocausto, proposto e sustentado por Hitler, causou a morte de aproximadamente 6 milhões de judeus durante a Segunda Guerra. Além de judeus, nazistas também assassinaram prisioneiros de guerra soviéticos, poloneses, ciganos e outros povos. Uma das tragédias mais tristes e conhecidas pelo mundo desperta várias questões sobre a ascensão de Hitler. Muitos se perguntam como ele conseguiu o apoio da população alemã para realizar tais atos, ou como a população conseguia acreditar e apoiar um genocida. Algumas respostas serão exploradas neste capítulo. Pode-se antecipar que a publicidade foi de extrema importância para a ascensão de Hitler e do nazismo, e que foi graças a ela que Hitler conseguiu ainda mais poder e aceitação do povo. Muitas estratégias psicológicas foram usadas na propaganda e Hitler tinha uma vantagem para construir tais atos de persuasão: Joseph Goebbels, o ministro da Propaganda na Alemanha Nazista.

Conforme explica a youtuber de educação Aladim (2016) em seu vídeo sobre fascismo e nazismo, a Alemanha se encontrava numa situação difícil devido a vários acontecimentos precedentes à eleição de Hitler. Civis estavam prejudicados, pois o país estava quebrado financeiramente por conta da Primeira Guerra e do tratado de Versalhes. O tratado culpava a Alemanha pela guerra e determinou que o país arcasse com os prejuízos consequentes dela, principalmente financeiros. Então, a Alemanha, que já estava sofrendo por conta da Primeira Guerra Mundial, teve ainda mais problemas com o tratado de Versalhes e a população alemã sofria as consequências. Nesse contexto, surge Hitler, que logo se torna uma figura messiânica para o país, uma espécie de salvador da Alemanha. Essa imagem de Hitler foi muito explorada e sustentada pela Alemanha em suas campanhas e, aos poucos, Hitler ganhou a adoração do povo.

Por ser psicológica, a propaganda nazista entra neste capítulo do trabalho. Conforme citado anteriormente, Hitler contava com seu ministro da propaganda (e amigo) Josef Goebbels. Jornalista, cineasta, filósofo e literato, Goebbels foi responsável pelas principais estratégias de marketing adotadas pelo partido nazista. Rádio, jornal, cinema, teatro e ópera foram usados para a manipulação dos alemães, todo o conteúdo da propaganda era planejado minuciosamente com forte antissemitismo (ódio ao povo judeu). Baseando-se no livro Psicologia das Massas (1895), de Gustave Le Bon, Hitler entendeu a potencialidade sentimental que a massa unida podia proporcionar.

Por seu turno, Hitler descobriu que a massa, ao aglutinar-se, assume um caráter mais sentimental, mais feminino. Essa é a razão efetiva do êxito da propaganda nazista em relação às massas alemãs: predomínio da imagem sobre a explicação, do sensível brutal sobre o racional. (DOMENACH, 2011, p 15).

Ao ostentar uma pureza do sangue, glorificar a raça ariana (grupo étnico de indo-europeus) e incitar o ódio contra os judeus em toda sua propaganda, Hitler era capaz de explorar as zonas do inconsciente coletivo, a chave para a comunicação do nazismo com a população.

Carl Jung, psiquiatra e psicanalista suíço responsável pela teoria do inconsciente coletivo, acreditava que, ao contrário do inconsciente pessoal, representado por sentimentos e vivências particulares de um indivíduo, o inconsciente coletivo é herdado e não desenvolvido de maneira individual. É uma junção de pensamentos e sentimentos compartilhados por grupos. Um indivíduo herda uma predisposição sobre como agir ou pensar em relação a algum assunto ou ao mundo de seus ancestrais. Isso é feito de forma inconsciente e pode ser moldado.

O antissemitismo espalhado por Hitler virou um princípio do inconsciente coletivo alemão durante um bom tempo. E ele foi construído aos poucos.

3.2 OS MECANISMOS DE PERSUASÃO

Conforme cita Joachim Fest, em 1974, “a propaganda foi o gênio do nacional-socialismo².” Ainda falando sobre a propaganda, Fest (1974) discorre em seu livro *The Face of the Third Reich*:

Ela não foi apenas a determinante das mais importantes vitórias de Hitler. Mais que isso, ela foi a alavanca que promoveu a ascensão do partido, sendo mesmo parte de sua essência, e não simples instrumento de poder. “É muito mais difícil compreender o nacional-socialismo através de sua nebulosa e contraditória filosofia do que pela índole da sua propaganda. Indo ao extremo, pode-se dizer que o nacional-socialismo era propaganda disfarçada em ideologia. (FEST, 1974 apud PEREIRA, 2008 p. 55).

Para Lenharo (1986), os nazistas, a fim de alcançarem seus objetivos, não viam nenhum problema ético ou de consciência em mentir para a população e manipular os dados. É possível observar a veracidade do fato ao ler uma das frases mais famosas de Goebbels: “Uma mentira contada mil vezes torna-se verdade.” Essa constatação é pertinente e perceptível até hoje, como podemos perceber no mecanismo de utilização e disseminação das *Fake News*, famosas notícias falsas. A repetição constante de informações duvidosas e sem base acaba convencendo uma grande quantidade de pessoas a acreditar no que foi passado sem mais nem menos. Mesmo com um controle maior na imprensa, já que ela deve conter fundamentos e fontes reais, as informações” extraoficiais”, que são divulgadas fora da mídia, correm livremente e chegam até uma boa parte da população.

Hitler ficou conhecido pelos seus discursos convincentes e emotivos, tornou-se um mestre da oratória e sabia dialogar com a população em seus comícios sempre lotados. Durante os comícios e passeatas, o uso maciço de estandartes

² O partido nacional-socialista era o partido nazista.

e bandeiras chamavam a atenção. As músicas altas, a organização espacial dos participantes e a iluminação noturna resultavam em uma estética arquitetural e causavam um forte impacto visual por suas estruturas e cores. Todos esses artifícios utilizados durante os atos proporcionavam uma atmosfera teatral, na qual o público também era ator, mas não diretor (Diehl, 1996). Hitler entrava em cena como se tivesse memorizado um papel, atuando perante a multidão alvoroçada e extasiada com os estímulos visuais. E, então, dava início aos seus discursos e a população respondia com gestos e gritos, exatamente como esperado.

Hitler normalmente dava preferência a comícios e eventos noturnos.

