

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E NEUROMARKETING: APONTAMENTOS SOBRE INTERFACES E APROPRIAÇÕES

Fernanda Vieira¹
Marcela Augusta de Freitas Barbosa²

Resumo: Este artigo tem como objetivo principal compreender como a comunicação estratégica apropria-se do neuromarketing para construção de uma marca bem posicionada junto aos seus consumidores. Para que fosse possível essa compreensão, o trabalho articulou autores da área da comunicação organizacional estratégica, no intuito de associar as noções de comunicação integrada, comunicação mercadológica, marca, *branding*, neurociência e neuromarketing. Aplicamos os estudos feitos no *case* da campanha “Fome de Mc”, mediante os resultados e análises observadas pela Forebrain (2020).

Palavras-chave: Comunicação Estratégica, Marketing, Neuromarketing, *Branding* e McDonald’s.

Introdução

Com a nova paisagem midiática, adventos tecnológicos e novas exigências do mercado, as áreas da comunicação foram tomando novas formas, construindo outras linguagens e aplicações dentro das organizações, mas uma característica que nunca mudou é a importância da comunicação para construção da imagem organizacional.

A comunicação é vista como importante pelas suas funções nos fluxos informacionais, cujos processos são fundamentais para que a organização alcance os seus objetivos. Esses fluxos, porém, para serem efetivos, precisam ser estratégicos, precisam estar alinhados aos interesses organizacionais. Mas, o que é estratégia nas organizações? Segundo Wilson da Costa Bueno:

A estratégia depende do mercado, mas também das condições sociais e da cultura das organizações. Admite que o planejamento é possível e necessário, mas que precisa levar em conta fatores internos e externos às organizações e, de alguma forma, prevê os conflitos (que podem ser superados) entre as esferas global e local. (BUENO, 2005, p. 14)

Por conta disso, a comunicação estratégica é importante para direcionar, de forma mais assertiva, as ferramentas da comunicação para que atinjam intenções

¹ Vínculo institucional: Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação Estratégica na Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. E-mail: fernanda.vieira.pp@gmail.com.

² Vínculo institucional: Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação Estratégica na Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. E-mail: marcelaafbarbosa@gmail.com.

mercadológicas, institucionais e de interação interna. As organizações necessitam pensar e planejar estrategicamente a comunicação para conseguirem sobreviver no mercado contemporâneo, mas esse planejamento perpassa diferentes segmentos que conformam a chamada filosofia da comunicação integrada, ancorada na união e articulação de três diferentes tipos de comunicação organizacional: institucional, interna e mercadológica. (KUNSCH, 2003)

Dentro das divisões do composto da comunicação integrada, destacamos aqui a comunicação mercadológica, que se “encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos alvos estabelecidos pela área de marketing”. (KUNSCH, 2003, p. 165). O estudo da evolução do marketing tem solicitado articulações com outras áreas, como a neurociência, psicologia, sociologia e a antropologia, as quais buscam compreender as condições de formação social, os processos de subjetividade e, inclusive, a dinâmica do funcionamento do cérebro. Este trabalho surgiu da intenção de compreender como a comunicação estratégica apropria-se do neuromarketing para construção de marca.

Para atingir o objetivo proposto pela pesquisa, o artigo apresenta a noção de marketing e sua abrangência. Essa reflexão, articulada à neurociência, engendra o chamado o neuromarketing. Para entendermos essa articulação, utilizamos autores da área neurocientífica como, Amauri Bartoszeck (2006) e Gerald Zaltman (2003) e, na área do neuromarketing, nos baseamos nos conceitos de Paul MacLean (1970), Antônio Muniz e Analia Irigoyen (2019). E ainda usamos o levantamento de técnicas do neuromarketing utilizadas no Brasil feito por Irineu Victorino (2015).

Na última parte desse textos, analisamos, de forma breve, o neuromarketing como ferramenta da comunicação estratégica para a construção da marca, através de Isleide Fontenelle (2002) e David Aaker (2015). Para ilustrar melhor como funciona essa estratégia, usamos a campanha “#FomedeMéqui”, desenvolvida pela Forebrain (2020). Nesse ponto, foi avaliada a utilização do neuromarketing como recurso para melhorar a performance da comunicação junto ao consumidor final.

