



INSTITUTO LUTERANO DE ENSINO SUPERIOR DE ITUMBIARA

NEUROMARKETING E AS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA MARCA COCA-COLA

Larissa Silva Gonçalves¹
Prof. Me. Sandra Marques Borges²

RESUMO

Para uma marca se tornar forte e memorável na mente do consumidor, pode ser uma tarefa árdua. Em razão disso tornou-se necessário à utilização de ferramentas com o intuito de analisar o inconsciente do consumidor, esses conceitos envolvem neurociência e neuromarketing. Desse modo, o objetivo do estudo é apresentar quais elementos de neuromarketing utilizados pela Coca-Cola, que são capazes de influenciar o comportamento de compra do consumidor desta marca. A pesquisa tem como objetivos específicos: i) compreender o comportamento do consumidor e o surgimento do neuromarketing, sua evolução e técnicas utilizadas para aplicação da compreensão do mesmo ii) entender como funciona o cérebro do consumidor no momento de decisão de compra iii) demonstrar como a marca Coca-Cola constrói o processo de se tornar uma marca lembrada, identificando elementos de neuromarketing utilizados em suas campanhas, capazes de conquistar seus consumidores ao longo dos anos. A relevância desse estudo se dá devido a escassa divulgação sobre o campo de pesquisa ao consumidor, além disso pelo público abrangente da marca Coca-Cola. O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisas teóricas, artigos e também dados secundários por meio do extrato de pesquisas que envolviam a Coca-Cola. Os resultados indicaram que por meio de campanhas criativas com doses de apelo emocional, a empresa mantém-se no ranking das marcas mais conhecidas no mundo.

Palavra-chave: Neuromarketing. Comportamento do Consumidor. Marcas. Publicidade. Coca-Cola.

INTRODUÇÃO

O Marketing procura satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Para isso, ele precisa compreender o que se passa na mente do consumidor, entretanto, atualmente, as empresas sentem grandes dificuldades para se estabelecer na mente dos consumidores. Vivemos em uma época de muita competição em todos os mercados. As empresas lançam, a todo o momento, novas campanhas, visando fidelizar e atrair potenciais consumidores. Despejam sobre os consumidores milhares de produtos e serviços, sendo bombardeados por propagandas ou algum tipo de mensagem comercial e, a maior parte, são outdoors, propagandas

¹Discente do Curso de Administração do Instituto Luterano de Ensino Superior de Itumbiara/GO. e-mail: larissasilvaiub@hotmail.com

²Docente do Curso de Administração do Instituto Luterano de Ensino Superior de Itumbiara/GO. e-mail: sandra_mbor@yahoo.com

de TV, comerciais em rádio e todo tipo de produto sendo vendidos nos feeds das redes sociais. Boa parte dessas informações são vistas, descartadas e esquecidas, instantaneamente, pelas pessoas, por não serem relevantes para elas. Segundo Lindstrom (2009), o nosso cérebro está sempre coletando e filtrando informações. Parte dessas informações chegam até a memória, mas a maior parte delas é esquecida. Esse processo é inconsciente e instantâneo, mas acontece a cada segundo de cada minuto de cada dia, influenciando nossos desejos e impulsos de compra.

Nesta luta sem fim por uma fatia maior de mercado, as empresas têm sido levadas a buscar soluções no inconsciente e no comportamento do consumidor. Quando as estratégias de marketing começaram a se mostrar menos eficazes, novas tendências foram surgindo. Uma delas foi o chamado *neuromarketing*. Um campo novo do marketing que procura compreender o que motiva o consumidor a comprar, por meio de diferentes técnicas neurocientíficas para entender o comportamento humano com relação ao processo de decisão de compra. Para Lindstrom (2009), o Neuromarketing é “um intrigante casamento do Marketing com a ciência”, é como entrar na mente do ser humano por uma janela e descobrir tudo o que se precisa para conquistá-lo.

Concernente a isso, o tema escolhido nesta pesquisa é *‘Neuromarketing e as Influências no Comportamento do Consumidor da marca Coca-Cola’*, cujo objetivo geral é *apresentar quais elementos de neuromarketing utilizadas pela Coca-Cola que são capazes de influenciar o comportamento de compra do consumidor desta marca.*

Nascida em 1886, a marca Coca-Cola, tornou-se ícone mundial de sucesso de vendas, sendo admirável como a empresa tem o dom de despertar as melhores impressões quando nos lembramos da marca. Suas campanhas publicitárias realizadas das formas mais criativas e brilhantes e com as mais diversas tecnologias exploram, com excelência, assuntos atuais que causam as melhores sensações em seus consumidores. Segundo Morada (2018), a Coca-Cola, por meio de suas diferentes estratégias de comunicação, construiu uma narrativa capaz de estimular o lado emocional do inconsciente do consumidor, abordando o conceito felicidade. Investir em uma forte rede de associação cerebral que constrói entre uma marca e um conceito é fundamental para um desempenho positivo de comunicação e performance no mercado.

Sendo assim, a pesquisa tem como objetivos específicos:

- *Compreender o comportamento do consumidor e o surgimento do neuromarketing, sua evolução e técnicas utilizadas para aplicação da compreensão do mesmo;*
- *Entender como funciona o cérebro do consumidor no momento de decisão de compra;*

- *Demonstrar como a marca Coca-Cola constrói o processo de se tornar uma marca lembrada, identificando elementos de neuromarketing utilizados em suas campanhas, capazes de conquistar seus consumidores ao longo dos anos.*

Dentro deste contexto, apresenta-se como problemática dessa pesquisa: “*Quais são os elementos de neuromarketing utilizados pela Coca-Cola que são capazes de influenciar o comportamento de compra do consumidor desta marca?*”.

Tem-se como *hipóteses* deste estudo:

- 1- A Coca-Cola utiliza mensagens subliminares em suas campanhas;*
- 2- A marca utiliza apelo à felicidade como garantia de compra do seu produto;*
- 3- Vincula a família como público principal das suas campanhas;*
- 4- E a trilha sonora é um ponto chave em suas campanhas, visando gerar impacto além do sentido visual para gerar a compra.*

A relevância desse estudo se dá, sobretudo, devido à escassa divulgação sobre o campo de pesquisa ao consumidor que desconhece acerca das estratégias do neuromarketing e suas técnicas de persuasão, de como as marcas e a publicidade influenciam o cérebro humano no que diz respeito ao consumo e aquisição de produtos, sendo que, além disso, pelo público muito abrangente da marca Coca-Cola que engloba várias faixas etárias, bem como as mais diversas classes sociais. O tema também se torna relevante para fundamentar a razão da ciência no que diz respeito ao comportamento do consumidor, valorizando tenências e público diverso, além disso, esse estudo se mostra importante, pois, futuramente, poderá servir como base para o desenvolvimento de novos estudos e pesquisas referentes à área.

Sobre a metodologia utilizada nessa pesquisa, pontua-se que a mesma é uma pesquisa bibliográfica, pois foi feito embasamento teórico sobre o *neuromarketing* e suas influências no comportamento do consumidor. Quanto aos seus objetivos, esta pesquisa apresenta a natureza descritiva por se propor a explicar e elucidar os aspectos da Neurociência e do Neuromarketing. Conforme Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva se caracteriza em apenas registrar e descrever as situações observadas sem nelas intervir. Em pesquisas descritivas, os elementos são constatados, registrados, avaliados, categorizados e analisados, sem a interferência do pesquisador sobre eles.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O Que é Marketing

A definição de marketing tem sofrido modificações em suas distintas obras. Com isso, ela tem se adaptado às mudanças sociais, culturais e de mercado. Assim, na literatura

encontram-se diversas descrições para marketing, cuja definição que é conhecida, atualmente, é resultado do pensamento de vários profissionais e pesquisadores, principalmente professores das escolas americanas de administração. Dessa forma, o marketing possui múltiplos conceitos desenvolvidos por vários autores ao redor do mundo, portanto, a definição de marketing tem-se tornado ainda mais ampla ao longo dos últimos anos. Concernente a isso, as definições publicadas mais recentemente fazem alusão ao foco consumidor ou aos clientes, fazendo uso da aproximação com o cliente para ressaltar o valor da marca, criando uma conexão duradoura com o comprador, o que é capaz de gerar satisfação e aumentar os lucros. (CARVALHO, 2017).

Para Kotler e Keller (2006, p. 4):

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Para quem empreende, o marketing se tornou algo tão essencial que parece ser impossível ser uma marca referência sem utilizar de sua série de instrumentos e procurar as melhores oportunidades do mercado, criar experiências e não apenas produtos. Torna-se importante ter em vista que, cada tipo de produto, possui uma estratégia de marketing apropriada, principalmente quando se trata de produtos tão distintos, por exemplo, os bens de consumo e industriais são tangíveis enquanto os de serviço são intangíveis.

Decorrente disso, aponta-se que o marketing realizado pelas empresas, além de ser essencial como já dito, ele tem como propósito entrar na mente do consumidor e torná-lo cada vez mais fidelizado à sua marca, cujo foco é utilizar as estratégias de neuromarketing, assunto a ser abordado no próximo tópico.

