

NEUROMARKETING, STORYTELLING E SEUS IMPACTOS NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NO SÉCULO XXI: ESTUDO DE CASO DE DUAS MARCAS GLOBAIS

Gabriela Lopes (IC) e Mariana Munis de Farias (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar como a ferramenta *storytelling* aliada ao *neuromarketing* podem impactar de forma significativa a comunicação das empresas no século XXI. O presente estudo possui importante impacto no âmbito acadêmico, pois há poucos registros de artigos e pesquisas científicas que relacionam os temas estudados, carecendo assim, de resultados e conclusões que podem auxiliar organizações e estudantes a terem um melhor entendimento do tema. Além disso, pode-se justificar esta falta de exploração no assunto devido a ferramenta ainda ser pouco conhecida tanto no âmbito acadêmico, quanto pelas empresas para adotarem em seu planejamento de *marketing*. Primeiramente, para a construção do presente trabalho, foi necessário escolher os processos metodológicos, uma vasta pesquisa em referenciais teóricos e revisão bibliográfica foram realizados para um melhor entendimento e aprofundamento do assunto. Em seguida, foi feita uma pesquisa qualitativa com um grupo de consumidores, com o objetivo de captar emoções inconscientes quando foram apresentados a dois comerciais de marcas renomadas: Colgate e Mr. Músculo por meio da técnica *Laddering*, a qual consiste em relacionar palavras simples aos sentimentos no subconsciente. Após a estruturação, análise e conclusão das palavras-chaves mais utilizadas pelos entrevistados, foi possível concluir que um comercial com *storytelling* tem um impacto positivo e marcante na mente do consumidor quando comparado a um comercial sem *storytelling*, o que conseqüentemente oferece uma vantagem competitiva maior para as marcas que investem no mesmo.

Palavras-chave: Marketing. Neuromarketing. Laddering.

ABSTRACT

This work has to study how the storytelling tool combined with neuromarketing can significantly impact the communication of companies in the 21st century. The present study has an important impact in the academic field, as there are few records of articles and scientific research that relate the topics studied, thus lacking results and conclusions that can help organizations and students to have a better understanding of the topic. In addition, this lack of exploration in the subject can be justified due to the fact that the tool is still little known both in the academic sphere and by companies to adopt in their marketing planning. First, for the construction of the present work, it was necessary to choose the methodological processes, a vast research in theoretical references and bibliographic review were carried out for a better understanding and deepening of the subject. Then, a qualitative research was carried out with a group of consumers, with the objective of capturing unconscious emotions when they were introduced to two commercials of renowned brands: Colgate and Mr. Musculo through the Laddering technique, which consists of relating simple words to feelings in the subconscious. After structuring, analyzing and concluding the keywords most used by the interviewees, it was possible to conclude that a commercial with storytelling has a positive and marked impact on the consumer's mind when compared to a commercial without storytelling, which consequently offers a greater impact for the brands that invest in it.

Keywords: Marketing. Neuromarketing. Laddering.

1. INTRODUÇÃO

O *marketing* tem como objetivo satisfazer as necessidades e desejos do cliente e para isso, é necessário conhecê-lo e transformar o produto ou serviço de acordo com o que o consumidor precisa para que a venda seja realizada com sucesso (PASQUALE, 2014). Para Kotler e Keller (2013), o *marketing* consiste em um processo social pelo qual pessoas e grupos adquirem o que precisam e suprem seus desejos com oferta e negociação de produtos e serviços, além de afirmar que o *marketing* começa bem antes da criação de um produto. Apesar de serem duas definições de autores diferentes, ambas possuem algo em comum sobre a definição do *marketing*: satisfazer necessidades e desejos, o que faz todo sentido, já que é isso que o envolve como um todo e mantém suas atividades.

Todo ser humano possui necessidades e desejos, é algo natural dos homens, mas cada um possui necessidades e desejos diferentes, em escalas diferentes de acordo com o meio em que está inserido e de acordo com a sua visão de mundo e valores. O psicólogo Abraham Maslow analisou e estudou essas necessidades separando-as em primárias e secundárias. As primárias denominadas fisiológicas são os quesitos básicos de sobrevivência do ser humano como: fome, sede, sono e sexo. Já as secundárias estão relacionadas à segurança, estima e autorrealização (PASQUALE, 2014).

Além da teoria de Maslow, e das teorias *behavioristas* de Pavlov e Watson para entender necessidades e desejos dos consumidores, descobriu-se que há partes específicas do cérebro responsáveis por esses instintos e emoções, são as três divisões básicas que fazem parte do denominado cérebro trino: cérebro reptiliano, sistema límbico e o neocórtex. São nessas regiões cerebrais que as programações vitais são encontradas, pois o comportamento do ser humano está ligado às emoções, tanto positivas, quanto negativas, que são processadas no sistema límbico, o qual guarda todas as emoções, já que os consumidores são bombardeados com muita comunicação o tempo todo, sendo possível entender qual a relação que esta região do cérebro tem com o comportamento de um indivíduo (CAMARGO, 2013).

Sendo assim, os consumidores recebem influências de vários tipos de fontes e técnicas quando efetuam o ato da compra, muitas vezes impactando na sua decisão. Com o aumento da concorrência no passar dos anos, as pesquisas de mercado realizadas a partir de questionários e entrevistas não eram mais suficientes e com isso as organizações perceberam que necessitavam usar outro meio para melhor conhecer e entender seu consumidor de forma mais precisa e detalhada para continuar competindo no mercado. Assim, ocorreu a inter-relação do *marketing* com a biologia, mais especificamente com o campo da psicologia que apresentou o *behaviorismo*, assunto que estuda o comportamento humano,

além de explorar a anatomia do cérebro para compreender desde emoções, até justificativas de ações inconscientes no comportamento do indivíduo (CAMARGO, 2013).

Pode-se dizer que o *neuromarketing* teve seu início na Universidade de Harvard por volta da década de 1990 pelo médico Gerald Zaltman. Ele acreditava que as preferências do sujeito eram escolhidas de modo inconsciente e por esse motivo, pesquisas, entrevistas e questionários não eram totalmente eficazes, pois não conseguiam extrair toda essa informação e o que realmente acontece no cérebro humano quando é exposto a algum produto ou anúncio justamente por ocorrer de forma inconsciente. O *neuromarketing* procura entender o comportamento do consumidor e o que o leva a comprar por meio de marcas, embalagens, cores, anúncios e até mesmo aromas. Todos esses fatores podem mudar e influenciar na decisão de compra do consumidor e muitas vezes sem perceber que está sendo induzido por seus instintos biológicos (CAMARGO, 2013).

