

O Uso do Neuromarketing em Estratégias de Branding: Percepções e Reconhecimento Subjetivo na Campanha “Fell it” da Coca-Cola

The Use of Neuromarketing in Branding Strategies: Perceptions and Subjective Recognition in the Coca-Cola’s “Fell it” Campaign

El Uso del Neuromarketing en las Estrategias de Branding: Percepciones y Reconocimiento Subjetivo en la Campaña “Fell it” de Coca-Cola

*Leticia Salem Herrmann Lima¹
Gian Fernandes Gonçalves²*

Resumo: A linguagem publicitária se apresenta sob diversas perspectivas, utilizando recursos racionais e emocionais para criar mensagens mais atrativas. Sabe-se que uma das funções principais da publicidade é mostrar produtos, serviços e marcas, ocupando espaços privilegiados no cérebro do indivíduo, gerando lembrança de marca por meio do trabalho de *branding*. O objetivo deste artigo permeia na observação da campanha da Coca-Cola “Fell it” (2020), que utilizou referências da teoria de Gestalt para a composição dos anúncios publicitários, incorporando técnicas de neuromarketing com gatilhos de memória na decodificação das mensagens. Como forma de visualizar o percurso da recepção dos anúncios da campanha, realizou-se pesquisa empírica com metodologia e uso do *eye tracking*, sistema que rastreia o movimento ocular, tendo como base o entendimento do processo perceptivo involuntário e impulsivo, seguido de pesquisa quantitativa, que avaliou a percepção racional declarada pelo participante. O cruzamento destes dados mostrou questões significativas para o uso de campos interdisciplinares no processo de comunicação, gerando *insights* aos estudos da recepção, visando o refinamento estratégico publicitário.

Palavras-chave: Neuromarketing. Gestalt. *Branding*. Comunicação. Publicidade.

Abstract: The advertising language presents itself from different perspectives, using rational and emotional resources to create messages that are more attractive. It is known that one of the main functions of advertising is to show products, services and brands occupying privileged spaces in the individual's brain, generating brand recall, through branding work. The purpose of this article permeates the observation of the Coca-Cola's “Fell it” campaign (2020), which used references from Gestalt theory to the composition of advertisements, incorporating

¹ Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: leticia_herrmann@hotmail.com.

² Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: gian.goncalves29@gmail.com.

neuromarketing techniques with memory triggers in the decoding of messages. As a way to visualize the route of the reception of the campaign's ads, an empirical research was carried out with methodology and use of eye tracking, a system that tracks eye movement, based on the understanding of the involuntary and impulsive perceptual process, followed by quantitative research, which assessed the rational perception declared by the participant. The crossing of these data showed significant issues for the use of interdisciplinary fields in the communication process, generating insights to the reception studies, aiming at strategic advertising refinement.

Keywords: Neuromarketing. Gestalt. Branding. Communication. Advertising.

Resumen: El lenguaje publicitario se presenta en diferentes perspectivas, utilizando recursos racionales y emocionales para crear mensajes más atractivos. Se sabe que una de las principales funciones de la publicidad es mostrar productos, servicios y marcas, ocupando espacios privilegiados en el cerebro del individuo, generando recuerdo de marca a través del trabajo de branding. El propósito de este artículo impregna la observación de la campaña “Fell it” de Coca-Cola (2020), que utilizó referencias de la teoría Gestalt a la composición de anuncios, incorporando técnicas de neuromarketing con disparadores de memoria en la decodificación de mensajes. Como forma de visualizar la ruta de recepción de los anuncios de la campaña, se realizó una investigación empírica con metodología y uso de eye tracking, un sistema que rastrea el movimiento ocular, basado en la comprensión del proceso perceptivo involuntario e impulsivo, seguido de una investigación cuantitativa, quien evaluó la percepción racional declarada por el participante. El cruce de estos datos mostró problemas significativos para el uso de campos interdisciplinarios en el proceso de comunicación, generando insights para los estudios de recepción, apuntando al refinamiento publicitario estratégico.

Palabras clave: Neuromarketing. Gestalt. Branding. Comunicación. Publicidad.

1 INTRODUÇÃO

Com o volume acelerado e quantificado de informações recebidas diariamente, evidencia-se a não capacidade humana de armazenar todas estas novidades e a necessidade de priorização neste esquema de agrupamento de dados informacionais. Por este motivo, empresas de comunicação com foco em *branding* estruturam campanhas em formatos mais simples e inusitados, para facilitar este processo de captação informacional dos anunciantes. Dentre as técnicas utilizadas, cita-se aqui o uso cooperado com outras áreas do conhecimento como a psicologia, o marketing, a sociologia e a neurociência, base para os estudos do neuromarketing.

Embora relativamente recente o uso das técnicas de neuromarketing na publicidade, esta área auxilia a delinear comportamentos impulsivos, testar produtos com base nas motivações inconscientes, compreender os estímulos sensoriais causados pelas mensagens publicitárias e tantas outras aplicações.

Há diversas discussões acerca da necessidade dos comunicadores ampliarem seus horizontes de pesquisa, inserindo outras áreas do conhecimento no exercício profissional, principalmente incorporando as tecnologias da informação no escopo de suas estratégias, com a concepção de um profissional híbrido com competências múltiplas que transite nas diversas plataformas comunicacionais (MARTINS; LIMA; BELINKI, 2018), sem perder o caráter do diálogo e do relacionamento interpessoal (GRANATO; ANDRELO; BRUMATTO, 2018). Por isso, trazer outras possibilidades de pesquisas interdisciplinares contribuem para a ampliação do campo, fomentando diferentes olhares e técnicas comunicacionais neste contexto.

Como principais discussões teóricas o artigo abordará questões da ordem da publicidade (SANT'ANNA, 2001; LAVAREDA; CASTRO, 2016), teoria de Gestalt (SILVEIRA, 2014), *branding* e *storytelling* (TROIANO, 2015; JENKINS, 2008), neurociência e neuromarketing (AMTHOR, 2017; PERUZZO, 2015; FERREIRA, 2019), posicionamento de marca (RIES; TROUT; 2002) e estudos do consumo (LEWIS; BRIDGES, 2004; LIPOVETSKY, 2004).

