



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA**

**JOÃO VITOR PISTORE**

**QUEM É VISTO, É LEMBRADO? UMA ANÁLISE DA FERRAMENTA DE  
PESQUISA *EYE TRACKING* COMO AUXILIADORA NO AUMENTO DA  
LEMBRANÇA DE MARCA.**

**CAXIAS DO SUL  
2019**

**JOÃO VITOR PISTORE**

**QUEM É VISTO, É LEMBRADO? UMA ANÁLISE DA FERRAMENTA DE PESQUISA *EYE TRACKING* COMO AUXILIADORA NO AUMENTO DA LEMBRANÇA DE MARCA.**

Monografia de Conclusão de Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador Prof.: Me. Eduardo Luiz Cardoso

**CAXIAS DO SUL  
2019**

**JOÃO VITOR PISTORE**

**QUEM É VISTO, É LEMBRADO? UMA ANÁLISE DA FERRAMENTA DE PESQUISA *EYE TRACKING* COMO AUXILIADORA NO AUMENTO DA LEMBRANÇA DE MARCA.**

Monografia de Conclusão de Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

**Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_.**

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Me. Eduardo Luiz Cardoso  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este trabalho a minha avó  
Therezinha que nos deixou no meio desta  
pesquisa. Descanse em paz *nonna*.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, especialmente a minha noiva Bianca Severgnini, que me incentivou, me apoiou, me ajudou e não deixou encarar este desafio sozinho. Planejou comigo cada passo para nosso futuro, e esta fase, foi sem dúvida muito desafiadora para nós. Desafio no qual serviu para fomentar nossas ambições para o futuro e mostrar a cada dia que passa, tudo que vivi até aqui, foi fruto do que plantamos juntos.

Aos meus pais Cleciria Fátima Pistore e Luiz Alberto Pistore, que nunca mediram esforços para provar que o mundo era pequeno para mim. Sempre me apoiaram e trabalharam duro para proporcionar as oportunidades que hoje são a base do meu sucesso. Tenho muita honra e orgulho do que eles fizeram e fazem pela família.

À minha irmã, Mariana Pistore que é meu exemplo. Que não é só uma irmã, é amiga, companheira e conselheira. Peça essencial em toda minha graduação e também em minha vida.

Ao professor Eduardo Luiz Cardoso, pela sua dedicação e envolvimento com este projeto. Seu conhecimento foi fundamental para o sucesso desta etapa.

Ao professor e coordenador Ronei Teodoro da Silva, por estar sempre disposto a escutar e ajudar os alunos, todo seu esforço e dedicação ao curso está sendo recompensado com o sucesso dos acadêmicos.

A todos que de alguma maneira, contribuíram com esta etapa muito importante da minha vida. Alguns passando todo seu conhecimento em sala de aula, outros mostrando de forma não educacional o quanto se importam comigo.

Enfim, a todos que fizeram parte desta conquista, de coração, obrigado.

*“Homens convictos são prisioneiros.”*

***Friedrich Nietzsche***

## RESUMO

A presente monografia tem como principal objetivo a investigação do uso da ferramenta de pesquisa *eye tracking*, a modo de auxiliar no aumento da lembrança de marca. A pesquisa é fundamentada na teorização da criação e gestão de marca, bem como o entendimento do neuromarketing e suas ferramentas com foco no *eye tracking*. A análise e ligação destas diretrizes foi realizada através de um questionário elaborado a modo de abranger qualquer variável de amostragem e respondido por profissionais atuantes no mercado do marketing e neurociência aplicada ao consumo. Para medir os resultados, foram analisadas as respostas e correlacionadas às teorias dispostas na pesquisa. Com o estudo, verificou-se que a ferramenta de pesquisa *eye tracking* valida e potencializa suas métricas com a implementação de outros atributos. Tais atributos que categorizamos como outras ferramentas de pesquisa que medem a cognição do participante da pesquisa, e também de forma estratégica, a implementação de um apelo emocional à amostra pesquisada.

**Palavras-chave:** Eye tracking, Neuromarketing, Branding, Marcas, Lembrança de marca

## **ABSTRACT**

The main objective of this monograph is to investigate the use of the eye tracking tool, in order to help increase brand recall. The research is based on the theorization of brand creation and management, as well as the understanding of neuromarketing and its tools focused on eye tracking. The analysis and linkage of these guidelines was carried out through a questionnaire elaborated to cover any sampling variable and answered by professionals working in the with marketing and neuroscience applied to consumption. For measuring the results were analyzed the responses and correlated to the theories arranged in the research. With the study, it was verified that the search tool eye tracking validates and potentiates its metrics with the implementation of other attributes. These attributes we categorize as other research tools that measure the cognition of the research participant, and also strategically, the implementation of an emotional appeal to the sample surveyed.

**Keywords:** Eye tracking, Neuromarketing, Branding, Brand, Recall



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Construção de marca .....	18
Figura 2 – <i>Brand Equity</i> segundo Aaker.....	25
Figura 3 – <i>Brand Equity</i> segundo Kotler e Keller.....	26
Figura 4 – Pirâmide do conhecimento.....	28
Figura 5 – Aplicação de resposta galvânica da pele .....	34
Figura 6 – Exemplo de resultado da medição de variabilidade cardíaca .....	34
Figura 7 – Leitura de expressões faciais.....	35
Figura 8 – Aparelho de Imagem por Ressonância Magnética.....	37
Figura 9 – Aparelho de aplicação do EEG .....	38
Figura 10 – Evolução da investigação ocular.....	40
Figura 11 – Óculos de rastreamento ocular .....	41
Figura 12 – Dispositivo externo de rastreamento ocular .....	42
Figura 13 – Relatório representativo de rotas sacádicas, sendo imagem base do teste, rota sacádica individual e rotas sacádicas agrupadas.....	47
Figura 14 – Relatório representativo de <i>heatmaps</i> , sendo imagem inicial do teste, mapa de calor e mapa de calor invertido .....	48
Figura 15 – Exemplo de relatório <i>Cluster</i> .....	48
Figura 16 – Exemplo de relatório <i>Bee Swarn</i> .....	49
Figura 17 – Relatório representativo de AOI, sendo imagem inicial do teste e áreas de interesse.....	50
Figura 18 – Capas de revistas.....	51

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Indicadores de ênfase insuficiente na construção de marca .....	19
Quadro 2 – Definições de <i>Brand Equity</i> .....	22
Quadro 3 – Métricas de análise.....	44
Quadro 4 – Relação de entrevistados .....	56

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	MARCAS: CONCEITO, HISTÓRIA E CONTEXTUALIZAÇÃO .....	15
2.1	CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE MARCAS .....	16
2.2	<i>BRAND EQUITY</i> .....	22
2.3	CONHECIMENTO DE MARCA.....	27
3	NEUROMARKETING.....	31
3.1	FERRAMENTAS .....	32
3.1.1	Resposta galvânica da pele e variabilidade cardíaca .....	33
3.1.2	Leitura de Microexpressões Faciais .....	35
3.1.3	Imagem por Ressonância Magnética Funcional (iRMF) .....	36
3.1.4	Eletroencefalografia (EEG).....	37
3.1.5	Eyetracking.....	38
3.1.5.1	História do <i>Eye Tracking</i> .....	39
3.1.5.2	Tecnologia.....	41
3.1.5.3	Aplicação.....	42
3.1.5.4	Dados obtidos .....	43
3.1.5.5	Representação dos dados.....	46
3.1.5.5.1	Gaze Plot (traçado de olhares).....	46
3.1.5.5.2	Heatsmaps (mapas de calor) .....	47
3.1.5.5.3	Cluster (zona de interesse) .....	48
3.1.5.5.4	Bee Swarm.....	49
3.1.5.5.5	Areas of interest (AOI ou Áreas de interesse) .....	49
3.1.5.6	LEITURA DOS DADOS OBTIDOS.....	50
4	METODOLOGIA .....	53
5	ANÁLISE.....	56

6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
	REFERÊNCIAS.....	66
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS .....	70
	APÊNDICE B – PROJETO DE MONOGRAFIA .....	71

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade e o marketing estão em constante evolução. O rumo natural desta evolução aliou a ciência e a tecnologia como itens essenciais para seguir no caminho de adaptação com o mercado e o consumidor. Essa união dos fatores teóricos e práticos, com ajuda da tecnologia demanda muitas pesquisas e análises, pois espera-se na prática resultados novos ou até mesmo alterações de visões que eram tidas como corretas até então.

Assim resulta-se em uma demanda mercadológica que é de maneira abrangente benéfica para toda a marca: a sua lembrança perante o consumidor. Toda marca deve dedicar tempo e dinheiro para trabalhar a relevância do seu nome diante de seu cliente, porém, a assertividade dessas ações nem sempre se concretizam. Pensando nessa dificuldade e relatividade que as empresas possuem para fixar sua marca na memória do consumidor, esta pesquisa busca auxiliar o aumento do senso crítico para o uso de técnicas modernas com resultados reais. Confirma-se essa importância do uso de tecnologias aliado ao marketing, com as constantes compras de *startups* de neurociência pelas grandes corporações.

Diante dessa importância de alinhar a teoria com a prática, a tecnologia com o marketing, surge a questão norteadora deste trabalho: **“De que maneira a ferramenta de pesquisa *eye tracking* pode auxiliar no aumento da lembrança de marca?”** A escolha da análise do uso do *eye tracking* se dá pela presunção do clássico fator que para lembrar precisamos ver algo. Portanto, como supracitado, a pressuposição do uso da visão para fixação de memória, trouxe a oportunidade de negar ou estabelecer essa premissa.

Para resolução da questão acima, foram definidos objetivos estrategicamente pensados para englobar a origem dos dois pilares de construção deste trabalho, o neuromarketing e o *branding*. Sendo assim, o objetivo geral se estabelece em: Identificar através da visão de especialistas, como a ferramenta de pesquisa *eye tracking* pode contribuir no aumento da lembrança de marca. Junto ao objetivo geral, foram propostos mais três objetivos específicos para operacionalizar o tema, bem como identificar as peculiaridades do mesmo. Os objetivos específicos foram: a) compreender a importância da gestão de marca, com foco na lembrança de marca atribuída b) compreender a origem do neuromarketing, com ênfase na ferramenta de

pesquisa *eye tracking* c) selecionar especialistas na área de marketing e neuromarketing para aplicação de questionário.

Com os objetivos traçados, o trabalho organiza-se em dois capítulos de teorização e explicação do tema base. O segundo capítulo é responsável por introdução e contextualização sobre marcas, indo da sua origem até a ramificação para a lembrança e conhecimento de marca. O terceiro capítulo é concebido para também introdução e contextualização, agora do tema neuromarketing. Esse capítulo é guiado para uma linha onde chega-se até o *eye tracking*, sua história e sua aplicação. Assim, com a das duas teorias acima alinhadas, o capítulo seguinte deixa claro a metodologia usada para correlacionamento das diretrizes. E por seguinte, tem-se o capítulo análise, que através da visão de profissionais atuantes no mercado monta-se um resultado à convergência dos conceitos. E finaliza-se esta pesquisa com o último capítulo conclusivo, onde encontra-se as considerações finais, métodos utilizados para definir objetivos, delimitações da pesquisa e sugestão de novas investigações.

## 2 MARCAS: CONCEITO, HISTÓRIA E CONTEXTUALIZAÇÃO

A *American Marketing Association* (AMA) define “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. Portanto quando um profissional de marketing cria um novo nome, logotipo ou símbolo para um produto ou serviço, tecnicamente, ele cria uma nova marca (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2). Assim surge uma marca, com a necessidade de diferenciação na sua essência, confirmando isso Aaker (1998) salienta que marca é um nome e/ou símbolo diferenciado que busca identificar e discernir de seus concorrentes os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores. Pinho (1996) destaca também a complexidade que a marca passou a desempenhar na sua evolução, passando a desenvolver diversas funções, como: concorrencial; identificadora; individualizadora; de descobrimento ou revelação; diferenciação; publicitária; de diferenciação interna. Fazendo assim a evolução de uma simples marcação de identificação à uma rede de desempenhos.

Na história, a marca surge com um dever de identificação. Evidências históricas trazem que os primórdios dessa diferenciação de produtos foram feitos em tijolos, para identificar os fabricantes, e em gados, para identificar os donos. É sabido também, que na Europa medieval os comerciantes usavam marcas registradas para proporcionar proteção legal ao produtor e segurança ao consumidor (AAKER, 1998) (KELLER; MACHADO, 2006).

Pinho (1996) vai além, e traz o nascimento da marca em situações da Grécia antiga:

Na Grécia antiga, arautos anunciavam de viva voz a chegada de navios com cargas de interesse especial. Por sua vez, os romanos tornavam públicos, por meio de mensagens escritas, os endereços onde se vendiam calçados e vinhos ou se podia encontrar um escriba. Para as populações largamente analfabetas da época, o uso de pinturas revelou-se a melhor forma para identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam (PINHO, 1996, p. 11).

Essa representação aliado a diferenciação, hoje é algo que decidirá o futuro de sua marca, e também seu valor de mercado. Uma construção de marca concisa resultará em uma posição no topo do *recall*<sup>1</sup> de imagem. Assim como a marca

---

<sup>1</sup> Segunda Aaker (1998) o termo “*recall*” refere-se basicamente ao momento em que o consumidor lembra da sua marca quando é solicitado, como por exemplo em uma pesquisa de satisfação.

Bombril, que mesmo estando fora da mídia por quase quatro anos, ainda sustentou a posição de liderança do segmento com mais de 60% de participação (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRO, 2008).

## 2.1 CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE MARCAS

O processo de construção de uma marca, é algo que envolve de forma decisiva, a participação do consumidor (MAGALHÃES, 2006). Ao compreender o processo de construção de marca na perspectiva do consumidor, devem ser considerados vários recursos que servem como base para a preferência de uma marca e entendimento das atitudes para com ela. São eles: a) cognitivo, que relaciona à crença e o conhecimento do consumidor por produto em específico; b) afetivo, é relacionado ao sentimento do consumidor ao produto; c) conativo, refere-se às tendências do consumidor em relação ao produto (TAVARES, 1998 apud MAGALHÃES, 2006).

Por meio de uma marca, o consumidor consegue identificar o fabricante e atribuir responsabilidade a ele. Junto a isso, o que é mais importante, marcas assumem significados especiais ao consumidor, com relação a experiências anteriores (KELLER; MACHADO, 2006). Os autores ainda destacam que marcas permitem que consumidores reduzam custos e tempo de busca, tanto internamente (ao pensar) quanto externo (ao procurar). Significados incorporados as marcas podem ser bastante profundos, o relacionamento entre marca e consumidor pode ser visto como um pacto. Consumidores oferecem sua fidelidade e confiança, em um acordo explícito com a marca que cumprirá seu papel de forma adequada.

Para Aaker (2002) o curto investimento para a gestão de uma marca era justificado pelo modelo clássico de gestão, onde se tinha como foco as vendas de curto prazo, onde a premissa era “ou gera vendas e lucro, ou não gera”. Em contrapartida, o paradigma da liderança de marca é focado no investimento de ativos que resultam em lucros a longo prazo. Aaker (2002) destaca:

O modelo de liderança de marca baseia-se na premissa de que a construção de marca não apenas cria ativos, mas também é necessário para o sucesso (e, frequentemente, a sobrevivência) do empreendimento. Os mais altos executivos da empresa devem acreditar que construir marcas resultará em uma vantagem competitiva que trará resultados financeiros (AAKER, 2002 p. 245).



Pinho (1996) destaca um erro comum e primordial na construção de uma marca, a definição do seu nome. Normalmente as empresas dirigem seus maiores esforços e cuidados para o desenvolvimento da embalagem, planejamento de produtos, canais de distribuições e acabam por não perceber a importância do *naming*<sup>2</sup>. Um nome não apropriado “pode trazer sérias dificuldades para a companhia ou até mesmo a retirada do produto do mercado”. Um processo de criação do nome da marca, possui detalhadas partes que englobam definições estratégicas, uma determinação de temas de criação, a geração dos nomes e a seleção final (MURPHY, 1987 apud PINHO, 1996 p.19). A adequação ao mercado nacional é um ponto também destacado por Pinho (1996), onde exemplifica a situação da *General Motors* que precisou alterar o nome de seu veículo *Nova* no México, pois em espanhol esse novo soava como “não funciona”. Importância também destacada por Keller e Machado (2006) onde concordam que a identificação é a base da lembrança de marca. Envolvendo uma relação entre nome que é facilmente lembrado, com a facilidade de sua identificação.

Keller e Machado (2006, p. 61) asseguram que não há atalhos em uma construção de marca, onde uma marca não é construída por acidente ou pulando etapas. Os autores destacam que “o período de tempo de construir uma marca forte é diretamente proporcional ao tempo que leva para criar lembranças e entendimento suficiente [...]”. E novamente concordando com Pinho (2006) os autores destacam o comum erro de pular a etapa de imagem da marca, que engloba também, toda sua identidade visual.