Com o passar dos anos, a pesquisa e a tecnologia puderam colaborar para que as técnicas do *neuromarketing* pudessem hoje ser exploradas. Para Pradeep (2012), a principal tecnologia que está por trás do *neuromarketing* é o eletroencefalograma (*EEG*), técnica baseada na análise de ondas cerebrais. Essa técnica é ideal e muito eficaz para a realização do registro da atividade cerebral de indivíduos que estão sendo expostos a comerciais, pois estão respondendo a vários estímulos em tempo real (SHIGAKI; GONÇALVES; SANTOS, 2017). O responsável pelos primeiros registros eletroencefalográficos foi o cientista Hans Berger na década de 1920, o qual desenvolveu sensores capazes de captar sinais elétricos que partem do cérebro de forma natural (PRADEEP, 2012).

Esse importante componente do *marketing* estuda as reações no cérebro humano por meio da imagiologia, técnica a qual consegue detectar quais áreas do cérebro são ativadas quando um indivíduo está exposto a um comercial de TV, produtos com cores propositais e fontes para despertar sensações específicas e até mesmo lugares estratégicos para a venda de produtos. Outro método muito utilizado e eficaz no universo do *neuromarketing* é o *eye tracking*. Essa ferramenta consiste em observar os olhos da pessoa que está sendo analisada desde seus movimentos até quanto tempo fixam os mesmos quando estão diante de anúncios, marcas ou cores, podendo assim, identificar as reações e avaliar o que mais interessa e atrai o interesse dos consumidores (PASQUALE, 2014).

De acordo com Benito e Guerra (2011), várias tecnologias derivadas da neurociência são usadas para a realização de estudos e pesquisas. As mais utilizadas são: eletroencefalografia e a ressonância magnética funcional, junto com essas ferramentas, medições biométricas são combinadas, podendo obter resultados por meio de frequência de batimentos cardíacos, suor, pressão sanguínea, respiração, movimento e fixação dos olhos.

Uma ferramenta do *neuromarketing* que influencia muito na decisão de compra do consumidor é a técnica do *storytelling*, onde esse método que está presente em nosso subconsciente desde a antiguidade pode ser um fator decisivo na hora da escolha do produto, como citado por Nassar e Cogo (2011).

Para McSill (2014), o *storytelling* também não é algo novo, ele já podia ser notado na antiguidade por ancestrais, onde ao final de cada dia contavam histórias em torno de uma fogueira.

De acordo com Abrantes e Rezende (2015), essa ferramenta do *marketing* vem apresentando e reforçando a marca no mercado consumidor. O *storytelling* conta histórias, o que acaba impulsionando a formação de uma marca inesquecível para o consumidor, já que histórias são mais fáceis de serem lembradas e associadas.

Pradeep (2012) se refere ao cérebro como uma máquina de caçar treinada em relação a explicação do subconsciente com as embalagens. O consumidor busca o que ele já tem certa familiaridade, pois inconscientemente sabe a recompensa que aquilo trará, como se estivesse no “piloto automático”. Porém, muitas vezes o cérebro também busca algo novo, valorizando alguma novidade, da mesma forma em que busca algo que já é familiar.

Ademais, é possível observar a conexão que o *neuromarketing* possui com a ferramenta *storytelling*, identificando que este método e esta ferramenta andam juntos e se encaixam perfeitamente quando se trata de produzir uma boa propaganda e influenciar o consumidor a produzir no subconsciente lembranças marcantes nos que tiveram acesso à mídia. Além disso, como o *storytelling* sempre esteve presente no cérebro humano desde o começo da história da humanidade, tem automaticamente a disposição, de forma inconsciente, a buscar histórias que produzem emoções sem ao menos perceber que o órgão executa isso de forma instantânea enquanto o anúncio é exposto aos olhos dos indivíduos.

Diante da necessidade de o *marketing* renovar seus métodos de pesquisa para melhor entender o comportamento do consumidor em relação as suas necessidades e desejos, surge a seguinte questão: Como o *neuromarketing*, aliado ao *storytelling*, impactam a comunicação das empresas no século XXI?

A escolha do tema pode ser muito relevante para o âmbito acadêmico, pois uma pesquisa realizada em março de 2019 em um banco de dados internacional (*Web Of Science*) revelou que quando pesquisado apenas “*neuromarketing*” (título) foram encontrados 119 artigos no período de 2000 a 2019; no entanto, quando se faz uma busca de “*neuromarketing*” (título) atrelado ao “*storytelling*” (tópico) foram encontrados apenas 2 artigos. Isso pode ser justificado porque o *neuromarketing* relacionado ao *storytelling* ainda é um assunto muito recente, em desenvolvimento e pouco explorado em artigos científicos, ainda tendo muito o

que ser pesquisado e estudado na área. Outra justificativa que pode ser levada em consideração é o fato de que pesquisas de *neuromarketing* geralmente levam anos e demandam um alto investimento financeiro para serem estudadas e concluídas.

Segundo o instituto de pesquisa científica *ForeBrain* (2018), a pesquisa neurocientífica tem seu baseamento em uma postura não consciente, já que 95% das informações processadas no cérebro humano ocorrem de forma inconsciente. Além disso, há muita vantagem para as empresas apostarem na utilização de técnicas do *neuromarketing*, pois cada metodologia tem seu benefício e juntas podem garantir um melhor resultado.

Também é relevante o fato de que o mercado de produtos de limpeza é crescente no Brasil, ocupando a quarta posição no mercado mundial do segmento. No período de 2012 foi feita uma pesquisa pela Abipla: de 2008 a 2012, a categoria de concentrado de limpeza cresceu 58,8% o que é bem significativo. O Diário Comércio Indústria e Serviços (DIC) publicou uma notícia de que o setor movimentou R\$ 22 bilhões no ano de 2017, segundo os dados da *Euromonitor Internacional* e deve chegar em R\$ 26,6 bilhões em 2022.