Desperta o interesse desta pesquisa questões que envolvam a ativação do considerado cérebro trino, teoria desenvolvida nos anos 70 pelo neurocientista Paul D. MacLean, representando as três mentes do neuromarketing. Este estudo é a base do trabalho de estudiosos e neurocientistas da área, subdividido em: cérebro reptiliano (impulsos), cérebro límbico (emocional) e cérebro neocórtex (racional), cujas funcionalidades em conjunto movem o pensar, sentir e decidir (PERUZZO, 2015). A teoria do cérebro trino é atualmente contestada por cientistas da contemporaneidade, principalmente pela discordância no que se refere a possibilidade de um cérebro reptiliano nos homens e na própria divisão de atividades cerebrais, que hoje já se observa de forma sistêmica e integrada. No entanto, o cérebro trino mostrou-se importante historicamente para os avanços dos estudos do campo.

Sabe-se que, 85% dos processos decisórios de nosso cérebro são da ordem emocional e o restante (25%) é movido pelo racional (BRIDGER, 2019). Estes dados comprovam a indispensabilidade publicitária de compreender mais o processo de assimilação da informação, o funcionamento dos neurotransmissores e as referências incitadas pelos neurônios-espelhos.

Outra questão investigada neste artigo é o ganho, no que se refere às associações positivas emocionais, que campanhas publicitárias que trabalham com a emoção e percepção podem alcançar, considerando a possibilidade de o consumidor identificar mais rápido a

mensagem, reduzindo os esforços comunicacionais e, conseqüentemente, a verba midiática destinada às veiculações.

Como forma de visualizar o percurso da recepção publicitária, utilizou-se a metodologia de estudo de caso seguido de experimento com base neurocientífica, por meio da escolha da campanha “*Fell it*” (2012) da Coca-Cola Company. Para tal, realizou-se pesquisa empírica com a metodologia e uso do *eye tracking* (ET), sistema com base no movimento ocular, que tem por finalidade entender este processo de percepção visual involuntária. Na sequência do ET, os participantes responderam um questionário quantitativo a fim de verificar questões racionais da percepção, ocasionando achados importantes sobre o tema e de interesse de análise interdisciplinar.

2 O *BRANDING* E A PERSONIFICAÇÃO DAS MARCAS

O *branding* é uma área de estudo trabalhada em diversas vertentes do conhecimento, sendo seu uso mais evidenciado no marketing, na comunicação e no design. Dentre suas premissas, o *branding* observa a marca como algo mais abrangente e complexo comparado aos estudos de identidade visual. Ele vai contemplar aspectos gerais de uma organização direcionados para uma unicidade comunicacional de forma que sua estrutura represente o processo de materialização da própria marca. Diversos pesquisadores na área de *branding* (AAKER, 2007; TROIANO, 2015; KOTLER, 2010) discutem e trazem significantes contribuições com relação as formas de construção da personalidade das empresas, representadas simbolicamente por uma marca.

[...] uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável (KOTLER, 1998, p. 233).

As marcas precisam estar amparadas em atributos que a personalizem e a identifiquem perante seus concorrentes, um desafio considerando a incorporação de elementos intangíveis de uma organização. Para tal, há um alicerce estratégico que corrobora na construção dos sentidos comunicacionais, envolvendo questões de persuasão. Uma marca, então, é composta por sua imagem física, no sentido visual, e do *brand equity*, considerado um conjunto de

propriedades que tornam-se valores da marca e da empresa e constroem a imagem institucional. Nesta perspectiva o *brand equity* proporciona a conscientização sobre a organização, a fidelidade, a percepção de qualidade e demais associações para a construção de uma imagem positiva de marca (AAKER, 2007).

Para que as marcas sejam notadas há necessidade de trabalho conjunto com a comunicação, principalmente a publicitária, pois criar um conceito e não divulgá-lo é praticamente como se esta construção não existisse. As marcas são apropriadas pelos consumidores, mantendo relacionamento e estabelecendo laços sociais para ocasionar possibilidades de vínculos de consumo. A comunicação corrobora para potencializar estes vínculos, tornando-os evidente ao consumidor. “A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente produtos ou serviços” (LIPOVETSKY, 2004, p. 1), pois é a portadora da notícia, instiga novidades, cria desejos de consumo.

Outra questão importante nesta construção de valores é pensar em um atributo básico que a marca deverá ser associada, sendo seu principal diferencial de lembrança, definido como posicionamento. Para Ries e Trout (2002), autores que abordam a teoria do posicionamento, a estratégia seria ocupar um lugar único na mente do consumidor. Para tal, a marca estabelece posições de ataque, preenchendo uma lacuna existente, associando seu nome a algum elemento motivador de consumo. Neste caso, chegar primeiro no local de memorização estabelece conexões importantes gerando frutos positivos para a lembrança comunicacional da marca. “O posicionamento da marca pode ajudar a priorizar e focalizar a identidade da marca determinando-se objetivos de comunicação” (AAKER, 2007, p. 37).

Atualmente as marcas associam seu posicionamento com suas histórias de vida, o *brand storytelling* (TROIANO, 2015). Esta técnica de contar as histórias das marcas, muitas vezes as personificando, contribui para associações cognitivas importantes, uma vez que a memória vai se esvaindo ao longo do tempo e, que, quando relacionadas com situações emocionais tornam-se mais representativas pelas sinapses estabelecidas (BRIDGER, 2019; AMTHOR, 2017).

No ambiente digital, principalmente nos *sites* de redes sociais, percebe-se a presença de marcas contando suas histórias de forma a angariar seguidores e defensores de suas causas, tornando-se uma evidência de que o vínculo emocional estabelecido é estruturado a partir de relacionamentos e gatilhos emocionais. As marcas foram humanizadas e materializadas e suas relações digitais mostram-se, cada vez mais, como um caminho promissor no que se refere a

manutenção de estratégias de *branding*. Nos *sites* de redes sociais as marcas trabalham no processo de economia afetiva, começando por uma informação ou história, com o intuito de iniciar uma conversa, perpassando pela manutenção do relacionamento fundado pelos vínculos sociais até que a relação de consumo se estabeleça. Este envolvimento emocional ativa diretamente conexões no cérebro e, novamente, dispara o gatilhos para a memorização por meio do afeto.