A tarefa de construção de marca (figura 1), estrategicamente focaliza na criação de visibilidade ou o aumento dela, associações de marcas e relacionamento profundo com o cliente. E cada uma dessas tarefas são orientadas pelo posicionamento e pela imagem da marca (AAKER, 2002).

---

<sup>2</sup> Área do branding, que possui a tarefa de nomear marcas, produtos ou serviços, transparecendo sua identidade.

Figura 1 – Construção de marca



Fonte: AAKER (2002, p. 276, adaptado).

A força da visibilidade é muitas vezes subestimada. A onipresença de marcas dentro de seu contexto como *Coca-Cola* e *Intel*, credibiliza a força da visibilidade quando recebe crédito por liderança, qualidade e sucesso pelo poder de sua superexposição (AAKER, 2002). Unindo a diferenciação impulsionada pela identidade de marca, é possível estabelecer um relacionamento profundo com um grupo de clientes. Isso gera para o consumidor uma marca que faz parte da sua vida, um conceito que ele tem de si mesmo, destaca o autor.

Aaker (2002) destaca também que o patrocínio tem um enorme potencial para construir e criar visibilidade para as marcas. Pois além de criar exposição, ela gera associações. “Patrocinar uma equipe pode representar um êxito particular em trazer benefícios emocionais por estar vinculado a uma meta e a um vencedor, assim como uma atividade” (AAKER, 2002, p. 276). Seguindo na linha da exposição, o autor coloca que a *web* é uma ferramenta completa para esta situação. Com diversas linhas de abordagens, como *web sites*, e-mail, propaganda e conteúdos patrocinados, intranet, extranet para clientes, RP na *web*, Aaker mostra uma indispensável plataforma de exposição e apoio ao crescimento.

Continuando com o desenvolvimento de uma marca forte, Aaker (1998) aplica oito indicadores de insuficiência na construção de uma marca, conforme quadro 1.

Quadro 1 – Indicadores de ênfase insuficiente na construção de marca

1	Os gerentes não podem identificar com confiança as associações de marca e a força destas. Há pouco conhecimento sobre como elas diferem ao longo dos segmentos e do tempo.
2	Não há indicadores do nível de conhecimento da marca. Não existe percepção de um problema. Há falta de conhecimento sobre o posicionamento no <i>top of mind</i> e de como isso está sendo monitorado.
3	Não há qualquer medição sistemática, sensível, confiável e válida da satisfação do cliente e da sua lealdade. Tampouco um modelo de diagnóstico que permita identificar o porquê das mudanças dos medições.
4	Não há indicadores da marca ligados ao sucesso de longo prazo do negócio que possam ser usados para avaliar o esforço de mercado da marca.
5	Não existe nenhuma pessoa encarregada na empresa para proteção do <i>brand equity</i> . Aqueles formalmente encarregados são na verdade avaliados a curto prazo.
6	As medições de desempenho, associadas à marca e seus gerentes, são quadrimestrais ou anuais. Não há objetivos de longo prazo significativos. Além disso, os gerentes envolvidos não esperam, realisticamente, permanecer tempo suficiente para pensar estrategicamente, nem mesmo para acompanhar o desempenho posterior da marca.
7	Não há mecanismos de medição e avaliação do impacto de elementos do programa de marketing sobre a marca. As promoções de vendas, por exemplo, são escolhidas sem que se determinem as suas associações e sem que se considere o seu impacto sobre a marca.
8	Não existe estratégia de longo prazo para a marca. Não há diretrizes para questões da marca em um período de cinco a dez anos no futuro. Não há perspectiva de que tipo de associações a marca deveria possuir.

Fonte: AAKER (1998, p.9 adaptado).

Ao estabelecer uma relação direta do marketing e a comunicação à atributos, valores, sentimento e percepções ligado a marca, Pinho (1996) garante que essas associações direcionam fortemente a imagem da marca. O autor também divide os tipos de associações evocadas pelas marcas como tangíveis (*hard*) e intangíveis (*soft*). As associações tangíveis, dizem respeito a atributos funcionais como performance do produto, preço, garantia, serviços e tecnologia. Já as intangíveis ou emocionais são atributos como masculinidade, entusiasmo, confiança, diversão, entre outros. As associações *softs* garantem um maior reconhecimento de identidade da marca, de diferença e categorização, portanto causam mais impacto no

comportamento do consumidor. Corroborando com as informações supracitadas sobre a exposição das marcas na *web*, Pinho (1996) ilustra a importância:

[...] o avanço tecnológico encarrega-se de anular em pouco tempo as vantagens funcionais dos produtos e, assim, as empresas voltam-se para explorar as características mais *softs* da imagem da marca, que são menos limitadas por não se restringirem ao contexto dos limitados atributos físicos ou funcionais do produto. Não é sem razão que, ao lado da proeminência na categoria do produto e da confiança depositada pelo consumidor, a riqueza constitui o terceiro atributo que caracteriza as marcas consideradas fortes. (PINHO, 1996, p. 50)

Um dos fatores de desestruturação da marca é o esquecimento ou uma ação falha para com seus concorrentes. Com um mercado mais competitivo, os incentivos financeiros e descontos foram atitudes forçadas a serem realizadas por profissionais de marketing (KELLER; MACHADO, 2006). Fatores de ambos os lados, tanto da demanda quanto da oferta, foram contribuintes para o crescimento da concorrência. Do lado da demanda, o consumo de muitos serviços estabilizou-se à medida que atingiam um grau de maturidade ou até mesmo de declínio. No lado das ofertas, os autores citam quatro fatores principais para análise como. a) concorrentes de baixo preço; com a penetração no mercado de genéricos, marcas próprias ou clones. Produtos onde seu principal diferencial e estratégia de marketing é os baixos valores. b) a globalização, que para muitas marcas é uma oportunidade de abrir novos mercados e negócios, para outras é um empecilho pois aumenta o número de concorrentes ameaçando fontes de receitas estabelecidas. c) a desregulamentação que atinge diversos setores como telecomunicações, serviços de saúde e transporte, acaba por abrir oportunidades para novas concorrências e assim desestabilizando os mercados tradicionais. d) extensões de marca que além de uma oportunidade para é também uma ameaça caso feita pelo seu concorrente, lançando um produto com um nome forte já estabelecido em outra categoria (KELLER; MACHADO, 2006 p. 28).

Por muitas vezes ações são dirigidas à eliminação ou fortalecimento de pontos de diferenças. As vantagens competitivas das ações, geralmente são mantidas por pouco tempo, até a concorrência tentar igualá-los, destaca os autores Keller e Machado (2006). Os mesmos trazem três opções para a marca quando um concorrente desafiar ou superar um ponto de diferença: não fazer nada, ficar na defensiva ou passar para a ofensiva. Não fazer nada em relação a ação do concorrente serve para quando as ações não parecem ofensivas e capazes de recapturar os pontos de diferença. Caso houver alguma ameaça aos pontos de

diferenças da marca, pode ser necessária uma posição defensiva, onde a marca precisará defender o posicionamento e seu ponto de diferenciação, por meio de uma propaganda por exemplo. Um modo ofensivo serve para quando ações competitivas parecem ser potencialmente danosas. Para Keller e Machado (2006) ações ofensivas refere-se a um reposicionamento de marca a modo que enfrente essas ameaças, um exemplo que os autores trazem, que confirmam o crescimento das concorrências, são as extensões de marca.

Keller e Machado (2006) definem a extensões não como uma opção, mas como um caminho oportuno e salientam.

Para a maioria das empresas, a questão não é se ela deve ou não estender a marca, mas quando, onde e como a marca deve ser estendida. Extensões bem planejadas e bem implementadas oferecem várias vantagens. Essas vantagens podem ser categorizadas, em sentido amplo, como as que facilitam a aceitação do novo produto e como as que proporcionam benefícios à marca-mãe ou à empresa como um todo. (KELLER; MACHADO, 2006 p. 244)

Há muita possibilidade de um novo produtor fracassar, especialistas de marketing afirmam que em média de 90% dos novos produtos fracassam. E esses fracassos variam por variados motivos, como pequeno mercado, não confirmação de expectativas prometidas, o produto não era novo nem diferente, entre outras (KELLER; MACHADO, 2006). Em contrapartida, os autores relembram que todo produto mundialmente reconhecido já foi um produto novo.

Aaker (1998) destaca que o posicionamento de uma marca global é algo bastante discutido, pois cada vez mais o mundo está se tornando homogêneo em seus gostos e atitudes de consumo. O que na verdade seria uma exigência global por qualidade e características avançadas.

O autor traz indagações sobre o uso de um nome comum usado em todo o mundo igualmente, ou se deveria ser adaptado para cada país ou mesmo para regiões diferentes dentro do mesmo país. E posterior conclusão de que é mais vantajoso economicamente para uma marca manter uma identidade única, porém, com apenas com peculiaridades regionais. Aaker (1998) exemplifica, a marca *Levi's* que traz para seu usuário uma marca de *jeans* americano, o perfume *Chanel* remetendo a um perfume francês. E em cada caso, a marca é estabelecida no país de origem e próprio país faz parte da essência da marca.

Ao falar de fidelidade do consumidor a uma marca, Pinho (1996) destaca que há diversos fatores que criam essa lealdade. Um dos quesitos destacado pelo autor é o conhecimento de marca, que por sua vez, também ganha um lugar especial na construção do *brand equity*, conforme mostra o capítulo seguinte.

## 2.2 BRAND EQUITY<sup>3</sup>

Uma marca não significa apenas um produto ou um serviço. Um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis são incorporados a elas, tais atributos e valores contribuem para o consumidor identificar e diferenciar de seus similares (PINHO, 1996). Aaker (2000, p. 31) acrescenta que “*brand equity* é definido como o ativo (ou passivo) de marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que soma a (ou subtrai de) um produto ou serviço”. Keller e Machado (2006) contribuem:

Fundamentalmente, branding significa dotar produtos e serviços de *brand equity*. Embora existam várias visões diferentes do conceito de *brand equity*, a maioria dos analistas concorda que a sua definição deva ser feita em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Isto é, *brand equity* está relacionado ao facto de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca. (KELLER; MACHADO, 2006 p. 153)

Ainda sobre o conceito, Keller e Machado (2006) ressaltam a pluralidade de interpretações para o termo *brand equity* (quadro 2), mas afirmam que o lado positivo é quanto o aumento da importância da marca na estratégia de *branding*.

Quadro 2 – Definições de *Brand Equity*

(continua)

Definição	Autoria
Conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresa mantenedora da marca, que permite à marca obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes.	Marketing Science Institute (1980)

<sup>3</sup> Assim como Keller e Machado (2006), neste trabalho o termo *brand equity* se encontra em inglês devido ao seu decorrente uso, porém, outras traduções como “valor de marca” e “patrimônio de marca” são aceitáveis e encontradas em outras obras.

(conclusão)

Adição de valor para a empresa, para o negócio ou consumidor, com a qual uma dada marca complementa um produto.	Peter Farquhar, Claremont Graduate School (1989)
Impacto lucrativo sobre as vendas advindas do resultado dos esforços passados de Marketing em marca se comparado com o desempenho de uma nova marca.	John Brodsky, NPD Group (1991)
Brand equity é a resultante da força da marca mais o valor da marca. A força da marca é o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, distribuidores e empresa controladora da marca que permitem à marca desfrutar vantagens competitivas diferenciais e sustentáveis. O valor da marca é o resultado financeiro resultante da habilidade de gestão para potencializar a força da marca através de ações táticas e estratégicas em favor de lucros correntes e futuros e da diminuição dos riscos	Raj Srivastava, University of Texas e Allan Shocker, University of Minnesota (1991)
Valor financeiro mensurável de transações acumulada sobre o produto ou serviço decorrente de programas e atividades bem-sucedidas.	J. Walker Smith, Y.C.Schulman (1991)
“Valor de marca” decorre da boa vontade de alguém continuar comprando sua marca ou não. Desta forma, a mensuração do “valor de marca” está fortemente relacionada à lealdade e à medida de conversão de diferentes consumidores em usuários da marca.	Market Facts
Valor suplementar que se situa para além dos seus ativos físicos. Este valor provém da posição que a empresa detém no mercado em relação à que teria na ausência da marca.	Dimitriadis (1994)

Fonte: (KELLER, 2006, p.43, adaptado) (STRINGHETTI, 2001 apud OLIVEIRA; LUCE 2011, adaptado)

Pinho (1996, p. 44) destaca que esse conceito de *brand equity* só começou a tomar forma no final dos anos 80, quando altos volumes de investimentos giraram em torno de compras e fusões de grandes grupos multinacionais. Corroborando, Vargas Neto (2003, apud OLIVEIRA; LUCE, 2011) também concorda que a notoriedade do conceito se elevou nos anos 80. O autor salienta que quando a *Marketing Science Institute* (MSI), realizou um congresso específico sobre *brand equity*, desde então tem se tornado um conceito cada vez mais respeitado.

Keller e Machado (2006) ao indagarem a importância dos estudos, destacam que *branding* (detento dos produtos e serviços do *brand equity*) trata de criar

diferenciais, e ainda destaca que a maioria dos profissionais de marketing concordam com alguns princípios básicos, são eles:

- a) Surgem diferenças nos resultados conforme o 'valor agregado' conferido a um produto pela atividade anterior de marketing desenvolvida para sua marca.
- b) Esse valor pode ser criado para uma marca de muitas maneiras diferentes.
- c) O *brand equity* fornece um denominador comum para interpretar estratégias de marketing e avaliar o valor de uma marca.
- d) Há muitos modos de divulgar ou explorar uma marca em benefício da empresa (isto é, em termos de maiores receitas, custos mais baixos ou ambos).

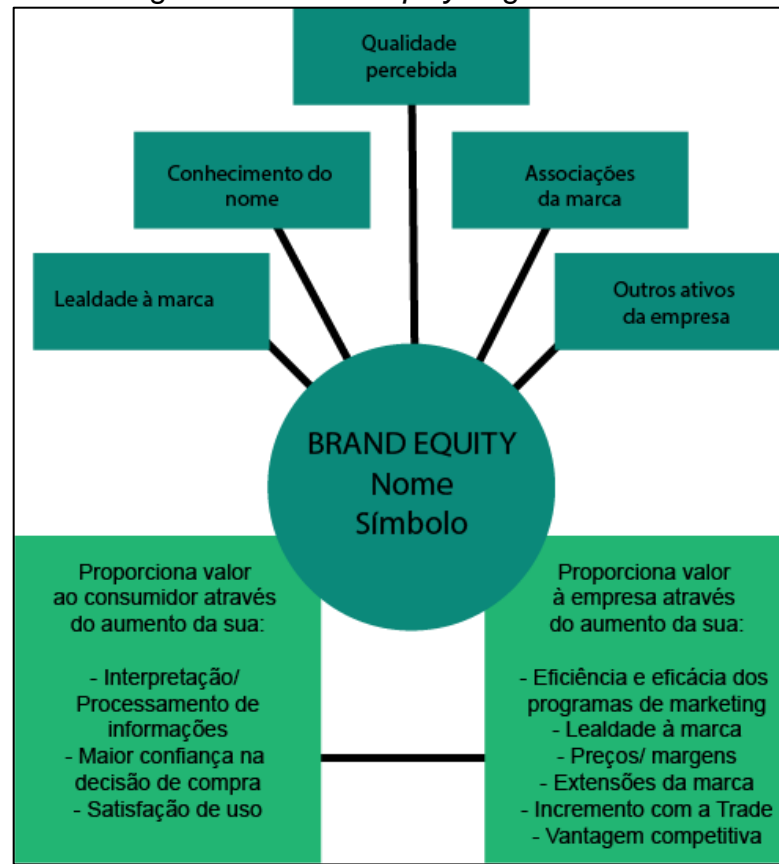
Ao explicar o *brand equity*, Aaker (1998) salienta que certos ativos e passivos devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Caso nome ou símbolos forem substituídos é alta a chance de alguns ativos ou passivos serem afetados. Porém, há a possibilidade de transferência de desvio de nome e símbolo. Quando Aaker (1998) fala que o *brand equity* é capaz de gerar valor para a empresa, além de adicionar valor para o consumidor, ele coloca seis formas: 1) quando uma marca é mais familiar, uma promoção por exemplo, será mais efetiva, assim podendo atrair novos consumidores ou reconquistar antigos; 2) ressaltar a lealdade à marca trazendo a qualidade percebida, as associações e o nome bem conhecido, afetam a satisfação do uso e proporcionam razões de compra; 3) as marcas com desvantagem em *brand equity* terão que investir mais em atividades promocionais, em contrapartida as outras, usualmente, o *brand equity* poderá sustentar um *premium price*<sup>4</sup> e obter maiores margens; 4) o *brand equity* poderá sustentar um crescimento via extensões da marca; 5) uma marca conhecida receberá um impulso maior do distribuidor. Assim como o consumidor, o comércio é mais seguro ao se deparar com uma marca forte. 6) uma barreira real aos concorrentes. Uma marca que preenche uma lacuna com associações no mercado, dificilmente terá seu lugar tomado.