Marketing: breves apontamentos

Vale mencionar que o conceito de marketing começou a existir em meados da década de 1960. A primeira explicação do que seria essa estratégia veio da American Marketing Association (AMA) que definiu o marketing como: “O desenvolvimento das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores”. (AMA, 1960). Mais tarde, em 2017, a AMA passa a caracterizar o processo como “A atividade, conjunto de instruções e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.” (2017).³ O objetivo final do marketing é a venda; e é nela que está o foco da comunicação mercadológica, a qual, vale lembrar, faz parte de um grande conjunto de ações comunicacionais.

Segundo Kotler (2017, p. 87 e 88), nós não estamos no controle do que desejamos comprar e, para tomarmos as decisões de compra, três fatores influenciam nesse processo. Primeiro, as comunicações de marketing na utilização de diversas mídias. Segundo, as opiniões dos amigos e da família. E terceiro, os sentimentos e conhecimentos que temos sobre a marca baseados em experiências anteriores. “A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração, ou, se preferir, com as emoções”. (ROBERTS, 2005, p. 42, apud OLIVEIRA, 2014, p. 21)

Roberts explica que, antes mesmo de entender, nós sentimos e, por conta disso, a experiência com a marca é tão importante para fidelizar um cliente. Você já parou pra pensar em quantas coisas nós fazemos na vida de forma inconsciente⁴? Que chegamos a achar que são fruto de pensamentos racionais⁵, mas que, na verdade, são totalmente influenciados por impulsos que normalmente não reconhecemos e compreendemos?

Neal, Wood e Quinn (2006) da Duke University publicaram um artigo mostrando que mais de 40% das ações cotidianas das pessoas são hábitos e não decisões intencionais, ou seja, ações feitas de forma automática e inconsciente. Mesmo com a

³ Conceito retirado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, acesso em 21/03/2021.

⁴ Segundo Grinberg (1997, p. 80), “Tudo aquilo que não sabemos, e que, portanto, não está relacionado ao Ego como centro do campo da consciência, é denominado inconsciente.”

⁵ Para compreender melhor esse trabalho é necessário entender a diferença entre o pensamento irracional e o pensamento inconsciente. Segundo Jorge Palma (2010, p. 176), “o comportamento irracional é intuitivamente classifica como algo contrário à razão” e exemplifica (2010) que essa transgressão do encadeamento racional, na qual o indivíduo compreende que uma ação X é a correta, mas opta pela ação Y, é chamada de irracionalidade. Sendo assim, a diferença entre os pensamentos racional e inconsciente é que o pensamento irracional é consciente.

existência desses hábitos, eles não determinam, isoladamente, o comportamento de compra do consumidor. Existem diversos fatores que influenciam, como papéis sociais, a cultura, faixa etária, gênero, estilo de vida, tempo, tendências, questões psicológicas e emocionais.⁶ No momento em que essas características são combinadas, podemos compreender melhor o funcionamento de cada indivíduo.

Neuromarketing: o marketing e suas interfaces

Um estudo feito, em 2019, no Future Minds Lab, na Escola de Psicologia da University of New South Wales⁷, mostra que o consumidor prevê as decisões através de padrões preexistentes, de forma inconsciente, durante 11 segundos, antes de tomar consciência de sua decisão. Dessa forma, podemos perceber como vem se tornando importante a necessidade dos estudos sobre a neurociência aplicada ao marketing, através do monitoramento das emoções vivenciadas nas experiências de consumo para desvendar de forma mais profunda o que os consumidores desejam e como reagem às estratégias utilizadas.

Amauri Bartoszeck (2006) explica que a neurociência é uma disciplina recente que une três outras: biologia, neurologia e psicologia. Quando aplicada à comunicação estratégica e atrelada à venda (marketing), através de pesquisas sobre o funcionamento cérebro do consumidor, nasce o neuromarketing. Como explicam Lima, Machado, Melo e Neves:

A maior contribuição que a neurociência promoveu e continua promovendo ao marketing é a possibilidade de utilizar os conhecimentos presentes nesta área a respeito do cérebro humano e a utilização de suas ferramentas para desenvolvimentos de estratégias de marketing e “testes” das que já estão prontas. (LIMA et al, 2016, p. 4)

O neuromarketing surgiu por conta da necessidade do mercado de conhecer melhor o consumidor e ampliar suas vendas. Os estudos iniciais se desenvolveram na Universidade de Harvard com o sociólogo Gerald Zaltman, nos anos 1990, quando ele utilizou a ressonância magnética funcional para compreender melhor quais eram os produtos preferidos de um indivíduo. Zaltman traz que “95% de toda nossa cognição ocorre no subconsciente enquanto, no máximo, apenas 5% ocorre de forma consciente”

⁶ Informação retirada de: <https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/>, acesso em 14/04/2021.