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. Em vários sentidos, a economia afetiva apresenta uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e envolvimento dos espectadores. (JENKINS, 2008, p. 94).

Todo este processo depende diretamente do contato entre marcas e consumidores que, em discussões mais recentes, começam a ser vistos de forma mais individualizada e integrada na esfera social. Este contato, por sua vez, precisa ser potencializado por um diálogo mais presente, cujo principal mediador é a publicidade.

3 TÉCNICAS PERSUASIVAS PUBLICITÁRIAS E A PERCEPÇÃO SOB A ÓTICA DE GESTALT

Enquanto o *branding* se preocupa em organizar os elementos que compõem a marca de forma harmoniosa, a fim de trazer associações cognitivas racionais e irracionais sobre ela na mente dos consumidores, a publicidade tem como objetivo tornar pública a construção imagética das marcas, incitando o indivíduo ao desejo de consumo. Neste caso, construções das mais variadas tornam-se argumentos persuasivos da linguagem publicitária.

A persuasão tem um papel fundamental na composição destes discursos de consumo, pois irá materializar percepções construindo ideias sobre a necessidade ou desejo dos produtos e serviços. Na contemporaneidade a marca ocupa esta função, de ser detentora da novidade, de incluir o indivíduo e os grupos sociais, de ser promotora de objetos de cultura, de fomentar novas realidades.

A publicidade é percebida sob vários aspectos funcionais. Enquanto Everardo Rocha (1995) atribui a função de criar sentido aos produtos, Armando Sant'Anna (2001) reforça que o mecanismo publicitário é um dos meios de tornar conhecido um produto, serviço ou marca,

com o objetivo de despertar no público consumidor desejos de compra. Por outro lado, Gilles Lipovetsky (1987, p. 252) traz uma outra importante reflexão, reforçando que a publicidade é o cosmético da comunicação e que “participa do processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana”. Seja criando sentido aos produtos ou serviços, tornando o produto conhecido ou estetizando a vida cotidiana, a publicidade faz parte do contexto comunicativo e informacional.

Embora algumas campanhas de publicidade tenham o carácter imperativo do compre, acesse, participe, a linguagem publicitária utiliza de recursos argumentativos para o endosso das atitudes de consumo, pois não impõe mecanicamente produtos e serviços (LIPOVETSKY, 2004, p. 1). A publicidade se apresenta por meio de recursos de sedução, sendo o consumidor o decisor do que irá consumir a partir do que viu nos anúncios publicitários. Mesmo que persuadido pelo discurso publicitário, ainda assim tem a opção de escolher.

O processo de assimilação das mensagens perpassa por um fluxo cognitivo. Um modelo bastante tradicional, criado pelo Americano Elmo Lewis, no século 18, considerado um dos pioneiros da publicidade, que propôs observar este fluxo considerando 4 principais aspectos definidos como AIDA: 1-Atenção, 2-Interesse, 3-Desejo e 4-Ação. O modelo vem sendo utilizado ao longo dos anos, mas sofreu algumas adaptações com o envolvimento social na construção midiática.

Coincidência ou não, anos depois os estudos de mídia publicitária desenvolvem métodos de exposição de campanhas cruzando coberturas de público e frequência midiática para que seja mensurado uma possibilidade de impacto de lembrança de marca, produto ou serviço. Estes estudos indicam frequências médias entre 3 e 4 para se obter *recall* em comunicação, evidenciando que o consumidor precisa ter entre 3 e 4 contatos com a mensagem para absorvê-la e acionar decisões de compra (SISSORS; BUMBA, 2011). Nesse sentido, a publicidade alinha seus discursos com estratégias de veiculação visando a eficácia da mensagem propagada.

Importante lembrar que a publicidade passa por transformações significativas em seu processo estrutural na tentativa de se adaptar e contemplar diferentes técnicas para a práxis, principalmente a partir da mediação das ferramentas digitais. “As tecnologias provocam impactos que se alastram como uma onda de choque, devastando, devorando aqueles que são ineptos para assimilar os novos conceitos, as novas linhas com as quais o homem passa a operacionalizar o seu mundo” (SANTOS, 2013, p. 6).

Chega-se aqui ao um ponto central da discussão que é a recepção destas mensagens pelos consumidores, a conexão entre o que o consumidor deseja e o que as marcas oferecem como proposta de valor. É neste ponto que os estudos da publicidade emprestam teorias da psicologia para refinar seus processos construtivos. São inúmeras contribuições que esta área oferece à publicidade, estudando comportamentos individuais, grupais, perceptivos e cognitivos. Esta pesquisa irá abordar uma destas possibilidades, visando questões de percepção e cognição no processo da construção das mensagens publicitárias, resgatando a teoria de Gestalt neste contexto.

A teoria de Gestalt foi proposta pelo psicólogo Max Wertheimer em 1912 e contou com vários experimentos ao longo dos anos. No mesmo ano o pesquisador publicou o artigo “Estudos experimentais sobre percepção de movimento”, considerado como fundante do movimento Gestáltico. Resumidamente a teoria consiste em afirmar que os processos das partes são determinados pela natureza intrínseca do todo, o que evidencia a importância da teoria nos estudos da publicidade, considerando que a eficácia publicitária dependerá do processo perceptivo dos consumidores, que é distinto e comparado com o ambiente no qual está inserido. Em poucas palavras, representa a forma com que enxergamos as coisas, baseado em parâmetros visuais cerebrais.

Nesta composição de percepções, a teoria se apoia em 8 princípios básicos, chamados de: leis da pregnância, da unidade, da segregação, da proximidade, da semelhança, da unificação, da continuidade e do fechamento (SILVEIRA, 2014), conforme quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Leis de Gestalt

Leis	Definições
Pregnância	Também conhecida como boa forma, é o nível de facilidade com que identificamos um determinado objeto, a rapidez com que é percebido e assimilado e conseqüentemente a eficácia da comunicação.
Unidade	É representado por elementos e suas características como um conjunto de cores, formas e dimensões, algo que parece combinar, encaixar, pertencer.
Segregação	Que seria a capacidade de nosso cérebro evidenciar ou diferenciar objetos em um conjunto de elementos, sendo percebido por vários elementos como pontos, linhas, volumes, sombras, brilhos, texturas, relevos e outras formas.
Proximidade	No qual elementos muito próximos se encaixando harmoniosamente são processados pelo nosso cérebro como elementos conjuntos e, se forem semelhantes, esta percepção aumenta ainda mais.