De acordo com o “Caderno de tendências 2019-2020”, publicado pela ABIHPEC e Sebrae (2018), o mercado de produtos de higiene pessoal vem se modificando e crescendo durante os anos, já que o cuidado com os dentes se tornou uma questão de saúde e não só estética, por exemplo, e com essa mudança de pensamento, a procura por esses produtos de higiene oral cresce. No século XXI, com a necessidade de as pessoas desejarem um sorriso perfeito rapidamente, os lançamentos são muitos e têm seu mercado liderado pelas grandes marcas: Colgate, Oral B, Sensodyne e Close Up.

Com os dados e informações expostos acima, percebe-se um crescimento significativo do mercado no segmento de produtos de limpeza e higiene pessoal, sendo assim, é relevante desenvolver um estudo e análise de como o *neuromarketing* aliado ao *storytelling* que estão inseridos em alguns comerciais da marca de creme dental Colgate e do produto de limpeza concentrada Mr. Músculo impactam na comunicação destas duas grandes multinacionais, as quais foram escolhidas para serem usadas na pesquisa de campo desse estudo.

Logo, o objetivo geral do presente estudo é entender como o *neuromarketing*, aliado ao *storytelling* impactam a comunicação das empresas no século XXI. Além disso, foram traçados objetivos específicos para o melhor desenvolvimento da pesquisa:

1. Definir academicamente conceitos relacionados ao objetivo geral, como: *neuromarketing*, ferramentas de *neuromarketing*, divisão do cérebro humano, *storytelling* e seu emprego na comunicação;

2. Entrevistar consumidores das marcas Colgate e Mr. Músculo, o que as pessoas sentem quando apresentadas à comunicação com *storytelling*;

3. Avaliar como o *neuromarketing* e o *storytelling* influenciaram na comunicação dessas empresas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Neuromarketing*: conceito e ferramentas

Para Colaferro e Crescitelli (2014), o *neuromarketing* surge com uma proposição para incrementar as informações comportamentais que estão relacionadas e inseridas no inconsciente do consumidor, que conseqüentemente acabam impactando em sua atividade de escolha na hora de adquirir algum produto ou serviço e para um melhor aprofundamento e uma melhor conclusão, são utilizadas técnicas da neurociência.

Já para Hubert e Kenning (2008), o *neuromarketing* consiste em uma subárea da neuroeconomia, que relaciona problemas significativos do *marketing*, juntamente com a pesquisa do cérebro com o auxílio de métodos e ferramentas da neurologia.

No próximo tópico, demonstra-se como o cérebro humano é dividido e como as técnicas apresentadas neste tópico cabem em cada região cerebral.

2.2 O cérebro trino

O primeiro cientista que propôs a ótica de cérebro trino foi Paul MacLean em 1990, e sua teoria apresenta que o cérebro humano possui três regiões que são interconectadas umas nas outras, porém cada uma dessas áreas possui suas características particulares. De acordo com Martín, *et al.* (2013) e Silva (2015), as três partes do cérebro trino são:

a) Cérebro reptiliano: responsável pelo instinto, reflexo e pela sobrevivência humana (sensações primárias), quando acionado, se sobressai em relação ao cérebro racional e o emocional, sendo assim, esse sistema quando ativado, atua de forma inconsciente e espontânea;

b) Sistema límbico: gera e armazena as emoções recebidas, influenciando muito em decisões;

c) Neocórtex: é responsável pela racionalidade, memorização, aprendizagem, comunicação verbal, entre outras funções. Sendo a única região que diferencia os humanos dos animais, pois consegue gerar reações racionais.

Como os consumidores são cada vez mais bombardeados por comunicação o tempo todo por vários meios midiáticos, o método por *storytelling* faz ser possível a saída da barreira do cérebro reptiliano responsável pelos instintos de forma espontânea, fazendo com que a propaganda se torne mais memorável aos olhos dos consumidores, provando-se assim, a

influência dessas três áreas do cérebro e sua extrema importância no processamento da mensagem.

2.3 Storytelling

O *storytelling* pode impactar muito na comunicação de uma empresa, é uma ferramenta do *neuromarketing* que cria conceitos no inconsciente do consumidor, além de alterar suas emoções e sua visão de determinada marca de produto ou serviço, sendo a chave para captar e reter clientes.

De acordo com Abrantes e Rezende (2015), o *storytelling* pode ser definido como uma tendência ainda em desenvolvimento no imenso âmbito do *marketing*, onde essa ferramenta tem a capacidade de mexer com as emoções do consumidor, além de construir e fortalecer a empresa em sua mente, num mercado cada vez mais competitivo, já que com a grande quantidade de concorrentes, é necessário que a marca se destaque e se diferencie.

Para Carrilho e Markus (2014), o *storytelling* é uma nova tendência que está fazendo parte das empresas e suas estratégias de comunicação nos últimos anos, com objetivo de criar com o público uma relação íntima por meio do discurso lúdico, que traz aspectos emocionais e ao mesmo tempo persuade, motivando a compra.

Com o *storytelling* somado aos dados, é possível ter bons resultados com os consumidores de forma tanto emocional, quanto racional, já que a apresentação de dados faz sentido e passa mais segurança de sua veracidade e mais importante, consegue transmitir a mensagem adequada.

2.4 Neuromarketing e storytelling: influências na decisão de compra

O *neuromarketing* ainda é considerado um assunto novo e em desenvolvimento no mundo da publicidade e propaganda, é considerado algo inovador e que ainda não está totalmente imerso na mente dos profissionais do *marketing*, ainda tendo muito o que evoluir, estudar, dominar e descobrir, segundo Orso e Santos (2010).

As técnicas do *neuromarketing* podem inovar muito no mundo do *marketing*, já que muitas informações ficam retidas no subconsciente do consumidor, sem mesmo que ele saiba o porquê disso ou até mesmo que isso acontece. Com isso, é relevante destacar a importância do *neuromarketing* aliado ao *storytelling* para a comunicação das empresas e a influência na decisão de compra. O *storytelling*, sendo uma ferramenta do *neuromarketing*, consegue persuadir, mexer com emoções e reter a marca no inconsciente do cliente.

Segundo Magalhães (2014), as organizações utilizam o *storytelling* como um novo método para focar nas memórias e nas experiências presenciadas, é um novo meio estratégico já presente nas organizações no momento atual.

Segundo Yiannis (2000), as histórias organizacionais desenvolvem suas narrativas e personagens a partir da experiência que o indivíduo que faz parte da organização viveu de forma pessoal, além disso, o *storytelling* está em um momento no qual informações são bombardeadas a todo momento em direção ao consumidor. Assim, o *storytelling* é uma nova estratégia de captação e de reviver memórias.