Quem for assistir a uma representação teatral às 3 horas da tarde e depois assistir à mesma peça às 8 horas da noite ficará surpreendido com a diferença! Qualquer indivíduo de sentimentos delicados e sensibilidade artística para compreender esse estado de espírito, logo perceberá que a impressão causada pela representação à tarde não se pode ser comparada com a mesma da noite. (HITLER, 1862. p. 296)

Conforme discorre Diehl (1996), em *Mein Kampf* Hitler explora técnicas para sensibilizar o público durante os eventos nazistas. Para ele, era necessário utilizar quaisquer artifícios capazes de causar uma "... diminuição do livre-arbítrio do homem" (p. 296).



Figura 2 – Comício de Hitler

Fonte: HISTÓRIA, Aventuras na. UOL, 2019.

Conforme é possível observar na imagem, os comícios de Hitler eram lotados e visualmente muito impactantes.

Via-se cem mil jovens saudáveis perfeitamente enfileirados, apresentações esportivas em importantes arenas, colunas de bandeiras e tochas e fogos de artifício; os participantes tinham de aguentar longos discursos, mas isso não parecia ser o centro de tudo. (...). Através de desfiles e paradas, nas quais o indivíduo solitário sentia-se muito pequeno, através de filas de automóveis, nos quais estavam os senhores uniformizados de preto, finalmente, através da torre de vigia e das armas dos campos de presos. Eles sabiam como se representa o poder de forma assustadora. (Mann, 1992, p. 816-7).

A aplicação da psicologia das cores é um recurso muito utilizado há tempos para a composição de materiais visuais. Para Farina (1986), a cor é uma informação visual percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro. É possível compreender a cor como uma linguagem visual, e assim como qualquer outro tipo de linguagem, utilizá-la para comunicar algo. Para Pedrosa (2003, p.17), “a cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz”.

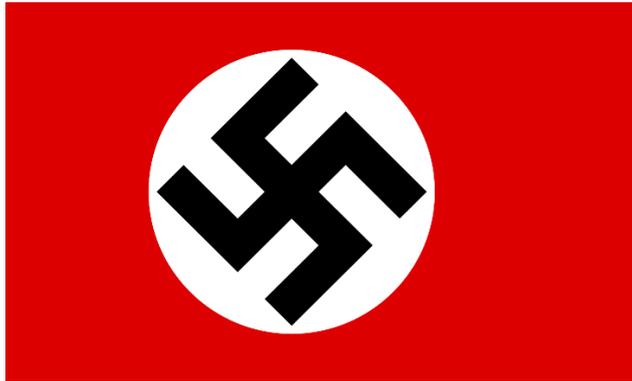


Figura 3 – A bandeira nazista

Fonte: WIKPEDIA, a enciclopédia livre. 2018.

O vermelho, no caso da bandeira nazista, representa um comprometimento com os interesses do povo, o lado social. O branco remete ao nacionalismo do movimento. E a suástica representa a vitória do povo ariano. Apesar de já ter sido utilizada por povos antigos, significando algo muito diferente do conhecido, a suástica ganhou mais força e popularidade quando acrescentada à bandeira nazista, tornando-se mundialmente conhecida como “símbolo do nazismo”.

A bandeira foi planejada pelo próprio Hitler, conforme citado em seu livro *Mein Kampf*:

Eu mesmo, entretanto, após inúmeras tentativas, encontrei um desenho final, uma bandeira com um fundo vermelho, um círculo branco e uma suástica preto no meio. Depois de várias tentativas, pude definir a relação entre o tamanho da bandeira e o tamanho círculo branco, assim como a forma e a espessura da suástica. (HITLER, 1925, p. 210)

Além de todo o preparo físico do local para compor a identidade visual dos eventos, Hitler também planejava sua aparência para quando estava à frente da multidão. De acordo com Diehl (1996), antes de assumir o poder na Alemanha,

Hitler discursava em cervejarias sempre mal vestido, usando um surrado terno preto. No dia em que Hitler assumiu o poder, vestiu um fraque também preto, porém, luxuoso. Nos eventos e comícios, por decisão de seus assessores, Hitler passou a vestir um uniforme mostarda, assim como o utilizado pela milícia paramilitar do nazismo. Ainda segundo Diehl (1996), Hitler não esperava os aplausos após os discursos, ele levantava o braço direito realizando a saudação do partido e se retirava, confiante. Então, a população reproduzia a saudação enquanto gritava “*Heil Hitler*” três vezes, depois os aplausos e mais gritos de emoção começavam e preenchiam o ambiente.

Durante os discursos, Hitler mantinha uma expressão séria. Sorria apenas quando havia um contato mais íntimo com a população, quando cumprimentava crianças e mulheres e sustentando a imagem de um pai protetor. (DIEHL, 1996). Agradável e paternal quando necessário, agressivo e neurótico durante os discursos. Provocava fortes emoções na multidão, sustentava uma ideia de proteção e medo, aumentando o fascínio do público pelo ditador. Apesar de não utilizar a norma culta da língua (o que foi conveniente, pois a população conseguia entendê-lo com clareza), conquistava seus apoiadores usando palavras fortes, emocionais, vocativos e repetições. Sempre dizia muito a palavra “Alemanha”, e como vocativos, frisava “camaradas”, “povo” e “alemães”, para evitar que a população se dispersasse. Também repetia palavras agressivas, subindo o tom de voz, sustentando o discurso de ódio para com quem era considerado inimigo da Alemanha, sempre soando lógico para a multidão, explodindo e se contendo nos momentos certos. Seus olhos e sua expressão acompanhavam o sentimento de Hitler nos discursos. “[...] seu olhar, de um azul muito claro, reflete um brilho ardente, uma chama quase insustentável, que faz dele um magnetizador temível”. (MARABINI, 1989. p. 23)



Figura 4 – Principal traje utilizado em eventos e comícios

Fonte: EL PAÍS, jornal. 2016.

Além dos comícios e eventos, a mídia teve grande importância no desenvolvimento da onda antissemita entre os alemães. Hitler investia muito na propaganda impressa e no cinema, como mostra Diehl (1996) a seguir:

Para garantir seu sucesso, Hitler observou alguns pontos eficazes para a propaganda. Uma das principais regras citadas por ele era a de que não se deveria “dispersar o ódio das massas”, isto é, se deveria apontar o mínimo de inimigos possível a serem combatidos e apenas um por vez. Assim, evitar-se-ia que as massas se confundissem. Era preciso que se apresentasse um mundo maniqueísta, de fácil compreensão e de ideias simplistas, pois essa massa deveria ser conquistada por “seus sentimentos” e não por sua capacidade de análise. Quanto mais simplista e radical a propaganda, mais seguros os resultados obtidos com ela. (DIEHL, 1996, p. 86).