O autor destaca também um agrupamento de ativos e passivos (figura 2), mas salienta que podem diferir de contexto a contexto.

---

<sup>4</sup> *Premium price* é definido por Aaker (1998) quando um consumidor está disposto a pagar um preço mais elevado à uma marca que está, na visão do consumidor, no topo.



Figura 2 – *Brand Equity* segundo Aaker

Fonte: AAKER (1998, p. 18, adaptado)

A partir deste modelo acima, Aaker (1998) detalha em cinco categorias os ativos que lastreiam o *brand equity*.

Lealdade à marca, manter um consumidor é mais barato e vantajoso do que conquistar novos, principalmente quando os já existentes estão satisfeitos ou até gostam dela. A lealdade à marca, reduz a vulnerabilidade competitiva, mesmo que haja custos mais baixos, os consumidores leais irão permanecer na marca gerando assim exposição da marca e a confirmação para novos consumidores.

Conhecimento do nome, ou conhecimento do nome da marca e de seus símbolos. Os consumidores tendem a comprar uma marca conhecida pois sentem-se mais confortáveis com o que lhe é familiar. Ou até mesmo ao contrário, uma marca familiar, será mais bem receptiva e repassará uma confiabilidade e boa qualidade. Uma marca desconhecida, dificilmente terá essa vantagem.

Qualidade percebida, tem uma influência direta nas decisões de compra e lealdade à marca, especialmente quando um consumidor não está motivado ou capacitado para realizar uma análise detalhada do produto ou serviço. A percepção

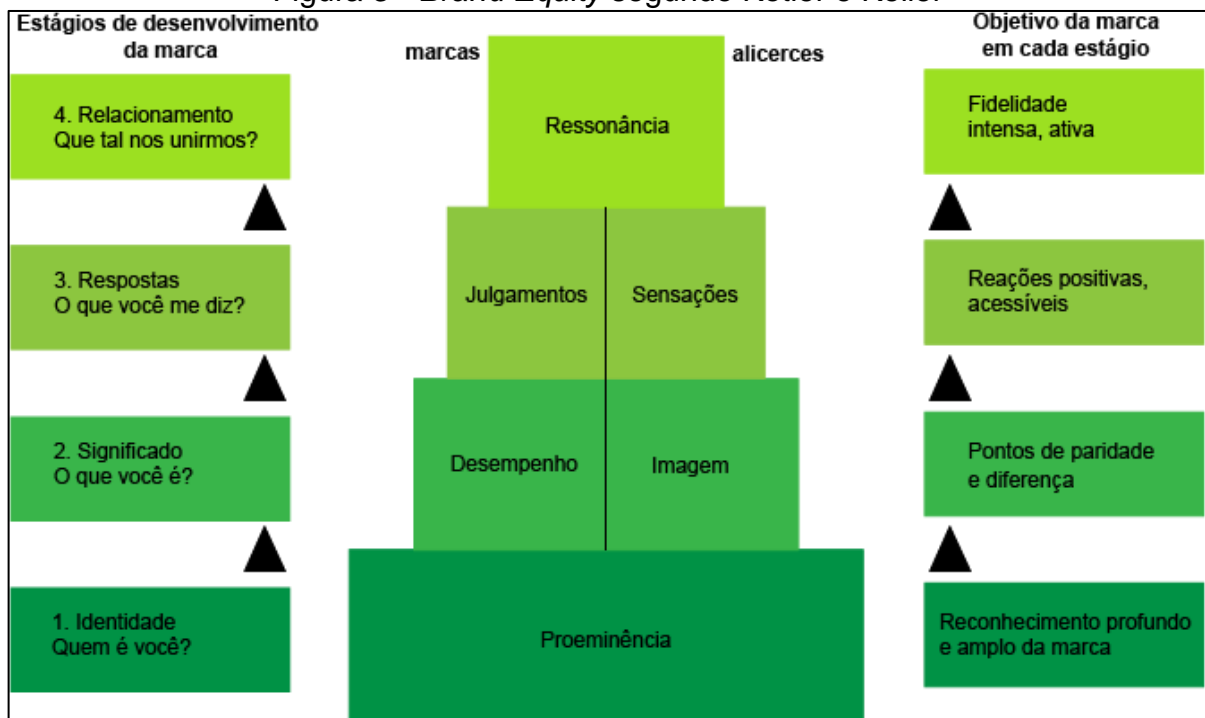
da qualidade pode-se assumir de diferentes formas para diferentes indústrias. Uma vantagem de ter uma qualidade percebida é o poder de sustento do *premium price*.

Conjunto de associações geralmente levam valores implícitos ligados ao nome da marca. Associações como *Ronald McDonald* à marca *McDonald's* e o elo *Karl Malden* à *American Express*, geram associações de alegria e credibilidade às marcas, respectivamente. Há também a associação de um contexto de uso, que pode gerar uma razão de compra. Associações fortes e positivas podem gerar, como o conhecimento do nome, uma extensão de marca, pois a associação com o novo produto gerará uma vantagem competitiva.

Outros ativos da empresa, para serem relevantes devem estar ligados à marca e serão valiosos se inibirem ou impedirem as ações de concorrentes, por exemplo impedindo um ataque a lealdade para com a marca.

Complementando, Kotler e Keller (2018) lançam uma pirâmide de ressonância de marca (figura 3), onde propõe a construção de uma marca como uma série sequencial, assim segundo seus preceitos, seguindo à risca as quatro etapas nesses seis alicerces.

Figura 3 - *Brand Equity* segundo Kotler e Keller



Fonte: KOTLER e KELLER (2018, adaptado)

### 2.3 CONHECIMENTO DE MARCA

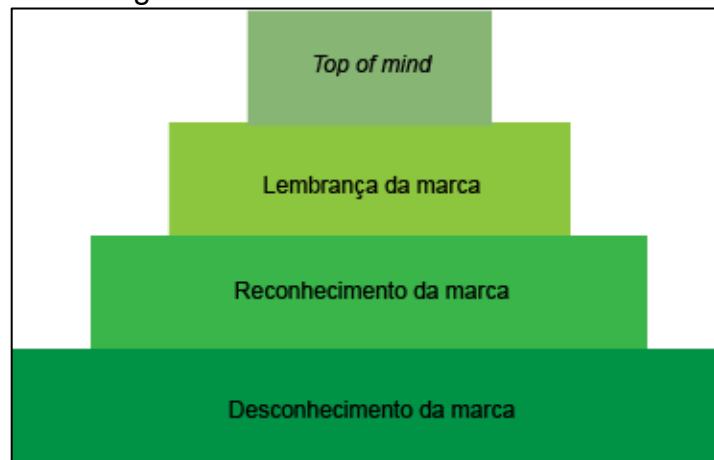
Uma marca conhecida, forte e memorável é um dos desafios mais intensos de qualquer negócio. O conhecimento de marca é a capacidade de um consumidor em potencial, identificar ou recordar da marca como integrante de uma certa categoria (AAKER, 1998)(ALMEIDA, 2017).

Aaker (1998) trabalha o conhecimento de marca com uma pirâmide de quatro etapas, conforme figura 4. No primeiro estágio do reconhecimento da marca, o autor traz como um conhecimento estimulado, é onde um consumidor através de um estímulo, visual por exemplo, lembrará da marca e sua categoria. Etapa “importante quando o comprador escolhe a marca no ponto de venda” (AAKER, 1998 p. 65). Em um estágio mais avançado, a lembrança de marca, por sua vez, é espontânea, sem a necessidade de estímulos. Uma posição de marca mais forte gera esse reconhecimento sem estímulos, o que é mais difícil. A pessoa tem lembranças de muito mais itens quando é visto algum deles, do que quando é pedido para explicar, e é nesse estágio que estamos agora. O nível mais alto da hierarquia da lembrança é o *Top of Mind*<sup>5</sup>, quando a marca é mencionada em uma entrevista de *recall* sem necessidade de qualquer estímulo. Em outras palavras, essa marca está acima das outras marcas da lembrança da pessoa, “embora possa haver uma outra bem próxima” (AAKER, 1998 p. 65). O autor ainda complementa uma categoria não existente na figura 4, que seria aquela marca dominante no mercado, podendo ser a única marca da categoria lembrada por um grande percentual dos consumidores, como por exemplo Band-Aid.

---

<sup>5</sup> Segundo Aaker (1998) o termo “*top of mind*” refere-se ao mais alto grau do conhecimento de marca. Categoriza-se uma marca como *top of mind* quando seu nome vira sinônimo de uma categoria.

Figura 4 - Pirâmide do conhecimento



Fonte: Aaker (1998, adaptado)

A caminhada pela construção de uma marca verdadeiramente forte na lembrança do consumidor é um caminho complexo. É necessário compreender melhor o seu público-alvo e suas singularidades (ALMEIDA, 2017). A autora ainda destaca a importância do uso das ferramentas de pesquisa de marketing e suas metodologias como principal aliado para essa consagração da marca.

Keller e Machado (2006) confirmam que a lembrança de marca é o desempenho do consumidor de lembrar de forma espontânea da marca. Os autores colocam que a lembrança de marca se dará da capacidade dos consumidores extraírem da memória um nome ou alguma associação quando lhes são indagado alguma categoria ou situação de compra. Completam:

Como acontece com a maioria das informações armazenadas na memória, geralmente é mais fácil reconhecer uma marca do que extrai-la da memória. A importância relativa da lembrança espontânea e do reconhecimento de marca dependerá de até que ponto os consumidores tomam decisões relacionadas com o produto na presença da marca ou na sua ausência. Por exemplo, se as decisões de produto forem tomadas no ponto-de-venda em qualquer situação em que a marca não estiver presente, provavelmente será mais importante que o consumidor consiga extrair a marca da memória. Por essa razão, a lembrança espontânea de marca é essencial para marcas de serviço e marcas on-line (KELLER; MACHADO 2006 p. 42).

Para estabelecer a lembrança de marca, Keller e Machado (2006) contam que a familiaridade da marca para com o consumidor, gerada pela exposição repetida, é um ponto chave. Pois, quanto mais um consumidor se deparar com a marca, em situações onde ouvir, ver ou pensar nela, maior será a probabilidade de ela ficar registrada em sua memória. Assim qualquer coisa que faça os consumidores verem o

nome ou alguma outra associação da marca, gerará mais familiaridade com ela, e conseqüentemente, aumentará a lembrança. As associações são muito importantes nessa etapa, pois são elas que criaram identidade da marca naquela categoria específica que ela está inserida, e elementos visuais como logos, símbolos, personagens, embalagens e um padrão visual fortalecerá esse elo.

Ao falar de erros, “muitos profissionais de marketing tentaram criar lembranças de marca por meio da chamada propaganda agressiva (KELLER; MACHADO, 2006, p. 44). Pois, afirmam que o produto em si, não é proeminentemente o bastante, o que inibe a lembrança de marca.

Em resumo, a lembrança de de marca é criada por meio do aumento da familiaridade com a marca mediante exposição repetida (para reconhecimento de marca) e fortes associações com a categoria de produto adequada e de outras sugestões relevantes de compra ou consumo (para lembrança espontânea de marca) (KELLER; MACHADO 2006, p. 44).

A caminhada para a lembrança de marca é retratada por Almeida (2017) corroborando os princípios supracitados de associações e exposições repetidas. Almeida (2017) traz como um aliado a esses dois pontos, a segmentação. Pois de forma mais exclusiva a comunicação chegará no seu público-alvo. Outra maneira, também concordando com Aaker, são quando associações entre sua marca e seu produto criam na memória do consumidor lembranças do seu negócio (ALMEIDA, 2017). Aaker (1998) concede o conhecimento de marca à quatro criadores de valores: âncora a que outras associações possam estar ligadas; familiaridade/simpatia; sinal de substância/simpatia; marca a ser considerada.

Âncora a que outras associações possam estar ligadas são os atributos que não levam o nome da marca, mas remetem a ela. Por exemplo, o *Big Mac* está fortemente ancorado no nome *McDonald's*. Essa situação de nada adianta quando o primeiro passo da comunicação não é dado, o reconhecimento da marca.

Familiaridade/simpatia é a capacidade que a comunicação da marca faz com que o consumidor se familiarize com ela. Especialmente, em produtos de baixo envolvimento, quando não há outra motivação à avaliação mais profunda, o consumidor acaba por escolher o produto que já está familiarizado. Esse processo se dá através de exposições repetitivas.

Substância/Comprometimento traz como lógica o fato de que se o nome é reconhecido, deve haver alguma razão. Em contrapartida, se uma marca é completamente desconhecida, antes de lançada uma possibilidade de escolha, há

uma suspeita de que não seja substancial, não há uma empresa comprometida por trás.

Marcas a considerar é o primeiro passo em uma decisão de compra. Estudos mostram relação entre grupos de marcas de recordação e de consideração. Ou seja, se uma marca não é recordada, ela dificilmente participará do processo de consideração e após, a aquisição (AAKER, 1998).

### 3 NEUROMARKETING

Um dado assustador exposto por Lindstrom (2016) revela que oito a cada dez produtos lançados nos Estados Unidos estão fadados ao fracasso. Sustentando a ideia de que o mundo precisa de inovação para que uma pesquisa de mercado mais eficaz. Modelos de pesquisas de mercado com alto teor de base de erro não são mais toleráveis nos tempos modernos, onde a concorrência é muito saturada e anseia por um diferencial.

Contando que o marketing possui um campo aberto para contribuição de novos métodos e técnicas de pesquisa, junto com a ascensão dos estudos da neurociência, surge como alternativa, o neuromarketing. Assim entra esse diferencial necessário com opções de pesquisa de mercado, e mais especificamente de comunicação, mais assertivas e de resultados mais precisos. Ajudando a empresa a chegar em no imprescindível entendimento do comportamento do consumidor para orientar o rumo que ela deve seguir (SHIGAKI, GONÇALVES, SANTOS, 2017).

Marketing, por sua vez pode ser definido como a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais (KOTLER; KELLER, 2018, p. 3). Os autores também afirmam que uma das mais sucintas e melhores definições para marketing é “suprir necessidades gerando lucro”. A *American Marketing Association* (apud KOTLER; KELLER, 2018, p. 3) propõe que a seguinte definição “marketing é atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

No entender da complexidade do marketing, agregar a neurociência a ela foi um crescimento indispensável. Desde o início do século a ciência vem se tornando mais neurocêntrica e cerebrocêntrica<sup>6</sup> o que significa dizer que o sistema nervoso e o cérebro são o centro das atenções nos estudos e pesquisa no mundo todo. (CAMARGO, 2009, p 49). Assim, como afirma Camargo (2009), dentre os estudos do cérebro, há ramificações para todas as áreas, e uma delas é o neuromarketing, uma área da neuroeconomia.

---

<sup>6</sup> Expressões criadas pelo autor Pedro Camargo em seu livro “Neuromarketing. Decodificando a mente do consumidor”.

“O neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica do consumo” – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas” (LINDSTROM, 2016, p. 13). Lindstrom, é autor da maior pesquisa de neuromarketing até o momento, ele fala que a junção do marketing com a neurociência era uma janela para mente humana que há tempos estavam esperando. Ainda sobre neuromarketing, Zaltman (2003 apud BURGER; KNOLL, 2018) compreende o campo como uma interação entre as áreas de Antropologia, Psicologia, Sociologia, Marketing, Economia, e, especialmente, as Neurociências, formando assim uma união para o estudo do comportamento do consumidor.

Confirmando a importância dessa interação mútua entre o marketing e a neurociência, Kimura (2015) explica que a pertinência de usar esse tipo de pesquisa é importante pois é um tipo de investigação que estuda a essência do comportamento do consumidor. O mesmo autor revela que o neuromarketing consegue identificar basicamente três elementos principais do comportamento: a atenção, a emoção/motivação e a memória. A partir destas métricas, pode-se definir, por exemplo o quanto a memória de longa duração foi estimulada pela comunicação.

Com esse animado avanço, os testes começaram a surgir e as primeiras experiências com Neuromarketing tiveram início no começo dos anos 1990. Empresas como *Coca-cola*, *Levis-Strauss*, *Ford*, *Delta Airlines* entre outras contratavam laboratórios especializados e realizavam esses testes confidencialmente (BORICEAN, 2009, apud ALMEIDA et al. 2010).