Semelhança	Objetos semelhantes em cores ou formas tendem a ser agrupados pelo cérebro em uma só unidade.
Unificação	Permite que o objeto formado por várias unidades tenha harmonia, sendo simétrico ou não.
Continuidade	Diz respeito a maneira como nosso cérebro percebe o fluxo e a sequência dos elementos gerando fluidez por meio de linhas, cores, profundidade e planos, cujos elementos geralmente são percebidos de forma ininterrupta e;
Fechamento	Estabelece que nosso cérebro tem a tendência de fechar ou concluir formas que não estão totalmente finalizadas, capacidade que está relacionada diretamente aos padrões sensoriais e espaciais condicionados por nossa mente.

Fonte: Adaptado de Silveira, 2014

A utilização das leis de Gestalt é transformada em princípios cognitivos para a construção de mensagens mais elaboradas e, conseqüentemente, mais persuasivas. Importante lembrar que o processo perceptivo é individual e depende do repertório do interlocutor, mas que é possível pensar que tais elementos impactam a maioria das pessoas de uma forma ou outra. Elementos como harmonia, desordem, lembrança e curiosidade são bons exemplos de atributos que chamam a atenção dos indivíduos em campanhas publicitárias, sendo utilizados como requisitos básicos na concepção criativa das mensagens.

4 A APLICAÇÃO DO NEUROMARKETING NO *BRANDING*

Considerando que o *branding* tem como característica principal construir uma identidade para as marcas consolidando-as junto aos consumidores, agregando valores subjetivos a elementos intangíveis neste contexto, outros desdobramentos são possíveis a partir de um olhar mais apurado e contemporâneo de estratégias de engajamento.

Os estudos do consumo atribuem nossas decisões às escolhas individuais ou grupais (SOLOMON, 2002) e isso teoricamente nos dá poder de decisão sobre tudo que fazemos. No entanto, o pensamento de que controlamos inteiramente nossas decisões é um equívoco e uma das principais falhas no planejamento de campanhas de *branding*. Isso porque existem impulsos incontroláveis em nosso corpo que são acionados neurologicamente antes mesmo de nos darmos conta do que queremos. O corpo humano possui uma programação própria e, muitas vezes, de ordem inconsciente, o que significa a luta diária para nosso inconsciente assimilar as mensagens publicitárias. Por este motivo o neuromarketing conquista espaço nos estudos de

branding, por conduzir o olhar estratégico para fenômenos não controláveis, passíveis de condicionamento.

Não faz sentido manter, unicamente, padrões tradicionais de análise, é preciso acrescentar novos referenciais. É preciso fazer análises fisiológicas para interferir sobre o comportamento de compra. Os critérios usados não chegam ao nível neurológico e a motivação, a percepção e a aprendizagem são, antes de tudo, processos que se dão no cérebro (CAMARGO, 2009, p. 23).

O estudo do neuromarketing tem como premissa olhar comportamentos neurológicos do indivíduo utilizando como *insights* para o delineamento de ações mercadológicas, entendendo que alguns comportamentos são naturais do sistema biológico humano. O neuromarketing tem base científica e, sob a ótica da neurociência, atua no segmento dos neurotransmissores, que são substâncias químicas produzidas pelos neurônios, ocasionando sinapses neurais, que são as conexões entre neurônios, funcionando como reguladores emocionais.

“À medida que as sinapses mudam de potência, a informação flui pela rede de forma diferente. Se enfraquece o suficiente, uma conexão murcha e desaparece. Se for fortalecida, pode dar origem a novas conexões” (EAGLEMAN, 2017, p. 100) e a mensagem publicitária pode instigar um sistema de recompensa que estimula o processo de memorização. Interessante observar que a área da comunicação tem como histórico investigar as atitudes humanas apoiadas em fenômenos psicológicos e a neurociência traz contribuições acerca de atitudes advindas de comportamentos biológicos.

Os neurotransmissores podem ser indutivos e inibitórios de atitudes e comportamentos, por isso são chamados de reguladores. Como exemplo temos a dopamina, serotonina, endorfina e ocitocina que são considerados neurotransmissores da “felicidade”, por regular sensações de tristeza, alegria, acolhimento, afeto entre outros sentimentos. Lembrando que os neurotransmissores são produzidos pelas sinapses neurais e hormônios pelo sistema glandular e, de maneira geral, possuem funções diferentes em nosso organismo. Em alguns casos os hormônios podem ser sintetizados pelo corpo e utilizados como neurotransmissores, mas não é uma regra (AMTHOR, 2017).

Entendendo o funcionamento dos neurotransmissores que, de modo geral, é uma reação química similar nos indivíduos, desconsiderando possíveis distúrbios individuais, é possível

traçar campanhas mais assertivas e persuasivas. Estes dispositivos funcionam com ação e reação e ajudam no processo receptivo humano. Considerando que o cérebro processa inconscientemente as informações impulsionado pelos neurotransmissores, há presença de neurônios que nos incitam a realizar movimentos repetitivos, ou vero semelhantes aos demais, chamados de neurônio espelho (AMTHOR, 2017), que é a capacidade humana de replicar comportamentos do outro. Esta conexão neural é vista como um gatilho mental, algo que o indivíduo percebe e tende a replicar em seu comportamento. Os gatilhos mentais, por sua vez, são dispositivos que chamam a atenção se acionados corretamente pela linguagem publicitária, por ser potencializada no processo de percepção.