Um dos filmes mais famosos produzido pelo partido nazista foi “*Heimkehr*”, segundo Diehl (1996). No filme, uma moça alemã é perseguida por comunistas por usar um colar com uma suástica. Os comunistas são retratados como brutos e monstruosos, e no final do filme, a “moça indefesa” morre apedrejada. O partido nazista sempre retratava seus inimigos como violões, ameaças que devem ser exterminadas. Em outras obras cinematográficas ou impressas, era

passada a mesma imagem pejorativa dos judeus e de todos os povos que eram considerados inimigos. A população ficou tão impactada com a propaganda nazista que o ódio pelos judeus e por outras minorias se tornou um princípio do inconsciente coletivo alemão, a ponto de apoiar completamente atos brutais contra essas minorias.

Conforme cita o texto “Noite dos Cristais”, do site educativo Brasil Escola (acesso em 2020), no dia 9 de novembro de 1938, aconteceu um massacre conhecido por Noite dos cristais, marcando o início da utilização dos campos de concentração para o extermínio de judeus. O massacre ocasionou a destruição de mais de 1000 sinagogas³, aproximadamente 9 mil lojas judaicas destruídas, pouco mais de 91 pessoas mortas e um prejuízo material de 39 milhões de *reichsmarks*⁴.

Em *Esslingen*, camisas-pardas vestidos em trajes civis e armados com machados e marretas invadiram o orfanato judaico entre meia-noite e uma hora da madrugada e destruíram tudo que podiam, jogando livros, símbolos religiosos e o que fosse inflamável em uma fogueira que acenderam no pátio. Um camisa-parda disse às crianças em prantos que, se não saíssem imediatamente, elas também seriam lançadas às chamas. (EVANS, RICHARD, 2014, p. 657).

A partir desse massacre, ficou nítido que o antissemitismo havia ganhado mais força na Alemanha.

A mídia impressa também tinha um grande impacto na população. A imagem a seguir mostra um panfleto retirado do Jornal *Der Sturmer*, famoso jornal nazista da Alemanha da época. Caroline de Alencar Barbosa traduziu o texto do panfleto:

³ Local de culto da religião judaica.

⁴ Moeda Oficial alemã da época.

O gado judeu

“Você o conhece? Milhões de camaradas do povo alemão o conhecem. Todos têm experiência pessoal do que ele é. Ele levou tudo o que tinham.

Há muitos até hoje, que são enganados por judeus. Estes são aqueles a quem estamos falando. Você deve conhecê-lo, o gado judeu, e os judeus em geral, se você está a compreender a importância da questão racial.

Camarada popular! Seja educado pela leitura do Stürmer. É o melhor especialista sobre os judeus. Leia o Stürmer regularmente e completamente e você vai entender: Os judeus são a nossa desgraça.

A humanidade não pode ser salva sem uma solução para o problema judaico”. (BARBOSA, 2017, p. 8).

O ódio pelos judeus era completamente nítido em todo o material publicitário.



Figura 5 – Panfleto de um jornal Nazista

Fonte: BARBOSA, Caroline. Boletim Historiar n.18. 2017.



Figura 6 – Jornal

Fonte: BARBOSA, Caroline. Boletim Historiar n.18. 2017.

Barbosa (2017) também analisou a imagem estampada em uma edição do jornal e seu slogan:

Percebemos ao centro da imagem a estrela de Davi, símbolo da religião judaica, estampada na testa do Judeu caricaturado “devorando” o povo alemão. Em seus ombros, do lado esquerdo o símbolo maçônico do esquadro sobre o compasso que significa “domínio do espírito sobre a matéria”.

Ao lado direito, a foice e o martelo, símbolos do comunismo. Essas associações eram comuns nas charges do *Der Stürmer*, além de outras que veremos ao longo do capítulo seguinte. Ao final da página temos um dos slogans do jornal, que dizia “Os judeus são a nossa desgraça”. (BARBOSA, 2017, p. 7).

Por fim, de acordo com Diehl (1996), fica claro que a função da propaganda não é apenas estratégica, mas também cumpre “um papel fundamental na formação

e consolidação do imaginário nacional-socialista.” Ainda segundo a autora, a propaganda não deve ser tida como um “instrumento de conversão política”, pois o totalitarismo é construído de acordo com uma realidade artificial caracterizada pela “manipulação dos fatos pela abordagem propagandística” (p. 82).

A propaganda psicológica nazista foi estudada como uma utilização errônea do *neuromarketing* na propaganda política, mas que possibilita a análise do potencial que o *neuromarketing* possui, mesmo que na época da Segunda Guerra o termo nem existisse, hoje é possível enquadrar a propaganda nazista como uma utilização do *neuromarketing*. Conforme citado na introdução, o *neuromarketing* também pode ser utilizado na política, e este capítulo do trabalho abordou os pontos psicológicos utilizados para a elaboração das campanhas nazistas.

4 NEUROMARKETING

Segundo Kotler (1998, p.27), o marketing pode ser compreendido como um processo social no qual grupos e indivíduos precisam e desejam criar cotações e trocar produtos e serviços com outras pessoas. Do ponto de vista da gestão, é como a arte de vender produtos. Para Armstrong (2007, p.4) marketing é tanto um processo administrativo quanto um processo social, por meio do qual as pessoas obtêm o que querem e precisam gerando desejo, fornecendo e trocando produtos.

O neuromarketing, para Rez (2018), é uma combinação de neurociência, psicologia e marketing, que visa planejar ações que influenciam os meios de uma melhor comunicação com o cérebro humano, entendendo como lidar com estímulos externos. Conforme afirma Lindstrom (2016), os consumidores não podem expressar conscientemente algo que realmente pensam. Por isso, o ato de comprar em si é algo muito mais profundo do que pensamos. Levando em conta a teoria do cérebro trino explicada no capítulo 2, é comum pensar que a separação responsável pelo ato da compra é o neocórtex, visto que comprar é um ato racional. Mas, o responsável é o sistema/complexo límbico. O neocórtex possui a capacidade de analisar racionalmente, juntar dados da informação visual e projetar decisões, porém, a decisão final de compra é influenciada pelo sistema/complexo límbico, visto que é ele quem controla as interações químicas relacionadas a emoções, sentidos e sensações. Levando em conta este fato, não é recomendado criar campanhas e ações baseadas apenas em pesquisas de campo e mercado, já que as respostas obtidas serão sobre o que o consumidor “acredita” que o influencia, e isso é apenas a ponta do *iceberg*, uma vez que este consumidor não tem acesso racional ao seu inconsciente.

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 - uma espécie de atalho que permite que você viaje de A a Z em alguns segundos e determina o que você acabou de colocar dentro do seu carrinho de compras. Um estudo recente realizado pela marca alemã especialista em varejo *Gruppe Nymphenberg* descobriu que mais de 50% de todas as decisões de compra dos consumidores são tomadas espontaneamente - e, portanto, inconscientemente - no ponto de venda. (LINDSTROM, 2016, p. 115).