### 3.1 FERRAMENTAS

A atividade mental sucede unindo a interação entre processos sociais e processos biológicos. Assim, é iminente imaginar que novas formas de coleta e de processamento dos dados, aliando as formas tradicionais como as entrevistas em profundidade ou o *survey* (ZALTMAN, 2003 apud BURGER; KNOLLI, 2018). Portanto uma vasta quantidade de ferramentas de pesquisa envolvendo a neurociência estão disponibilizadas no mercado. Algumas com alto valor de aplicação, outras mais acessíveis. Também diferentes métricas são proporcionadas pelas diversas ferramentas, gerando inúmeras oportunidades de interpretações.



### 3.1.1 Resposta galvânica da pele e variabilidade cardíaca

Ao entender que a o sistema nervoso periférico desdobra os efeitos que ganham forma no cérebro, e também estabelece uma resposta ao estímulo contrário, a premissa de utilizar essa possibilidade se torna estratégica (DIAS, 2012). Dias (2012) explica:

As duas principais medidas utilizadas são a resposta galvânica da pele (RGP) e a variabilidade cardíaca (HRV). A utilização da RGP em estudos de eletrofisiologia e, por extensão, no neuromarketing baseia-se no fato de que o sistema nervoso autonômico (desde a relação dicotômica entre seus ramos simpático e parassimpático) atinge, indiretamente, o nível cutâneo, onde se estabelece uma relação linear entre aumento da atividade elétrica (de origem simpática) e experiência fenomenológica saliente, a qual precisamente pode ser mediada pela apresentação de estímulos, enquanto a utilização da HRV pauta-se sobre o mesmo princípio desde os efeitos cardíacos das alterações autonômicas [...] (DIAS, 2012)<sup>7</sup>

Sobre sua aplicação, Ohme et al. (2009) apud ICN Agency (2015) a resposta galvânica da pele é controlada por eletrodos colocados em diversas zonas do corpo, como por exemplo, mão (figura 5), pontas dos dedos e pulsos. Medindo assim, o nível de condutividade da pele incentivado pelo aumento da atividade das glândulas sudoríparas écrinas<sup>8</sup>. Em paralelo, a medição da variabilidade cardíaca (figura 6) é feita confirmando as situações de excitação emocional, stress ou tensão. Sua monitorização permite reforçar e confirmar dados extraído por outros métodos (ICN AGENCY 2015).

---

<sup>7</sup> Abreviações criadas pelo autor.

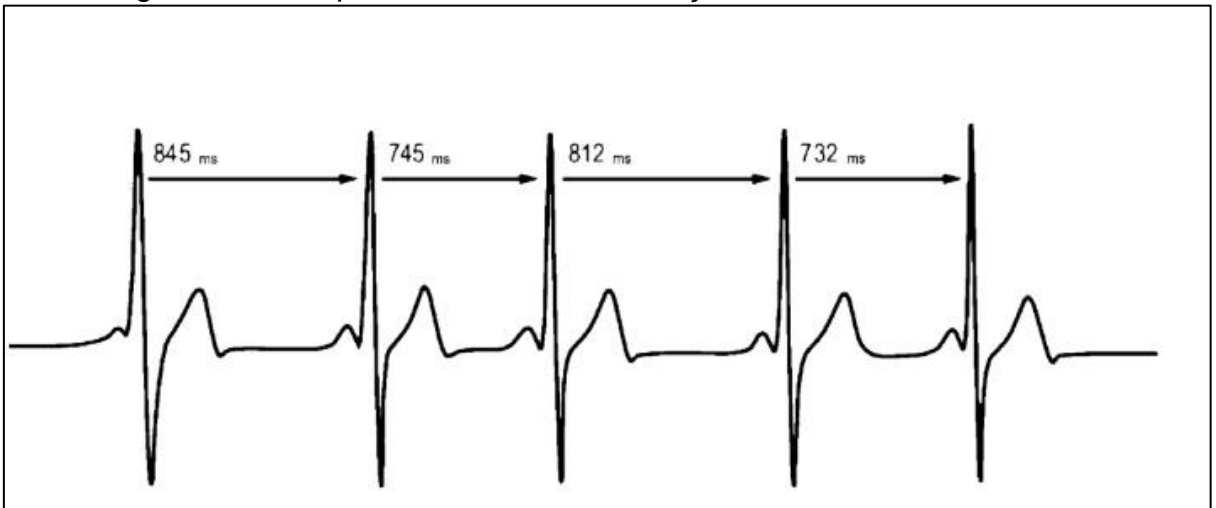
<sup>8</sup> Glândulas que liberam diariamente secreções diretamente na superfície da pele, é importante salientar que essas glândulas ocorrem por toda extensão da pele, porém sua maior concentração são as palmas das mãos e plantas dos pés (MAGALHÃES, 2018).

Figura 5 - Aplicação de resposta galvânica da pele



Fonte: <https://www.zonaverde.pt/portal/wp-content/uploads/2019/01/Neurofeedback-Biofeedback-.jpg>  
Acesso em: 23 de abril de 2019

Figura 6 - Exemplo de resultado da medição de variabilidade cardíaca



Fonte:

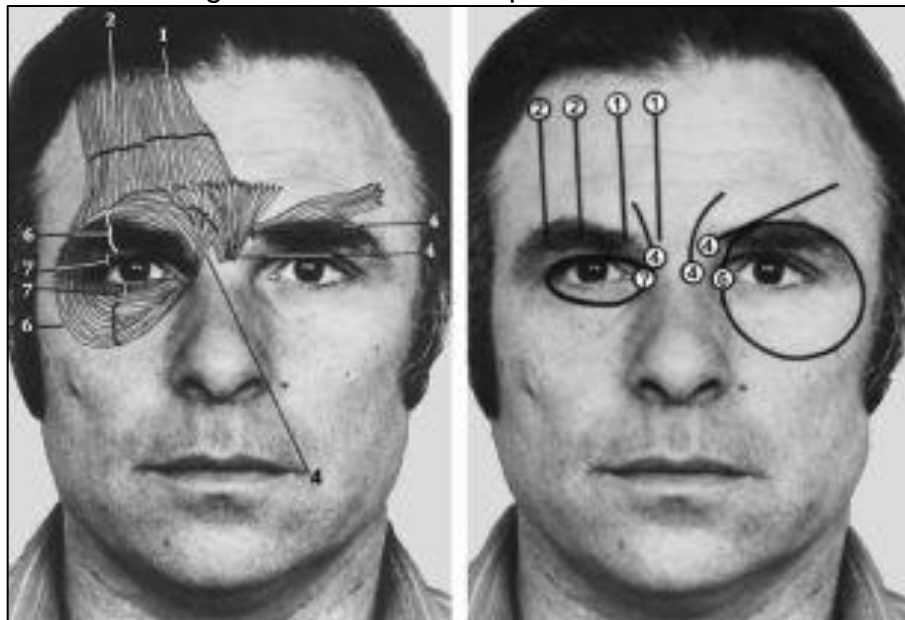
<https://blogs.funiber.org/pt/esportes/2014/02/06/medicao-da-variabilidade-da-frequencia-cardiaca-vfc-pode-ser-util-para-treinamentos-fisicos>. Acesso em: 23 de abril de 2019.

### 3.1.2 Leitura de Microexpressões Faciais

Como menciona Navarro (2013 apud ICN AGENCY, 2017), “no que diz respeito às emoções, a nossa face é a tela da mente”. As microexpressões faciais (figura 7) possuem um método de métrica chamado, *face reading*, viabilizando assim a mensuração eficaz do sentimento de emoção através dessa leitura (NETO; FILIPE, 2017). O princípio deste método veio com a ideia de que se todos seres humanos do mundo têm, olhos, boca, nariz e músculos faciais iguais, devem ter uma semelhança no modo de expressar suas emoções (FRAZZETTO, 2013, p. 19 apud NETO; FILIPE, 2017).

Segundo Ekman (2003 apud ICN AGENCY, 2017) é estimado que um ser humano consiga manifestar cerca de 10.000 expressões faciais diferentes, com algumas reações reconhecidas em qualquer pessoa, como exemplo da felicidade, da tristeza, do medo, da vergonha ou da raiva. Tais expressões são feitas pelos agrupamentos musculares que controlam os lábios, os olhos, o nariz, a boca, a testa ou as mandíbulas que são bastante complexas para desencadearem essa quantidade de expressões.

Figura 7 - Leitura de expressões faciais



Fonte:

[https://pgpneuromarketing.files.wordpress.com/2017/02/facs\\_image.jpg?w=304&h=209](https://pgpneuromarketing.files.wordpress.com/2017/02/facs_image.jpg?w=304&h=209) Acesso em: 23 de abril de 2019

### 3.1.3 Imagem por Ressonância Magnética Funcional (iRMF)

Uma das técnicas não invasivas e de alto valor de aplicação é a imagem por ressonância magnética funcional (iRMF) (figura 8) que Martin Lindstrom, em seu livro *A lógica do consumo*, faz uso em diversas pesquisas, desde mensagens de embalagens de cigarro a melodia de toques de celulares. Exalta Lindstrom (2016, p. 33).

Graças ao iRMF, essa nova ciência está nos proporcionando revelações sem precedentes a respeito de como as emoções — tais como generosidade, ganância, medo e bem-estar — afetam o processo de tomada de decisões econômicas (LINDSTROM, 2016, p. 33).

Sobre a utilização, é utilizado um *scanner* de ressonância magnética, que mapeia a mudança do fluxo sanguíneo cerebral, o que é provocada por um estímulo como por exemplo uma propaganda (MORIN, 2011 apud SHIGAKI, GONÇALVES, SANTOS, 2017). Lindstrom (2016, p. 12) coloca, que a técnica do iRMF “mede as propriedades magnéticas da hemoglobina, componente nos glóbulos vermelhos do sangue que transportam oxigênio pelo corpo”. É relevante salientar o nível de oxigenação do sangue é chamada de BOLD (*Blood Oxygen Level Dependant*), utilizada nesse caso, como um padrão de atividade neural (ARIELY; BERNS, 2010).

Lindstrom (2016) ressalta a precisão do método, que pode identificar a área de oxigenação do cérebro com apenas um milímetro. A sofisticação e precisão do método instigou, em 2003, o Dr. Read Montague a sondar os resultados do teste do clássico *Desafio Pepsi*. Ele revisou o estudo, dessa vez monitorando o cérebro de 67 pessoas. Os resultados corresponderam quase exatamente aos testes iniciais, porém, notou a complexidade das nossas decisões (LINDSTROM, 2016, p.20).

Figura 8 - Aparelho de Imagem por Ressonância Magnética



Fonte: <https://pgpneuromarketing.files.wordpress.com/2015/11/fmri.jpg> Acesso em: 23 de abril de 2019

### 3.1.4 Eletroencefalografia (EEG)

A eletroencefalografia é uma técnica que usa eletrodos (figura 9) fixados ao couro cabeludo e mede as mudanças do campo elétrico na região do cérebro. A montagem dos eletrodos no cérebro é feita de acordo com a necessidade da pesquisa, pois quanto mais eletrodos é fixado, melhor a resolução espacial e temporal (ARIELY; BERNES, 2010). Tal resolução que permite detectar eventos neurais breves, neste quesito, nota-se uma vantagem em relação ao iRMF (COLAFERRO; CRESCITELLI, 2014 apud SHIGAKI, GONÇALVES, SANTOS, 2017).

SHigaki, Gonçalves e Santos (2017) levantam:

Dentre suas possíveis aplicações, visto a sua especificidade, é possível trabalhar em conjunto com outros métodos, como por exemplo, o eye tracking, para identificar o elemento exato de retenção do olhar no momento da ativação da área cerebral investigada. Outras possíveis aplicações seria medir o nível de atração ou repulsão emocional pelo voluntário da pesquisa, diante de um estímulo de marketing (COLAFERRO; CRESCITELLI, 2004 apud SHIGAKI, GONÇALVES, SANTOS, 2017).

Assim além das variáveis mensuráveis como atenção, cognição, memória e valência emocional, a portabilidade deste método não invasivo permite o trabalho em conjunto com outros métodos, pois é de acessível custo de aquisição e aplicação. O

empecilho se dá na difícil interpretação carecendo de elevada experiência técnica na interpretação dos dados (ICN AGENCY, 2018).

Figura 9 - Aparelho de aplicação do EEG



Fonte:

[https://pgpneuromarketing.files.wordpress.com/2016/09/ emotiv\\_epoc\\_01.jpg](https://pgpneuromarketing.files.wordpress.com/2016/09/ emotiv_epoc_01.jpg)

Acesso em: 24 de abril de 2019

### 3.1.5 Eyetracking

O conceito de *eye tracking* refere-se a um conjunto de dispositivos e tecnologias que permitem registrar e medir os movimentos oculares de um indivíduo. Este registro é feito a partir de um estímulo visual, em um ambiente real ou controlado, podendo então identificar diversas atividades do sentido (BARRETO, 2012).

A pertinência de agregar o estudo do comportamento visual nos demais estudos de pesquisa, tem como base a hipótese “*strong eye-mind*”<sup>9</sup>, sobre a teoria:

Em 1980, Just and Carpenter formularam a teoria “Strong eye-mind Hypothesis”, e concluíram que “não existe defasagem entre o que é fixado e que é processado”. Esta hipótese afirmava que existe uma correlação direta e instantânea entre o que um indivíduo olha (palavra ou objetivo), e, como o indivíduo prontamente pensa (processo cognitivo) sobre esta palavra ou objeto (RHODES, 2009).

Conduto, é sabido que não é possível pressupor processos cognitivos ao analisar uma fixação ocular particular em um objeto. Por exemplo, fixar o olhar em uma face dentro de uma imagem pode indicar variedades distintas, como reconhecimento, empatia, aversão, perplexidade (RHODES, 2009).

<sup>9</sup> Traduzido literalmente para “forte visão mental”.

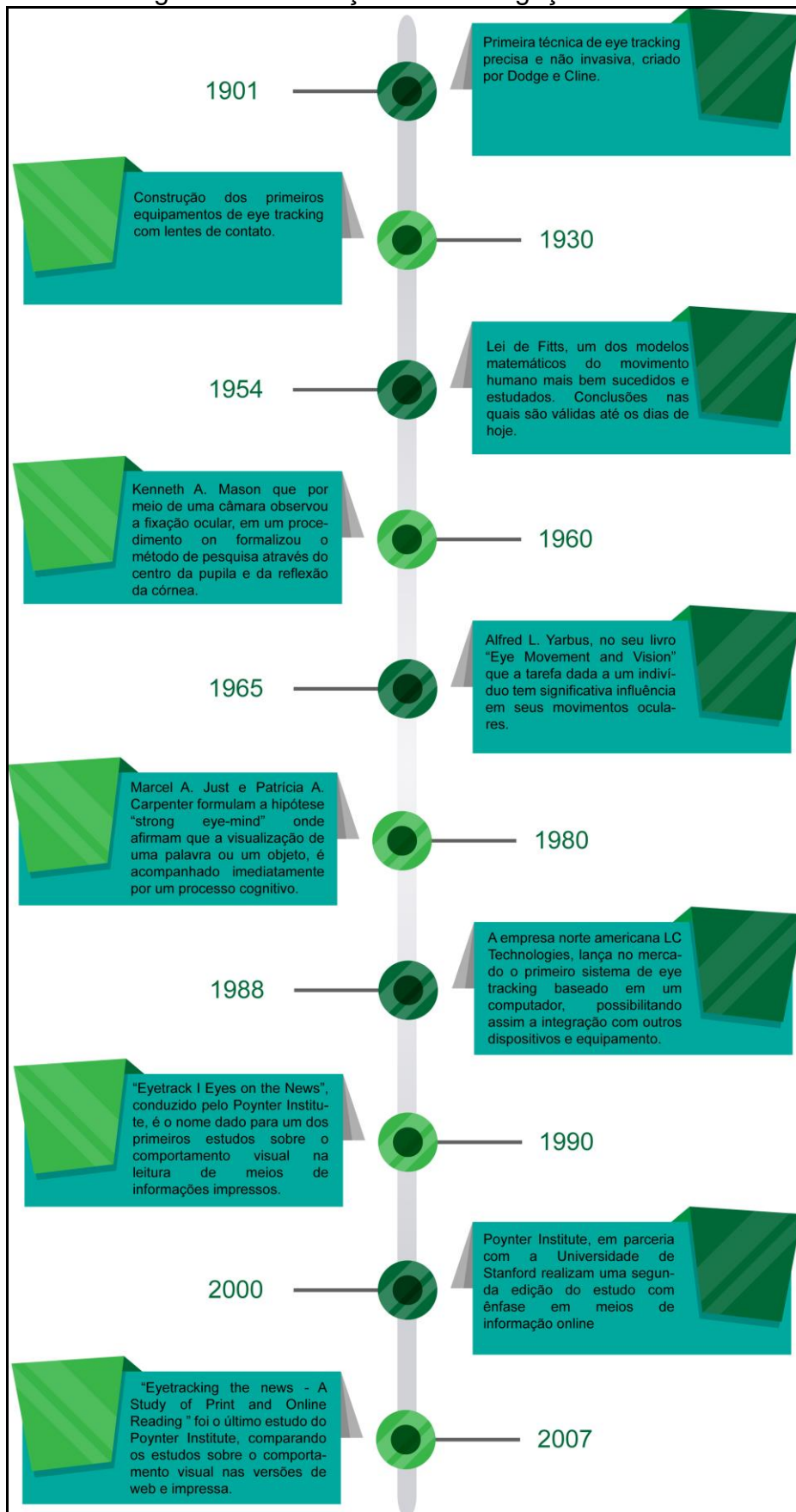
Apenas analisar os resultados de uma pesquisa de *eye tracking* para identificar um comportamento do consumidor, é errônea, pois a complexidade das variáveis é enorme. Camargo (2009) ressalta que nenhum método de análise é complexo o bastante para abranger toda a gama de possibilidades e variáveis que há em um processo de tomada de decisões. Portanto é recomendado utilizar quando possível, aliando ao teste supracitado, análises biológicas e físico-químicas, assim sempre salientando a indicação de usar mais de uma forma de pesquisa para obter resultados mais precisos.