Para Ferreira (2019) são várias as estratégias que podem despertam os gatilhos mentais disparando conexões mais sólidas entre a mensagem e o consumidor. O autor propõe as seguintes abordagens como principais atributos de um discurso persuasivo: a autoridade em determinado assunto, a especificidade em algo, provas sociais no sentido de referência do outro, a percepção de escassez, senso de urgência, provar que sua fala é verdadeira, despertar a imaginação, quebrar padrões, despertar curiosidade, antecipar coisas, argumentar pelo medo, abordagem de dor e prazer, oferecer compromisso e coerência, oferecer um grande porque, promover empatia, gerar identificação, personalização, repetição, novidade, reciprocidade, rima, ritmo argumentativo, ter um inimigo comum, oferecer escolha, gerar contraste, incitar a lógica, justificar, garantia e reversão de risco, simplicidade, polarização e *storytelling*.

Ao serem observadas as estratégias cognitivas da psicologia da teoria de Gestalt e dos neurotransmissores e suas potencialidades da neurociência, percebe-se conexões de importância para os estudos do consumo, principalmente quando associadas em uma mesma campanha publicitária. Outro conceito importante para o campo é o termo “biologia do consumo” (CAMARGO, 2012), contemplando ideia similar de cooperação científica.

Além dos gatilhos mentais, a neurociência traz contribuições para o neuromarketing acerca do conceito de “cognição incorporada”, quando associamos o *feedback* do nosso corpo para influenciar o pensamento; lembrando que isso ocorre involuntariamente e de forma inconsciente. Esta forma de pensar sobre as coisas de maneira associativa influencia diretamente no processo de percepção. Neste ponto, então, nota-se que as formas de percepção apontadas pela psicologia de Gestalt também estão presentes na neurociência. Torna-se evidente que muitas das teorias que utilizamos na contemporaneidade tem fundamentos

neurocientíficos, mesmo que não tenham sido indicados como tal, ora por desconhecimento, ora por intenção.

5 RECONHECIMENTO EMOCIONAL NA CAMPANHA “FELL IT” DA COCA-COLA

As campanhas publicitárias incorporam diferentes estratégias de persuasão em seus contextos criativos. Estas vertentes podem ser da ordem racional e/ou emocional de forma direta ou subjetiva. Além de divulgar produtos e serviços, a midiatização das marcas pelo *branding* alcança patamares de importância no cenário informacional, no qual consumidores engajam com marcas mantendo relacionamentos sociais.

Com o intuito de investigar a percepção consciente e inconsciente dos indivíduos, por meio de percepção visual, realizou-se uma pesquisa quantitativa investigativa por meio de um experimento via *eye tracking* na campanha da Coca-Cola Europa intitulada “*Feel it*” - “Sinta”. A campanha da marca foi criada pela Publicis Itália em fevereiro de 2020 e divulgada em diversas mídias como em *sites* de redes sociais e *outdoors* (figura 1), por exemplo. Rapidamente a campanha viralizou e ganhou reconhecimento como o anúncio da “garrafa invisível”.

Figura 1 - Anúncio em painel



Fonte: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/outdoor-da-coca-cola-mostra-garrafa-invisivel>

Segundo informações publicadas do site Propaganda e Marketing (2020), a ideia da campanha é no reconhecimento e iconicidade da garrafa, pensando no que o cérebro realmente vê. O anúncio foi concebido em fundo vermelho utilizando apenas o logo na região central e no topo do anúncio o *slogan* “Fell it”, mantendo a proporção visual de uma garrafa, conforme comparativo imagético demonstrado nas Figuras 2 e 3.

Figura 2 - Anúncio da garrafa Coca-Cola

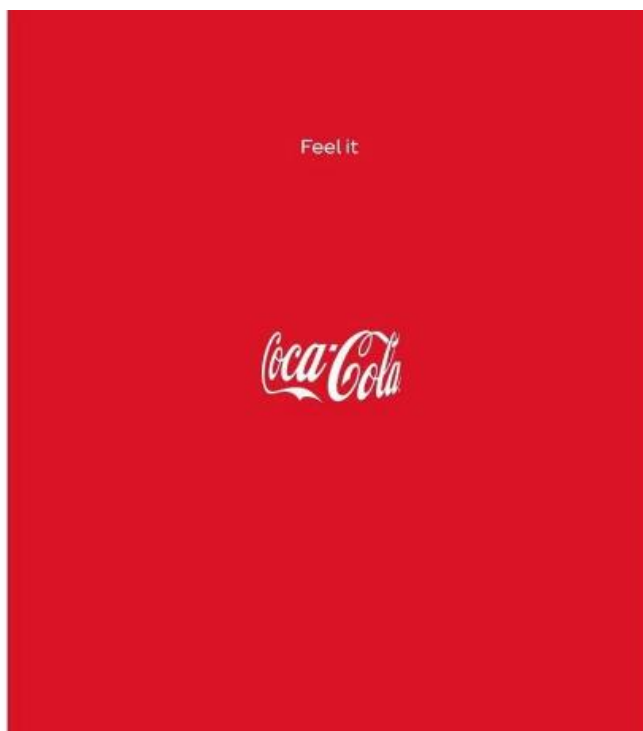


Fonte: www.cocacolabrazil.com.br/historias/conheca-os-130-anos-da-evolucao-do-logotipo-da-coca-cola

A proposta do experimento no *eye tracking* foi observar o quanto a identificação da garrafa da Coca-Cola era óbvia para os consumidores e quais impressões o anúncio gerou no decorrer da experiência. Para isso, a pesquisa foi separada em duas etapas distintas, conforme explicação metodológica a seguir.

O *eye tracking* é um sistema de monitoramento ocular com base na movimentação dos olhos e tempo de fixação na mensagem ou imagem. O objetivo do uso deste sistema consiste na absorção de movimentos oculares involuntários e inconscientes com resposta automática cerebral na captação de imagens e mensagens. Ao entrar no sistema o participante é exposto a imagem estática do anúncio por 7 segundos, bastando olhar para a tela, sem nenhuma outra instrução.