Levando em consideração que as pessoas não têm acesso racional aos seus inconscientes, é possível explorar mais o campo de atuação do *neuromarketing* e entender melhor as técnicas de sua utilização, e para isso, é necessário compreender os aspectos biológicos humanos que interferem na lógica do consumo.

4.1 HORMÔNIOS, NEURÔNIOS E NEUROTRANSMISSORES

Para uma maior compreensão de como o *neuromarketing* funciona, é necessário entender um pouco do sistema nervoso e do comportamento químico do consumidor. Segundo o canal informativo NutriDiversidade (2019), os neurônios são células nervosas e são a principal unidade funcional do sistema nervoso. A estrutura que se localiza à esquerda de um neurônio é chamada de dendrito e se assemelha a um ramo. O papel dos dendritos é capturar informações por meio dos receptores de neurônios vizinhos e transmiti-las ao corpo celular do neurônio. Estas informações são pequenas moléculas que recebem o nome de neurotransmissores. Os sinais coletados pelos dendritos causam mudanças elétricas nos neurônios.

Conforme explica Peruzzo (2015), existem mecanismos inconscientes que nos fazem comprar mais (ou menos), ficarmos tristes ou felizes, regularmos nossas emoções e tantas outras coisas. O funcionamento humano nestes assuntos depende dos hormônios e neurotransmissores. Ainda para Peruzzo (2015), os neurotransmissores são produzidos pelos neurônios para que haja comunicação

entre as células, e eles agem durante a sinapse, que é quando ocorre a junção de células com o neurônio. Já os hormônios, que são substâncias do sistema endócrino, possuem um papel regulador em órgãos e algumas regiões do corpo.

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

Segundo a UOL educação, alguns dos principais e mais conhecidos neurotransmissores são: Acetilcolina, endorfina, dopamina e serotonina. E para Peruzzo (2015), os mais relevantes para os estudos de *neuromarketing* são a dopamina e a serotonina.

A dopamina possui várias funções. Dentre elas, de acordo com a Revista Portuguesa de Psicossomática (2003), “o controle motor, funções endócrinas, cognição, compensação e emotividade” (p. 21 - 22), mas, para o *neuromarketing*, segundo Peruzzo (2015), as funções mais importantes da dopamina (que se encontra em maiores reservas no núcleo acumbente do cérebro) estão ligadas ao prazer e ao vício, portanto, “o *neuromarketing* entende que, ao despertar essa área, o cliente sentirá prazer” (p. 78). Entretanto, o momento prazeroso ocasionado pela dopamina é parcialmente curto, visto que o próprio organismo elabora “freios” (substâncias antagonistas) que inibem a sensação de prazer.

Um bom exemplo da importância da dopamina para o *neuromarketing* é o acontecimento de abril de 1985, que, conforme o Jornal Estadão (2015), ficou conhecido como “Um dos maiores fracassos do marketing”: a introdução da *New Coke*, baseada em pesquisa de mercado. Com a ascensão da peps e a queda nas vendas, a Coca-Cola optou por lançar uma nova fórmula do refrigerante de cola, que havia sido aprovada por 200 mil consumidores. Porém, o lançamento foi reprovado pelos clientes a curto prazo, causando muito desgosto e crítica. Em julho de 1985, a fórmula convencional da Coca retornou, sendo vendida com

o nome Coca-Cola *Classic*, e aos poucos a *New Coke* foi retirada de circulação. Um cidadão texano gastou US\$1.000 em latinhas da Coca-Cola tradicional num momento de pânico, a fim de estocar o produto por anos.

A Coca-Cola admitiu que essa ação desconsiderou um ponto importante da marca na vida dos consumidores: o envolvimento emocional, afetivo pelo produto, e não apenas o consumo. Porém, Peruzzo (2015), trouxe o fato à uma análise do ponto de vista do *neuromarketing*:

[...] a Coca-Cola usava na época, e ainda usa, aproximadamente 50mg de sódio em cada lata de 350ml, contra 39g de açúcar, que estimula o sistema de recompensa cerebral oferecendo prazer em cada gole, evita que você enjoje do produto e ainda sinta sede. [...] O fracasso da *New Coke* foi tirar o sódio do produto. Ficando mais doce, o cliente inocentemente achou melhor, teve mais prazer, mas no dia a dia, não consumia como antes, tinha menos sede. Sem recompra, não há volume de vendas. (PERUZZO, 2015, p.39)

A Coca aumenta a produção de dopamina, criando um prazer instantâneo e um possível vício para o consumidor.

A serotonina, outro neurotransmissor importante, tem como uma das funções principais regular o estado de humor das pessoas. Inclusive, pessoas depressivas possuem um nível de serotonina mais baixo, conforme discorre Peruzzo (2015). Para tentar suprir a falta das sensações boas diminuídas pelo baixo índice de serotonina, algumas pessoas têm atitudes compulsivas, como uma alimentação em excesso e/ou fazer compras descontroladamente, o que causa a liberação da dopamina, resultando uma satisfação provisória e aliviando o estado depressivo do momento, porém, a sensação não dura muito tempo, e logo as coisas voltam ao estado normal, podendo piorar às vezes.

Também são de grande importância para os estudos de *neuromarketing* os hormônios, como “a oxitocina, cortisol, melatonina, adrenalina, estrogênio e testosterona.” (PERUZZO, p. 79). A oxitocina, produzida pelas mães ao amamentarem os filhos, também é tida como o hormônio do amor. O cortisol,

hormônio o estresse, é facilmente dimensionável e esclarecedor para a manipulação em *neuromarketing*, segundo Peruzzo (2015). O autor comenta é fácil detectar o nível de cortisol de um voluntário em relação a um produto ou propaganda com uma simples coleta de saliva. Já a melatonina, gerada pela glândula pineal, é responsável por controlar o sono. Quem dorme pouco, normalmente não produz melatonina o bastante, e isso interfere diretamente no neurotransmissor serotonina. Inclusive, conforme cita Peruzzo (2015), é por esse motivo que algumas grandes liquidações de lojas são feitas de madrugada, já que sem dormir, com pouca serotonina e não estando em íntegras condições de consciência, o consumidor se torna um alvo muito mais fácil. O estrogênio e a testosterona (respectivamente hormônios do aparelho reprodutor feminino e masculino), no *neuromarketing*, assumem um papel emocional de interesse se tratando em “guerra dos sexos.”