1.2 Neuromarketing: Surgimento e Conceitos

Apesar de ser bastante recente, o estudo da convergência entre os conhecimentos de marketing e neurociência vem possibilitando diversas descobertas a respeito de suas aplicações práticas e suas análises. (ALMEIDA; LEOCÁDIO; VALE; GONZÁLES; GELEILATE, 2010).

Sendo assim, vale ressaltar que o neuromarketing deu seus primeiros passos em Harvard, no final dos anos 90 quando, em um estudo acadêmico, os pesquisadores utilizaram de máquinas de ressonância magnética para estudos de Marketing, ao invés de estudos médicos (RODRIGUES; BACALTCHUK; OLIVEIRA, 2014). De acordo com diversos artigos

encontrados, os primeiros estudos ocorreram por meio do médico Gerald Zaltman que iniciou esse processo ao usar ressonância magnética funcional em uma pessoa com o objetivo de entender os produtos e as marcas preferidas daquele indivíduo. Acredita-se que escolhas desse tipo são inconscientes e que 95% ou mais da nossa atividade mental, desde o pensamento até as emoções, processam abaixo do nível de consciência. (BANA, 2013).

Segundo as ponderações do mesmo autor, nessa pesquisa feita pelo Dr. Zaltman, cada participante era convidado a pensar sobre um produto ou uma marca durante uma semana e também eram selecionadas dez imagens que representassem seus sentimentos e pensamentos por aquela determinada marca ou produto. Depois de sete dias, os voluntários levavam essas imagens para o laboratório do cientista onde se montava uma colagem digital das imagens e, então, o médico realizava uma entrevista para entender o significado de cada imagem criada. O estudo sempre revelava descobertas interessantes e Zaltman conseguiu patentear um produto, o ZMET – Zaltman Metaphor Elicitation Method, ou Método de Elicitação Metafórica de Zaltman. Como ferramenta de pesquisa, esse método combina fundamentos da psicanálise, biologia e linguística. O Dr. Zaltman teve várias grandes empresas como clientes, como Coca-Cola, P&G, Nestlé, entre outras, cujas empresas foram conquistadas ao longo do decorrer dos anos, após a sua descoberta. (BANA, 2013).

Apesar de Zaltman ser considerado pioneiro, o termo só veio a ser cunhado em 2002, por meio de Ale Smidts, professor de Marketing na Erasmus University, na Holanda, cujos estudos citam o termo neuromarketing, dando início à sua utilização acadêmica. A partir de então, o termo neuromarketing passou a ser amplamente difundido, representando a união da Ciência e o Marketing (Neurociência + Marketing = Neuromarketing). (LEWIS; PHIL, 2004; SOLNAIS et al., 2013).

Deste modo, pode-se considerar o neuromarketing como uma atividade que se configura como um campo recente e em crescente evolução que rompe fronteiras disciplinares da Neurociência e do Marketing, cuja viabilização se deu por meio do desenvolvimento científico e tecnológico em Neurociência, bem como nas ferramentas de neuroimagem e atividade cerebral, mas que, ao mesmo tempo, possui raízes distantes e profundas, ancoradas na Psicologia. (LIMA, 2016).

Com isso, pauta-se no ensinamento de Almeida e Arruda (2014, p.282) que explicam o tema como a “área proveniente da interdisciplinaridade entre conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e marketing que, por meio do estudo da neurofisiologia, busca complementar a compreensão sobre comportamento humano em suas relações com o mercado”.

Desta forma, percebe-se que o desenvolvimento dos procedimentos conscientes e subconscientes, na mente humana, simboliza um desafio essencial para quem se destina a criar produtos e fazer com que outros indivíduos os comprem e experimentem. No decorrer de anos, os especialistas que atuam com marketing e aperfeiçoamento de produtos receiam disso. Se não souberem o que as leva a tomar certas decisões ou agir de determinada maneira, as pessoas não poderão nos dizer por que fazem o que fazem. Consequentemente, se as empresas fundamentarem apenas no que elas contam que aprovam e não aprovam, poder-se-ia muito bem ser levadas a falhas. Uma taxa de imprecisão de 80% na apresentação de novos produtos no mercado, com todos os custos intrínsecos a esse método, oferece altas provas de que é, justamente isso, o que ocorre se as empresas não utilizarem as estratégias de neuromarketing (PRADEEP, 2012). O impasse dos especialistas de marketing e de aperfeiçoamento de produtos é desvendar o que as pessoas realmente desejam e do que necessitam. É aí que se adentram os neurocientistas.

Ainda dentro dos ensinamentos de Arruda e Almeida (2014), entende-se que esses profissionais procuram compreender o comportamento do consumidor por meio de suas ações físicas, cerebrais e emocionais praticadas na escolha, aquisição, aplicação de produtos e serviços para cumprimento de necessidades e desejos. O neuromarketing tem sido pesquisado por especialistas que buscam compreender o comportamento de consumo. A psicologia possibilita assimilar as interferências dos fatores psicodinâmicos internos e dos fatores psicossociais externos que agem sobre o comprador. E a pesquisa do comportamento e da psicologia do comprador é feita para facilitar o prosseguimento de táticas de marketing mais eficientes, por meio da pesquisa do comportamento humano e de suas relações com o mercado.

Afunilando mais as explicações sobre neuromarketing, embasa-se em Oliveira (2011, p.15) sobre as “inovadoras técnicas de pesquisa de marketing que estuda a essência do comportamento do consumidor”. Também Oliveira (2011) utiliza da citação de Renvoisé e Morin (2009, p.18), demonstrando que o neuromarketing é “a união do marketing com a neurociência e é considerado uma chave para a compreensão da lógica de consumo que visa entender os desejos, impulsos e motivações dos consumidores por meio do estudo das reações neurológicas a determinados estímulos externos”.

Demonstra ainda que:

O que é uma realidade, é que o neuromarketing pode ajudar as empresas a compreenderem melhor o comportamento de compra, mas não pode ajudá-las a determiná-lo. O neuromarketing através da aplicação das suas técnicas de pesquisa pode detectar padrões de comportamento, mas não pura e simplesmente determiná-lo a fim de posteriormente o poder prever com exatidão, na medida em que qualquer

pessoa reage a estímulos diferentes em locais diferentes e em momentos diferentes do seu cotidiano. (OLIVEIRA, 2011, p. 34).

Dentro desta perspectiva, o neuromarketing funciona como uma ferramenta inovadora que utiliza do comportamento do consumidor para compreender seu processo de decisão de compra, por meio de instrumentos que medem e interpretam o que está acontecendo em seu cérebro e, com isso, é possível prever comportamentos e tendências. Todavia, esse conceito não pode ser encarado como o segredo definitivo para aumentar as vendas, já que cada consumidor comporta, de forma diferente, em situações específicas.

Em uma época culturalmente marcada pelas necessidades de consumo das mais variadas sociedades, as marcas enfrentam um desafio para conseguirem destacar nestes mesmos mercados e, utilizando de estudos inovadores, elas esperam garantir sua sobrevivência diante de fortes concorrências. Por meio disso, o neuromarketing surge como alternativa para a compreensão do comportamento do consumidor e auxiliar na criação dessas estratégias. Desta forma, compreender como o cérebro influencia no poder de decisão de compra faz parte da neurociência que utiliza métodos e tecnologias para estudar as reações não conscientes dos consumidores. (OLIVEIRA, 2011).

1.2.2 Neurométricas

Por meio de vários estudos, neurocientistas e profissionais de marketing desenvolveram três dimensões principais de modo que haja um total entendimento de como o neuromarketing avalia a mente dos consumidores, denominadas neurométricas, capazes de medir estímulos inconscientes: a atenção, emoção e a memória.

É importante que uma marca consiga unir essas três dimensões, pois, só assim conseguirá se destacar em relação aos seus concorrentes e estar presente na mente do seu público.

○ Atenção

Kimura (2017), citado por Rebouças (2017, p. 10), esclarece que a neurociência define a atenção como um filtro capaz de selecionar qualquer estímulo no ambiente social, onde recebe maior foco e priorização. Prestar atenção em algo ou alguém é um processo consciente e, para que isso aconteça, é necessário que a atenção esteja focada em um estímulo. O grande desafio das marcas, em um cenário cuja concorrência é cada vez mais acirrada, é fazer com que

seus produtos sejam notados pelo consumidor, pois as pessoas têm cada dia mais opções à disposição.

Existem, atualmente, dois tipos de atenção, que são pensadas de maneiras diferentes. Segundo análises de Kimura (2017, p.5):

Atenção top-down: é quando você altera o seu foco atencional voluntariamente, por exemplo, quando está em busca da chave da sua casa. Quando o consumidor está procurando por um produto específico, seu processamento cerebral é modulado para buscar pistas sobre esse produto. Sendo assim, a melhor maneira de ser notado é entender o que o consumidor está buscando e oferecer exatamente o que ele procura, além de estar posicionado nos lugares com maior probabilidade de visualização; Atenção bottom-up: é quando seu foco atencional é alterado, involuntariamente, por estímulos externos que chamam naturalmente mais atenção. Neste caso, a melhor alternativa para chamar a atenção do consumidor é a utilização de elementos que tornem o seu produto mais saliente que o entorno, ou seja, que tenham destaque em relação aos demais produtos da prateleira ou gôndola.