Ainda em relação ao *storytelling*, de acordo com Olenski (2015), em seu artigo publicado na revista Forbes, há quatro benefícios que as empresas que adotam o *storytelling* podem observar:

a) Transmitir sua personalidade: quando uma empresa conta uma história, ela deixa transparecer sua identidade, sua marca e quem ela é. Além disso, a empresa não deve ter medo de deixar sua marca se destacar de forma clara nas narrações, já que os consumidores querem saber e experimentar o perfil da marca;

b) Fazer da marca a protagonista: é de extrema importância que a marca sempre seja o centro da propaganda por mais complexo que seja sua descrição, sempre indicando a mesma como uma referência de qualidade no mercado, além de ser a melhor para solucionar algum problema;

c) Atingir o quociente emocional: histórias baseadas em fatos reais tendem a desencadear a empatia, e uma empatia ainda maior quando seu roteiro possui algum tipo de superação;

d) Fazer com que o público sempre queira mais: o *storytelling* é um jeito de fazer os consumidores se manterem próximos da empresa sem entediá-los com informações que não acrescentam em nada, além disso, a consequência disso é o auxílio nas vendas.

2.5 Entrevista

As entrevistas tiveram início dia 15 de agosto de 2019 e foram finalizadas no dia 30 de agosto de 2019. O grupo de entrevistados foi formado por vinte consumidores, homens e mulheres cima de 18 anos, com diferentes profissões e com visões de mundo peculiares, já que estão inseridos em realidades diferentes, devido à idade, formação acadêmica e profissional. É válido ressaltar que a propaganda da marca Mr. Músculo não possui *storytelling*, diferentemente a da Colgate que contém *storytelling*, sendo assim, foi comparada as duas durante sua apresentação aos entrevistados.

As respostas foram registradas por meio de gravações de áudio, vídeos e mensagens. O roteiro foi composto por quatro questões de cunho aberto, relacionadas com os comerciais escolhidos e cada resposta foi transcrita de acordo com o termo respondido por cada indivíduo, que participou da atividade de forma totalmente voluntária, a fim de contribuir com essa pesquisa. Durante a entrevista, não houve influência do entrevistador ou de terceiros sobre as respostas coletadas, vale ressaltar que o ambiente era totalmente neutro.

1) Descrição dos comerciais:

a) Mr. Músculo: Cozinha (30'')

O comercial se inicia com uma mulher tentando limpar o fogão engordurado com dificuldade, Mr. Músculo aparece deixando a criança surpresa, o personagem representado em forma de super-herói afirma que tem a solução e apresenta o produto direcionado especificamente para limpeza da cozinha, exaltando que sua eficiência é cinco vezes maior que de um detergente comum. Após isso, é mostrado uma comparação da facilidade de limpeza quando é usado Mr. Músculo e quando o produto usado é apenas um detergente convencional. Na finalização do conteúdo é dita a frase: "novo Mr. Músculo, a ciência da limpeza difícil". Uma observação importante que deve ser ressaltada é que o comercial descrito acima é dublado e tem foco no produto.

b) Colgate: Economize água – Primeira vez (45'')

O comercial tem seu início com um pai e seu filho bebê escovando os dentes. Logo, pode ser percebido que tentar escovar seus próprios dentes sozinho é algo novo para o bebê e que seu pai o está ensinando pela primeira vez. Com brincadeiras entre os dois e uma música emotiva, o comercial é focado na relação de pai e filho, até o centro da imagem passar a ser uma torneira de água aberta. Em seguida, o comercial faz uma relação com ensinar seu filho a economizar água pela primeira vez do mesmo jeito que o ensinou a escovar os dentes pela primeira vez. A propaganda é finalizada com uma mensagem que acaba atingindo o emocional do público que está assistindo: "você o ensinou a escovar os dentes, agora o ensine a economizar 15 litros de água. Feche a torneira ao escovar os dentes". Uma observação importante que deve ser ressaltada é que o comercial descrito acima não possui falas, apenas imagens e tem foco nas emoções, além disso, é uma propaganda estrangeira que não possui dublagem, mas sim legenda.

O roteiro de perguntas aplicado foi o seguinte:

- a) Qual comercial gostou mais?
- b) Por qual motivo?
- c) O que te chamou mais atenção em um e em outro?
- d) Qual sentimento sentiu em cada um?

3. METODOLOGIA

Na primeira fase, para atender os objetivos deste estudo, foi realizada uma pesquisa e revisão de literatura de materiais bibliográficos relevantes na área de *neuromarketing* e seus decorrentes assuntos, com o objetivo de compreensão e melhor entendimento dos conceitos necessários para o desenvolvimento do estudo e seu decorrer.

Na segunda fase, realizou-se uma pesquisa qualitativa com consumidores, a qual teve como objetivo coletar dados para análise e identificar como o *neuromarketing* e o *storytelling* impactam na comunicação das organizações. A técnica utilizada foi o *laddering*, a qual consiste em uma entrevista semiestruturada, que embora seja qualitativa, olha para o inconsciente para identificar e extrair as emoções e sentimentos que os consumidores sentem ao serem apresentados a comerciais com e sem *storytelling*, por meio de palavras-chaves.

Segundo Ikeda, Campomar e Chamie (2014), o *laddering* é uma técnica ideal para entender o valor da marca para o cliente e também seus valores pessoais:

Trata-se de uma técnica de entrevista individual e profunda que se ampara na análise de conteúdo para desenvolver conhecimento sobre como os indivíduos traduzem os atributos de produtos em associações significativas em relação a si mesmo seguindo a teoria meios-fim, ou seja, atributos que levam a consequências e que culminam com os valores dos entrevistados (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014, p. 49).