4.3 NEURÔNIOS-ESPELHO

Outro ponto importante para os estudos de *neuromarketing* são os neurônios-espelho. Segundo Lindstrom (2016), estes neurônios são ativados quando uma ação está sendo feita e observada ao mesmo tempo. Lindstrom (2016) comenta em seu livro que existem estudos de imagens IRMf e TEE das regiões do cérebro onde, por suposição, estejam os neurônios-espelho (córtex frontal inferior e lobo parietal superior), visto que as regiões em questão são acionadas quando um indivíduo realiza uma ação e quando alguém assiste a ação de outra pessoa.

Você já se perguntou por que, ao assistir a um jogo de beisebol no qual o seu jogador favorito manda a bola para fora no nono inning, você se encolhe? Ou então por que, quando seu time faz um gol ou um touchdown, você levanta os braços? Ou por que, quando você está no cinema e a heroína começa a chorar, lágrimas brotam de seus olhos? E aquela descarga de alegria que você sente quando Clint Eastwood ou Vin Diesel despacham um vilão – ou aquele gingado de macho alfa no seu modo de caminhar que você continua a sentir uma hora após o final do filme? Ou a sensação de felicidade e beleza que atravessa seu corpo enquanto você observa um bailarino ou escuta um grande pianista? Atribua isso aos neurônios-espelho. [...] quando assistimos a alguém fazendo algo, seja um pênalti convertido em gol ou um arpejo

perfeito em um piano de cauda Steinway, nosso cérebro reage como se nós mesmos estivéssemos realizando aquelas atividades. Em suma, é como se ver e fazer fossem a mesma coisa. (LINDSTROM, 2016. p. 56)

Podemos também observar a ação dos neurônios-espelho em momentos ruins, que despertam vergonha alheia. Eles são tão presentes na rotina que muitas das nossas ações são espelhadas. Ao ler um livro, nos sentimos como se estivéssemos na pele do personagem, fazendo o mesmo que ele, e aí também estão os neurônios-espelho agindo.

Trazendo o potencial dos neurônios-espelho para a publicidade, Lindstrom (2016) cita um fato acontecido em 2004: Steve Jobs, cofundador da Apple, havia acabado de lançar o iPod, e observado como em todos os lugares havia pessoas utilizando fones de ouvido brancos. Até então, as pessoas apenas utilizavam fones pretos. Alguns caracterizam a popularidade do iPod como modismo, porém, analisando do ponto de vista neuro científico, o que Jobs estava observando era a ação da área do nosso cérebro relacionada aos neurônios-espelho.

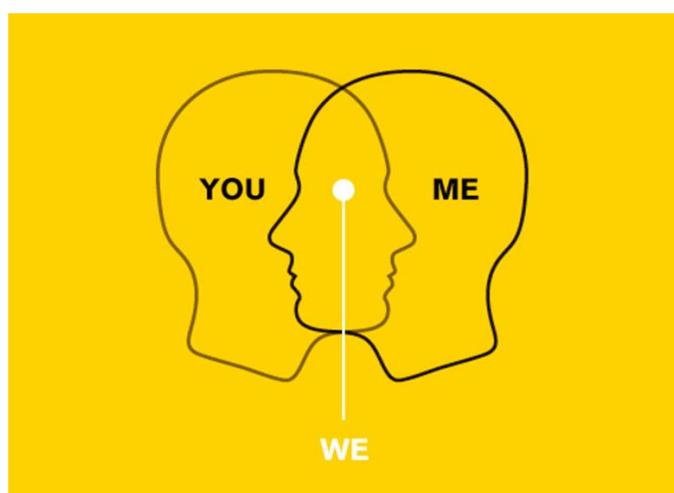


Figura 7 – Neurônios-espelho.

Fonte: Carvalho, Romaly. Etiqueta Profissional, 2014.

4.4 O NEOCÓRTEX

Segundo Peruzzo (2015) o neocórtex (ou cérebro racional), citado na teoria do cérebro trino no capítulo 2, é a parte mais importante do cérebro humano, visto que o diferencia dos demais animais.

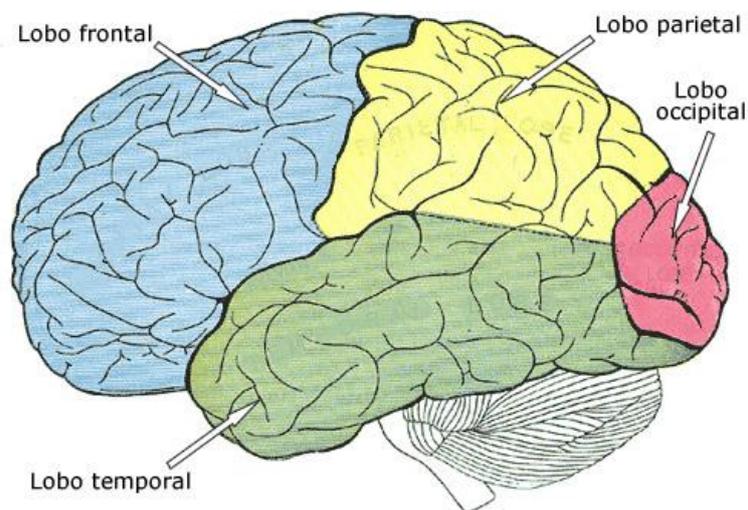


Figura 8 - Córtex Cerebral

Fonte: OLIVEIRA, Marcelo. Infoescola.

Conforme explicado no site informativo Infoescola, o neocórtex possui a seguinte subdivisão: Lobo frontal, lobo temporal, lobo parietal e lobo occipital. O lobo frontal é responsável por elaborar os pensamentos e planejamentos de ações. O lobo parietal tem a função de sentir estímulos como o tato, a gustação, a pressão e a temperatura. É a zona mais sensível. O lobo temporal processa estímulos auditivos, e o lobo occipital processa informações visuais.

Estabelecendo a importância do neocórtex para percepção do mundo, é possível entender por que muitos acreditam que o neocórtex é responsável pelo ato de comprar em si. Porém, conforme discorre Peruzzo (2015), o verdadeiro

responsável pela compra é o sistema/complexo límbico (explorado no capítulo 2). O neocórtex analisa os dados da informação que recebe e projeta decisões, mas a decisão de compra é tomada pelo sistema/complexo límbico, pois ele regula interações químicas relacionadas às emoções.

Também são importantes os dois hemisférios do neocórtex, que são responsáveis por várias ações. O hemisfério esquerdo controla o lado direito do corpo, segundo Peruzzo (2015), e é encarregado pelo raciocínio lógico e pela linguagem. O hemisfério direito controla o lado esquerdo do corpo e é responsável pelo reconhecimento de referências visuais e da percepção.