Figura 3 - Anúncio “*Fell it*”



Fonte: <https://propmark.com.br/anunciantes/coca-cola-cria-outdoor-com-garrafa-invisivel-que-o-cerebro-ve/>

A amostra do experimento contou com 40 participantes, com escolha aleatória por meio de convite via Facebook. A plataforma utilizada para o experimento foi o realey.io, cuja coleta de dados ocorreu entre os dias 05 e 11 de junho de 2020, com uma amostra mista entre gêneros, idades e classes sociais. A ideia inicial da aplicação da pesquisa consistia em levar os participantes em um laboratório e ajudá-los no processo de calibragem visual, no entanto, devido a pandemia, a pesquisa foi realizada individualmente pelos participantes em computadores pessoais, com o envio de instruções de calibragem. Após a realização do experimento via *eye tracking* o participante respondia um questionário sobre sua experiência, via plataforma Google Forms. O objetivo desta segunda etapa consistia em verificar o que o painelista declarou ter visto na imagem, o que possibilitou um comparativo das reações e percepções da marca quanto a iconização.

Neste contexto resgata-se a teoria de Gestalt com uma possível aplicação no experimento, quando associada a lei do fechamento, que é a capacidade de concluir formas que não estão finalizadas. Importante ressaltar aqui que a captação e reconhecimento imagético faz parte do processo cognitivo perceptivo incluso nos estudos do neuromarketing. O questionário

incluiu perguntas sobre cores, formas, textos, imagens e impressões, com o intuito de avaliar o composto de elementos contidos no anúncio e sua recepção.

Para a primeira etapa da pesquisa foram coletados os resultados do experimento no *eye tracking*, contemplando mapas de calor (Figura 4), que afere o tempo de fixação do olhar e mapas de gases, que afere o percurso óptico do participante (Figura 5). Outros dados métricos também foram extraídos do sistema e serão utilizados em futuras pesquisas sobre o tema. Por opção metodológica optou-se em trazer os mapas que representam o concentrado dos resultados da pesquisa dos 40 participantes, embora cada painalista possui mapas individuais para análise permitindo comparativos por variáveis. A versão utilizada do sistema impossibilitou algumas análises, pois nem todas as ferramentas estavam disponíveis na modalidade, mas para o presente estudo os dados foram suficientes.

Figura 4 - Mapa de Calor (tempo de fixação) da campanha “*Fell it*” Coca-Cola

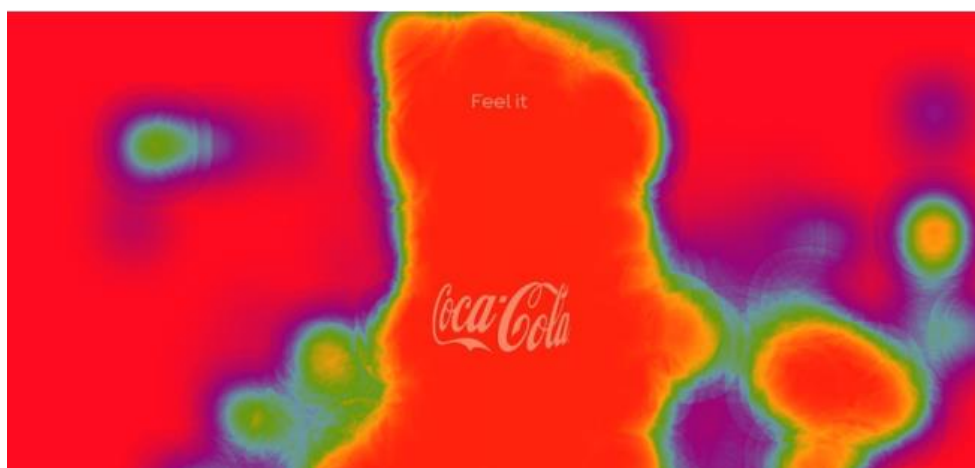


Fonte: Elaborado pelos autores via realeye.io, 2020

As Figuras 4 e 5 mostram o percurso e tempo de fixação no anúncio, sendo perceptível que a fixação maior dos olhares se estabilizou em uma área compatível com a projeção de uma garrafa, mesmo sem ter a imagem materializada do anúncio. Em poucas situações o olhar correu para fora da área considerada como quente - marcações vermelhas dos mapas. As áreas mais importantes apresentadas no estudo, seguindo a ordem decrescente, são: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul e roxo. Outra observação relevante é que todas as pessoas que participaram do experimento passam pela frase “*Fell it*”, localizada no topo do anúncio.

Em uma parte das pesquisas do experimento, o anúncio ficou exposto por 10 segundos propositalmente, com o objetivo de testar algum tipo de variação quando o tempo de exposição é aumentado. Um resultado interessante desta aferição é que neste caso a área lateral do anúncio foi maior visualizada comparada aos anúncios expostos por 7 segundos. Este dado será importante para futuros estudos que relacionará o tempo de exposição e a área de escape visual.

Figura 5 - Mapa de Gases (percurso óptico) da campanha “*Fell it*” Coca-Cola



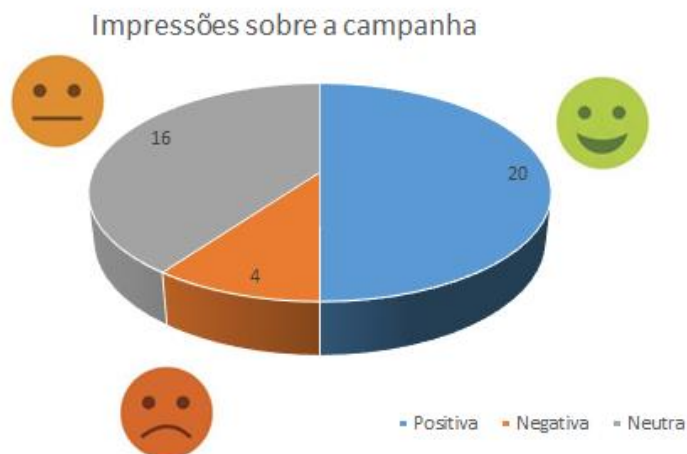
Fonte: Elaborado pelos autores via realeye.io, 2020