Em meio a tantos estímulos aos quais somos expostos nos dias de hoje, chamar a atenção do consumidor e mantê-lo é uma missão árdua para a comunicação.

○ **Emoção**

As marcas devem despertar emoções nas pessoas porque elas compram pela emoção. A emoção é uma parte em que o neuromarketing procura entender a construção de relacionamentos com as marcas para a fidelização do consumidor. Segundo Kimura (2017), as pesquisas têm medido as respostas emocionais por meio de análises de sentimentos, como a percepção consciente de uma emoção. Porém, com os estudos já realizados, sabe-se que as respostas emocionais não conscientes são capazes de influenciar, diretamente, no comportamento das pessoas, de forma a exercer um papel importante para a tomada de decisão.

Dessa forma, há as emoções positivas e as negativas na qual podem ser uma maneira de chamar a atenção dos consumidores. A facilidade com que o cérebro processa as informações dos produtos também influencia os sentimentos que são gerados. Para Kimura (2017, p.6):

Quando as características dos produtos são processadas pelo cérebro do consumidor sem muito esforço, é normal observarmos o surgimento de sentimentos de familiaridade e confiança. Produtos muito inovadores costumam gerar estranheza e desconforto.

A emoção é muito importante para todos os aspectos da publicidade, inclusive para a construção de um relacionamento com a marca e fidelização do consumidor.

○ **Memória**

A memória pode ser entendida como um processo pelo qual o cérebro consegue armazenar coisas, reter e recuperar diferentes tipos de informação ou experiências. A memória talvez seja a mais complexa das três dimensões principais do neuromarketing e também possui uma grande importância para a publicidade.

Segundo o pesquisador Fernando Kimura (2017, p.7):

A memória pode ser formada a partir de um aprendizado explícito, ou seja, quando este processo ocorre de forma consciente, ou um aprendizado implícito, quando há a formação de memórias de maneira não-consciente. Ao contrário do que se pensa, é justamente a formação de memórias implícitas que apresenta maior impacto sobre as estratégias de comunicação. Além disso, a memória não é simplesmente um vídeo gravado na cabeça do consumidor que pode ser acessado sempre que desejamos.

No entanto, o cérebro só quer algo fácil, simples e que não o faça pensar tanto, ou seja, que crie hábitos. Dizem os cientistas que o hábito surge porque o cérebro está o tempo todo procurando maneiras de poupar esforços. Segundo Duhigg (2012), se deixar por conta própria, o cérebro tentará transformar quase qualquer rotina em um hábito, pois hábitos permitem que a mente desacelere. As marcas têm empregado todo o poder que essas novas técnicas que o neuromarketing proporciona, onde o objetivo é passar pelo filtro e se fixar na memória do consumidor. Elas perceberam que anúncios complexos são ignorados pelo cérebro; que embalagens simples ou *clean* chamam mais a atenção, pois são fáceis de serem entendidas; que lugares sobrecarregados de informações e propagandas causam um sentido de frustração no cérebro. (COSTA SANTOS GONÇALVES BILLA, 2015).

Por isso, o estudo do cérebro do consumidor tornou-se uma valiosa fonte de conhecimento para as marcas. A seguir, esclarecemos alguns aspectos referentes de como tomamos decisões e estas formuladas por meio de estímulos que ativam partes específicas do nosso cérebro.

1.3 Entendendo o Cérebro do Consumidor

Para assimilar como o Neuromarketing age na mente humana, como explicita Fenker (2017), primeiro é preciso entender algumas questões básicas da anatomia e funcionamento do cérebro e quais meios ele utiliza para realizar o processamento de informações. Souza (2018) esclarece que, em 1970, o neurocirurgião Paul Maclean divulgou uma teoria conhecida como cérebro Trino, na qual defendia que o cérebro é dividido em três sistemas e seria o principal sistema utilizado no Neuromarketing:

✚ Reptiliano: nele se encontra a agressividade do ser humano. É o sistema primitivo que se aproxima com os existentes em animais, pois é focado na sobrevivência; esta parte do cérebro não toma decisões conscientes, ela age instintivamente. (KLARIC, p. 195).

✚ Emocional ou Límbico: evoluiu por meio dos primeiros mamíferos. É onde estão as principais emoções do ser humano como alegria, tristeza, surpresa, nojo, medo, raiva, etc. É totalmente focado nos sentimentos;

✚ Neocórtex: responsável pela lógica das ações. A parte racional. Conforme Fenker (2017), última parte do cérebro a se desenvolver foi o córtex. É onde toda a parte racional do pensamento humano ocorre e também é considerado o centro operacional do corpo. Esta área é responsável pelo pensamento funcional, analítico e lógico.

Essa divisão pode não influenciar tanto a Neurocirurgia, mas para o Marketing é muito importante, pois estudos recentes conseguiram provar como essas partes do cérebro agem no momento da compra. Esses três subsistemas são os responsáveis pelas ações do consumidor e podem, sim, ser influenciados pelas estratégias do Neuromarketing, principalmente quando são usados os métodos de persuasão.

As pesquisas mostram que, em 95% das vezes, a decisão de compra acontece no cérebro reptiliano e no cérebro emocional e, ao contrário do que se imagina, o cérebro racional não atua na compra, pois quando se inicia uma decisão de compra no nível racional acaba-se percebendo que aquela compra não é tão interessante. Sabendo disso, os especialistas em Marketing utilizam essa estratégia para atingir a parte emocional do cérebro. (SOUZA, 2018).

Como visto, para um consumidor escolher e desejar uma marca, comprar ou não um produto ou, até mesmo, se tornar um cliente fiel, esses e outros processos não acontecem de forma racional, pois a maioria das decisões de compra ocorre no campo emocional (RANSCHBURG, 2019).

1.3.1 Estratégias de persuasão

Existem diversas formas de atrair o público-alvo, fatores que despertam o inconsciente do consumidor, levando-o a comprar por meios psicológicos e não somente por necessidade. A seguir veremos algumas das técnicas utilizadas no uso do neuromarketing.

✚ Mensagens subliminares

As mensagens subliminares fazem parte do cotidiano há anos, sempre com algumas imagens escondidas, porém, entendidas pelo nosso subconsciente ou para expressar algumas

características sutis, mas que estão ali para nos fazer refletir se foi proposital ou não. Muitas marcas atribuem essas mensagens, principalmente, em seus logotipos e elas passam despercebidas por muitas pessoas. Outras marcas já as deixam um pouco mais evidentes.

Algumas querem mostrar algo mais simples, como a cidade ou alguma história da marca, outras as colocam para dar algum sentido ao seu serviço ou produto, informando, na imagem, algum atributo que não é destacado, mas faz parte do objetivo de venda. (SOUZA, 2018).

Marcadores somáticos

Ainda segundo Souza (2018), os consumidores se tornam fiéis a determinadas marcas não só pelo produto, como também pelo bom atendimento e valores compartilhados. Associações involuntárias são feitas pelas lembranças felizes que as pessoas passaram em contato com a marca. As lembranças se tornam marcadores somáticos desde que nascemos e um exemplo são as campanhas publicitárias com situações do dia a dia que podem despertar a relação dos marcadores somáticos com seus consumidores.

Neurônios-espelho

Quando você olha alguém bocejando é quase inevitável bocejar também. Isso é resultado da atuação dos neurônios-espelho. Uma campanha com alguém utilizando o produto ou serviço tende a ser mais eficaz, evidenciando essa estratégia biológica. As pessoas se projetam naquele anúncio e, inconscientemente, se veem consumindo, como a imitação involuntária do bocejo. Geralmente, nesses tipos de anúncio, há alguma pessoa da mídia, influenciadora do público. (SOUZA, 2018).

Sistema Neural Reflexivo

Lindstrom (2009) explica que o sistema neural reflexivo nada mais é do que um sistema que desencadeia estados afetivos e emocionais 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 lembrete, ou atalho, em nosso cérebro que se formam por meio de experiências anteriores de coisas que vimos, ouvimos ou fazemos.

1.3.2 Métodos e Tecnologias de Diagnóstico

De modo a conseguir penetrar na mente dos consumidores, é necessária a utilização de instrumentos que consigam transcrever de modo objetivo às suas reações, emoções, e resposta a determinados estímulos externos. Para isto, existem ferramentas úteis na realização destes estudos, que irão ser explicitadas em seguida. (ALFACE, 2016).

Bernardo (2012) enfatiza que o consumidor é alvo de diversas técnicas de neuromarketing, mesmo que não as compreenda e que essa é uma grande vantagem perante as outras técnicas e métodos de atração do consumidor. Souza (2018) esclarece que estudos científicos sobre cada parte do cérebro ajudam a entender como os consumidores pensam e agem ao adquirir um produto. Com esses estudos foram encontrados meios de “entrar” na mente das pessoas e fazer com que elas assimilem tal característica ou lembrança à marca que está sendo apresentada, fazendo com que isso afete seu comportamento e as motive a comprar.