Os comerciais escolhidos foram os da marca de creme dental Colgate e os de produtos de limpeza Mr. Músculo, pois são marcas que possuem a grande maioria de seus comerciais “enlatados”, sempre com o mesmo conteúdo e muito parecidos, sem envolver e atrair diretamente o consumidor. O procedimento de acordo com a técnica *laddering* ocorrerá da seguinte forma:

a) selecionar comerciais com e sem *storytelling* das marcas mencionadas acima, um dos comerciais que serão exibidos será do tipo “enlatado” e o outro com *storytelling* em seu decorrer;

b) estruturação da entrevista que foi aplicada em profundidade, com roteiro semi-estruturado, com perguntas abertas para captação de sentimentos, percepções, comportamentos e sensações dos entrevistados, frente aos comerciais exibidos;

c) selecionou-se um grupo de consumidores que foram apresentados aos comerciais escolhidos, vinte pessoas para fazer parte deste grupo, homens e mulheres acima de 18 anos, dando preferência para indivíduos que compram e utilizam os produtos escolhidos para a obtenção de respostas mais concretas;

d) após assistirem aos comerciais, realizou-se uma pesquisa qualitativa para cada consumidor de forma individual. Como é uma pesquisa qualitativa, não existe resposta certa ou errada, sendo o elemento principal o entrevistado e a capacidade do entrevistador em decifrar (Gil, 2008);

e) após a finalização do procedimento, a etapa de análise das informações obtidas na entrevista foi realizada de forma neutra e confiável. Após o fechamento da pesquisa, foram construídos *ladders* com todas as palavras-chaves coletadas e seus respectivos significados no estudo. Ao presente estudo, adotou-se a interpretação dos resultados, gerando nuvem de palavras e tabelas com as palavras e valores mais citados pelos entrevistados;

f) conclusão da pesquisa, a partir do resultado das estruturas mencionadas acima.

Vale ressaltar que foi respeitado a parte ética do trabalho, mantendo todas as informações dos entrevistados em anonimato, não sendo divulgadas em nenhum veículo de informação ou repassadas à terceiros.

Com esses procedimentos, possibilitou-se analisar como essa ferramenta derivada do *neuromarketing* impacta a comunicação das empresas globais, além de seus valores pessoais.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

A entrevista foi composta por quatro questões de cunho aberto, as respostas estão apresentadas nas tabelas abaixo e cada uma tem em seu título a pergunta que foi questionada, na primeira coluna encontra-se as iniciais dos consumidores, na segunda as falas exatamente como foram ditas e na terceira coluna as possíveis palavras-chaves extraídas de cada resposta. As vinte pessoas que foram entrevistadas não terão suas identidades expostas e estavam cientes disto desde o começo da entrevista na qual responderam de forma totalmente voluntária. Além disso, assistiram aos dois comerciais propostos antes de responderem as perguntas, e serão retratadas no presente estudo por suas iniciais.

Quadro 1 – Dados coletados a partir da pergunta nº 1: Qual comercial gostou mais?

Entrevistados	Respostas	Palavras-Chave
A.P.O.	<i>"Gostei mais do comercial da Colgate"</i>	Comercial e Colgate
A.S.	<i>"Gostei mais do Colgate"</i>	---
B.L.	<i>"Gostei mais do comercial da Colgate"</i>	Comercial e Colgate
C.R.	<i>"Comercial da Colgate"</i>	Comercial e Colgate
E.O.	<i>"Do Mr. Músculo"</i>	Mr. Músculo
G.C.	<i>"Gostei mais do comercial da Colgate"</i>	Comercial e Colgate
G.L.	<i>"Eu? Gostei mais do segundo, da campanha de água"</i>	Segundo e Campanha
I.Q.	<i>"O segundo, da Colgate"</i>	Segundo e Colgate
J.C.	<i>"Colgate"</i>	---
L.A.	<i>"Colgate"</i>	
L.E.	<i>"Gostei mais do segundo comercial"</i>	Segundo e Comercial
L.O.	<i>"Colgate"</i>	---
M.C.	<i>"Mr. Músculo"</i>	---
M.C.A.	<i>"Gostei mais da Colgate"</i>	---
N.O.	<i>"O da Colgate"</i>	---
P.M.	<i>"Gostei mais do segundo comercial"</i>	Segundo e Comercial

P.L.	<i>“Mr. Músculo”</i>	---
S.P.	<i>“Gostei mais do comercial da Colgate”</i>	Comercial e Colgate
T.M.	<i>“Do Colgate”</i>	---
V.C.	<i>“Colgate”</i>	---

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

De acordo com o quadro apresentado acima na primeira questão abordada, o foco foi direcionado para a preferência entre os dois comerciais assistidos, qual mexeu mais com os sentimentos, gostos e atenção dos entrevistados. A grande maioria das respostas dos participantes declararam sua preferência pelo segundo comercial que é o da Colgate o qual contém presença de *storytelling*, porém os entrevistados E.O., M.C. e P.L. preferiram o primeiro que corresponde ao do Mr. Músculo o qual pode ser considerado um comercial “enlatado”.

Quadro 2 - Dados coletados a partir da pergunta nº 2: Por qual motivo?

Entrevistados	Respostas	Palavras-Chave
A.P.O.	<i>“Porque traz consigo uma reflexão e uma lição a respeito da economia de água para contribuir com o meio ambiente”</i>	Reflexão, água e meio ambiente
A.S.	<i>“Por ter o lado da sustentabilidade e corrigir costumes errados, ser bem um tapa na cara da sociedade e ao mesmo tempo a parte emocional pai e filho”</i>	Sustentabilidade, sociedade e emocional
B.L.	<i>“Porque o comercial da Colgate passa uma mensagem de conscientização sobre o desperdício da água”</i>	Conscientização, desperdício e água
C.R.	<i>“Pela proposta humanizada e apelo a economia de recursos hídricos, sendo assim, a propaganda fica em segundo plano, de forma discreta, ainda que presente e marcante no contexto”</i>	Economia, recursos hídricos e marcante
E.O.	<i>“É...porque ele mostra ali uma agilidade na limpeza e a gente se coloca como super-herói na cozinha e que tudo vai se resolver rápido”</i>	Agilidade, limpeza e rápido
G.C.	<i>“A mensagem compartilhada tem um foco muito maior do que a marca e eles utilizam o logotipo apenas para estarem presentes discretamente. Além da qualidade da imagem e áudio serem muito superiores”</i>	Foco maior e qualidade superior