⁷ Artigo disponível em <https://www.nature.com/articles/s41598-019-39813-y>, acesso em 14/03/2021.

(ZALTMAN, 2003, p. 50, tradução nossa) e, por isso, se torna imprescindível conhecer o cérebro do consumidor para compreender a motivação da compra.

Ao analisar essa necessidade, Zaltman criou e patenteou o Zaltman Metaphor Elicitation Method – ZMET, que consiste na combinação de linhas da neurobiologia, da psicanálise e da linguística, todas focadas em compreender as preferências do consumidor. Essa metodologia foi a base do primeiro experimento de neuromarketing. E, a partir de 2001, surgiram empresas que utilizavam o estudo do cérebro para melhor entender o consumidor, como foi o caso das empresas americanas BrightHouse e Lieberman Research Worldwide.

Pedro Camargo define que o neuromarketing “trata da pesquisa de comportamento do consumidor de propaganda, isto é, do estudo de como o anúncio realmente influencia as pessoas e até que ponto o faz” (CAMARGO, 2009, p. 75). Por meio dos equipamentos de imagem, podem ser percebidas as áreas do cérebro que são estimuladas quando um consumidor está exposto a produtos, vitrines, discursos ou propagandas. Esse tipo de análise é considerado já que, mesmo que os seres humanos tenham gostos e comportamentos diferentes, o funcionamento do nosso cérebro na captação das sensações e emoções tende a manter um padrão.

Em 1970, foi desenvolvida pelo neurocientista e psiquiatra Paul MacLean, a teoria do Cérebro Trino, conhecida por dividir a estrutura cerebral em três partes diferentes: Neocórtex, Sistema Límbico e Reptiliano. Após o fim da Guerra Fria em 1991, os Estados Unidos investiram na obtenção de neuroimagens através de equipamentos que escaneavam o cérebro, como, por exemplo, ressonância magnética.

O neocórtex ou neomamífero é o que nos diferencia das outras espécies da natureza, por ser considerada a parte racional do cérebro. Segundo Antonio Muniz e Analia Irigoyen (2019, p. 28), essa camada do cérebro é responsável pelo raciocínio lógico, comunicação, imaginação, capacidade de ler e escrever, criatividade e capacidade de analisar situações para tomar decisões e resolver problemas.

O sistema límbico é considerado a parte emocional do cérebro, onde se encontram o hipocampo - área responsável pelas emoções, motivações, memória, aprendizado e comportamento. Já o complexo reptiliano ou complexo-R é considerado a parte do cérebro irracional, instintiva e inconsciente. Aqui, se encontram todas as nossas

necessidades básicas e processos automáticos, como o instinto de sobrevivência, respiração, ritmos cardíacos, sentir sede, fome, sono, medo, insegurança, defesa, proteção, reprodução, ação e reação.

A partir do momento em que entendemos de que forma funcionam os três sistemas cerebrais, torna-se mais assertivo para os profissionais de comunicação e marketing criem estratégias diferentes e direcionadas para cada área do cérebro, buscando a melhor eficácia da sua oferta, com o objetivo de criar melhores experiências para o cliente.

Quando a marca impacta positivamente o inconsciente do consumidor e quanto melhor for a expectativa de compra do mesmo, maior será a lembrança da marca em sua mente e sua intenção de compra. Por isso, a memória é tão importante quando falamos de consumo. Para que esse processo aconteça, estratégias da neurociência e do neuromarketing são utilizadas.

O marketing olfativo utiliza aromas para acessar as reações emocionais e a aromaterapia, as reações físicas. O olfato é o sentido que está mais ligado com a parte do cérebro em que acontecem as emoções, gerando associações através da memória olfativa. Rafael Nasser (2014) publicou no ClienteSA que: “o homem memoriza 5% do que vê, 2% do que escuta, 1% do que toca e 35% do odor que sente, e além disso, podemos memorizar até 10 mil aromas e apenas 200 cores.”⁸

A psicologia das cores⁹ busca compreender a reação das pessoas diante de cada cor e do que cada uma transmite, causando diferentes emoções e comportamentos. As cores “quentes”, como vermelho, laranja, amarelo e suas variações, refletem energia, alegria, paixão e entusiasmo. Já as cores “frias” como azul, verde, violeta e suas variações, causam sensações diferentes como profissionalismo, calma, esperança e tranquilidade.