Deste modo, a seguir, iremos abordar algumas ferramentas que podem trabalhar em conjunto com o neuromarketing, de forma a demonstrar quão úteis poderão ser na interpretação do comportamento do consumidor.

Eletroencefalograma (EEG)

A eletroencefalografia é uma técnica que registra a atividade elétrica produzida pelas ondas cerebrais. O electroencefalograma, mais conhecido por EEG, foi criado em 1929, por Hans Berger. Trata-se de um exame utilizado, particularmente, na área da medicina para estudar as causas das epilepsias e outras doenças relacionadas. (HABIB, 1998).

Ruiz et al. (1984 *apud* NOBRE, 2012) exemplificam que a técnica se baseia na captação da atividade elétrica cerebral, medida com eléctrodos colocados no couro cabeludo (escalpe). O princípio básico para obter os traços electroencefalográficos é a amplificação dos sinais elétricos captados do escalpe com circuitos amplificadores, nomeados: amplificadores diferenciais. Estes circuitos amplificam diferenças entre dois pontos do escalpe, com maior e menor frequência. O técnico EEG posiciona entre 16 a 25 eléctrodos em diferentes locais do couro cabeludo devidamente fixados com um gel específico. Os eléctrodos são conectados por meio de diversos fios a um amplificador e a um aparelho de gravação que converte os sinais elétricos em gráficos com linhas onduladas que são traçadas

sobre um dispositivo móvel com papel gráfico, onde poderão ser, devidamente, interpretados por um software adequado para o efeito.

✚ **Magnetoencefalograma (MEG)**

Ambler e Ioannides (2000) procuraram responder à pergunta: “Como funciona a publicidade?” e para isso elaboraram uma pequena experiência dividida em duas partes: uma testava como é que as publicidades emocionais são mais facilmente lembradas e, na outra, os sujeitos viram diferentes anúncios enquanto lhes eram feitas medições MEG. Nos resultados, observaram que as imagens cognitivas tinham uma ativação mais forte nas regiões parietais posteriores e no córtex pré-frontal superior. As imagens afetivas despoletavam uma mais forte atividade em áreas como as amígdalas ou no córtex pré-frontal ventromedial. (ALFACE, 2016).

De acordo com Nobre (2012), o MEG cria um mapa do cérebro do indivíduo por meio de uma gravação de campos magnéticos produzidos por correntes elétricas que ocorrem, naturalmente, no cérebro, ao utilizar matrizes de canais condutores de energia elétrica chamados de Superconducting Quantum Interference Device (SQUID). O sistema é posicionado em cima da cabeça do sujeito, composto por diversos conjuntos de sistemas de bobinas e SQUID, de maneira que os campos magnéticos sejam medidos em diversas posições, simultaneamente, sobre a superfície da cabeça. O MEG detecta as menores alterações electromagnéticas nos grupos neurológicos, sendo livre dos constrangimentos temporais que a resposta hemodinâmica impõe. (SENIOR *et al.*, 2007 *apud* NOBRE, 2014). Esta técnica é deveras dispendiosa devido ao elevado custo do sistema de SQUID e do consumo de hélio líquido, para além da sala de blindagem magnética que visa a minimizar a ocorrência de problemas nos sinais, sendo um equipamento bastante sensível aos campos magnéticos externos (TRINDADE, 2004).

✚ **Eletromiografia Facial (fMEG)**

É um método apontado como uma potente ferramenta para analisar os movimentos voluntários e involuntários dos músculos faciais, que podem espelhar o consciente e inconsciente das emoções. Este se baseia numa técnica usada para avaliar as propriedades psicológicas dos músculos faciais. Os três músculos estudados mais extensivamente são o *corrugator supercili*, *zygomaticus* e *orbicularis oculi*. O estudo às reações faciais mostra ser mais subjetiva quando comparada com outras ferramentas de pesquisa que concluem maior

detalhe, no entanto, mostra também ser mais fácil de realizar uma vez que não requer equipamento específico. (ALFACE, 2016).

✚ Ressonância Magnética Funcional (fMRI)

No momento atual, é a técnica de rastreamento cerebral mais moderna disponível. O IRMf é utilizado para mensurar quanto sangue oxigenado há no cérebro, podendo identificar uma área com uma precisão de apenas um milímetro. Para exercer determinada função, o cérebro precisa de mais combustível, especialmente glicose e oxigênio. Logo, quanto mais uma parte do cérebro trabalha, maior a utilização de combustível e o fluxo sanguíneo oxigenado para aquela área. Como resultado, durante o exame, no momento em que determinada região do cérebro está sendo utilizada, a área em questão acende em vermelho. Rastreamento dessa atividade, os neurocientistas conseguem determinar quais regiões do cérebro estão, especificamente, trabalhando em dada ocasião. (BRITO; sd).

✚ Tomografia por emissão de positrões (PET)

Apresenta-se como uma técnica de imagem médica que utiliza moléculas que incluem um componente radioativo (radionuclídeo). O PET assume-se como uma forma de mensurar a atividade neural. Assim, quanto mais atividade neural se verificar numa região do cérebro, maior será o fluxo de sangue nesta região específica, sendo o mesmo fluxo identificado e relacionado com o estímulo ao qual o participante foi sujeito (Camargo, 2009, *apud* MASTER COURSE NEUROMARKETING).

✚ Eye Tracking

De acordo com Camargo (2016), essa técnica é considerada a mais barata, analisando quais pontos da propaganda, marca, anúncio ou embalagem, captam a atenção do cliente, em qual momento e ainda por quanto tempo seu olhar está fixado sobre determinado ponto do produto. Para resultados mais abrangentes, o método costuma ser utilizado com exames de ressonância magnética. Movimentos oculares mostram onde está o foco da atenção visual com mais precisão do que respostas ditas ou escritas, mas o método não indica o porquê de uma área em particular chamar a atenção do consumidor. (BRITO. sd)

1.3.3 Branding

A marca é um dos fatores mais decisivos no processo de tomada de decisão do consumidor. Ter uma marca forte é, hoje em dia, sinônimo de boas percepções do produto e, acima de tudo, grandes lembranças na mente do consumidor na hora da compra.

O branding é um aspecto intangível relacionado à marca. Uma marca com um branding bem formulado se faz presente na mente do consumidor, criando diferenças, ensinando ao consumidor “quem” é o produto, por que a marca é importante e diferente de outras do segmento. (BANDEIRA, 2015). O objetivo do branding é diferenciar o produto ou serviço mediante seu valor, de modo a se tornar referência para o público, indo além da sua natureza econômica, ocorrendo na cultura e influenciando a vida das pessoas. (ZANÓBIO, *et al.*, 2017).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 270):

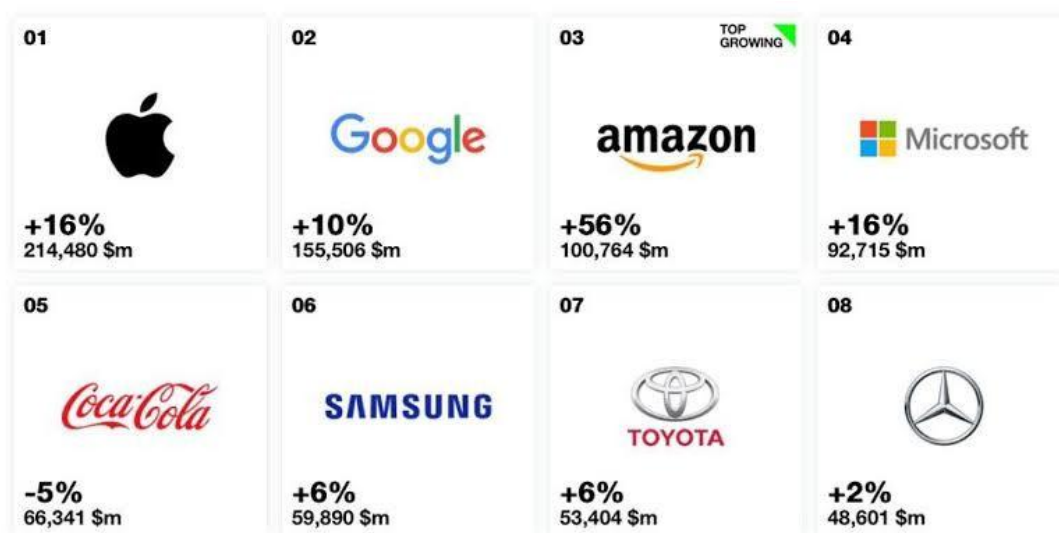
O branding pode ser aplicado, praticamente, em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções. É possível colocar uma marca em um produto físico (sopas Campbell, xampu Pantene ou automóveis Ford Mustang), um serviço (Singapore Airlines, Bank of America ou supermercado Safeway), uma pessoa (o escritor Tom Clancy, a cantora Britney Spears ou o tenista Andre Agassi), um local (cidade de Sydney, estado do Texas ou país Espanha), uma organização (Unicef, ONU).