A segunda etapa da pesquisa, com a participação dos mesmos painelistas no questionário *online*, foi elaborada com questões abertas e fechadas, iniciando pelas abertas para não influenciar o pensamento dos respondentes. A primeira questão aberta perguntou aos participantes qual foi a “primeira impressão” ao ver a imagem, sendo mais citadas as palavras: ver a garrafa da Coca-Cola - maioria dos relatos-, diagramação minimalista, memória, logo, formato da garrafa, logo na tela vermelha e marca. A segunda pergunta aberta questionava sobre “o que o participante sentiu” ao ver o anúncio e obteve as seguintes respostas: sede, Coca-Cola, conceito, garrafa, capitalismo, desconforto, impressão, império, sabor, vazio, impacto, clássico, surpresa, subliminar, garrafa escondida, marca e confusão

Com o intuito de estabelecer um padrão de respostas, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011) a fim de estabelecer um critério avaliativo. Para tal, empregou-se o método das reações, escalonado como positiva, negativa e neutra, avaliando o número total da amostra com a inclusão dos 40 participantes. A figura 6 apresenta os dados qualitativos compilados da questão que perguntava a primeira impressão ao ver o anúncio. Foi considerada

positiva as que expressaram sentimentos positivos, neutras as que não souberam responder ou foram indiferentes e negativa as que demonstraram repulsa ao anúncio.

Figura 6 - Pergunta qualitativa - Qual foi a sua primeira impressão ao ver o anúncio?



Fonte: Elaborado pelos autores via respostas do formulário do Google Forms, 2020

Considerando o gráfico de reações (Figura 6), 20 pessoas foram classificadas como tendo sentimentos positivos com relação a campanha e apenas 4 delas se manifestaram negativamente. Um número representativo desta amostra, 16 pessoas, classificadas como neutras, não conseguiram evidenciar claramente seus sentimentos, o que torna a campanha frágil no sentido de efeito comunicacional.

A Figura 7 representa a análise reacional dos painelistas com relação ao que os participantes viram no anúncio. A categorização desta questão foi realizada da seguinte forma: “positiva” para os que viram a garrafa ou entenderam que tinha uma garrafa no anúncio, além dos outros elementos como logo, cores e escrita, “neutro” para os que fizeram uma leitura mais racional da imagem, citando apenas cores, logo e texto e “negativa” para os que viram os elementos da propaganda, mas seus registros na pesquisa foram direcionados para a ineficácia ou insatisfação com a campanha.

Esta questão permitiu a avaliação de situações da ordem racional e emocional, considerando que a maioria das pessoas (20 participantes) alcançou leitura lógica e subjetiva do anúncio e que para 19 pessoas a subjetividade não esteve presente na interpretação demonstrando claramente um lado mais racional. Apenas 1 pessoa alegou não ter visto nada, com se a comunicação não tivesse sentido para ela. Observamos aqui que a pergunta foi

elaborada justamente para poder avaliar a compreensão do “ato de ver” para as pessoas. Uma hipótese aqui levantada é de que nesta questão não foi perguntado o “significado”, já dando o direcionamento lógico para as respostas e, mesmo assim, a metade dos participantes intuitivamente incorporou a subjetividade no ato da visão, mais uma evidência do uso da teoria de Gestalt no anúncio e da percepção condicionada de um gatilho mental pré-ativado.

Figura 7 - Pergunta qualitativa – O que você viu no anúncio?



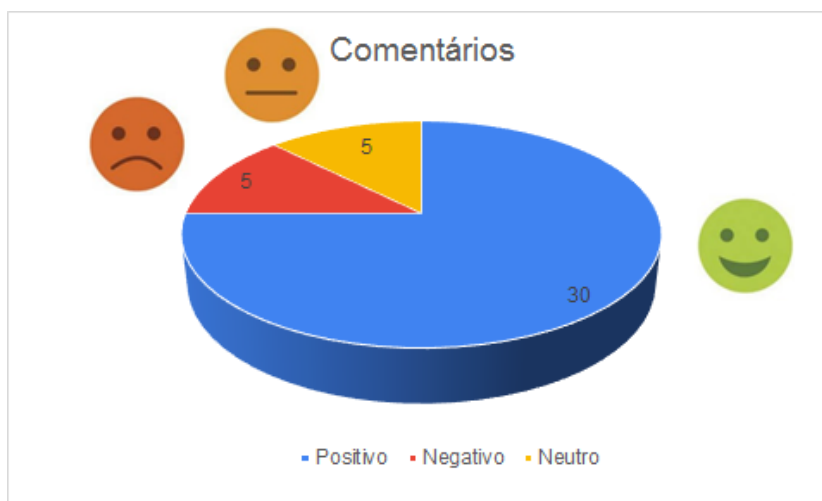
Fonte: Elaborado pelos autores via respostas do formulário do Google Forms, 2020

A figura 8 compila os dados da questão do registro de comentários sobre a campanha. Mesmo as pessoas que demonstraram anteriormente mais racionalidade na avaliação do anúncio, registraram opiniões positivas sobre a campanha, somando um total de 30 participantes que avaliaram com comentários favoráveis, conforme o relato: “Apesar de não ver a garrafa, imediatamente deduzi que a logo foi apresentada em formato que envolve uma garrafa, mesmo que ela não estivesse representada” (participante anônimo). Os comentários neutros falam da campanha, mas não demonstram entusiasmo e os participantes avaliados como negativos, possuem opinião de repulsa ao anúncio, conforme o exemplo: “A campanha dizia para sentir, não entendi o que necessariamente era para sentir” (participante anônimo), mostrando uma posição bastante racional sobre a mensagem.

Comparando as respostas entre sentimentos e percepções da “primeira impressão”, com algo mais concreto e físico como “o que viu efetivamente”, evidencia-se a indissociabilidade da marca com atributos intangíveis. Embora a maioria dos participantes declarou ter visto a garrafa, ela não existia em sua materialidade, mas vários atributos intangíveis da marca foram

citados no momento da ativação da percepção e memorização do produto, envolvendo cores, logo, relações com o capital, com sensações físicas e emocionais.