#### 3.1.5.1 História do *Eye Tracking*

Muito antes do surgimento da tecnologia de rastreamento ocular, em 1897 na capital francesa, Louis Émile Javal constatou em testes de observações diretas, diferentemente do que se acreditava até então, que o ato de leitura não era um simples ato de varredura sobre o texto. Na verdade, envolvia um processo de movimentos rápidos com uma série de pequenas paradas, que é ligado ao que chamamos de fixações, onde pode estar relacionado com pontos de difícil compreensão ou de maior interesse (BARRETO, 2012). Porém há uma confusão quanto ao início da investigação do *eye tracking*, com a data que a técnica começou a ser aplicada. Assim não podendo datar com exatidão.

Há diversas evoluções dos estudos que contribuem para o conhecimento sobre o movimento ocular e a sua relação com o processo cognitivo. Eventos nos quais são feitos por várias localidades em tempos diferentes, vê-se alguns exemplos em uma linha do tempo na figura 10.

Figura 10 – Evolução da investigação ocular.



Fonte: Barreto (2012, adaptado)



### 3.1.5.2 Tecnologia

Atualmente conta-se com o auxílio da técnica mais modernizada. Alia-se o dispositivo de *eye tracking* ao *software* de gravação do rastreamento ocular, para posterior avaliação e interpretação dos dados obtidos nos testes. Sobre o funcionamento do dispositivo Rodas e Vidotti (2014) explicam:

O funcionamento acontece da seguinte forma: o dispositivo emite um feixe de luz infravermelha que é refletido ao atingir os olhos de uma pessoa, em consequência são produzidas duas situações em paralelo: 1) a luz infravermelha penetra os olhos pelas pupilas e chega até a retina; o ET<sup>10</sup> grava o reflexo que sai das pupilas do usuário, e assim identifica a posição das mesmas. 2) com uma câmera, o ET grava os olhos do usuário e identifica em que região da córnea está refletido o feixe de luz emitido. A distância entre o reflexo que sai da pupila e o reflexo da luz observado na córnea permite identificar para onde se dirige o olhar de uma pessoa. O ponto onde uma pessoa fixa seu olhar é chamado de 'fixação'. Uma fixação geralmente dura entre 100 e 500 ms (milissegundos). O trajeto que se produz entre duas fixações é chamado de sacada (RODAS; VIDOTTI, 2014).

Importa-se destacar a existência de dois tipos de dispositivos de *eye trackers*: a primeira opção é aqueles que o participante do experimento precisar transportar o próprio aparelho, chamados de vestíveis (*wearable*), conforme figura 11, permitindo que o usuário se locomova por ambientes físicos, estes geralmente são encontrados em formas de óculos (RODAS; VIDOTTI, 2014).

Figura 11 - Óculos de rastreamento ocular



Fonte: <https://www.tobii.com/product-listing/tobii-pro-glasses-2/> Acesso em: 15 de abril de 2019

A outra opção é uma forma totalmente não intrusiva (figura 12) chamado de remoto, que é acoplado a um monitor e registra o movimento ocular a distância, sem

<sup>10</sup> Abreviação do autor para "eye tracker".

nenhum contato físico com o usuário. Sentado a uma distância adequada, o aparelho fica a sua frente para gravação (RODAS; VIDOTTI, 2014).

Figura 12 - Dispositivo externo de rastreamento ocular



Fonte: <https://arstechnica.com/gaming/2016/08/augmenting-the-fps-how-well-does-tobii-track-your-gaze-in-a-video-game/>  
Acesso em: 15 de abril de 2019

Ambos dispositivos possuem especificações na hora do uso. O aparelho móvel, da primeira citação, possui total liberdade para o participante se deslocar, sobretudo a cabeça, possibilitando adquirir informações externas como por exemplo gôndolas de supermercados. Já o dispositivo fixado em uma tela, possui maior precisão, menos intrusivos e assim gerando menos ruídos nos processos de avaliação (GOLDBER; WICHANSKY, 2012 apud BARRETO 2012) (RODAS; VIDOTTI, 2014).

### 3.1.5.3 Aplicação

Ao iniciar um estudo utilizando o dispositivo de rastreamento ocular, precisa-se compreender que o sistema cognitivo do participante será interpretado após a aplicação. Portanto o pré-teste é tão importante quanto o pós-teste, assim há necessidade de uma atenção na hora de escolher os participantes é veemente assim como em qualquer pesquisa.

Sobre a amostragem de aplicação da tecnologia *eye tracking*, são necessários somente 5 participantes. Esse número provém da distribuição do campo de probabilidade, que considera que 85% dos problemas numa interface podem ser detectados por 5 utilizadores, dado que a probabilidade de um utilizador encontrar um problema é de cerca de 31% (LEWIS, 1982; NIELSEN; LANDAUER, 1995, apud

BARRETO 2012). Porém, Barreto (2012) também salienta que, esta teoria não se aplica a todas as situações, e sim unicamente para descobrir problemas em uma interface. Amostras diferentes e peculiares são necessárias para outros tipos de investigações como comparação de embalagens de produtos por exemplo.

Segundo a empresa “*Think Eyetracking*” (apud BARRETO, 2012) 30 é um número de amostra de investigação suficiente para esta tecnologia. A empresa tem como base a ausência de diferenças significativas quanto aos resultados de uma amostra com 150 participantes e os resultados de 4 grupos com 30 participantes escolhidos aleatoriamente no total das amostras. Os resultados não obtiveram diferenças significativas, concluindo então, que 30, é um número ideal para amostragem.

Ainda sobre a preparação para o teste, é importante sempre lembrar sobre as variáveis que afetam o participante e conseqüentemente o resultado final. Uma das principais influências salientando por Barreto (2012), é a comunicação entre investigador-participante. Na triagem, o aviso prévio das informações básicas é de devida responsabilidade do investigador, informações nas quais é de importância legal e ética. Sobre a comunicação, Barreto (2012) declara:

Numa investigação não deverá ser escondido ao participante o que se está a fazer com ele, sobretudo quando a experiência ou o momento é de alguma forma fora do comum. Para além disso, o aviso prévio prepara o utilizador para que quando chegue ao laboratório não haja surpresas e possa continuar confortavelmente com a sessão (BARRETO, 2012).

Porém, Barreto (2012) também atenta que “explicações em excesso poderão ser prejudiciais” e coloca dois motivos principais para essa precaução. A primeira é que com informações em demasia o participante poderá ficar excessivamente consciente dos movimentos oculares, podendo assim influenciar de forma voluntária ou involuntária, seu comportamento visual. Em segundo lugar “poderão assustar os potenciais participantes ao ponto de deixarem de querer participar” (BARRETO, 2012).

#### 3.1.5.4 Dados obtidos

Sobre os a análise dos dados obtidos, conforme Barreto (2012) afirma, há duas medidas básicas dos movimentos oculares: fixações e sacadas.

As fixações são definidas como um processo de manutenção do olhar em um local único. Durante as fixações as informações são obtidas a partir da cena visual. Os comprimentos das fixações variam entre 100 a 600 milissegundos, obtendo uma frequência típica inferior a 3 Hz (3 fixações por segundo). É nessa parada que o cérebro começa a processar a informação visual recebida (GERE et al, 2017). Jacob e Karn (2003 apud BARRETO 2012) salientam que “um maior número fixações simples, ou conjunto de fixações, é muitas vezes um índice de maior incerteza no reconhecimento de um item de destino”.

Já as sacadas são saltos extremamente rápidos de uma fixação a outra. O comprimento médio de uma sacada é de cerca de 20-40 milissegundos. O ponto final da sacada não pode ser alterado durante o movimento (GERE et al, 2017). Porém, Rayner e Pollatsek (1989 apud Barreto 2012) existe “a regressão (ou sacadas regressivas), isto é, a sacada que volta atrás em direção ao texto, por exemplo, que já foi visualizado, pode agir como medição de dificuldade durante a descodificação”.

Burger e Knoll (2018) afirmam que cada usuário possui uma interação particular com a informação que lhe é apresentada, ou seja, uma rota sacádica<sup>11</sup> singular para cada teste. Isso em um primeiro momento pode parecer um empecilho na hora das análises dos dados para publicidade, pois isso iria obsoletar o conceito de público-alvo. Portanto, Burger e Knoll (2018) ressaltam que quando o estudo é feito com usuários que pertençam ao mesmo ambiente, as rotas sacádicas se comparam, possibilitando uma assertividade ainda maior na hora de selecionar o público-alvo.

Destas medidas básicas, Barreto (2012) afirma que existe uma infinidade de outras métricas, porém salienta as mais relevantes:

### Quadro 3 – Métricas de análise

(continua)

<p>Duração do olhar. (<i>gaze duration, dwell, fixation cluster</i> ou <i>fixation cycle</i>)</p>	<p>Dentro de uma área de interesse, medi-se a duração cumulativa e localização espacial média de uma série de fixações consecutivas. A duração do olhar normalmente inclui diversas fixações e pode incluir uma quantidade relativamente pequena de tempo das curtas sacadas entre as fixações. A fixação que ocorre fora da área de interesse marca o fim do olhar.</p>
---	--

<sup>11</sup> Entende-se por rota sacádica, a trajetória feita pelo olhar em um apanhado de sacadas e fixações.

(conclusão)

Sequência de fixações. ( <i>scanpaths</i> )	É uma sequência completa de sacada fixação-sacada. Numa tarefa de procura, uma “scanpath” eficaz é vista como uma linha recta para um destino desejado, com uma fixação relativamente curta para o alvo. Por outras palavras, indica a transição entre áreas de interesse e a eficiência ou não da disposição dos elementos.
Taxa de intermitência (piscar de olhos) e tamanho da pupila.	Taxa de intermitência e o tamanho da pupila podem ser usados como um índice de carga cognitiva. Uma taxa de intermitência menor indica uma maior carga de trabalho e uma taxa maior pode indicar fadiga. Um aumento da pupila também pode indicar maior esforço cognitivo. No entanto, o tamanho da pupila e a taxa de intermitência podem ser influenciados por muitos outros fatores, tais como os níveis de luz ambiente. Por isso, são menos usadas na investigação.
Número total de fixações.	O número total de fixações é tido como sendo negativamente correlacional com a eficiência de uma procura. Um maior número de fixações indica uma menor eficiência da procura, o que poderá indicar um problema no layout da interface. Porém, o experimentador deve considerar a relação entre o número de fixações e os tempos das tarefas, ou seja, as tarefas longas normalmente requerem mais fixações.
Número de fixações sobre uma área de interesse.	Quanto maior número de fixações indica maior importância para o usuário. Esta métrica está intimamente relacionada com a duração de olhar que é usada para estudar o número de fixações em tarefas de duração variável total. O número de fixações num elemento particular e deve refletir a importância desse elemento, isto é, os elementos mais importantes serão fixados mais frequentemente
Duração do olhar fixo sobre uma área de interesse.	Uma maior duração (fixações longas) são geralmente consideradas como indicadores da dificuldade de um participante na interpretação do conteúdo da área.
Densidade espacial das fixações.	Quando as fixações se concentram numa zona mais pequena poderão indicar maior eficiência na procura visual, enquanto que se são mais dispersas sugerem que a procura é menos eficiente.
Tempo transcorrido até a primeira fixação.	Quanto menos tempo transcorrer até que o usuário se fixe pela primeira vez numa área de interesse, maior será a capacidade de as propriedades gráficas da área atraírem a atenção visual. É uma medida útil quando existe pesquisa específica de um alvo.

Fonte: Barreto (2012, adaptado).

Os indicadores acima citados não consistem nos melhores modelos como regra, pois a cada teste é necessário uma avaliação da particular para sustentar a representação e processamento dos dados.

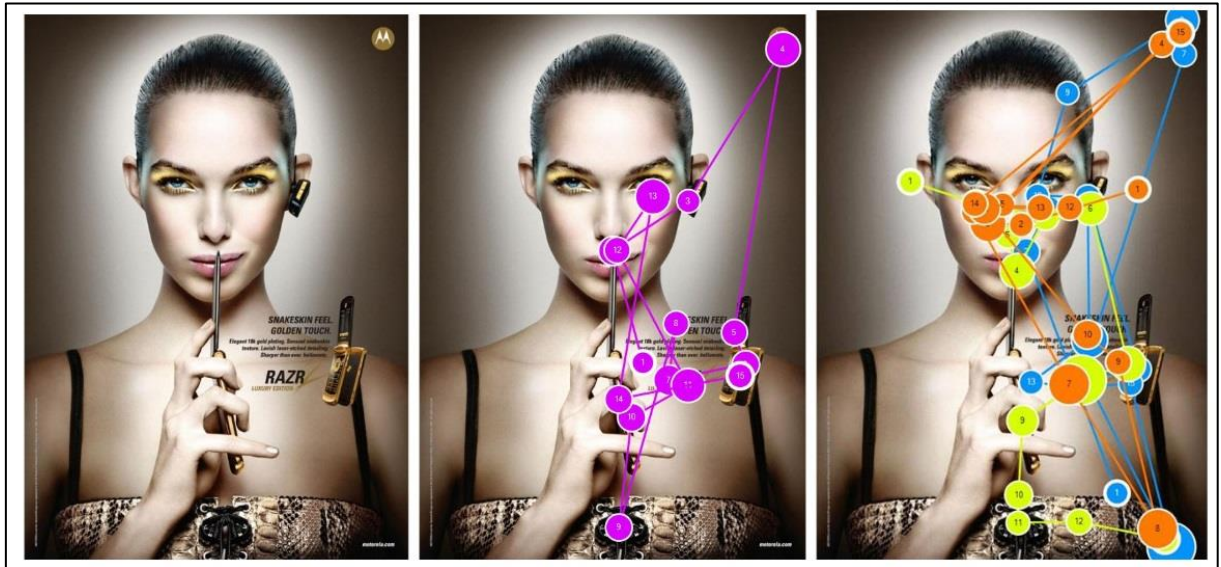
### 3.1.5.5 Representação dos dados

Após a aplicação do teste, a representação dos dados é feita de diversas formas. Examinando uma gama de comportamentos, como fixações, sacadas, piscar de olhos, dilatação da pupila, é possível chegar a inúmeras situações e conclusões. Tal análise, hoje, é dada a partir de *softwares* que permitem identificar e agrupar informações dos participantes, conforme necessidade do investigador. As representações são feitas por gráficos, imagens, animações, entre outros, assim possibilitando uma melhor interpretação dos resultados e até mesmo ajudando os investigadores apresentarem ao cliente final. Observa-se alguns dos processamentos mais utilizados (BARRETO, 2012).

#### 3.1.5.5.1 Gaze Plot (traçado de olhares)

Este tipo de mapa mostra de forma bem intuitiva a rota sacádicas e as fixações, representadas por traços e círculos, respectivamente (figura 13). A interpretação deste mapa é que quanto maior o círculo da fixação entende-se que proporcionalmente o usuário fixou seu olhar sobre a determinada área, e após isso, seguindo o traço, pulou para outro elemento. E também, é possível identificar a ordem de visualização. Este tipo representação, tem melhor entendimento quando feito de forma individual, porém, não é restrito como observa-se na figura C da exemplificação a seguir (BARRETO, 2012) (LEON; TOLEDO, 2018) (RODAS; VIDOTTI, 2014).

Figura 13 – Relatório representativo de rotas sacádicas, sendo imagem base do teste, rota sacádica individual e rotas sacádicas agrupadas.