⁸ “O poder do aroma na conquista do cliente!” Retirado de: <https://portal.clientesa.com.br/cliente-sa/o-poder-do-aroma-na-conquista-do-cliente/>, acesso em 15/03/2021.

⁹ “No campo da comunicação, a cor tem uma função bem definida e específica de ajudar na clareza da mensagem a ser transmitida. Contudo, é difícil prever a reação do ser humano aos estímulos cromáticos, tendo em vista que nem sempre ele reage de maneira uniforme. Neste sentido, a preferência por cores muda de acordo com a moda, situação econômica, dificuldades existenciais e tantos outros fatores. As diferenças biológicas e sociais de cada indivíduo criam diferentes graus de sensibilidade.” (CREPALDI, 2006, p. 2). Retirado de: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/101507895620222080633703116993941865065.pdf>, acesso em 23/04/2021.

Uma cor pode ter significados opostos, a interpretação do que ela transmite vai depender também de outros elementos da marca, como tipografia, elementos gráficos, símbolos, formas. Além disso, cada cultura, época e público-alvo têm um repertório diferente em relação a diferentes elementos. Por isso, é fundamental que sejam levados em consideração o contexto e o conhecimento sobre o público-alvo quando for utilizar o significado das cores como estratégia de marketing. Camargo (2016, p. 78) explica que o “neuromarketing é uma parte desse processo que atua no entendimento do consumidor para descobrir novos produtos, para entender a preferência deles por certas marcas e até avaliar as campanhas de comunicação.”

Irineu Vitorino (2015, p. 52) fez um levantamento do potencial de utilização do neuromarketing no Brasil. Após uma pesquisa sobre as atividades desenvolvidas nas empresas de neuromarketing brasileiras, foi possível confirmar que as análises mais comuns são feitas através de eletroencefalografia de alta resolução – EEG e Eye tracking. E que as análises estão segmentadas em três tipos: neurométricas, biométricas e psicométricas, de acordo com o estímulo estudado.

O Laboratório de Neurociência Aplicada¹⁰ complementa Vitorino quando adiciona também as análises psicométricas, baseadas em estudos psicológicos. Essas análises são importantes, uma vez que são a leitura dos estímulos que temos, sendo possível medir emotividade, atenção concentrada, intensidade, concordância com o assunto, entre outras características. É importante, entretanto, levar em conta que, mesmo com as potencialidades aferidas no neuromarketing, não podemos ter apenas esse estudo como referência, já que ele tem uma fragilidade grande que é não considerar os outros fatores humanos, como por exemplo, as condições socioculturais.

Comunicação estratégica e neuromarketing na construção de marca

Para compreender como a comunicação estratégica apropria-se do neuromarketing para construção de marca, é importante entender o conceito de marca, as características de uma marca bem posicionada dentro do mercado, os desafios de um trabalho de *branding* e o valor agregado a esses posicionamentos, que geram uma imagem positiva e são resultado de uma comunicação estratégica bem definida.

¹⁰ Disponível em: <http://www.neurolabbrasil.com.br/#section-2>

Como compreensão do conceito de marca, Isleide Fontenelle destaca que “hoje, pode-se pensar que as mercadorias são dotadas de uma alma, e a marca publicitária seria, por essência, o lugar da “alma das coisas”.” (FONTENELLE, 2002, p. 177). Para a autora, a marca é o que existe para além do produto. Dito de outra forma, além da marca estar acima do próprio produto, ela é a identidade dele e ainda que ele se modifique e atualize, a marca permanece. No livro “On *Branding*”, David Aaker explica que a marca é:

Muito mais que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais. Mas uma marca é mais que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca. As marcas são poderosas, elas funcionam como um núcleo de relacionamento com o cliente, de uma plataforma para opções estratégicas e de uma força que afeta aspectos financeiros, incluindo o retorno sobre as ações. (AAKER, 2015, p. 1)

Aaker apresenta a marca quase como uma pessoa e a torna capaz de atingir outras pessoas em diversos níveis. Assim, a marca ganha uma função, transmite emoção, é capaz de se auto expressar e ainda tem papel social. Além de todas essas características, ela gera um relacionamento, a partir da conexão que é criada. Sendo assim, uma marca é formada de coisas palpáveis, mas vai além delas, elas são uma construção mental dos consumidores, como podemos perceber quando Fontenelle (2002, p. 145) ressalta que “as marcas são constituídas por um conjunto de valores subjetivos que acrescenta valor financeiro ao seu detentor.”