Figura 8 - Pergunta qualitativa – Deixe algum comentário sobre a campanha



Fonte: Elaborado pelos autores via respostas do formulário do Google Forms, 2020

Com relação aos resultados das pesquisas quantitativas, via questionário *online*, a maioria declarou ser consumidor da Coca-Cola (77,5%), ter percebido a existência de um texto no anúncio (82,5%) e que este texto estava escrito em inglês (82,5%). Com o intuito de verificar o reconhecimento da presença da garrafa foram realizadas duas perguntas de múltipla escolha na seguinte ordem: o que o participante viu primeiro na imagem e, na sequência, perguntou-se se havia uma Coca-Cola no anúncio. Foi visto primeiro na imagem o logo da Coca-Cola (65%), a tela vermelha (15%), o texto (10%), a garrafa (7,5%) e alguns participantes declararam não lembrar (2,5%). Quando perguntado se tinha uma garrafa no anúncio, 35% disseram que sim e 65% disseram que não. Quando questionados o que sentiram ao ver o anúncio, 35% declarou surpresa, 22,5% indiferença, 7% vazio por não trazer nada, 7,5% felicidade e 7,5% estranhamento.

O experimento comprovou que todos os participantes perpassam pelo formato da garrafa e inconscientemente viram a garrafa pelo gráfico de mapa de calor, mas nem todos decodificam a mensagem de forma consciente, segundo relato dos próprios participantes durante a pesquisa quantitativa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia deste artigo não é comprovar a eficácia da campanha da Coca-Cola, mas mostrar como o ser humano não tem domínio e controle sobre seus impulsos e, que o neuromarketing traz contribuições interessantes neste sentido e vem conquistando seu espaço na área da comunicação. O fato de incluirmos técnicas com base em neurociência não descarta os demais usos e técnicas, mas vem somar esforços e diferentes abordagens na tentativa de dar conta da amplitude de variáveis possíveis nos estudos que envolvem comportamento humano. A intenção de usar métodos colaborativos se fortalece na variedade de possibilidades de análise e em fomentar a interdisciplinaridade científica.

A metodologia de análise utilizada nesta pesquisa, contemplando duas metodologias distintas, a de neurociência via *eye tracking* e a quantitativa, permitiu uma avaliação mais aprofundada de questões comportamentais, atribuídas, na maioria das vezes, apenas às situações racionalizadas. Por isso, o método integrativo de pesquisa proposto neste estudo, que incorpora o neuromarketing, tem apresentado ganho nos estudos da comunicação, por permitir análises mais completas utilizando mapeamento biológico para este fim. Independente da reação ser consciente ou inconsciente o cérebro dos respondentes captou a mensagem que pode estar latente a qualquer impulso exterior comunicacional, principalmente se persuadido por mensagens publicitárias. Importante ressaltar que o trabalho de memorização é fundamental para se gerar lembrança de marca, produtos e serviços e ser potencializada futuramente como um desejo de consumo.

Campanhas comunicacionais são focadas em transmitir mensagens para as pessoas e suas técnicas são fundadas a partir de princípios de recepção da comunicação, pois as campanhas precisam funcionar e dar resultados para as marcas. Na contemporaneidade ultrapassamos o conceito de que a marca precisava vender apenas bens materiais, pois a própria materialidade de objetos já foi transformada em acesso, ao exemplo da indústria musical que pode entregar seus produtos por arquivos eletrônicos.

Questões como o cuidado com a marca e os relacionamentos sociais estão cada vez mais evidenciados e todos estes elementos são subjetivos e da ordem do afeto. Utilizar técnicas tradicionais para conhecer consumidores isoladamente já não faz mais sentido, considerando as infinitas possibilidades de estudo e compreensão do ser humano que estão se desenvolvendo ao longo dos anos. Além de ser conhecida, atributo da ordem racional, uma marca busca pelo

reconhecimento, amparado em questões relacionais e afetivas, pois é o ponto que converge positivamente para a ativação da memória dos consumidores.

O neuromarketing é uma das diversas alternativas possíveis para ampliar o campo investigativo do profissional de comunicação, principalmente com foco em publicidade e *branding*. Para se conversar com as pessoas há necessidade de compreendê-las e a neurociência é uma janela importante neste processo, que já está consolidada e permite desdobramentos importantes e colaborativos para os estudos do campo da comunicação.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A; JOACHIMSTHLER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo, Edições 70, 2011.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

AMTHOR, Frank. **Neurociência para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

ARAUJO, Leonardo. Propaganda e Marketing. **Coca-Cola cria outdoor com garrafa invisível**. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/coca-cola-cria-outdoor-com-garrafa-invisivel-que-o-cerebro-ve/>. Acesso em: 01 de mar. de 2020.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing. Decodificando a mente do consumidor**. Edições Ipam: Porto, 2009.

EAGLEMAN, David. **Cérebro. Uma biografia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2017.

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos mentais**. São Paulo. DVS Editora, 2019.

GRANATO, Mariany Schievany; ANDRELO, Roseane; BRUMATTI, Vitor; ALMEIDA, Fernanda. As Competências comunicacionais e os profissionais da comunicação: um estudo exploratório. **Revista Comunicação & Informação**, v. 22, p. 1-16, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/52935>. Acesso em: 01 de out. de 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

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

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo. M Books do Brasil, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado (Orgs.). **A Genealogia do Virtual: Comunicação, Cultura e Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

MARTINS; Juliane; LIMA, Letícia Salem Herrmann; BELINSKI, Ricardo. A hibridização profissional como exigência para trabalhar na área da comunicação: perspectiva a partir de vagas brasileiras divulgadas no LinkedIn. **Revista Cadernos da escola de Comunicação**, v. 16, n. 1, p. 59-81, 2018. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/view/5211> Acesso em: 07 de set. de 2022.

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

RIES AI; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2002.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001

SANTOS, Alana. **Coca-Cola lança nova campanha em Gestalt**. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/coca-cola-lanca-nova-campanha-em-gestalt/>. Acesso em: 01 de abr. de 2020.

SILVEIRA, Daniel Queiroz Velloso da. **A Gestalt e sua relação com a publicidade**. Trabalho de conclusão de curso. Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2014.

SISSORS, Jack Z; BUMBA, Lincon J. **Planejamento de mídia. Aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TROIANO, Jaime. **Brand Intelligence**: Construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

TROUT, Jack; RIVIKIN, Steve. **Reposicionamento. Marketing para a era de competição, mudança e crise**. São Paulo: MBooks, 2011.