Kotler (2006) também nos apresenta o conceito de Brand Equity, sendo o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação no mercado e na lucratividade gerada pela marca.

Um ótimo exemplo é dado por Bandeira (2015): uma camiseta lisa da cor branca pode ser facilmente adquirida em uma feira pelo valor de 20 reais. Se essa mesma camiseta possuir uma etiqueta ou uma logo visível de uma marca conhecida e valiosa como a *Armani* ou *Nike*, por exemplo, ela pode passar a valer 100 reais. Em termos simples, essa diferença é o que o marketing considera como Brand Equity. Ou seja, a adição de valor por meio da “força” da marca. Em outras palavras, o objetivo final do Branding é gerar Brand Equity.

Conforme foi definido acima, o branding é um aspecto intangível relacionado à marca. Uma marca com um branding bem elaborado se faz presente na mente do consumidor. Diante disso, o conceito de Branding está, intrinsecamente, ligado ao Neuromarketing, uma vez que os significados de uma marca para os consumidores são simbólicos, cognitivos, afetivos e conativos. O símbolo é o significado ou a representação que determinada marca assume na mente do consumidor e, segundo Tavares (1998), o componente cognitivo relaciona-se com o conhecimento e a crença do consumidor em um determinado produto; o afetivo representa os

sentimentos em relação ao produto e o conativo refere-se às tendências de comportamentos em relação também ao produto. Portanto, é fundamental conhecer os elementos que constituem a construção da marca na mente do cliente e as ferramentas do Neuromarketing mostram-se favoráveis para esse tipo de pesquisa e estudo. (COSTA; SANTOS; GONÇALVES; BILLA, 2015). A seguir, a ilustração das marcas mais valiosas do planeta em 2018:



FONTE: imagem reproduzida conforme disponível em: <https://9to5mac.com/wp-content/uploads/sites/6/2018/10/interbrand-best-global-brands.jpg?quality=82&strip=all&w=1000>.
Acessado em: 20/04/2019.

Como visto, as gigantes de tecnologia do mundo consolidaram seu poder nos últimos anos, conquistando lucros enormes e valores de mercado cada vez maiores. Apple, Google, Amazon e Microsoft dominam os respectivos setores graças a ótimos produtos e serviços. Porém, talvez seu atributo mais valioso seja uma marca com um nome forte.

Segundo dados da Forbes (2018), o fato de a Amazon ter ultrapassado a Coca-Cola foi a única mudança no Top 5, neste ano. O valor de marca da empresa de bebidas cresceu 2%, para US\$ 57,3 bilhões, o que possibilitou que ela fosse a única empresa fora da área de tecnologia a figurar entre as sete primeiras.

O que faz uma marca de refrigerantes, em meio a tantas mudanças nos hábitos de consumo ao redor do mundo, continuar sendo tão valiosa e importante? Do ponto de vista da neurociência, as alternativas para essas respostas podem ser diversas. Diante disso, na seção final deste trabalho, pretende-se discorrer mais sobre esta representativa empresa no mundo dos negócios e das marcas. Antes, porém, este trabalho apresenta a metodologia utilizada.

2 METODOLOGIA

A metodologia deste projeto se define como pesquisa bibliográfica, abrangendo as áreas de marketing, neurociência, branding, neuromarketing e comportamento do consumidor. Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado com o objetivo de analisar posições diversas em relação a determinado assunto.

Com relação ao tipo de abordagem utilizada, a presente pesquisa se especifica como sendo qualitativa, pois conforme Creswell (2010, p. 206), diferente da pesquisa quantitativa que pode ser estratificada através das ciências exatas, a pesquisa qualitativa tem caráter descritivo. As informações obtidas não poderão ser quantificadas e os dados obtidos serão analisados indutivamente, como ao apresentar os estudos desenvolvidos por profissionais qualificados em psicologia, antropólogos e mediadores que apontam os resultados para o item pesquisado, bem como a análise das peças de campanhas da marca Coca-Cola, onde as técnicas de neuromarketing utilizadas pela mesma serão descritas e colocadas em evidência.

Quanto aos seus objetivos, este artigo apresenta a natureza de uma pesquisa descritiva por se propor a explicar e elucidar os aspectos do Neuromarketing e do Comportamento do Consumidor. Conforme Richardson (1999, p. 66), “uma pesquisa descritiva relata as características de um fenômeno”. Ainda, segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva se caracteriza em apenas registrar e descrever as situações observadas sem nelas intervir. Em pesquisas descritivas, os elementos são constatados, registrados, avaliados, categorizados e analisados, sem a interferência do pesquisador sobre eles. Desta forma, para reunir tais informações, este tipo de pesquisa emprega métodos específicos, dos quais podem se destacar entrevistas, observações, questionários e pesquisas bibliográficas.

No presente estudo, foram utilizadas diversas fontes de conhecimento científico acerca do tema, como artigos especializados, provenientes tanto de revistas eletrônicas quanto por sites especializados; trabalhos acadêmicos que tenham semelhança com o tema abordado, como comportamento do consumidor e neurociências, assim como dissertações e teses; utilizou-se, também, livros disponíveis sobre neuromarketing e assuntos pertinentes ao tema, suas estratégias e métodos desenvolvidos por esses estudos para a percepção da lógica do consumidor. Na pesquisa foram escolhidas peças publicitárias da marca Coca-Cola, no formato de vídeos disponíveis no canal do YouTube que permitiram analisar como a marca consegue se comunicar e envolver o público-alvo, passando seus valores e intenções.

3 COCA-COLA — O PODER DE UMA MARCA CENTENÁRIA

3.1 Publicidade e Coca-Cola

Como Flores (2007) exemplifica, a Coca-Cola é uma empresa que se preocupa, principalmente, com a ambição de seu consumidor e com a realidade do mercado onde está presente, colocando seu produto em quase todos os lugares. É correto falar que ela é quase onipresente porque realmente é difícil não encontrar Coca-Cola em algum lugar que você vá, não só o produto, como a comunicação da marca, que vai lhe impactar.

Para se tornar uma grande marca, não basta somente ter uma marca, é necessário um trabalho de marketing e propaganda, vários profissionais envolvidos com o intuito de levar a ideia principal da marca e para que o consumidor possa entender a influência que uma marca tem no momento de compra.

Roitberg (s.d) relembra que a marca conseguiu se difundir, graças a uma forte campanha publicitária feita por meio de cartazes e anúncios em revistas, esquema seguido até hoje. Quando surgiram as primeiras campanhas publicitárias da Coca-Cola, elas estavam, indiretamente, fazendo uma nova escola de propaganda e marketing. Durante as primeiras décadas deste século, o visual da publicidade da Coca-Cola evoluiu e houve uma tendência em mostrar pessoas saudáveis e felizes como modelo do consumidor da Coca-Cola. Sabemos que o objetivo final é vender cada vez mais refrigerante, mas é indiscutível o carinho da Coca-Cola e o seu profissionalismo ao lançar suas campanhas.

Para Kotler e Keller (2006), apesar de seu poder de Marketing, a Coca-Cola precisa evoluir continuamente. A eficácia dos comerciais de TV, por exemplo, já não é mais a mesma, devido à fragmentação da mídia. Anúncios que antes atingiam 70 por cento dos americanos na década de 60, atingiam somente 15 por cento em 2004. Diante deste cenário, a empresa está direcionando suas estratégias para atividades mais experimentais. (BARTH, 2009).

Os anúncios da Coca foram sempre muito penetrantes e influentes, já que um dos objetivos era de assegurar que todo mundo tivesse a Coca-Cola como sua bebida preferida. Portanto, a marca investe em estratégias de Comunicação e Marketing bem assertivas e, principalmente, em neurociência aplicada ao comportamento do consumidor.

O visual das campanhas publicitárias houve uma tendência em mostrar pessoas saudáveis e felizes como modelo de consumidor. Araújo (2012) esclarece que, atualmente, devido a tanta concorrência, estar entre as marcas líderes de venda não é uma tarefa simples, mas através da evolução das suas campanhas extremamente criativas, anúncios sempre

penetrantes e influentes que têm doses de apelo emocional, que a empresa mantém-se no ranking das marcas de refrigerante mais vendidas e conhecidas no mundo todo. Além disso, ela sempre procura se conectar com as pessoas por meio de histórias e emoção. É essa a fórmula secreta dessa empresa aplicada na sua estratégia de mercado. Vamos falar um pouco mais sobre esse conteúdo e as estratégias de campanha da marca. A seguir, veremos a análise e avaliação de campanhas publicitárias da Coca-Cola, identificando dos elementos de neuromarketing utilizados.

4. A PESQUISA

A Coca-Cola usa várias estratégias de conteúdo para ficar mais perto dos seus clientes. A marca não trabalha, diretamente, a venda do produto em si. Seu foco é se fixar na mente do consumidor, despertando nele sensações no momento em que se depara com seus produtos nos estabelecimentos. Conheça, na prática, algumas campanhas que fizeram a diferença e mostraram a identidade da marca. Os dados foram obtidos por meio de pesquisa bibliográfica e videográfica.