O pesquisador José Roberto Martins, por sua vez, descreve uma marca como “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”. (MARTINS, 2006, p. 8). Mas para conseguir criar influência e gerar valor, é necessário que haja um estudo de marca, conhecido como *branding*. Segundo Martins

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p. 8)

Como podemos observar, o *branding* é o trabalho feito para gerar valor à marca, tornando-a parte da vida das pessoas e diferenciando-a das demais marcas. Dessa forma,

é necessário que a comunicação aconteça de forma estratégica, alinhada às diretrizes da empresa. Lima e colaboradores (2016) observam:

E neste processo de aprimoramento destas estratégias, que voltando a dizer, visa a promoção da marca e captação de clientes e fidelização por meio do atendimento de suas necessidades e desejos, é que surgiu uma nova área dentro do marketing, o neuromarketing. (LIMA et al, 2016, p. 2)

Nessa perspectiva, o neuromarketing surge como modo de aprimorar as estratégias de comunicação. Constitui, portanto, uma ferramenta dentro do marketing para fortalecimento e promoção da marca. Theodore Levitt (1960), em seu artigo *Miopia no Marketing*, alerta que as organizações passam tanto tempo preocupadas com o produto e com os serviços, que esquecem do consumidor.

Vale destacar que os estudos realizados sobre o neuromarketing foram aumentando à medida que as organizações foram percebendo a importância de uma comunicação pensada e abordada de forma estratégica, causando resultados mais assertivos. Essa comunicação estratégica pode ser abordada de diversas formas, seja através de campanhas, de ações promocionais, estratégias de *branding* ou até de mudanças no PDV¹¹. A comunicação sendo estratégica, quando direcionada da melhor forma, para o público correto e no momento ideal, constrói e posiciona a imagem de uma marca, destacando-a dentre tantas outras. Para ter assertividade, nada melhor que unir os estudos sobre a neurociência, o marketing e a comunicação estratégica no contexto que estamos vivenciando atualmente, marcado pela complexidade midiática e novas percepções do consumo.

Evidenciamos, entretanto, que não podemos deixar de levar em consideração que o neuromarketing é uma das ferramentas possíveis dentro do escopo do marketing e da comunicação estratégica, ou seja, o neuromarketing torna-se uma ferramenta da comunicação estratégica para que a marca seja fortalecida. A sua utilização dependerá dos objetivos da marca, bem como do contexto social inserido. Para exemplificar as articulações entre comunicação estratégica e neuromarketing, desenhadas neste percurso até o momento, faremos, em seguida, um estudo de caso da marca McDonald's e do

¹¹ Entretanto, é preciso articular as ações mediante uma política de comunicação bem definida por meio de pesquisas e diagnósticos, ou seja, é necessário o planejamento de comunicação, conforme defende Kunsch (2003).

inconsciente coletivo¹² que ela provoca nos consumidores, através dos estudos do neuromarketing.

McDonald's: Existe “Fome de Méqui”?

O McDonald's é uma das marcas mais valiosas do mundo, que continua crescendo mesmo com o passar dos anos e a emergência de novas tendências. Por isso, iremos analisar se a comunicação estratégica utiliza do neuromarketing como artifício na construção do posicionamento da marca, a partir do *case* da campanha “Fome de Mc”, mediante os resultados e análises observadas pela Forebrain.

Ao falarmos de McDonald's, o que logo vem à nossa mente é o “M amarelo” ou “Arcos Dourados”, que é considerado um dos símbolos mais conhecidos mundialmente. Este símbolo com as luzes acesas à noite, sempre chamou muita atenção dos consumidores e se tornou o símbolo que representa a marca, afinal, quando vemos esse “M”, já associamos ao McDonald's. Por ser um logotipo minimalista, sem elementos dispersores, é mais fácil de ser lembrado e de ser uma assinatura registrada da marca na mente do consumidor. Para Fontenelle (2002, p. 177), “é a marca que define, particulariza, diferencia um produto ou um conjunto de produtos além do seu aspecto físico, material.”