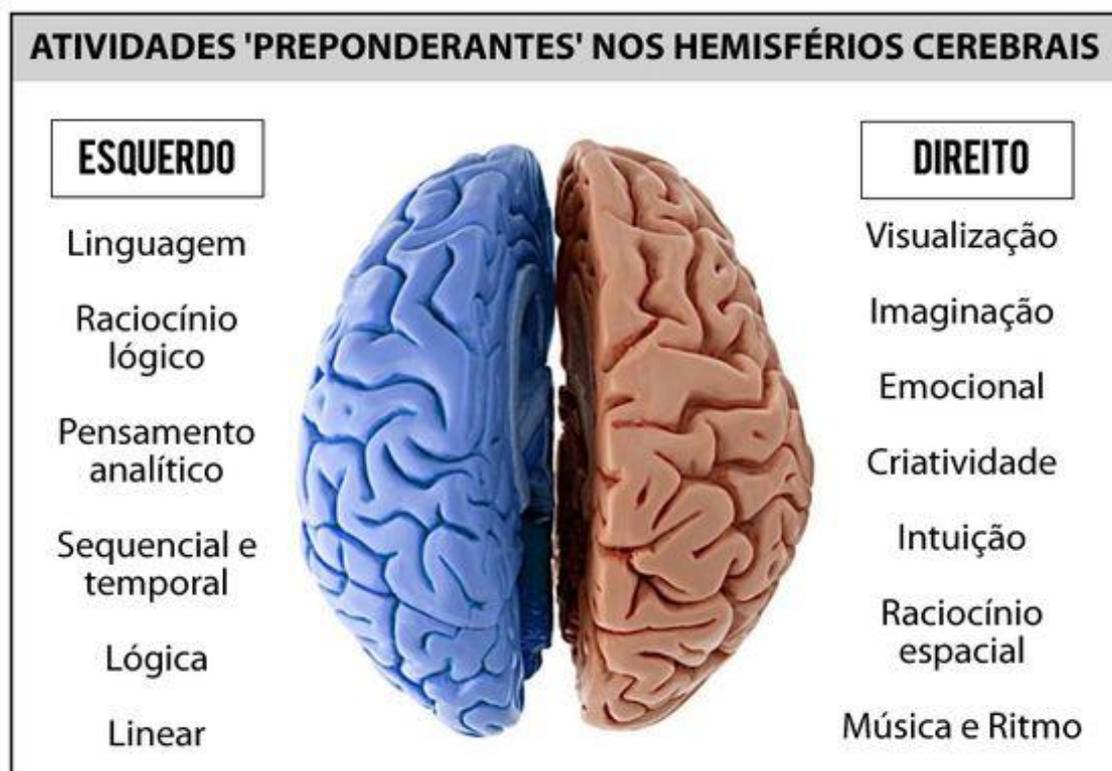


Figura 9 – Hemisférios Cerebrais

Fonte: ESQUEMATIZADO, estudo. Mapa mental.

4.5 NEUROMARKETING NA PRÁTICA

Existem várias técnicas para colocar em prática o *neuromarketing* feitas com o auxílio de tecnologias específicas, como o controle dos batimentos do coração, controle da transpiração da pele, rastreamento da movimentação dos olhos e dos músculos faciais etc. Dentre essas técnicas, as mais certeiras e importantes são, segundo Barreto (2012), o fMRI (imagem por ressonância magnética funcional), o EEG (eletroencefalograma) e o *eye tracking* (rastreamento da movimentação ocular).

O eletroencefalograma ou EEG é um método de monitoramento em milissegundos da atividade elétrica do cérebro, segundo Lorencini (2018). A tecnologia desse método registra a atividade cerebral, visto que o cérebro funciona por meio de sinais elétricos. Portanto, essa metodologia fornece um método de processamento cognitivo direto e eficiente. Além disso, é uma opção não invasiva e com um custo bem mais baixo do que uma máquina de ressonância, por exemplo.



Figura 10 – EEG

Fonte: LAUDO, mais. Eletroencefalograma.

A amplitude de captura do EEG corresponde a mudanças nas ondas cerebrais de certos estados mentais, tais como: estado de vigília (onda β - beta), estado

relaxado (onda α - alfa), estado calmo (onda θ - theta) e estado de sono (onda δ - delta) (Zurawicki, 2010), sendo possível entender a reação do consumidor ao ver uma propaganda.

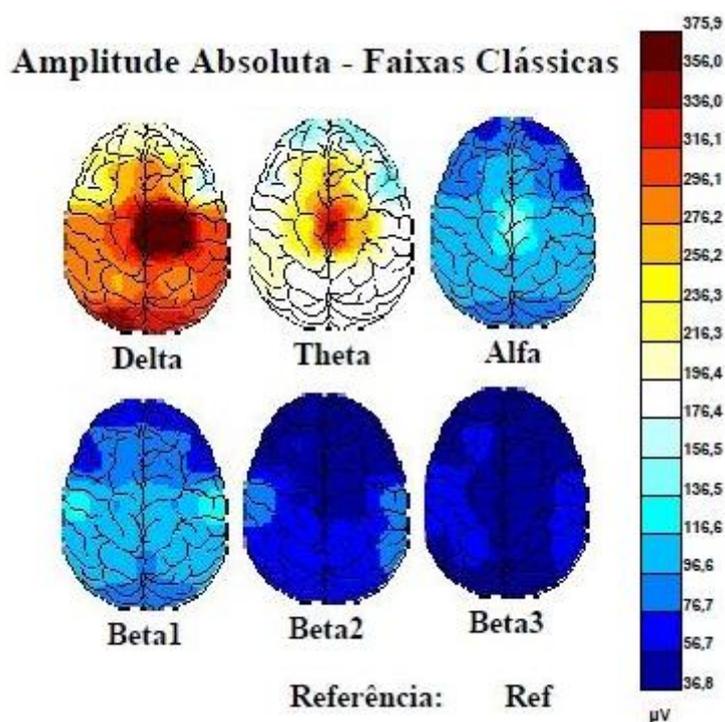


Figura 11 – Ondas EEG.

Fonte: NEUROMARKETING, Master Course. Emoções, métricas e insights.

A ressonância magnética funcional ou fMRI é outro método não invasivo, e não utiliza radiação ou contraste. A utilização desta tecnologia pode ser muito relevante em dois momentos no ciclo de desenvolvimento de produtos: o processo de geração, que utiliza a fMRI para recolher respostas neurais que aprimoram o produto antes que ele seja desenvolvido, e também depois da criação do produto, medindo as respostas neurais do mesmo inserido em uma campanha publicitária (Ariely & Berns, 2010).



Figura 12 – fMRI.

Fonte: NEUROMARKETING, Master Course. Emoções, métricas e insights.

O resultado do exame de fMRI é exemplificado com a imagem abaixo.