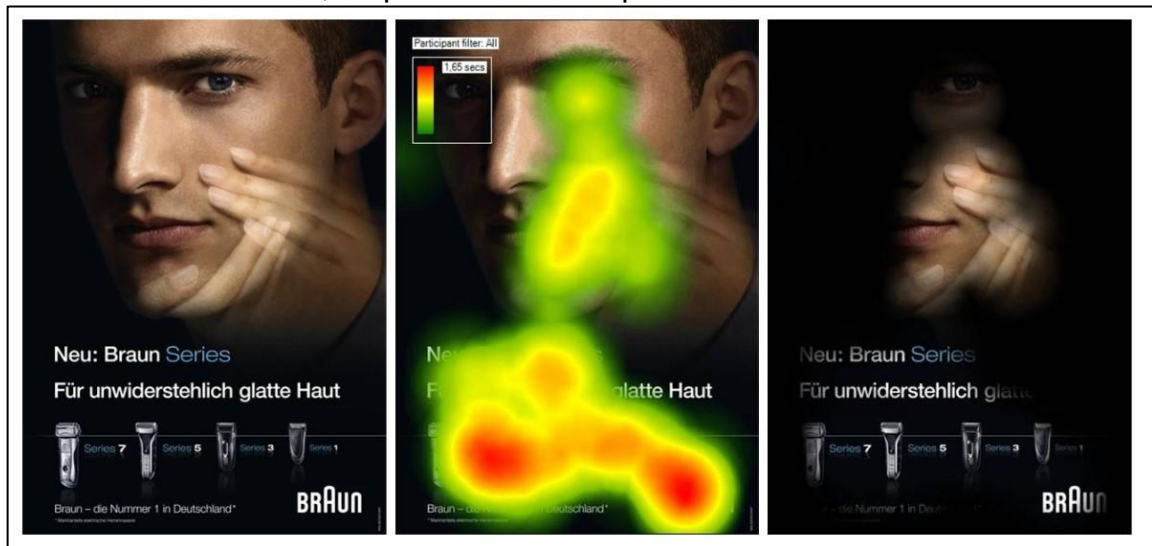


Fonte: <http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/8.html> Acesso em: 16 de abril de 2019

#### 3.1.5.5.2 Heatsmaps (mapas de calor)

O mapa de calor (figura 14) vem a partir de imagens estáticas geradas pela sobreposição dos mapas individuais. Nesta representação é possível identificar as áreas “quentes” ou de maior intensidade sendo sinais de maior fixação, atenção e frequência do olhar, ou seja, áreas de maior interesse. Há também uma variação deste mapa, chamado *opacity gaze map*, também chamado de mapa de calor invertido, onde escurece a área considerada de visualização ofuscada (BARRETO, 2012) (LEON; TOLEDO, 2018) (RODAS; VIDOTTI, 2014).

Figura 14 – Relatório representativo de *heatmaps*, sendo imagem inicial do teste, mapa de calor e mapa de calor invertido

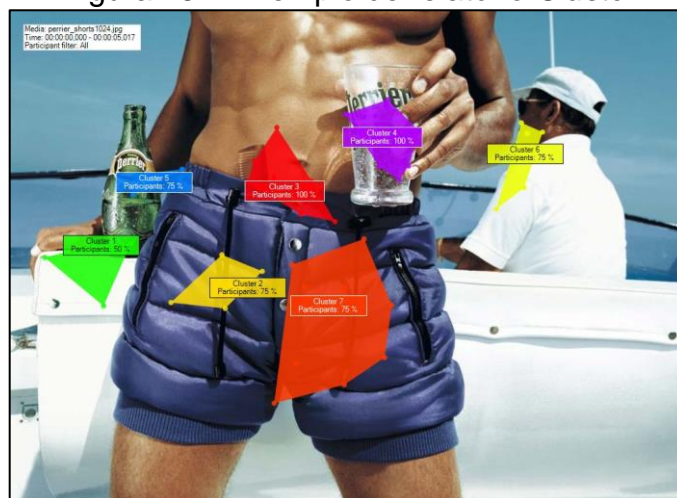


Fonte: <http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/9.html> Acesso em: 16 de abril de 2019

### 3.1.5.5.3 Cluster (zona de interesse)

No relatório *cluster* a zona de interesse é revelada após verificação de pontos de fixação durante o teste e assim distribuída percentualmente na imagem. “Neste recorte mede-se a eficiência do experimento” (LEON; TOLEDO, 2018). Assim o relatório se torna mais uma alternativa para apresentação ao cliente final. (BARRETO, 2012)

Figura 15 – Exemplo de relatório *Cluster*



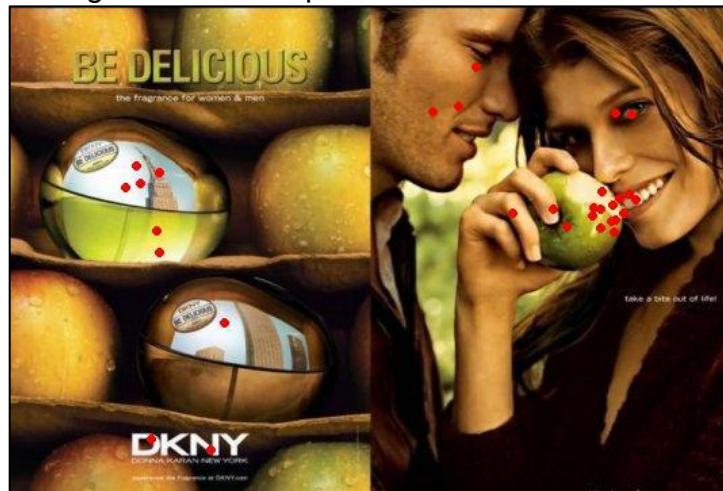
Fonte: <http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/11.html>  
Acesso em: 16 de abril de 2019



#### 3.1.5.5.4 Bee Swarm

“Este relatório (figura 16) é produzido em modo vídeo e mostra simultaneamente todo o agregado de fixações visuais dos participantes, sob a forma de pontos ao longo da amostragem do estímulo.” (BARRETO, 2012)

Figura 16 - Exemplo de relatório *Bee Swarm*



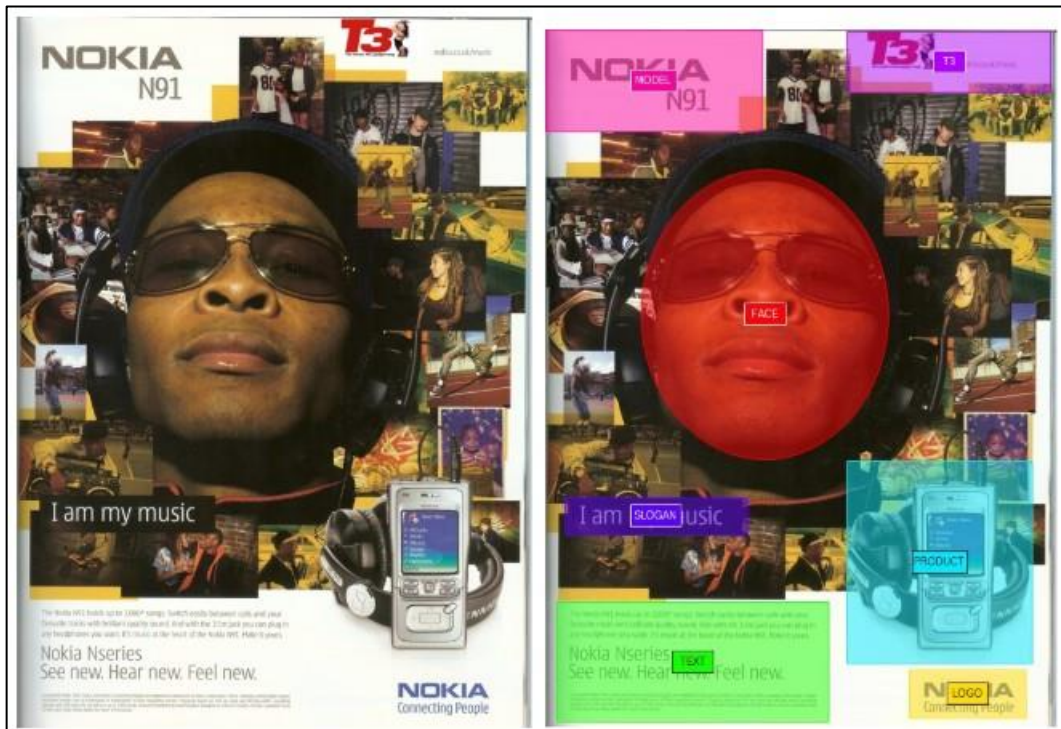
Fonte: <http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/10.html>

Acesso em: 17 de abril de 2019

#### 3.1.5.5.5 Areas of interest (AOI ou Áreas de interesse)

Este tipo de relatório gera de forma estatística as áreas de interesse de visualização dos participantes (figura 17). Após um apanhado de dados, o relatório identifica as áreas de maiores interesses e apresenta em formato de áreas separado estatisticamente os interesses visuais (BARRETO, 2012).

Figura 17 - Relatório representativo de AOI, sendo imagem inicial do teste e áreas de interesse.



Fonte: <http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/12.html> Acesso em: 17 de abril de 2019

### 3.1.5.6 LEITURA DOS DADOS OBTIDOS

Quando se fala de análise dos dados, assim como outros métodos de investigação, o *eye tracking* não está isento de limitações. Por isso é imprescindível levar em considerações tais variáveis. Como, muitos dos comportamentos dos músculos oculares são involuntários, assim necessitando fazer a separação dos movimentos intencionais nos relatórios (BARRETO, 2012). Sobre variáveis, Barreto (2012) também salienta que a tecnologia permite apenas inferir a atenção dos usuários, dentro a largura do grau da fóvea. Isto é, que não é possível indicar com precisão onde o participante está olhando dentro desse grau.

Sobre os dados obtidos e interpretações, Pradeep (2010 apud BURGER; KNOLL, 2018) descreve uma pesquisa realizada por uma editora para escolher a capa da edição do mês de agosto (figura 18). Ao falar-se em capa de revista, ela “estimula o envolvimento emocional e fera retenção de memória, o que é essencial para o desenvolvimento da intenção de compra” (PRADEEP, 2010, p. 11 apud BURGER; KNOLL 2018). O teste foi feito a partir de um estímulo visual com 3 diferentes capas, e contou com o auxílio do EEG junto a tecnologia do *eye tracking*. Uma das capas

mostrou mais aceitação e pelo público, e foi escolhida para ser a capa do mês. A capa escolhida pelos investigadores após a leitura dos dados foi a primeira opção.

O resultado após publicação da revista foi a segunda maior taxa de venda do ano, e superou em 12% as vendas da edição do mesmo mês do ano anterior (PRADEEP, 2010 apud BUEGGER; KNOLL, 2018).

Figura 18 - Capas de revistas



Fonte: (BURGUER; KNOLL, 2018)

Um outro estudo realizado com o *eye tracking* por Tangmanee (2013 apud BURGUER; KNOLL, 2018) com uma amostragem de 100 estudantes universitários entre 18 e 25 tinha como objetivo observar de que forma os usuários do *YouTube* assistiam seus conteúdos (vídeos) e como os *banners* publicitários impactam essa percepção. O *banner* é uma das ferramentas mais utilizadas no meio *online* e o estudo em questão buscava entender se a eficácia dos *banners* era a mesma ou se diminuiu após décadas de uso. Porém, após feita a pesquisa foi identificado que os usuários tendem a reconhecer o *layout* da página de *internet* e decidem não olhar para uma região a fim de evitar conteúdos publicitários. Tal processo denominado cegueira ao *banner* ou *banner blindness* (BENWAY; LANE, 1998, apud BURGER; KNOLL, 2018).

A proposta do estudo era analisar *banners* que aparecem na mesma área que os vídeos de interesse eram exibidos, e não em locais tradicionais em outros espaços da página. O pesquisador propôs a hipótese que assim haveria uma menor competição por atenção do usuário ao conteúdo em relação ao *banner*.

Para verificar sua hipótese, o pesquisador utilizou como variável a quantidade de fixações no vídeo e no *banner* e também o tempo de fixação. Notou que, mesmo o

*banner* estando dentro da área no qual o vídeo é apresentado, ele é capaz de tirar a atenção dada ao vídeo gerando uma competição entre os dois estímulos (BURGER; KNOLL, 2018).

Agregando sentido aos dados obtidos após as pesquisas, Philip Rhodes (2009) lança uma listagem de 20 pontos concluídos após estudos do *eye tracking*. Tais pontos, mais voltado para *design*, são para melhoria de uma página na *web*. Como por exemplo, Rhodes (2009) destaca sobre atração:

- a) Texto atrai a atenção antes de gráficos, pois usuários procuram por mensagem chaves com comunicação clara.
- b) Números devem ser escritos como algarismos, pois como há uma visualização geral os números são mais fáceis de serem encontrados.
- c) Leitores focam a atenção em manchetes ou títulos em páginas mais profundas no site.
- d) Listas mantêm a atenção por mais tempo
- e) Formatação é bom, mas com cautela. Uso de negrito, itálico, texto com cores diferentes é bom, mas em excesso será difícil de ler e espantará o usuário.

Os resultados acima citados, mostram o quanto o *eye tracking* pode ajudar a entender o que o consumidor está olhando. E assim entender, em parte, seu comportamento. Como enunciado por Pradeep (2010, p. 11 apud BURGER; KNOLL, 2018) “o que o nosso cérebro percebe e lembra é diferente daquilo que dizemos que percebemos e lembramos quando somos perguntados”.

## 4 METODOLOGIA

Toda investigação surge de algum problema observado ou sentido, e para seguir adiante, manifesta-se a necessidade de uma seleção de material. Essa seleção requer alguma pressuposição, para guiar e conseqüentemente delimitar o assunto a ser investigado (CERVO; BERVIAN, 2002).

Entendendo a importância de uma metodologia assertiva, devido à complexidade de suas opções, este trabalho conta com um tipo de pesquisa exploratória carregando uma abordagem qualitativa, com sua análise final feita a partir de um questionário.

A pesquisa exploratória é definida por CerVO e Bervian (2002), como um tipo de pesquisa onde o objetivo é familiarizar-se com um fenômeno ou obter uma nova perspectiva, a ponto de descobrir novas ideias. Assim classifica-se esta pesquisa, pois, ao longo deste trabalho que tem como principal objetivo identificar de que maneira a ferramenta de pesquisa da neurociência, *eye tracking*, pode contribuir no aumento da lembrança de marca, foi analisado: a marca, com foco em sua lembrança junto ao consumidor e o neuromarketing, com ênfase na pesquisa neurocientífica através do *eye tracking*. Assim, através de um questionário respondido por especialistas atuantes no mercado, existiu um correlacionamento dos fatos com o intuito de construir hipóteses (CERVO; BERVIAN, 2002) (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Uma análise qualitativa, tem como orientação dados não métricos. A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com um aprofundamento do grupo social escolhido. Portanto, a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos da realidade que não podem, ou não há a necessidade de serem quantificados (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Os autores também destacam algumas variáveis e negativas importantes desse método, entre eles a “excessiva confiança no investigador como instrumento de coleta de dados”.

O questionário, tem como base os princípios de citados por Barros e LehfelD (2007), onde destacam a importância de um questionário curto que não desestimulem o informante a respondê-lo. O questionário está dividido em sete (7) perguntas abertas, sendo uma de caráter totalmente livre para o participante expor qualquer fato relacionado que considera relevante para a pesquisa.

Ainda sobre a disposição das perguntas do questionário (apêndice a), seu direcionamento foi estrategicamente pensado para na primeira pergunta, o entrevistado se familiarizar com a intenção e relevância da pesquisa, com a primeira resposta entende-se o posicionamento do participante com o assunto. Posterior a isso, a segunda e a terceira perguntas buscaram identificar a posição (por meio de sua vivência no mercado) do respondente ao ser exposto a um ponto chave da pesquisa, a transformação da atenção em memória. A quarta e quinta pergunta, foram formuladas pensando em sustentar ou negar, através das experiências profissionais dos respondentes, as teorias bases dos clássicos autores de branding, como Aaker (1998) (2002), Keller e Machado (2006). A penúltima pergunta, buscou juntar as duas teorias expostas nas questões anteriores, com a premissa de coletar dos entrevistados uma visão mercadológica atual dos conceitos dispostos na decorrente pesquisa. E como supracitado, a última questão, foi transcrita de forma com que o informante pudesse expor alguma situação que se julga coerente para contribuir com a pesquisa.

Assim foram apresentadas as questões, limitando a extensão e a sua finalidade, bem como sua fácil condução, sempre zelando à imparcialidade nas colocações (CERVO; BERVIAN, 2002).

A escolha dos respondentes procurou abranger de forma completa as possíveis variáveis que o entendimento do tema poderia causar, como a especialização acadêmica em neurociência e branding. Também a diferença espacial, assim trazendo respondentes do Brasil e exterior. A vivência profissional com o tema também foi requisito para a seleção, pois é sabido a complexidade e as constantes mudanças sobre os tópicos abordados. Os respondentes foram selecionados após uma pesquisa de atividades na área de neurociência e marketing. O pré-requisito na análise do currículo e experiência, foi a vivência atual com o assunto bem como realizações notórias contribuintes ao crescimento do tema. Assim, após a seleção dos possíveis respondentes, mais uma triagem foi realizada para definir variáveis que poderiam pesar na hora da resposta do questionário. Desta forma, chega-se a um número aceitável de profissionais para contribuir com esta pesquisa.