Um outro elemento importante da identidade visual da marca é a cor. No caso do McDonald's, as duas cores utilizadas são: vermelho e amarelo. A cor vermelha, como a primeira cor utilizada para o restaurante, tem o intuito de se destacar, de chamar atenção, causar impacto e também por ser uma cor quente, estimula a pessoa a olhar. Ela está relacionada à alimentação, acolhimento, vitalidade, energia e festividade, o que está totalmente conectado com a proposta da marca, porque o consumo no McDonald's geralmente é em grupo e não individual. Já a cor amarela, está relacionada à luminosidade, riqueza, sucesso e representa o dourado. Quando a coloca em contraposição com uma cor mais quente, como a cor vermelha, o amarelo passa a chamar mais atenção porque consegue alcançar uma maior luminosidade. Por despertar a atenção, estimulando a psique, é uma cor bastante utilizada na publicidade. Quando se

¹² Baseado nos conhecimentos do psiquiatra Carl Gustav Jung sobre o inconsciente coletivo: “Corresponde às camadas mais profundas do inconsciente, aos fundamentos estruturais da psique comuns a todos os homens.” (SILVEIRA, 2007, p. 64)

cria um logotipo com o amarelo, busca-se transmitir uma ideia de inovação, criatividade, conhecimento e realização. Quando junta o amarelo com o vermelho, a intenção é despertar a fome, por isso é constantemente utilizada em marcas de restaurantes, principalmente, de *fast-food*, como é o caso do McDonald's.

Por trás de um ícone mundialmente conhecido, o foco da marca está no cliente, no que ele pensa, e foi a partir disso que surgiram os *slogans* publicitários mais famosos da marca: “Você merece uma pausa hoje”, “É um bom momento para o delicioso sabor de McDonald's”, “Comida, pessoas e diversão”, “Amo muito tudo isso” e agora a “#FomedeMéqui”.

A campanha #FomedeMéqui foi criada pela agência DPZ&T e teve como objetivo, falar do momento em que o consumidor tem uma súbita vontade de comer os hambúrgueres da marca. A peça principal é um vídeo com 1 minuto de duração, no qual personagens em diferentes cenas têm uma vontade repentina de comer um lanche do McDonald's e acabam se desinteressando por todo o resto. O vídeo termina com a conclusão: “Fome de Mc só passa quando você passa no Mc”. A campanha teve diversos desdobramentos para além do vídeo inicial, como posts para redes sociais e o estudo dos efeitos do Mc na mente do consumidor. O diretor de marketing da empresa, João Branco (2019), explica a ideia da campanha:

A gente descobriu que existe um “buraco” no estômago e no coração dos nossos clientes que só Big Mac consegue preencher. Não é vontade de hambúrguer. É #FomeDeMc. É vontade daquele gostinho, daquele cheiro, daquela sensação difícil de explicar e que só tem no McDonald's, então decidimos celebrar isso. (BRANCO, 2019)¹³

Depois de algum tempo fazendo campanhas relacionadas com memes e virais da internet, a campanha #FomedeMc foge um pouco desse padrão, já que ela apela para a relação marca x cliente e, o mais interessante, é que ela não vende um novo produto ou serviço. Toda a publicidade é baseada na relação construída entre o consumidor e o McDonald's. Branco (2019) completa que

Uma marca tão presente na vida das pessoas carrega um histórico de memórias que sempre é ativado quando o nosso M aparece. Quem não se lembra de uma história que viveu num Mc? Muitas vezes usamos o lado divertido, leve e bem humorado da marca para divulgar nossas novidades.

¹³ Disponível em: <https://www.b9.com.br/110445/fomedemc-mcdonalds-foca-no-desejo-repentino-por-seus-lanches-em-nova-campanha/>, acesso em 28/03/2021.

Nesse caso, a diferença não foi o tom emocional, mas sim o fato de que não há um novo produto ou serviço. (BRANCO, 2019)¹⁴

A campanha é arriscada já que, para ser efetiva, não basta que o consumidor assista ao vídeo e o entenda, ele precisa também se reconhecer como personagem daquela situação, comprovando que existe sim uma fome que só pode ser sanada com um sanduíche do McDonald's. Segundo publicação feita no site meio&mensagem (2021), a campanha foi tão bem avaliada que rendeu um prêmio de categoria ouro¹⁵ na Effie Awards Brasil de 2021, que é considerada “a única premiação internacional que consagra as grandes ideias que dão origem a estratégias de marketing e comunicação que alcançam resultados reais e tangíveis.” (VIDAL, 2018)¹⁶ E foi a partir da recepção positiva dessa campanha que a DPZ&T e a Forebrain – empresa de neuromarketing – se uniram para estudar o efeito do McDonald's na cabeça do consumidor. A pesquisa, feita com voluntários brasileiros, de 18 a 59 anos, de variadas classes sociais, consistiu em apresentar imagens de dois hambúrgueres em vídeo, que exploravam também os estímulos ambientais.