Case 1

Coca-Cola | Toda crise a gente supera. Juntos.

Comercial “Toda crise a gente supera” — A crise fica mais longe, a gente fica mais perto — lançado no fim de 2017, tem como objetivo mostrar que unidas as pessoas conseguem superar qualquer crise e essa união é feita pelo compartilhamento de uma Coca-Cola.

Analisando com cuidado esse comercial, muito repercutido nas redes sociais, é possível perceber a aparição de alguns símbolos importantes, como tema a superação, enaltecendo a sua relação com a felicidade e otimismo.

Por meio dos estudos, podem-se observar pontos que faz o comercial ser engajado com os seguintes elementos do neuromarketing:

- Apelo Emocional;
- Trilha Sonora;
- Sistema Neural Reflexivo;
- Mensagem Subliminar.

O apelo emocional está nas inúmeras dificuldades vivenciadas em diversas situações da vida que sensibilizam e despertam o lado emocional do ser humano, agregando assim uma empatia à marca. O companheirismo, como fator para superação da crise, o casal

demonstrando felicidade ao público, a família se reunindo, todos sorrindo. Conforme pesquisado, o cérebro límbico é o principal responsável pelo processamento das emoções, por meio de percepções sensoriais. Segundo Neto (2012), é nesta parte do cérebro que estão as estruturas responsáveis pelas nossas recordações passadas, pela nossa memória de longo prazo, por nossos sentimentos.

É muito importante que a trilha seja capaz de impactar os consumidores. A trilha escolhida é contagiante e imersiva. A seleção da trilha se faz muito importante para o neuromarketing, pois de acordo com Martin Lindstrom “A música cria novas memórias, evoca o passado e pode nos transportar, instantaneamente, para outros lugares e outras épocas.” (LINDSTROM, 2012, p.76). Dessa forma, a trilha envolvente atribui e transforma toda a direção da peça. James Feeler, diretor do premiado estúdio Jamute Áudio, disse que a trilha foi criada do zero – a única produzida e composta para a Coca-Cola no Brasil, em 2017. “A trilha que fizemos teve uma conexão grande com o público. Muitas pessoas ligando para o SAC da empresa e escrevendo nos comentários no YouTube, perguntando sobre a música, onde podiam encontrá-la”.

O Sistema Neural Reflexivo nada mais é do que um sistema que desencadeia estados afetivos e emocionais, um estado somático. Isso pode ser observado quando o consumidor vê a criança sorrindo após o choro, felicidade após tristeza.

Lindstrom (2009, p. 68) define que “As mensagens subliminares estão pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente.” Por meio do neuromarketing, é possível a criação dessas mensagens com o intuito de incentivar os consumidores à compra. Tais práticas visavam, principalmente, integrar estímulos de *marketing* de modo a aguçar os sentidos humanos. A aplicação de mensagens subliminares consegue estimular a atenção do subconsciente humano, o que faz com que estimule o cérebro a incorporar a mensagem passada. Subjetivamente, no vídeo, a cena associativa da gotícula d’água condensada na parede externa da garrafa, sendo associada a uma “lágrima” voltando no produto, por meio do efeito rebobinar o vídeo, surge como uma forma de mensagem subliminar com o objetivo de fazer uma associação da marca com a ideia de enaltecer a relação de superação, a tristeza se encerrando. Logo após a exibição de todas as cenas emotivas, mostrando superação da crise, surge um copo de Coca-Cola e, por meio disso, é dado ênfase no produto. Um produto lhe dá a coragem para fazer o extraordinário, ao mostrar uma cena de salto na água em uma plataforma elevada. Mostra também a família reunida + produto na mesa = Felicidade. Assim, faz pensar que a Coca-Cola é igual a felicidade!

Case 2

Coca-Cola | Aproveite cada momento

Comercial “Aproveite cada momento”, lançado em 2017 na Turquia, tendo como objetivo demonstrar que o produto pode trazer união e felicidade entre pessoas, pois a Coca-Cola representa “conexão” para o casal representado.

Na análise desse comercial, é possível identificar elementos de neuromarketing aplicados nas seguintes técnicas:

- Cores do Logo;
- Emoções;
- Marca.

Como as cores do logo da empresa são aplicadas na propaganda, o cenário tem diferentes elementos vermelhos, dando a sensação de um ‘ambiente’ Coca-Cola, além de atingir o sistema límbico, pois o vermelho ativa áreas ligadas à urgência. Dessa forma, gerando a fixação da marca, conscientemente, o consumidor pode não perceber, mas o inconsciente dele grava cada detalhe da propaganda e associa as cores com o logo e nome da empresa, que é apresentado ao final da propaganda.

O cérebro primitivo reage, fortemente, às emoções. A neurociência demonstrou, claramente, que uma emoção provoca uma reação química no cérebro, a qual influencia, diretamente, a forma como o ser humano processa e memoriza as informações. Como a marca sempre procura se conectar com as pessoas por meio de histórias e emoção, neste vídeo elas são demonstradas por um casal. No início, cada um tem sua Coca-Cola, prosseguindo, é mostrado ambos bebendo um só produto, fato que representa que a Coca-Cola é capaz de promover ‘união’. Outro fator perceptível relacionado ao envolvimento com as emoções, associa com o abrir da garrafa de Coca-Cola no vídeo, ilustrando o famoso slogan ‘abra a felicidade’. Provavelmente, ao ouvir essa frase, automaticamente, lembramos da marca Coca-Cola que conseguiu, com sua estratégia de branding, fazer relacionar o ato de tomar o seu produto em um momento feliz. Na propaganda analisada, o abrir do produto faz com que tudo fique feliz entre o casal. Porém, quando a Coca-Cola acaba, ela representa briga entre eles. O vazio do produto representa tristeza, o vazio que a personagem está tendo de amor. O casal que foi unido pela Coca-Cola, no início do vídeo, é o que irá unir o casal novamente. Quando a personagem toma o produto novamente, tudo volta a ficar feliz, o amor volta, graças à Coca-Cola.

No vídeo publicitário, o produto é exibido a todo o momento de forma sutil, como analisado acima. O consumidor envolvido com todo o engajamento do comercial pode não “ver” a venda e o produto pode passar despercebido, mas o seu subconsciente armazena e, por todos os fatores, a marca se torna memorável.

Case 3

Coca-Cola | Existem Razões para Acreditar: Os Bons são Maioria

O Comercial “Existem Razões para Acreditar: Os Bons são Maioria”, veiculado como propaganda da marca Coca-Cola em março de 2011, foi produzido para comemorar os 125 anos da marca. O objetivo foi de reafirmar o histórico de valorização da cultura exercida pela marca ao longo de décadas, em torno do otimismo, propondo uma visão positiva da vida como contraponto ao negativo.

Na análise desse comercial, é possível identificar o neuromarketing aplicado nos seguintes elementos:

- Trilha Sonora;
- Apelo Emocional;
- Neurônios-espelho.

A trilha sonora inicia com crianças, num auditório, cantando em inglês “Whatever”, da banda Oasis. A música que fala de liberdade é fundo para uma sequência de razões para acreditar que a música traz a sensação de paz e comoção. O apelo emocional também está no coro das crianças e as vozes infantis sensibilizam e despertam o lado emocional do ser humano, agregando, assim, uma empatia à marca.

Baseado em um estudo sobre o mundo atual, o comercial de 60 segundos busca despertar os sentimentos mais verdadeiros no consumidor. A marca transmite a mensagem de esperança que existem razões para acreditar e o mundo pode ser melhor quando aprendemos a valorizar as pequenas coisas.

Segundo Lindstrom (2009), os neurônios-espelhos é a capacidade dos seres humanos possuem de reconhecer, no próximo, sentimentos e sensações. São espécies de neurônios que controlam a empatia com o semelhante, em casos de dor, alegria, medo e demais emoções. As pessoas têm grande capacidade em se colocar no lugar e vislumbrar a situação como estivessem, de fato vivendo, mesmo que essa situação não se relacione com sua realidade atual. São responsáveis pela empatia humana, entra em sintonia com os sentimentos e reações alheias. Como a propaganda toca o coração e entrega uma mensagem grandiosa pelas crianças

cantando, pelas imagens apresentadas a cada legenda, pela letra da música, tomando conhecimento do produto, somente no final do curta, que a marca é mostrada. Desse modo, os neurônios espelhos teriam relação com a interpretação que fazemos das ações dos outros, entender por que os outros atuam de certo modo e precisam da nossa ajuda, reconhecendo a marca como aquela que se preocupa com as visões sociais.

Percebemos, também, a predominância do vermelho, cor relacionada à marca, já memorizada pelo consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dessa pesquisa foi demonstrado como o neuromarketing surgiu sendo uma ferramenta complementar no estudo do comportamento do consumidor. Assim, foi um campo de estudo que emergiu após a identificação da necessidade de uma ferramenta capaz de decodificar a parte inconsciente do pensamento, a qual não se tinha acesso. Entende-se que “[...] o neuromarketing é um estudo capaz de unir áreas interdisciplinares, como psicologia, neurociência, economia e marketing que, através do estudo da neurofisiologia, busca complementar a compreensão sobre comportamento humano em suas relações com o mercado.” (ALMEIDA; ARRUDA, 2014, p. 282).