O convite e o envio das perguntas se deu de forma inteiramente via web. Quanto ao convite, foi feito contato expondo o tema em questão, a importância do participante selecionado e a relevância dele para com o assunto. Após o aceite do convidado em participar, torna-se explícito as intenções das perguntas e sua utilidade.

Posterior a isso, foram enviadas as questões aos participantes junto a um cabeçalho de contextualização, e agradecimentos à participação. Mais especificamente, as questões foram enviadas por e-mail, no dia 13 (treze) de maio de 2019. Conforme Duarte (2005), a seleção dos entrevistados, em um estudo qualitativo tende a não ser probabilística e sim de julgamento do pesquisador, como foi o caso da pesquisa em questão.

Importa-se dizer que mesmo após a confirmação e aceite de responder às questões, dos seis (6) convidados, dois (2) não puderam completar os questionários. Mas, de forma pressuposta, não houve defasagem de respostas levando em consideração as condições variantes acima citadas.

A partir das definições dos procedimentos metodológicos, segue-se com a análise dos fatos correlacionados junto a posição dos entrevistados.

## 5 ANÁLISE

A seguir, será analisado as respostas do questionário (Apêndice A) a fim de apurar os resultados expostos pelos profissionais. Levando em consideração situações de ordem dos fatos e ligações circunstanciais, o capítulo decorrente será evidenciado respectivamente em: apresentação geral dos entrevistados a modo de orientar o embasamento das respostas; perguntas e respostas em uma compilação e organização estrategicamente pensadas para direcionar o leitor a um entendimento coeso; verificação do alcance do objetivo geral motivador deste trabalho.

Os entrevistados, conforme definidos no capítulo anterior, agora são apresentados no quadro 4 abaixo.

Quadro 4 – Relação de entrevistados

(continua)

Entrevistado A	Brasileiro, professor do programa de mestrado em Neuromarketing da Florida Christian University ministrante da disciplina de Neuro negociação, do ano de 2017 até o presente momento. Atuante no mercado de neurociência, com um projeto que iniciou em 2017 aliando o conhecimento teórico com a prática de pesquisa em neurociência aplicada. Paralelo a isso, o entrevistado possui experiência profissional no mercado comercial há mais de 20 anos. Sua formação acadêmica, passa por um bacharelado em administração de empresas e pesquisa de mercado, posterior a isso agregou um MBA em gestão empresarial. Passando também por um mestrado e doutorado em Neuromarketing e Neurociência.
Entrevistado B	Brasileiro, professor de neurociência do consumidor em atividade desde 2016. Autor do maior número de obras sobre neuromarketing da américa latina e criador da teoria da biologia do comportamento econômico e de consumo. Mestre em educação, com MBA em comunicação de marketing, bacharelado em direito pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Entrevistado C	Português, CCO e Co-founder de uma agência portuguesa especializada em serviços de neuromarketing, atuante no mercado a mais de 5 anos. Além disso, conta com mais de 10 anos de atuação profissional no âmbito do marketing e neuromarketing, passando também pelo cargo de professor e coordenador do programa de pós-graduação em neuromarketing no Brasil. Sua experiência também conta com a publicação de um livro no mercado europeu. Sua formação é composta por uma licenciatura em comunicação social e vertente em marketing, bem como o mestrado também voltado ao marketing.



(conclusão)

Entrevistado D	Brasileiro, jovem empreendedor gere seu próprio negócio a mais de 10 anos, onde atua como consultor de comunicação e branding. Realiza consultoria e atua em palestras à uma entidade com mais de 45 anos de mercado. É formado em marketing e pós-graduado em branding e gestão de marcas. Também, ministra as disciplinas de marketing estratégico, comportamento do consumidor e gestão de marcas à alunos da pós-graduação.
----------------	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).<sup>12</sup>

Em um primeiro contato com os respondentes, a pergunta inicial teve o intuito de explorar a visão do participante com o assunto. A pergunta abordou o objetivo geral do trabalho transcrito, com foco em sua vivência com o assunto. O entrevistado foi convidado a falar sobre a sua percepção em relação a contribuição da ferramenta *eye tracking* com o aumento da lembrança de marca.

A percepção dos entrevistados em relação a ajuda da ferramenta da *eye tracking* ao aumento da lembrança de marca foi bastante positiva, levando em consideração a necessidade de outras métricas para efetivar a pesquisa. Contudo, é grande a ajuda que a ferramenta proporciona pois, segundo todos os respondentes, conseguiu-se identificar de forma efetiva qual local da amostra pesquisada será de maior interesse, ou seja, qual local será de maior atenção dos pesquisados. Assim, nas palavras do entrevistado D.

Me parece hoje que a ferramenta tem sido usada com um intuito mais direto de compra ou não compra, clique ou não clique. Mas não restam dúvidas de que se eu clicar em algo, ou comprar algo, meu relacionamento com a marca se inicia, e se a minha experiência for positiva [...] minha chance de uma lembrança futura se fortalece. (ENTREVISTADO D, 2019)

A condição de memorização é trabalhada pelo hipocampo e córtex pré-frontal, região alcançada apenas com auxílio de outras ferramentas salienta o entrevistado B. Mas, pode-se tirar métricas interessante apenas com o *eye tracking*, como a dilatação pupilar. O candidato C, explica que a partir destas métricas citadas acima, é possível identificar se houve algum tipo de emoção (positiva ou negativa), e, portanto, pressupõe-se que com alguma emoção já registrada, é uma porta de entrada para trabalhar com memorização.

A segunda e terceira perguntas conversam entre si. Elas trazem em forma de questionamento, duas variantes importantes identificadas ao longo dessa pesquisa: a

<sup>12</sup> Informações sobre a carreira profissional dos citados foram extraídas de suas respectivas redes sociais.

transformação de atenção em memória e qual outra ferramenta ou técnica é mais apropriada para auxiliar o *eye tracking*. Os autores Aaker (1998) (2002), Keller e Machado (2006), afirmam que para haver uma lembrança consolidada de marca, é necessário expor de maneira repetitiva a marca e seus atributos. Portanto, com o auxílio do *eye tracking* é possível identificar onde há mais atenção em uma determinada peça. Porém, não há como identificar se houve retenção de memória, assim sugere-se a segunda pergunta, identificar outro meio para ajudar o *eye tracking*, situação na qual Barreto identifica como limitante da ferramenta. O entrevistado B, esclarece que para transformar a atenção em memória é necessário um grande avanço, pois há três medidas necessárias expostas pelo neuromarketing: atenção, engajamento emocional e por fim memória. Portanto, se não houver valência, positiva ou negativa, e com ela um engajamento emocional, não há como afirmar que a atenção gerou memória. Ou seja, se não houver atenção inicial, é impossível memorizar algo, assim trabalha o *eye tracking*, confirmando a atenção inicial para posterior aplicação dos outros passos. Também concordando com isso, o entrevistado D, relata que é necessária uma boa experiência para gerar memória. O que vem de encontro também ao pensando do entrevistado C, que considera que a memória se consolida com estímulos de outros sentidos e fomentando o “emocional que foi promovido de uma experiência, que vai criar, consolidar e ancorar uma memória no sujeito”.

Em relação a outra a ferramenta que melhor auxilia o *eye tracking* a resposta foi dividida. Os entrevistados C e A concordam que a melhor opção para descobrir a retenção de memória é aliar o *eye tracking* ao EEG (eletroencefalograma) e ao GSR (condutância de pele), o que corrobora com o pensando dos autores Burger e Knoll (2018). “E então vai medir memória, aprendizado, esforços cognitivos e só através destas, que vai conseguir” destaca o entrevistado C.

Foi citado pelos entrevistados C e A também, que dependendo do caso, seria viável utilizar o reconhecimento facial, para identificar, ainda de forma mais genérica, a memorização. O entrevistado B, trouxe com principal auxílio o iRMF (imagem por ressonância magnética funcional), que mede o nível de oxigenação cerebral. Importa-se destacar que um adendo na resposta do entrevistado C, onde mostra a viabilidade de fazer um questionamento ao participante do teste e analisar sua resposta. Porém, salienta que logicamente, não irá descobrir uma atividade cognitiva, e também que há inúmeras variantes importantes na resposta do entrevistado, como por exemplo a

situação temporal pessoal pré pesquisa, algo também exposto por Barreto (2012) ao salientar a importância do investigador.

A quarta e quinta pergunta, buscaram sustentar ou negar as teorias de Aaker (2002) e Keller (2006). Aaker (2002) afirma que para haver uma lembrança de marca efetiva, é necessário associar a marca a outros elementos, categorizado por ele como: associações. Keller (2006) sugere que uma marca seja exposta repetidas vezes ao público para consolidar sua lembrança. Dito isso, as perguntas buscaram identificar através das experiências profissionais, como os entrevistados enxergam a efetividade das associações das marcas na memória do consumidor e também a teoria das exposições repetitivas como base da lembrança de marca.

A unanimidade das respostas dos entrevistados em relação às associações foi positiva. Todos concordaram que é importante e necessário trabalhar associações independentemente do tamanho ou idade da marca. Contudo, os entrevistados também destacaram a importância de uma associação coerente com a identidade da marca. Destaca o entrevistado D:

Até mesmo através de contratações de atores por exemplo, é preciso que ele tenha ligações com o produto ou serviço que irá divulgar. Esse aumento da exposição faz com que os consumidores criem suas percepções sobre as marcas, e o papel das marcas é aproximar as suas verdades com as percepções criadas pelos consumidores (ENTREVISTADO D, 2019).

Os entrevistados A e B, concordam que não basta apenas associações, é necessário emocionar. “Trabalhar com associações pode ser eficiente sim, mas depende da situação e da associação” destaca o entrevistado B. Assim como o entrevistado A, que além de afirmar a importância da emoção nas associações, inclui a eficiência ao inserir outros estímulos como olfato e tato, fazendo com que nosso cérebro processe as informações de forma completa, facilitando com que a marca seja lembrada.

Entrando na quinta questão, que abrange as exposições repetidas, proposta por Keller (2006), o entrevistado C destaca “[...] sim é importante trabalharmos de uma forma consolidada e continuada, não pode ser de uma forma isolada, tem que ser repetitiva, coerente.” Assim como todos os outros entrevistados que concordam com as premissas básicas de que a exposição repetitiva é a principal forma de memorização junto da emoção. O entrevistado B expõe uma frase do neuropsicólogo Donald Hebb, onde em 1949 teorizou falando que a memória se gera a partir de um evento de valência muito grande, positiva ou negativa, ou repete. Assim, confirmando

a mesma linha de pensamento do entrevistado A, que também coloca a emoção junto com a repetição para retenção da memória. O entrevistado também salienta a oportunidade de fazer esse tipo de peça através de vídeos, onde tem mais oportunidades de explorar o emocional. Em relação a posição do entrevistado D, não houve divergência de pensamentos dos demais. O respondente levantou a bandeira do mercado multimidiático moderno, onde a oportunidade de exposição tornou-se muito mais atrativa para todos. E também, concordando com os acima citados, o entrevistado fala da importância de um conteúdo de qualidade para ser disseminado, pois em suas palavras “[...] repetição ruim não faz bem a uma marca, porém, um bom conteúdo sendo distribuído com frequência, causa ótimas lembranças de marca”.

A penúltima pergunta busca entender como o participante enxerga o neuromarketing e suas ferramentas ajudando as marcas a alcançarem o *top of mind*. A pergunta teve como motivação o entendimento de que o neuromarketing está em constante ascensão e também dificuldade enfrentada pelas marcas de alcançarem um reconhecimento de marca digno. Os entrevistados A, C e D concordam que o neuromarketing é uma forma que ajudar as marcas a alcançarem uma comunicação efetiva para com seu consumidor. Já o entrevistado B, não julga o neuromarketing como a solução, mas sim a excelência nas análises das métricas dele extraídos. Portanto aliando a efetividade das ferramentas de pesquisa de neuromarketing à superexposição que pode-se ter através dos canais disponíveis, os respondentes concordam que sim, é um caminho, mas não uma solução. Pois, conforme o destacado pelo entrevistado D, o psicólogo Jerome Bruner afirma que algo tem 20 vezes mais chance de ser gravado e lembrado se estiver ligado a uma história. Assim se esclarece preocupação do entrevistado B, onde não se pode apenas confiar todos os problemas de comunicação e marca ao neuromarketing.

Em relação ao comportamento do consumidor, o entrevistado C, preocupa-se em explicar a importância de usar estudos já realizados. Ou seja, se pode identificar um problema de ascensão da marca através de uma pesquisa já feita, não tendo a necessidade de refazê-la, mas apenas interpretá-la conforme a sua realidade.

Para finalizar, foi sugerido uma exposição de pensamentos, fatos ou situações sem delimitação. Algo que o participante se acha conveniente salientar que pudesse contribuir com a pesquisa à modo de enriquecer o debate sobre o assunto.

Ao expor informações que julgassem relevantes a pesquisa, o respondente B destacou novamente, que o neuromarketing e suas ferramentas são auxiliares das

marcas e agências de publicidade, não a solução para todos seus problemas. O entrevistado C, trouxe como relevante, números do crescente mercado da neurociência aplicada, onde estima-se que até 2020 o mercado tenha um aumento de 50 bilhões de dólares. Contudo, também mostrou que grandes empresas estão comprando startups de neurociência. O entrevistado D, (importa-se lembrar sua formação e especialização em branding) trouxe como importante a história aplicada ao produto, e relatou um caso que aconteceu com um cliente, segue:

Este cliente planta morangos e tomates orgânicos, e todas as noites antes dos agricultores dormirem eles ligam a caixas de som nas estufas do plantio, e os tomates e morangos "escutam" músicas clássicas durante as noites. A família não consegue produzir tudo que precisa para realizar as suas vendas, por isso outros produtores orgânicos auxiliam nesta produção, porém esses não "ouvem" músicas a noite. Desta forma, os potes de molho de tomate por exemplo, são distintos, o que ouvem músicas são colocados em um frasco específico e os que não ouvem, em outro frasco, para que sejam condizentes, e como respondemos em questões anteriores, os produtores são verdadeiros e possuem muita familiaridade com o que fazem. Dito isso eu lhes pergunto: Tenho aqui na mão direita um pote de molho de tomates que ouvem música e na minha mão esquerda um pote de molho de tomate que não ouvem música, qual deles você vai querer levar? (ENTREVISTADO D, 2019)

Portanto, após análise das perguntas realizadas com especialistas, o objetivo geral que pretendia identificar através da visão dos mesmos, como a ferramenta de pesquisa *eye tracking* pode contribuir no aumento da lembrança de marca, é alcançado. Pois com as respostas dos entrevistados e análise pré questionário, deixou claro que o *eye tracking* contribui no aumento da lembrança de marca, se aliada com outra ferramenta ou um apelo emocional forte.

Compilando as respostas para fazer análise junto ao objetivo geral, os entrevistados entendem que é necessário um auxílio a ferramenta de pesquisa em questão para efetivar sua ajuda ao aumento da lembrança de marca. Ou seja, há uma concordância geral quando se retrata a importância da ferramenta nas pesquisas das marcas. Porém, os entrevistados concordam que, a ferramenta por si só, não consegue atingir êxito na contribuição do aumento da lembrança.

Em relação a atribuição de outra ferramenta para auxiliar do *eye tracking*, é necessário pois o dispositivo por si só, acaba não garantindo resultados à uma efetiva lembrança. Necessita-se outra ferramenta para monitoramento cognitivo para identificar se houve ou não a real lembrança. Porém, essa necessidade de uma outra ferramenta com monitoramento da atividade cognitiva, entende-se que é apenas um auxílio para pesquisa. Ou seja, por exemplo de um vídeo publicitário de veiculação

televisiva, com o *eye tracking* consegue-se mapear os pontos de maior atenção e assim identificar qual elemento está em maior destaque. Identificando isso, é possível verificar a eficácia do planejamento visual da mensagem apenas com o *eye tracking*, sem a necessidade de outra ferramenta. Obviamente, com a inclusão de outra ferramenta para auxiliar, a chance de um resultado errôneo será diminuída.

Ao falar-se de apelo emocional para efetivação da lembrança, entende-se que quanto mais associações à emoção uma marca tiver, mais lembrada ela será. Uma maneira citada pelos respondentes de forma que se destaca das demais, é a união da marca à uma história. Uma marca que possui em sua bagagem uma história contatada, tende a ser mais familiar ao consumidor. Assim, aliando isso a ferramenta de pesquisa *eye tracking*, se consegue identificar (seguindo o exemplo do vídeo veiculado na televisão) se a escolha dos elementos que carregam associações à história, estão dispostos de maneira eficaz.