Dois testes foram feitos para avaliar a preferência ou não pelo Big Mac, quando comparado com um outro sanduíche duplo, foram eles: o teste de salivação (Appetite Meal) e o de Motivação Neural (Eletroencefalografia – EEG). No primeiro, segundo a Forebrain (2020), “foram encontradas diferenças significativas entre o lanche duplo comum e o Big Mac, com o vídeo que apresenta o astro do McDonald's provocando muito mais salivação.”¹⁷ e, “no eletroencefalograma, ondas elétricas ligadas ao comportamento de motivação foram medidas e o Big Mac atingiu um índice positivo, já o sanduíche duplo comum apresentou resultado negativo.”¹⁸. Esse estudo foi gravado pela DPZ&T e transformado em publicidade, como uma campanha complementar a que já existe, servindo também como afirmação de que a #Fomedemc não é só publicitária e, sim, cientificamente existente.

¹⁴ Disponível em: <https://www.b9.com.br/110445/fomedemc-mcdonalds-foca-no-desejo-repentino-por-seus-lanches-em-nova-campanha/>, acesso em 28/03/2021.

¹⁵ Disponível em: <https://effie.com.br/cases-vencedores/2020/fome-de-mc-1779/>, acesso em 28/04/2021.

¹⁶ Disponível em: <http://kallas.com.br/tag/effieawards/>, acesso em 28/04/2021.

¹⁷ Disponível em: <https://www.forebrain.com.br/noticias/forebrain-comprova-que-existe-fome-de-mequi/>, acesso em 30/03/2021.

¹⁸ Disponível em: <https://www.forebrain.com.br/noticias/forebrain-comprova-que-existe-fome-de-mequi/>, acesso em 30/03/2021.

De acordo com o que foi estudado e analisado até aqui, podemos perceber que a construção da marca é composta de atributos tangíveis e intangíveis. Logo, embalagens, *jingles* transmitem características da marca e vendem o produto imageticamente. O consumidor, ainda que sem saber, recebe através da embalagem o que seria a essência do produto vendido. Muitas vezes, é nela que se inicia o neuromarketing, como podemos ver, claramente, tanto na marca do McDonald's, quanto na campanha específica #FomedeMéqui”.

Outro ponto importante a ser analisado é a tentativa de valorar a marca a partir das embalagens e das características geradas através do neuromarketing, as intangíveis – a fome de Mc, por exemplo, pôde ser comprovada neuro cientificamente. É no intuito de gerar valor ao cliente, através de estratégias focadas na gestão da imagem da marca e considerando as emoções e impressões do consumidor como importantes, que o neuromarketing vem sendo apropriado pela comunicação estratégica. Podemos ver isso no caso do McDonald's, que é uma empresa tradicionalmente conhecida no mundo e mesmo com tantos anos de existência segue sendo potência no ramo alimentício. Essa construção de imagem focada no que o consumidor pensa é um dos fatores que garante a perpetuação da marca no tempo. A publicidade da empresa se baseia no dia a dia do consumidor, fugindo da publicidade convencional.

Considerações Finais

Este artigo é derivado de uma reflexão mais ampla, desenvolvida como trabalho de conclusão de curso da Especialização em Comunicação Estratégica da UFBA, e foi construído com a proposta de responder à pergunta: como a comunicação estratégica apropria-se do neuromarketing no processo de construção de marca? Entender de que forma ocorre essa interface entre a comunicação estratégica e o neuromarketing foi o que nos motivou a desenvolver o trabalho com base nas pesquisas que foram feitas sobre comunicação organizacional estratégica, comunicação integrada, marketing, neuromarketing, marca e *branding*.