Pode ser ressaltado que o problema proposto foi atingido. Vimos, ao longo da pesquisa, como a grande marca Coca-Cola se comporta pra obter maior interação com seu público alvo, empregando várias estratégias de conteúdo para ficar mais perto dos seus clientes, fazendo a diferença e mostrando identidade da marca.

A hipótese dessa pesquisa foi comprovada, foi visto que a Coca-Cola utiliza dos melhores momentos do consumidor, empregando mensagens subliminares em suas campanhas, conseguindo relacionar o ato de tomar o seu refrigerante em um momento feliz; vinculando a família como público principal de suas propagandas e utilizando a trilha sonora como ponto chave sendo uma importante ferramenta para atingir, satisfatoriamente, seu público-alvo e, dessa forma, influenciando o imaginário do consumidor. Desta forma, a marca sempre está procurando se conectar com as pessoas por meio de histórias e emoção. É essa a fórmula secreta dessa empresa aplicada ao neuromarketing. Por meio da aplicação dos seus elementos a marca conseguiu se comunicar e, mais que isso, envolver o público-alvo, passando seus valores e intenções. Com isso, podemos afirmar que o neuromarketing funciona de forma eficaz, inovando o mercado publicitário e transformando a imagem que as marcas possuem se tornando, dessa forma, mais fortes e competitivas no mercado. Ao analisarmos os quatro

comerciais, observamos que em todos eles a marca procura envolver o espectador com emoções, com sentimentos de fé, paz, amor, carinho, solidariedade e entre outros.

O objetivo geral foi atingido, bem como os específicos. O trabalho buscou analisar, através de pesquisa bibliográfica, e apresentar quais elementos de neuromarketing utilizados pela Coca-Cola que são capazes de influenciar o comportamento de compra do consumidor desta marca. E, para isso, teve três objetivos principais. O primeiro foi compreender o comportamento do consumidor e o surgimento do neuromarketing, sua evolução e técnicas utilizadas para aplicação da compreensão do mesmo; o segundo buscou entender como funciona o cérebro do consumidor no momento de decisão de compra; e, por último, demonstrar como a marca Coca-Cola constrói o processo de se tornar uma marca lembrada, identificando elementos de neuromarketing utilizados em suas campanhas, capazes de conquistar seus consumidores ao longo dos anos.

Como resultados, pode-se destacar que o neuromarketing possui relação direta com o comportamento do consumidor, tendo em vista que ele busca compreender esses comportamentos para assim poder criar estratégias para nos influenciar a compra. Atualmente, as ferramentas mais utilizadas dentro do neuromarketing são os equipamentos que agem por meio do escaneamento cerebral, medindo os impulsos causados por estímulos de marketing, como o Eletroencefalograma (EEG), o Magnetoencefalograma (MEG), a Tomografia por Emissão de Pósitrons (PET) e, principalmente, com a Ressonância Magnética por Imageamento Funcional (fMRI). Existem outras técnicas de neuromarketing também bastante utilizadas com outros mecanismos que não o escaneamento cerebral, como o *Eye Tracking*. Algumas outras estratégias mais específicas foram apresentadas nesse estudo, como o sistema neural reflexivo; mensagem subliminar; marcadores somáticos, neurônios-espelho, etc. Foi demonstrado que grande parte do nosso comportamento se dá através de ações involuntárias e, muitas vezes, pensamos de uma maneira, mas agimos de outra, considerando que variados fatores nos influenciam. Também foi evidenciado que, por meio da aplicação dos elementos do neuromarketing, a marca Coca-Cola consegue se comunicar e, mais que isso, envolver o público-alvo, passando seus valores e intenções. Com isso, podemos afirmar que o neuromarketing funciona de forma eficaz inovando e transformando a imagem que as marcas possuem, tornando-se, dessa forma, mais fortes e competitivas no mercado. (COSTA et al., 2015).

Esse estudo também se mostra importante, pois, futuramente, poderá servir como base para o desenvolvimento de novos estudos e pesquisas referentes à área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALFACE, Eduardo Miguel Vaz Silvestre. **A Influência das Emoções na Escolha do Local de Consumo: Comércio Tradicional Vs Centro Comercial.** Dissertação De Mestrado - Escola Superior de Lisboa, julho, 2016. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/16857/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Mestrado%20-%20Eduardo%20Alface%20214070.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2018.

ALMEIDA, C. F. C. de ARRUDA, D. M. de O. **O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos.** Fortaleza: Ciências & Cognição, 2014. 19 v. (278-297). Disponível em: <http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909/pdf_23>. Acesso em: 13 mar. 2018.

ALMEIDA, F. C.; LEOCÁDIO, A. L.; VALE, A. O.; GONZÁLES, N.; GELEILATE, M. **Neuromarketing: Indo Além do Tradicional Comportamento do Consumidor.** In: VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2010. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1676.pdf>. Acesso em: 2 mar. 2019.

AMBLER, T., A., IOANNIDES, A. (2000). **Brands on the brain: Neuroimages of Advertising.** Business Strategy Review.

ARAÚJO, Suzienne Dayse Carvalho. **A Coca-Cola e os Princípios do Marketing: um casamento que deu certo.** Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande – PB – 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0236-1.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

BADENHAUSEN, Kurt. **FORBES divulga as marcas mais valiosas do mundo em 2018.** Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/listas/2018/05/forbes-divulga-as-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2018/>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

BANA, Fátima. **Neuromarketing e o comportamento do consumidor.** iMasters – 2013. Disponível em: <<https://imasters.com.br/e-commerce/neuromarketing-e-o-comportamento-do-consumidor>>. Acesso: 23 mar. 2019.

BANDEIRA, Tamara Montijo. **O processo do *personal branding* e a construção da marca Gisele Bündchen.** Brasília – 2015. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/12270/1/2015_TamaraMontijoBandeira.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2019.

BARTH, Maurício. **Marcas Que Marcam: O Case Coca-Cola Company e o Brand Equity Mais Valioso do Planeta.** – 2009. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/455/435>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

BERNARDO, Vinícius de Oliveira. **Neuromarketing: um estudo sobre a sensibilização do consumidor.** - Limeira, SP: [s.n.], 2012. Disponível em: <www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000925580>. Acesso em: 15 out. 2018.

BRITO, Fernanda Feitoza de. **Neuroética**: Comportamento do Consumidor e a Ética no Neuromarketing. Unespar - Universidade Estadual do Paraná - Campus Paranavaí. Disponível em: <www.revista.unissal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/707/449>. Acesso em: 05 abr. 2019.

CAMARGO, P. **Comportamento do consumidor**: A biologia, anatomia e fisiologia do consumo. Ribeirão Preto, SP: Editora Novo Conceito, 2011.

CAMARGO, P. **Neuromarketing**: A nova pesquisa de comportamento do consumidor. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2016.

CAMARGO, P. **Neuromarketing**: Decodificando a mente do consumidor. Porto Portugal: Ipm, 2009.

CARVALHO, Henrique. **Marketing de Relacionamento**: Como multiplicar seus lucros criando uma conexão duradoura com o seu público. Disponível em: <<https://medium.com/@viverdeblog/marketing-de-relacionamento-como-multiplicar-seus-lucros-criando-uma-conex%C3%A3o-duradoura-com-o-seu-p-61f453611c33>>. Acesso: 28 mai. 2019.

CHAVAGLIA J.N. ; Filipe, J. ; RAMALHEIRO, B. M. . **Neuromarketing**: o efeito de ancoragem do contexto e o papel dos neurotransmissores na mente dos consumidores. 1. ed. São Paulo: Baraúna, 2012. v. 1. 141p.

COSTA, Ariane Fernanda Da Silva; SANTOS, Érica De Paula Marques Dos; GONÇALVES, Natália Motta; BILLA, Nicole Santana. **A Aplicação De Técnicas De Neuromarketing Na Criação Publicitária Para A Marca Huggies**. Disponível em: <<http://biblioteca.univap.br/dados/000028/00002810.pdf> >. Acesso em: 10 abr. 2019.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. Tradução Magna Lopes. – 3 ed. – Porto Alegre: Artmed, 296 páginas, 2010.

DIETZOLD, Paola Trebbi. **A Influência Emocional da Trilha Musical nos Comerciais de Natal da Coca-Cola**. Centro Universitário Senac – São Paulo, 2014. Disponível em: <https://issuu.com/bppsenac/docs/a_influencia_emocional_da_trilha_m>. Acesso em: 23 mai. 2019.

DUHIGG, Charles. **O poder do Hábito, por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

ESPÍRITO SANTO, Janete Araci do; CASTELANO, Karine Lôbo; MOURA, Sérgio Arruda de. **Análise das práticas discursivas presentes na propaganda publicitária “Coca-cola 125 anos**. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 50-64, ago./dez. 2012. (ISSN 2317-1006 – online).