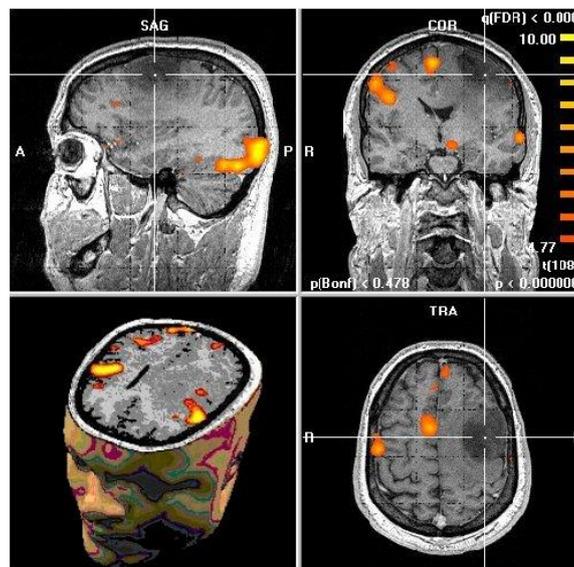


Figura 13 – Exame de fMRI.

Fonte: NEUROMARKETING, Master Course. Emoções, métricas e insights.

O *eye tracking* é uma das técnicas mais conhecidas de aplicação do *neuromarketing*, através dessa tecnologia, é possível realizar uma monitoração total ocular, sabendo a posição, o movimento e o trajeto do olhar. O *eye tracking* é muito utilizado para saber em tempo real a resposta de consumidores em relação a imagens, vídeos, pontos de venda etc. É possível aplicar a técnica em diversas situações.



Figura 14 – Aparelho Eye Tracking

Fonte: NEUROMARKETING, Master Course. Emoções, métricas e insights.

Saber o que mais chama a atenção do consumidor visualmente através de mapas de calor é uma ferramenta muito útil para as empresas.

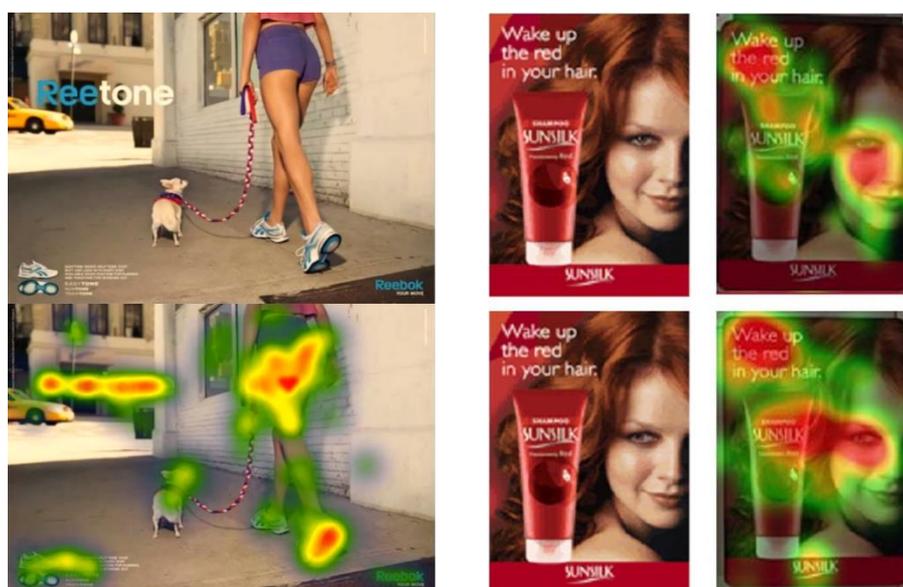


Figura 15 – Eye Tracking na prática.

Fonte: NEUROMARKETING, Master Course. Emoções, métricas e insights.

James Breeze, especialista em usabilidade, realizou uma pesquisa com 106 pessoas utilizando o *eye tracking* batizada de “Nós olhamos para onde eles olham”⁵. Nesta pesquisa, mostrada na imagem abaixo, foi possível observar que o bebê da foto chamava mais atenção que a arte publicitária.



Figura 16 – Tecnologia Eye tracking 1.

Fonte: GURU, pequeno. Crianças, propaganda e neuromarketing.

O bebê na arte publicitária chamou muito mais atenção visualmente do que o texto, prejudicando a mensagem que o anunciante queria passar de início. Depois dessa tentativa, foi realizada uma mudança na arte, com o bebê olhando para o texto.

⁵ Ação dos neurônios-espelho!

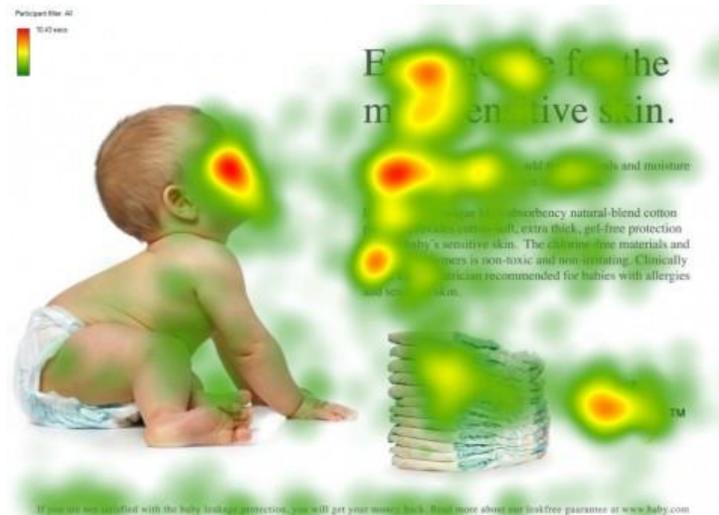


Figura 17 – Tecnologia Eye tracking 2.

Fonte: GURU, pequeno. Crianças, propaganda e neuromarketing.

Após a mudança visual, os voluntários prestaram mais atenção no texto ao ver o bebê olhando para ele, interagindo. O bebê não estava na arte só para ser “fofo e chamativo”, mas estava numa interação com os outros elementos do anúncio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento dos produtos no mercado e da valorização da propaganda, o *neuromarketing* é uma tendência, visto que a necessidade de ganhar a preferência e a confiança do consumidor está cada vez mais forte. Por conta deste fato, a utilização das técnicas de *neuromarketing* fazem muita diferença na publicidade, contando que o consumidor não tem acesso racional ao seu inconsciente e que a emoção sobrepõe a razão, por mais que pensemos que a lógica e a razão são mais importantes na hora da compra. Inclusive, também foi possível concluir que é arriscado realizar campanhas baseadas apenas em pesquisa de mercado, já que as respostas obtidas serão sobre o que o consumidor “acredita” que o influencia, e não o que o influencia de verdade, dado que o mesmo não consegue acessar seu inconsciente.