Para entender o objetivo principal, é necessário percorrer todo o trajeto construído no trabalho, como já sinalizado, desenvolvido anteriormente como monografia. Inicialmente, relacionamos a comunicação organizacional estratégica, o

composto da comunicação integrada – com foco na comunicação mercadológica. Na sequência, compreendemos o neuromarketing como uma interface do marketing, através dos estudos dos sentidos, psicologia das cores e da neurociência como estratégias de marketing. No terceiro momento, compreendemos o neuromarketing como um modo de aprimorar as estratégias de comunicação na construção de marca. E, por fim, apresentamos u estudo de caso - análises foram feitas com a marca McDonald's para comprovar a eficácia de um trabalho bem feito de *branding* quando se utiliza do neuromarketing como ferramenta da comunicação estratégica. Para que isso fosse possível, foi necessário entender a história da marca e como a marca foi pensada e construída.

A conclusão que podemos tirar desse trabalho científico, é que, para construção de marca, é fundamental que as organizações conheçam bem o seu público, os desejos e necessidades deles, para que possam utilizar estratégias de comunicação e marketing, como o neuromarketing, por exemplo, para se comunicarem de forma estratégica e efetiva com seus *stakeholders*.

Esperamos que esse trabalho contribua para as reflexões dentro da área da comunicação estratégica, tendo conhecimento que o mesmo não traz todas as respostas, mas aponta algumas reflexões e caminhos para análises que outras pesquisas possam vir a responder.

Referências

- AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2015.
- BARTOSZECK, Amauri B. **Neurociência na Educação**. Revista Eletrônica Faculdades Integradas Espirita, Curitiba, 2006. Disponível em: https://nead.ucs.br/pos_graduacao/Members/419745-30/artigo%20neurociencias%20e%20educacao.pdf. Acesso em: 21 abr. 2021.
- BUENO, Wilson. **A comunicação empresarial estratégica**: Definindo contornos de um conceito. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, 2005.
- CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**: Decodificando a mente do consumidor. Porto, Portugal: IPAM, 2009. ISBN 9789728641191. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=jNzPRBVffGEC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 15 mar. 2021.
- CREPALDI, Lideli. **A influência das cores na decisão de compras**: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. INTERCOM, 2006. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/101507895620222080633703116993941865065.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2021.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O Nome da marca: Mcdonalds, Fetichismo e Cultura Descartável**. Boitempo Editorial, 2002.

GRINBERG, Paulo. **Jung, o Homem Criativo**. São Paulo: FTD, 1997.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 4. ed. 2003.

LIMA, Leidiane de S.; MACHADO, Jacqueline A.; MELO, Patrícia; NEVES, Alberio P. **O uso do neuromarketing na formulação das estratégias de comunicação: O caso de uma indústria de pequeno porte em Boa Vista-RR**. Anais do V SINGEP, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.singep.org.br/5singep/resultado/560.pdf>. Acesso em 12 mar. 2021.

MARTINS, José R. **Branding - Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. GlobalBrands, 2006.

MUNIZ, Antonio; IRIGOYEN, Analia. **Jornada ágil e digital: Unindo práticas e frameworks que potencializam o mindset colaborativo e a experimentação**. Rio de Janeiro: Brasport, 2019. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=oca8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 12 mar. 2021.

NEAL, David T; WOOD, Wendy; QUINN, Jeffrey M. Habits – A Repeat Performance. **CURRENT DIRECTIONS IN PSYCHOLOGICAL SCIENCE**, [s. l.], v. 15, n. 4, 2006. Disponível em:

<http://web.archive.org/web/20110526144503/http://dornsife.usc.edu/wendywood/research/documents/Neal.Wood.Quinn.2006.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

OLIVEIRA, Willian C. S. **O poder da experiência: Planejamento e execução de uma ação de Live Marketing para a Proex**. Curitiba, 2014.

PALMA, Jorge Luiz. **As (des)Razões da Irrracionalidade: Uma análise conceitual do auto-engano, da consciência inconsciente e de outros paradoxos do discurso psicanalítico**. Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia. Brasília, 2010.

PRADO, B. Theodore Levitt: **Da miopia no marketing ao marketing corporativo**. Brasília: UNICEUB, 2007. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1055/2/20251119.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2004.

SILVEIRA, Nise da. **Jung: Vida e Obra**. 21. ed. São Paulo, SP: Editora Paz e Terra, 2007.

VITORINO, Irineu. **Sistemas e procedimentos de neuromarketing: potencialidades e usabilidade no mercado brasileiro**. Belo Horizonte, 2015.

ZALTMAN, Gerald. **How Customers Think: Essential Insights Into the Mind of the Market**. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=FQk3olZrOdUC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 23 abr. 2021.