G.L.	<i>“Pela situação que tá aí no mundo, né? Cada vez menos quantidade de água...prestei atenção em duas coisas: ensinando a fazer higiene bucal e ensinando a economizar água”</i>	Quantidade de água, higiene bucal e economizar água
I.Q.	<i>“Pois tem uma mensagem de conscientização no final”</i>	Mensagem e Conscientização
J.C.	<i>“Apelou para o lado emocional usando a relação de pai e filho sendo o filho ainda criança, e é uma criança fofinha demais”</i>	Emocional e pai e filho
L.A.	<i>“Tem uma qualidade melhor, além de passar uma mensagem importante”</i>	Qualidade melhor e mensagem importante
L.E.	<i>“Porque ele ensina a economizar água, né?”</i>	Ensina e economizar
L.O.	<i>“Achei mais interessante a temática e a forma como foi abordada”</i>	Interessante e temática
M.C.	<i>“Por ser tosco e trash, chega a ser engraçado por ser tão mal feito. Tipo commercial do Dolly”</i>	Engraçado e mal feito
M.C.A.	<i>“Porque tem um apelo não só comercial, mas também uma preocupação ambiental”</i>	Apelo e preocupação ambiental
N.O.	<i>“Achei o comercial do Mr. Músculo muito fantasiado com o boneco de mentira”</i>	Fantasiado e boneco de mentira
P.M.	<i>“Os dois comerciais têm propostas diferentes. Assim, eu gostei mais do segundo, pois busca com que o público tome consciência e comece a agir a favor do bem do planeta e da sociedade”</i>	Consciência, planeta e sociedade
P.L.	<i>“Ah...achei mais animado”</i>	---
S.P.	<i>“Porque além de cumprir o papel de divulgar o produto deles (a pasta de dente) conseguiram desenvolver um conteúdo mais ‘clean’, sem precisar de efeito especial ou muita falação, e também aproveitaram a situação para conscientizar as pessoas sobre o desperdício de água em momentos como a escovação dos dentes, por exemplo”</i>	Conscientizar, desperdício e água
T.M.	<i>“Por se tartar de um tema de conscientização de desperdício de água, tartar de algo ambiental”</i>	Conscientização, desperdício de água e ambiental

V.C.	<i>“Achei o comercial mais tocante e além da marca, promoveu uma mensagem importante”</i>	Tocando e mensagem importante
------	---	-------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

De acordo com o segundo quadro apresentado acima no qual os entrevistados justificaram o motivo de sua escolha de acordo com a pergunta anterior (1), pôde-se observar respostas muito parecidas, tanto para o comercial da Colgate, quanto para os que preferiram o do Mr. Músculo. O da Colgate de acordo com os consumidores há um apelo emocional tanto pela conscientização do desperdício de água, quanto da relação entre pai e filho, além disso também conseguiram identificar a causa do meio ambiente e consideraram importante a mensagem que o comercial quis passar aos consumidores. Por outro lado, os entrevistados que declararam sua preferência pelo segundo comercial que corresponde ao do Mr. Músculo citaram fatores que estão ligados desde a agilidade e praticidade que o produto oferece, até a comicidade na qual a propaganda foi elaborada.

Na terceira pergunta, foi questionado aos indivíduos o que mais chamou a atenção em cada um dos comerciais escolhidos anteriormente, sendo possível assim, comparar sentimentos, emoções e questionamentos que surgiram no momento em que foram expostos a cada um de forma individual.

De acordo com as declarações, pode-se observar que as palavras usadas foram muito semelhantes, porém com formulações de respostas únicas, como por exemplo: no comercial do Mr. Músculo é possível concluir de acordo com as informações obtidas no quadro que o fator que tornou o comercial chamativo foi a presença de um super-herói no enredo, além da praticidade e agilidade da limpeza. Enquanto no comercial da Colgate foi a conscientização sobre o desperdício de água e a maneira como a marca trata isso com uma representação de carinho e afeto na relação entre pai e filho e também da preocupação com o meio ambiente o qual é um assunto debatido com mais frequência no âmbito atual, sendo o que mais chama atenção aos olhos do consumidor devido a presença de *storytelling* em sua produção. Podendo assim, confirmar na prática o que era previsto de acordo com a teoria pesquisada no início do projeto, como por exemplo: retomando a afirmação de Olenski (2015), que publicou em seu artigo que histórias baseadas em fatos reais, como é o caso da escassez de água mencionada no comercial do creme dental, atingem o quociente emocional, desencadeando a empatia.

A quarta questão refere-se aos sentimentos que cada participante expressou em cada um dos comerciais, sendo possível fazer uma comparação entre os dois. Pode-se dizer que como a pergunta anterior, essa também apresentou resultados bem similares no geral.

De acordo com a maioria dos entrevistados, o comercial da marca de produtos de limpeza Mr. Músculo despertou sentimento de insegurança em relação a compra do produto,

comicidade e desconfiança por ser algo totalmente distante da realidade, já alguns acharam engraçado e até declararam sentir vontade de testar o produto e outros não sentiram absolutamente nada.

Já na propaganda de uma das maiores marcas de creme dental, os entrevistados revelaram ter sentido uma sensação de afeto, sentimento paterno e até mesmo desespero por verem a torneira aberta presente no comercial, outros sentiram sensibilização pela causa e até mesmo uma surpresa já que no final é revelado que a propaganda traz muito mais do que um comercial focado na venda do produto e sim uma conscientização de um problema muito relevante nos dias atuais que é o desperdício de água.

Quadro 3 - Sentimentos e suas respectivas repetições do comercial Mr. Músculo.

Comercial	Sentimentos	Nº de vezes
Mr. Músculo: sem <i>storytelling</i> (enlatado)	Sátira/cômico/engraçado/divertido	4
	Sem sentimento/sentimento indiferente/neutron	4
	Super-herói	4
	Inseguro/desconfiança/receio	3
	Agilidade/facilidade	1
	Distância da realidade	1
	Forçado	1
	Nostalgia	1
	Sem criatividade	1
	Teste do produto	1
	Vergonha	1
	Vender	1

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

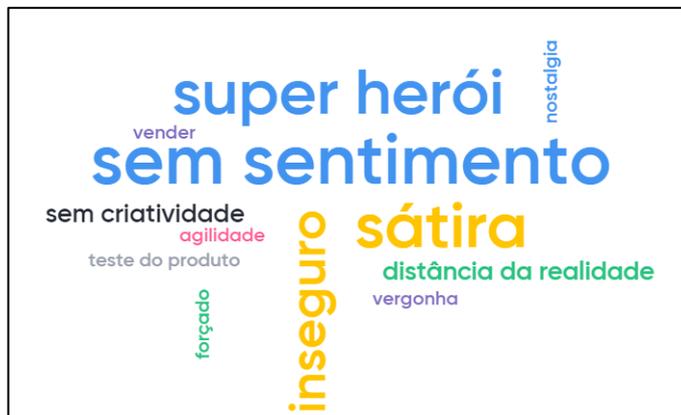
Quadro 4 – Sentimentos e suas respectivas repetições do comercial Colgate.