FAGANELLO, Giulia; BARBOSA, Lorraine Korczagin; BAZZANI, Maria Luiza. **Teoria das Cores na Comunicação e no Marketing – Análise da divulgação dos Produtos da Empresa Quem Disse, Berenice?** – Universidade Federal do Paraná, 2015. Disponível em: <

<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/41852/TEORIA%20DAS%20CORES%20NA%20COMUNICACAO%20E%20NO%20MARKETING%20%20ANALISE%20DA%20DIVULGACAO%20DOS%20PRODUTOS%20DA%20EMPRESA%20QUEM%20DISSE%20BERENICE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 07 mai. 2019.

FAVARETTO, Murilo Cavinato; MELLO, Patrícia Vieira; VELOSO, Roberta Marcelino; AMADO, Thiago da Costa. **Nasce Um Gigante**. Disponível em: <<https://www.ifch.unicamp.br/eha/chaa/PDFTrabs/MI-CocaCola.pdf>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

FENKER, Aline Stefanie. **O Neuromarketing como Ferramenta complementar no Estudo do Comportamento do Consumidor**. Faculdade São Judas Tadeu – 2017. Disponível em: <http://www.dnacorporativo.com.br/uploads/arquivos_genericos/31_1.pdf>. Acesso em: 10 out. 2018.

FLORES, Jean Patrick Chaves. **Novos Produtos: uma análise das campanhas de Publicidade Coca-Cola Zero e Pepsi Max**. Santa Maria, RS – 2007. Disponível em: <<https://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/tfg-patrick.pdf>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

FORTUNATO, V., GIRALDI, J. e OLIVEIRA, J. **A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations**. 2014 - Journal of Management Research, 6 (2), p.201 – 220.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo, SP: E.P.U, 1980.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 edição. São Paulo: Atlas, 2010.

HABIB, M. **Bases Neurologiques des Comportements**. 1998 - Masson Éditeurs, Paris.

HILL, Dan. **Emotionomics: por que o sentimento dos clientes pela sua marca determina o sucesso do seu negócio**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2009.

JORDAN, Lidiane Soares. **O Papel da Marca na Escolha de Refrigerantes tipo Cola**. Centro Universitário Univates – 2016. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1232/1/2016LidianeSoaresJordan.PDF>>. Acesso: 03 mai. 2019.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 4 Ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009.

KIMURA, Fernando. **Neuromarketing: Entendendo o que e como ele pode influenciar o inconsciente do consumidor**. SOAP; FOREBRAIM. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/0BzHjWqR8dpHIIdlQ2bFpIc1FfME0>> Acesso em: 7 mai. 2019.

KLARIC, Jürgen. **Estamos cegos**. [s.l]: Planeta do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 768p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTTIER, W. **The added value of neuromarketing tools in the area of marketing research**. University of Twente. 2014 - 4th IBA Bachelor Thesis Conference, November 6th, Enschede, The Netherlands.

LEWIS, D.; PHIL, D. **Market researchers make increasing use of brain imaging**. Nature Neuroscience, v. 7, n. 7, p. 683, 2004. Disponível em: <<http://www.acnr.co.uk/pdfs/volume5issue3/v5i3specfeat.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

LIMA, G. G. ; COHEN, E. D. ; SCHULZ, P. A. B. . **Neuromarketing: o mapeamento de uma possível nova ciência**. In: CLAV 2016 - 9th Latin America Retail Conference, 2016, São Paulo. CLAV 2016 - 9th Latin America Retail Conference, 2016. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/305230/1/Lima_GabrielaGuimaraes_M.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2019.

LINDSTROM, M. **Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy**. New York: Three Rivers, 2009.

MASTER COURSE NEUROMARKETING. **Ferramentas de Neuromarketing**. Disponível em: <<https://pgpneuromarketing.wordpress.com/sabia-que/ferramentas-de-neuromarketing>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

MERKAZ. **6 características do inconsciente do consumidor**. Disponível em: <<http://merkaz.com.br/2016/11/07/6-caracteristicas-do-inconsciente-do-consumidor/>>. Acesso em: 03 mai. 2019.

MINIERI, Anna Júlia Peccinelli; TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. **Papai Noel: Nosso e da Coca-Cola**. Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0324-1.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

MORADA, Camila. **Neurociência, felicidade e Coca-Cola**. ForeBrain – O pensamento ao seu alcance - 2018. Disponível em: <<http://forebrain.com.br/noticias/neurociencia-felicidade-e-coca-cola/>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

NETO, José Chavaglia. **Neuromarketing: o efeito de ancoragem, do contexto e o papel dos neurotransmissores na mente dos consumidores**. São Paulo: Baraúna, 2012.

NOBRE, Ana Cristina Paiva. **Uso das Tecnologias de Diagnóstico em Neuromarketing: Caso Coca-Cola Vs Pepsi**. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18813/2/Dissertacao_Mestrado_Neuromarketing_Marco-2012.pdf>. Acesso: 15 out. 2018.

ODA, Lucy Emi. **A Influência do Neuromarketing no Entendimento do Comportamento do Consumidor e na Área da Comunicação**. Universidade de São Paulo Escola de Comunicações e Artes. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/pospesquisa/monografias/Lucy.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

OLIVEIRA, André Valente. **Neuromarketing Aplicado à Comunicação**. Instituto Superior Ciências Sociais e Políticas. Universidade Técnica de Lisboa. Julho de 2011.

ONO, Fabíola Sayuri. **Gestão Da Marca (Branding)**. Universidade Federal Do Paraná — 2006. Disponível em: < <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/51303/R%20-%20E%20-%20FABIOLA%20SAYURI%20ONO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 14 mai. 2019.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de marketing**: suporte às estratégias de negócios das empresas. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

PIRES, Susan de Paula. **Neuromarketing e as Influências no Comportamento do Consumidor**. Monografia apresentada ao Instituto Federal de São Paulo – São Carlos, 2016. Disponível em: <http://antigo.scl.ifsp.edu.br/portal/arquivos/publicacoes/2017/4_NEUROMARKETING_E_AS_INFLU%C3%84NCIAS_NO_COMPORTEAMENTO_DO_CONSUMIDOR.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2019.

PEREZ, C.; BAIRON, S. **Comunicação e marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PRADEEP, A. K. **O cérebro consumista**: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente / A. K. Pradeep ; tradução Mirtes Frange de Oliveira Pinheiro, Sandra Luzia Couto. São Paulo : Cultrix, 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RANSCHBURG, Fernando. **Marcas conversando com o cérebro do consumidor**. Meio & Mensagem – 2019. Disponível em: <<https://www.meiemensagem.com.br/home/opiniao/2019/01/21/marcas-conversando-com-o-cerebro-do-consumidor.html>>. Acesso: 28 mai. 2019.

REBOUÇAS, Ângela N. S. **A relação do Neuromarketing com o comportamento de consumo. Estudo de Caso do supermercado Walmart**. Universidade Católica de Brasília-DF, 2017. Disponível em: < <https://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/123456789/10963/1/%C3%82ngelaNascimentoSalibaRebou%C3%A7asTCCGraduacao2017.pdf> >. Acesso em: 23 abr. 2019.

RIBEIRO, Lima Ribeiro. **Uma Análise do Neuromarketing pela Perspectiva de Especialistas**. Disponível em: < <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/46620544.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, G. ; BACALTCHUK, B. ; OLIVEIRA, L. **Lendo Mentes - Um Estudo Sobre o Uso do Neuromarketing para a Compreensão do Comportamento do Consumidor** - 2014. Disponível em:

<https://www.imed.edu.br/Uploads/micimed2014_submission_267.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2019.

ROITBERG, José. **Pequena História da Coca-Cola no Mundo e no Brasil**. Disponível em: <<https://www.cocacolaportugal.pt/historias/historia-bebida-mais-famosa-do-mundo>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

SOLOMON, M. **Os Segredos da mente dos consumidores**. Centro Atlântico, 2009.

SOUZA, Brenda Helena; POHL, Rogério. **Estratégias do Neuromarketing - Conhecendo suas técnicas de persuasão**. Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil – 2018. Disponível em: <<http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/AheadOfPrint/4%20-%20Estrat%C3%A9gias%20do%20Neuromarketing%20-%20Conhecendo%20suas%20t%C3%A9cnicas%20de%20persuas%C3%A3o%20-%20Ensaio%20-%20Ahead%20of%20Print.pdf>>. Acesso em: 03 mai. 2019.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca. Como Construir e Manter Marcas Fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro – 2010. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf>. Acesso em: 10 out. 2018.

TRINDADE, M. J. G., (2004). **A Magnetoencefalografia – Aplicações Clínicas**. Acta Méd Port, 17, 231-240.

ZANÓBIO, Hellen Taís; GOMES, Lariane Taína; VIANA, Lilian Carolina; CARVALHO, Lucas Silvestre; STEFANELLI, Nelson Oliveira. **Gestão de Marcas: Um Estudo Sobre a Unimed**. Disponível em: <www.fumec.br/revistas/pretexto/article/.../3993/artigo%20-%20-%202017.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2019.