A importância do conhecimento dos fatores biológicos no comportamento do consumidor e no momento da compra é fundamental, pois todos os seres humanos possuem funcionamentos fisiológicos que não controlam, e nosso comportamento está à mercê dos neurônios, neurotransmissores e hormônios.

Além disso, também foi observada a presença de técnicas de *neuromarketing* na propaganda da Alemanha nazista antes e durante a Segunda Guerra, já que foi uma propaganda totalmente psicológica, só que sem limites éticos e totalmente distorcida e nociva para a população. Hitler, com seu conhecimento em estratégia e psicologia, junto com Goebbels, seu ministro da propaganda, construíram uma enorme onda antisemita que se espalhou por toda a Alemanha graças à utilização de recursos psicológicos (manipuladores e exploradores do inconsciente coletivo) da propaganda.

6 REFERÊNCIAS

ALADIM, Débora. **Resumo de História: Nazismo e Fascismo** - período entre Guerras. 2016 (30m13s). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Mzb-TIfKeW0>> Acesso em 20 de julho de 2020.

ANTÓN, Jacinto. **A fábrica de filhotes nazistas**. El país, 2016. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/01/internacional/1478025759_957657.html> Acesso em 23 de julho de 2020.

Ariely, D., & Berns, G. (2010). **Neuromarketing**: the hope and hype of neuroimaging in business. *National Institute of Health* , 284-292.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

ARTERO, Arthur Felipe. **Há 98 anos, Hitler se tornava líder do partido nazista: como ele fez isso?** Aventuras na História, 2019. Disponível em <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-hitler-partido-nazista-como-comprou-alemaes.phtml>>. Acesso em 22 de julho de 2020.

BANDEIRA DA ALEMANHA NAZISTA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2018. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Bandeira_da_Alemanha_nazista&oldid=53520114>. Acesso em: 22 de julho de 2020.

BARBOSA, Caroline de Alencar. A função da propaganda antissemita no periódico alemão Der Sturmer. **Boletim Historiar**, n. 18, jan./mar. 2017, p. 89-97.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores / Darren Bridger; Tradução Afonso Celso da Cunha Serra – 1ª ed. – São Paulo: Autêntica Business, 2018.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**: Descodificando a mente do consumidor. Pedro Camargo – Porto (Portugal): Edições IPAM, 2009.

Deutsche Welle: **1933: Hitler Assumia o poder na Alemanha**. Disponível em <<https://p.dw.com/p/17Ui3>> Acesso em 20 de julho de 2020.

DIEHL, Paula. **Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista**. São Paulo: Annablume, 1996.

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios** / Charles Duhigg; Tradução Rafael Mantovani – 1ª ed. – Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

ESTADÃO: **Há 30 anos, um erro histórico da Coca-Cola**. O Estado de S. Paulo, 2015. Disponível em <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,ha-30-anos-um-erro-historico-da-coca-cola,1676413>>. Acesso em 01/10/2020.

ESTEVINHO, Maria Fernanda; SOARES-FORTUNATO, JM: Dopamina e receptores. **Revista Portuguesa de Psicossomática**, vol. 5, núm. 1, junho, 2003, pp. 21-31 Sociedade Portuguesa de Psicossomática Porto, Portugal.

Eu Comunico: revista de comunicação / Uni-FACEF - Centro Universitário de Franca, V. 1, n. 9 (2014). – Franca (SP): Uni-FACEF 2014.

JAFET, Gladston. **Os símbolos Nazistas e seus significados**: Propaganda do 3º Reich – Disponível em <<https://jafetnumismatica.com.br/os-simbolos-nazistas-e-seus-significados-propaganda/>> Acesso em 21/07/2020.

JÚNIOR, Demercino José Silva. "**A Propaganda Nazista**"; Brasil Escola. Disponível em<<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/propagandanazista.htm>> Acesso em 21 de julho de 2020.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos / Martin Lindstrom; Tradução Marcello Lino – Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LORENCINI, Nathalie. **Principais tecnologias utilizadas pelo neuromarketing**. Forebrain, 2018. Disponível em <[https://www.forebrain.com.br/noticias/principais-tecnologias-utilizadas-pelo-neuromarketing/#:~:text=Dois%20grandes%20e%20distintos%20exemplos,el%C3%A9trica%20do%20c%C3%A9rebro%20em%20milissegundos.&text=Al%C3%A9m%20disso%20o%20EEG%20%C3%A9,e%20com%20alta%20precis%C3%A3o%20temporal](https://www.forebrain.com.br/noticias/principais-tecnologias-utilizadas-pelo-neuromarketing/#:~:text=Dois%20grandes%20e%20distintos%20exemplos,el%C3%A9trica%20do%20c%C3%A9rebro%20em%20milissegundos.&text=Al%C3%A9m%20disso%20o%20EEG%20%C3%A9,e%20com%20alta%20precis%C3%A3o%20temporal.)> Acesso em 12/10/2020.

MACLEAN, P.D. **The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions**. Springer Science & Business Media, New York, 1990.

MINAYO, Maria Cecília de Sousa (Org.). **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

Neuromarketing: A nova ciência do comportamento do consumidor - 2014. Disponível em <<https://www.digai.com.br/2014/05/neuromarketing-nova-ciencia-comportamento-consumidor/>> Acesso em 07/04/2020.

NEVES, Thiago. **Neuromarketing: o que é e como utilizar**. 2019 (26m22s). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=2-EAski6Q5I>> Acesso em 12 de julho de 2020.

NUTRIDIVERSIDADE. **Neurônios e Neurotransmissores / Estrutura**. 2018. (1m58s). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=uquFV6BJ_Y0&ab_channel=NutriDiversidade> Acesso em 20 de setembro de 2020.

PEREIRA, Wagner. **O Império das imagens de Hitler: O projeto de expansão internacional do modelo de cinema nazista na Europa e América Latina (1933 – 1955)**. 439 páginas. Tese de doutorado. Departamento de História da faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo/USP. São Paulo, SP, 2008.

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

PONDÉ, Luiz Felipe. **Marketing Existencial: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo / Luiz Felipe Pondé – São Paulo: Três estrelas, 2017**.

REZ, Rafael. **O que é neuromarketing**. Nova Escola de marketing, 2018. Disponível em <<https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-neuromarketing/>>. Acesso em 10 de setembro de 2020.

SANTOS, Vanessa. **Neurotransmissor**. UOL, mundo da educação. Disponível em <<https://mundoeducacao.uol.com.br/biologia/neurotransmissor.htm>> Acesso em 29 de setembro de 2020.

SILVA, Daniel Neves. "**Noite dos Cristais**"; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/noite-dos-cristais.htm>.> Acesso em 27 de julho de 2020.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 219-22