Comercial	Sentimentos	Nº de vezes
Colgate: com <i>storytelling</i>	Conscientização/consciência	5
	Desperdício de água/escassez	5
	Relação pai e filho/sentimento paterno	3
	Sentimentos/emocional/sensibilização	3
	Afeto	2
	Economizar água/causa	2
	Reflexão	2
	Desespero	1
	Empatia	1
	Meio ambiente	1
	Planeta	1
	Surpresa	1

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

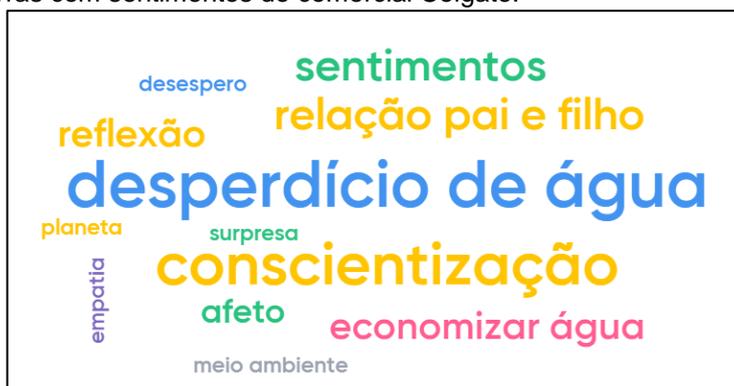
4.1 Nuvem de palavras dos sentimentos

Figura 1 - Nuvem de palavras com sentimentos do comercial Mr. Músculo.



Fonte: elaborado pela autora com base nas respostas.

Figura 2 - Nuvem de palavras com sentimentos do comercial Colgate.



Fonte: elaborado pela autora com base nas respostas.

As nuvens de palavras acima foram construídas da seguinte forma: por meio do site *online* e gratuito *Mentimeter*, foi inserido todos os sentimentos coletados durante a entrevista e o número de vezes que cada um apareceu no resultado final. Com isso, foram geradas nuvens de palavras, cada uma para seu respectivo comercial (Mr. Músculo e Colgate), a identificação da frequência dos sentimentos é feita da seguinte maneira na figura: quanto maior o tamanho da palavra na nuvem, maior foi a repetição da mesma nas respostas dos entrevistados.

As palavras que mais apareceram no comercial Mr. Músculo foram: “super-herói”, “sem sentimentos” e “insegurança”, não sendo relevantes para o cérebro humano produzir e reter lembranças positivas na mente do consumidor. Complementando, de acordo com Abrantes e Rezende (2015), as consequências disto é não fortalecer a empresa na mente do consumidor no mercado competitivo atual, fazendo assim, a marca não se destacar e nem se diferenciar em relação as outras.

Já no comercial do creme dental Colgate, os sentimentos mais frequentes foram “desperdício de água”, “conscientização”, “sentimentos” e “relação pai e filho”. Além disso, por meio desse comercial, é possível observar o benefício que Olenski (2015), publicou, afirmando que o *storytelling* é uma maneira da organização manter os clientes alinhados com a empresa sem bombardeá-los com informações desnecessárias, auxiliando consequentemente nas vendas.

Observando as palavras geradas em cada comercial, é possível provar o que a teoria do presente estudo apresenta: o comercial com *storytelling* (Colgate) conseguiu gerar sentimentos e emoções marcantes no subconsciente dos consumidores de forma instantânea sem ao menos os mesmos notarem que isto estava ocorrendo e o porquê. Enquanto no comercial sem *storytelling* (Mr. Músculo) não apresentou emoções que possam fazer diferença para o cliente da marca, não discutindo algo em pauta nos dias atuais e nem trazendo uma história emocionante, sendo indiferente e com sentimentos não considerados para uma boa propaganda dos dias atuais, os quais os consumidores estão cada vez mais exigentes e influenciados de forma contínua e maior.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados e a conclusão do estudo citado acima, foi possível obter a resposta do problema inicial proposto no começo do projeto, respondendo a seguinte pergunta: “Como o *neuromarketing*, aliado ao *storytelling*, impactam a comunicação das empresas no século XXI? ”. À qual envolve um método e uma ferramenta que se completam no âmbito de *marketing*: o *neuromarketing* e o *storytelling*.

O *neuromarketing* pode ser entendido como a capacidade de inserir dados e identificar com maior precisão o que é útil para o cliente, o que está no subconsciente do consumidor, é de importância ressaltar que sem este método, não seria possível identificar tudo isso, com isso, automaticamente é afetada a estratégia de comunicação que as organizações têm no momento de oferecer o produto. Para um entendimento mais específico e conclusivo, são usadas técnicas relacionadas ao estudo da psicologia (*behaviorismo*) e da medicina. As tecnologias para isto variam desde o mapeamento da atividade cerebral, aumento da pupila, movimento dos olhos e até mesmo produção de suor, de acordo com Ariely e Berns (2010).

Por sua vez, o *storytelling*, uma das diversas ferramentas do *neuromarketing* tem uma grande capacidade de impactar na comunicação das empresas e pode influenciar muito na decisão de compra, como mencionado anteriormente. O *storytelling* tem a capacidade e o objetivo de modificar as emoções, sentimentos e gerar empatia, e até mesmo modificar a visão e o valor que o consumidor tem sobre determinada marca, sendo assim, uma ótima ferramenta para manter clientes e se diferenciar dos concorrentes.

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a confirmação das pesquisas teóricas e práticas que afirmam que uma propaganda com *storytelling* é muito mais eficiente e marcante de forma positiva na mente do consumidor, podendo favorecer a marca que opta por aderir à ferramenta. Por outro lado, um comercial “enlatado”, sem emoção e *storytelling*, não oferece esta vantagem, e conseqüentemente, tem uma menor chance de se tornar marcante na mente do consumidor.

Na pesquisa qualitativa realizada, por meio de um roteiro com perguntas abertas e respostas livres, o resultado foi coerente com o esperado: o comercial da Colgate (com *storytelling*) conseguiu extrair emoções e sentimentos diferentes do subconsciente dos entrevistados por meio da técnica *laddering*, enquanto o comercial do produto de limpeza Mr. Músculo teve menor apelo emocional, já que houve a preocupação apenas em vender a marca, e não traz um lado sentimental como o da Colgate, o qual abordou um sentimento paterno e desperdício de água, um assunto preocupante e muito discutido atualmente, o que faz o consumidor sempre querer mais por não ser algo entediante.

O tema pesquisado neste estudo foi de extrema importância para desenvolvimento pessoal e acadêmico da autora, já que a mesma teve contato com um tema inovador, com desenvolvimento ainda muito limitado e pouco explorado em artigos científicos, além disso, este tema não faz parte da grade curricular do curso, acrescentando um conhecimento fora da formação a qual a universidade oferece. Como é um assunto em ascensão no mundo corporativo do *marketing*, é um grande diferencial oferecido na futura carreira profissional da autora. Para o âmbito acadêmico, a relevância se dá por conta dos poucos estudos realizados com esse tema, ainda há uma carência de conteúdo teórico sobre *neuromarketing*, com isso, a presente pesquisa poderá auxiliar futuros estudos e construções de novos projetos, facilitando o seu entendimento, desenvolvimento e impacto em assuntos poucos pesquisados na publicidade e propaganda, tanto para pesquisadores, quanto para empresas que procurarem se aperfeiçoar sobre o assunto.

Este é um conteúdo que possui muita importância em ter sua pesquisa continuada no futuro, já que o consumidor está sempre mudando sua mentalidade, ideias e visão de vida devido a quantidade de informações as quais recebem diariamente por vários meios, além das novas tendências que surgem cada vez mais rápido e influenciam a sociedade, surgindo novas necessidades, mudando de forma contínua, impactando diretamente no *marketing*, já que é necessário entender a mente do consumidor para uma organização sobreviver ao mundo corporativo que está cada vez mais concorrido.

Estudos futuros baseados em entrevistas em profundidade com novos comerciais no foco serão muito úteis para confirmar pesquisas e teorias, além de monitorar se está havendo crescimento de publicações sobre o *neuromarketing* e *storytelling* no âmbito acadêmico. Também é interessante utilizar novas técnicas e metodologias durante a realização da

pesquisa, neste projeto foi utilizado o *laddering*, porém, há também a possibilidade de conclusão por meio de mapas mentais construídos com os sentimentos extraídos do subconsciente do entrevistado, o que seria fundamental para a comparação dos dois métodos, por exemplo.

Portanto, conclui-se que o comercial com *storytelling* apresentado neste artigo, proporcionou muito mais impacto na mente do consumidor do que o sem *storytelling*, podendo assim, conseqüentemente, gerar impactos nas empresas no século XXI que planejam suas estratégias de *marketing* a partir da necessidade do consumidor que tem cada vez mais contatos com propagandas diariamente e está em constante mudança.

6. REFERÊNCIAS

ABRANTES, P.; REZENDE, E. C. **O uso da ferramenta de storytelling como estratégia de marketing digital**. São Paulo: Universidade Católica Dom Bosco, 2015.

ARIELY, D.; BERNS, G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. **Nature Reviews Neuroscience**, v. 11, p. 283-291, abr. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Caderno de Tendências 2019-2020**. Brasília, 2018, 105 p. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

BENITO, S. M.; GUERRA, V. F. Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. **Pensar la Publicidad**, Madrid, v. 5, n. 2, p. 19-42, 2011. Disponível em: <<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/37862>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

CAETANO, M. Economia aquecida estimulará vendas de produtos de limpeza. **Diário, Comércio, Indústria & Serviços**, São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/impresso/economia-aquecida-estimulara-vendas-de-produtos-de-limpeza-1.697443>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

CAMARGO; P.; **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.

CARRILHO, K.; MARKUS, K. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **ORGANICOM**, São Paulo, n. 11, p. 128-136, jun. 2014.

COLAFERRO, C. A.; CRESCITELLI, E. **A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2014.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HUBERT, M.; KENNING, P. A current overview of consumer neuroscience. **Journal Of Consumer Behavior**, 30 jul. 2008. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/cb.251>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; CHAMIE, B. C. **Laddering**: revelando a coleta e interpretação dos dados. São Paulo: REMark, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

MAGALHÃES, A. C. C. **Storytelling como recurso comunicacional estratégico**: construindo a identidade e a imagem de uma organização. São Paulo: Organicom, 2014.

MARTÍN, L. S, *et al.* **Neurociencia, empresa y marketing**. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2013.

MORADA, C. Por que investir em Neuromarketing em 2019? **FOREBRAIN**, 2018. Disponível em: <<http://www.forebrain.com.br/noticias/porque-investir-em-neuromarketing-em-2019/>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

MCSILL; J. **5 lições de storytelling**: fatos, ficção e fantasia. São Paulo: DVS Editora, 2014.

NASSAR, P; COGO, R. S. Comunicação e memória organizacional: o poder da contação de histórias. In: CONGRESSO ABRAPCORP, 5., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2011. v. 2, p.9.

ORSO, N. S.; SANTOS, S. S. O Neuromarketing. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul Novo Hamburgo, 11., 2010, Novo Hamburgo, **Estudos Interdisciplinares...** Novo Hamburgo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. p. 1.

OLENSKI, S. **4 benefits of using storytelling in marketing**. Forbes, 2015.

PASQUALE, P. P. **Neuromarketing**: a teoria na prática. São Paulo: Plêiade, 2014.

PRADEEP; A. K. **O cérebro consumista**. São Paulo: Cultrix, 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O Mercado Brasileiro de Produtos de Limpeza**. Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/o-mercado-brasileiro-de-produtos-de-limpeza/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

SILVA, F. G. **Neuromarketing**: entendendo a ciência por trás da mente do consumidor. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2015.

SHIGAKI, H. B.; GONÇALVES, C. A.; SANTOS, C. P. **Neurociência do consumidor e neuromarketing**: potencial de adoção teórica com a aplicação dos métodos e técnicas em neurociência. Minas Gerais: REMark, 2017.

YIANNIS, G. **Storytelling in organizations**: facts, fictions, and fantasies. OUP Oxford, 2000.

Contatos: gabriela_lopes95@hotmail.com e mariana.farias@mackenzie.br