Portanto, reitera-se que a ferramenta ajuda na lembrança da marca facilitando a análise de efetividade das atividades chaves para transformação do visual em lembrança. Fazendo assim, um dos mais importantes pilares do *brand equity* segundo Aaker (1998), ser trabalhados de uma forma mais eficaz. Destaca-se salientar as negativas das respostas na análise de dois entrevistados. Por motivos desconhecidos, mesmo após o aceite de responder, os profissionais não retornaram as perguntas respondidas. Porém, mesmo com o desfalque das respostas, como já citado, pressupõe-se não houve a perda de informações variáveis quanto a experiência dos respondentes.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tem como propósito entender e apresentar dois fatores bases para posterior correlacionamento a ponto de responder a questão norteadora. Os pontos em foco são: o eye tracking e a lembrança de marca. A questão norteadora que guiou toda a pesquisa é: **de que maneira a ferramenta de pesquisa eye tracking pode auxiliar no aumento da lembrança de marca?** Assim, após a delimitação e orientação da pesquisa, foi possível explorar o mercado atual a modo de identificar profissionais condizentes com o tema e extrair deles sua posição sobre o assunto.

Portanto, a questão norteadora foi concluída através de uma pesquisa exploratória, com uma análise qualitativa após um apanhado de respostas de um questionário enviado à profissionais. Com isso, explica-se que os objetivos específicos tal como o objetivo geral, os quais aparecem no início desta monografia, foram de forma satisfatória atingidos.

A pesquisa exploratória, abordou dois temas principais, os quais, no decorrer dos capítulos foram segmentados até alcançar a proposta ideal.

O primeiro capítulo teórico abordou e alcançou a proposta do primeiro objetivo específico. Neste capítulo, foi abordado de forma categórica o conceito e definição de marca, a modo de apanhar informações básicas e importantes para compreensão da importância de definições primárias. Ou seja, o capítulo em questão foi iniciado trazendo em suas primeiras palavras a definição de marca, junto com sua história e contextualizando. Após entende-se o surgindo e a originalidade da proposta de marca, foi abordado e discutido melhores caminhos para construção e gestão de uma marca. Assim, com a pesquisa sendo feita, e credibilizando ainda mais a existência deste trabalho, foi relacionado que a tarefa da construção da marca, estrategicamente focaliza, entre outros fatores, a criação da visibilidade ou o aumento dela. Assim, sustentando a ideia e premissas deste trabalho que reforça a importância de uma estratégia de apresentação assertiva da marca. Inversamente, a desestruturação de uma marca é exposta confirmando que uma das principais causas dessa situação, é o esquecimento da marca para com seu consumidor. Seguindo adiante, o *brand equity* foi abordado e conceitualizado para entendimento de que uma marca necessita dotar em suas estratégias os conceitos do *brand equity*. Ou seja, teoricamente uma marca que busca o sucesso, segundo os autores trabalhados, é necessário abordar

estratégias a sustentar o *brand equity*. Entendido a importância de tal, um dos pilares mais importantes para alavancar o valor da marca é tornar a marca conhecida e converter esse conhecimento em lembrança constante. Assim inicia a última parte do capítulo, abordando a complexidade e importância do trabalho de tornar uma marca conhecida na lembrança do consumidor. A lembrança de forma espontânea na escolha do consumidor é feita de forma complexa, sem margens para erros e descon siderações de variáveis, a atividade é um pilar estrutural para o sucesso. O caminho para uma marca consolidada e unânime é longo, mas como confirmado no capítulo, o início é sem dúvidas a parte mais decisiva. E para iniciar um caminho ao *top of mind* é, primeiramente necessário atingir o consumidor a ponto de transformar o conhecimento em lembrança. Assim, portanto, é atingido de forma justa o objetivo específico primeiro, onde a proposta era: **compreender a importância da gestão de marca, com foco na lembrança de marca atribuída.**

Já no capítulo seguinte, onde o segundo objetivo específico foi atingido de forma satisfatório o tema abordado foi a compreensão do uso e origem do neuromarketing, com foco específico na ferramenta de pesquisa *eye tracking*. No princípio, o capítulo abordou o neuromarketing de forma abrangente, trazendo visões de autores a respeito do tema. O neuromarketing, é uma ramificação do marketing aliado a neurociência, portanto, suas teorias e estudos, estão em constante crescimento e modernizações. Assim o capítulo em questão foi trabalhado, abordando teorias e conceitos buscando sempre uma visão atualizada. Após contextualização do conceito de neuromarketing, o capítulo segue abordando as ferramentas e métricas utilizadas nesta categoria. Apanhando levantamentos das ferramentas mais utilizadas nas pesquisas de neuromarketing, mais uma vez assegura-se a importância da monografia, pois a ferramenta específica escolhida é uma das formas mais baratas de aplicação entre as citadas. O capítulo se estendeu a diluição e aprofundamento da ferramenta de *eye tracking*, mostrando os processos pré aplicação, durante e pós aplicação, mostrando também as delimitações e benefícios do uso. No decorrer do capítulo, já é possível identificar uma ligação entre os dois primeiros objetivos específicos, onde previamente se inicia a leitura do capítulo de neuromarketing já sabendo as demandas de exposição da marca para o alcance de uma lembrança efetiva ao consumidor. Mais uma vez, o objetivo específico foi atingido com sucesso, o objetivo era: compreender a origem do neuromarketing, com ênfase na ferramenta de pesquisa *eye tracking*.



Após, veio a definição dos entrevistados junto com a resolução do objetivo específico final. Entendido a demanda e perfil dos envolvidos nos objetivos anteriores, a necessidade de uma definição de público para resolução desta pesquisa tornou-se trivial. Porém, um levantamento de possíveis respondentes foi feito, levando em considerações, como citado no capítulo análise, diversas variantes que poderia influenciar nas respostas, como por exemplo as mais significativas: área de atuação profissional e região de atuação. Portanto um grupo de seis profissionais foi definido, e posterior a isso convidados a responderem. Porém, houve um desfalque de dois respondentes, que como já citado também, pressupõe-se não ter tido perdas significativas nas respostas. Assim, por fim, foi alcançado de forma aceitável, mas não ideal, o último objetivo específico, que era: **selecionar especialistas na área de marketing e neuromarketing para aplicação de questionário.**

Referente aos pontos delimitantes da pesquisa, primeiramente é incontestável a complexidade do estudo da memória humana. Pesquisas e estudos envolvendo o cérebro humano são demasiados complexos e demandam uma preparação pré-pesquisa muito alta. Portanto, classifica-se a abordagem científica sobre memória relacionado ao marketing, um limitante importante para aprofundamento da teoria abordada. Outro ponto de delimitação interessante de abordar, são os estudos de casos já realizados pelo *eye tracking*. A falta de um conteúdo de análises pós-pesquisa aplicada é uma perda relativa a avaliações e novas pesquisas como este trabalho.

Todavia, é de interesse a sugestão de novas pesquisas como envolvendo a efetiva pesquisa da ferramenta para análises de atenção com a marca. Uma sugestão de pesquisa de interesse à esta monografia seria a utilização das ferramentas auxiliaadoras do *eye tracking*, junto a ele, aplicadas à um estudo de caso para medir a efetivação da transformação da atenção em memória. Outra sugestão de pesquisa seria um monitoramento de consumidores de um produto *top of mind*, junto à expansão de visibilidade de seu concorrente. Verificar inversamente a proposta deste trabalho, de como acontece a perda ou troca de conhecimento de marca.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: Brand Equity - Gerenciando o Valor da Marca**. 8 ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER; David. **Como construir marcas líderes**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2002.

ALMEIDA, Dani. **Lembrança de marca: entenda como você é lembrado pelo cliente**. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/lembranca-de-marca/>>. Acesso em: 07/05/2019.

ALMEIDA, Felipe Cavalcante de; LEOCÁDIO, Áurio Lúcio; VALE, Alyne Oliveira do; GONZALEZ, Norton; GELEILATE, Maurício. **Neuromarketing: indo além do tradicional comportamento do consumidor**. Convibra. 2010. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=25&id=1676>>. Acesso em: 04/04/2019.

AMA. **Definitions of Marketing**. 2004. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 10/05/2019.

ARIELY, Dan; BERNIS, Gregory. **Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business**. 2010. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/41669613>>. Acesso em: 07/04/2019.

BARRETO, Ana. **Eye tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação**. 2012. Disponível em: <<http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-tracking.pdf>>. Acesso em: 04/04/2019.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BURGER, Carlos Alberto Coletto; KNOLL, Graziela Frainer. **Eye tracking: possibilidades de uso da ferramenta de rastreamento ocular na publicidade**. Revista Fronteiras. 2018. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.203.07>>. Acesso em: 05/04/2019.

CAMARGO, Pedro. **Descodificando a mente do consumidor**. Porto: Edições IPAM, 2009.

CAPUTO, Érica Saião; NOGUEIRA, Heloísa Guimarães Peixoto.; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva. **Avaliação de Marcas: uma Aplicação ao Caso Bombril**. *RAE - eletrônica*, v. 7, n. 2, 2008. Disponível em: <<https://rae.fgv.br/rae-eletronica/vol7-num2-2008/avaliacao-marcas-aplicacao-ao-caso-bombril>>. Acesso em: 12/05/2019.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DIAS, Alvaro Machado. **Das “neurociências aplicadas ao marketing” ao “neuromarketing integrativo”**. *Ciência e cognição*. vol.17 no.1. 2012. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-58212012000100014](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212012000100014)>. Acesso em: 05/04/2019.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GERE, Attila; RASHED, Mahmoud Said; KÓKAI, Zoltán; SIPOS, László. **Application of eye-tracking methodology in food researches**. 2016. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/309667601\\_Eyetracking\\_tests\\_in\\_consumer\\_perception\\_of\\_food](https://www.researchgate.net/publication/309667601_Eyetracking_tests_in_consumer_perception_of_food)>. Acesso em: 02/04/2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. (Org.) **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS. 2009.

ICN. **Ferramentas de Neuromarketing**. 2015. Disponível em: <<https://pgpneuromarketing.wordpress.com/sabia-que/ferramentas-de-neuromarketing/>>. Acesso em: 05/04/2019.

ICN. **Micro Expressões faciais**. 2017. Disponível em: <<https://pgpneuromarketing.wordpress.com/sabia-que/microexpressoes-faciais-e-estados-emocionais/>>. Acesso em: 05/04/2019.

ICN. **Micro Expressões faciais**. 2018. Disponível em: <<https://pgpneuromarketing.wordpress.com/sabia-que/a-aplicacao-do-eeg-no-consumo/>>. Acesso em: 03/04/2019.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos Fernandes. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KIMURA, Fernando. **Neuromarketing: entenda o que é e como ele pode influenciar o inconsciente do consumidor**. Rio de Janeiro: SOAP. 2015

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Personal Education do Brasil, 2018.

LEON, Felix Hugo Agüero Diaz; TOLEDO, Luciano Augusto. **Eye tracking e suas peculiaridades: um ensaio para a contribuição acadêmica**. 2018. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/1506>>. Acesso em: 02/04/2019.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAGALHÃES, Távira Aparecida. **Valor da marca para o consumidor: Um estudo empírico no setor automotivo**. FUMEC, v. 1, n. 1. 2006. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/pdma/article/view/4209>>. Acesso em: 07/05/2019.

NETO, José Chavaglia; FILIPE, José Antônio. **Apple: O caso do iPhone 6 à luz do Neuromarketing**. 2017. Disponível em: <<http://casestudies.com.br/sentimento-de-emocao-em-comercias-o-caso-do-iphone-6-a-luz-do-neuromarketing/>>. Acesso em: 07/04/2019.

OLIVEIRA, Marta Oliveira Rovedder de; LUCE, Fernando Bins. **O valor da marca: Conceitos, abordagens e estudos no Brasil**. Revista Eletrônica de Administração. 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137518008>>. Acesso em: 07/05/2019.

PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do neuromarketing**. Rio de Janeiro: Alta books, 2015.

PINHO, José Benito. **O poder das marcas**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.

R&B GROUP (Ucrânia). **Areas of Interest**. 2019. Disponível em: <<http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/12.html>>. Acesso em: 17/04/2019.

R&B GROUP (Ucrânia). **Bee swarm**. 2019. Disponível em: <<http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/10.html>>. Acesso em: 17/04/2019.

R&B GROUP (Ucrânia). **Cluster**. 2019. Disponível em: <<http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/11.html>>. Acesso em: 16/04/2019.

R&B GROUP (Ucrânia). **Gaze plot**. 2019. Disponível em: <<http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/8.html>>. Acesso em: 16/04/2019.

R&B GROUP (Ucrânia). **Heat map**. 2019. Disponível em: <<http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/9.html>>. Acesso em: 16/04/2019.

RHODES, P. **Eye tracking: as interações inconscientes do usuário**. 2009. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/eye-tracking-as-interacoes-inconscientes-dos-usuarios/>>. Acesso em: 08/04/2019.

RODAS, Cecilio Merlotti; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregorio. **Eye Tracking em user experience: O que os seus olhos revelam**. 2016. Disponível em: <<http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/bjis/article/view/5997>>. Acesso em: 02/04/2019.

SHIGAKI, Helena Belintani; GONÇALVES, Carlos Alberto; SANTOS, Carolina Pantuza Vilar dos. **Neurociência do consumidor e neuromarketing: Potencial de adoção teórica com aplicação dos métodos e técnicas em neurociência**. Revista Brasileira de Marketing. 2017. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3427>>. Acesso em: 05/04/2019.

SOUZA, M. **Uso do Eye Tracking na avaliação de usabilidade**. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/@marcoshsouza/uso-do-eye-tracking-na-avali%C3%A7%C3%A3o-de-usabilidade-15c65996fc3b>>. Acesso em: 10/04/2019.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem?** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS

1 – Considerando sua experiência com o assunto, de que forma você percebe a ferramenta de pesquisa *eye tracking* contribuindo no aumento da lembrança de marca?

2 – O dispositivo de pesquisa *eye tracking* possibilita identificar a área visual que chamou mais atenção em uma determinada peça. No seu entendimento, o que é necessário fazer para transformar essa atenção em memória?

3 – Algumas das métricas do *eye tracking* conseguem identificar quando há atividades cognitivas no pesquisado, porém não identifica quais. Com sua experiência, qual outra ferramenta ou técnica você indicaria para auxiliar o dispositivo em uma pesquisa voltada à retenção da memória?

4 – Autores clássicos de branding afirmam que para que haja lembrança de marca, é necessário categorizar a marca e associar a outros elementos. Através do seu trabalho e entendimento, como você acredita que uma marca deverá trabalhar sua exposição para alcançar uma lembrança efetiva através das associações? Trabalhar com associações é mais eficaz apenas para marcas mais consolidadas?

5 – Para construir uma marca forte na memória do consumidor, segundo Keller (2006), é necessário gerar familiaridade através de exposições repetidas. Com sua experiência, qual a frequência mínima necessária que uma marca deve estar exposta à um consumidor para que ela entre na sua opção de escolha? E qual maneira você acredita que seja melhor de abordar essa exposição?

6 – O caminho para uma marca sair do desconhecimento e chegar ao *top of mind* é sem dúvidas longo e trabalhoso. O mercado está saturado de marcas sem apelo emocional em suas comunicações. Com sua experiência de mercado, você acredita que com a ascensão do neuromarketing e suas ferramentas, a trajetória do desconhecimento de marca à primeira opção de um consumidor se tornará mais efetiva? Por quê?

7 – Algum comentário, situação ou case que gostaria de acrescentar?

**APÊNDICE B – PROJETO DE MONOGRAFIA  
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**JOÃO VITOR PISTORE**

**A NEUROCIÊNCIA E SUAS FERRAMENTAS AUXILIANDO AS MARCAS A  
AUMENTAR SEU BRAND EQUITY**

Caxias do Sul  
2018

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**JOÃO VITOR PISTORE**

**A NEUROCIÊNCIA E SUAS FERRAMENTAS AJUDANDO AS MARCAS A  
AUMENTAR SEU BRAND EQUITY**

Projeto de Monografia apresentado como  
requisito para aprovação na disciplina de  
Monografia I

Orientador(a): Marcelo Wasserman

Caxias do Sul

2018



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	4
<b>2 TEMA</b> .....	5
<b>2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA</b> .....	5
<b>3 JUSTIFICATIVA</b> .....	6
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA</b> .....	8
<b>5 OBJETIVOS</b> .....	9
<b>5.1 OBJETIVO GERAL</b> .....	9
<b>5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	9
<b>6 METODOLOGIA</b> .....	10
<b>7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	12
<b>7.1 BRANDING</b> .....	12
<b>7.2 NEUROMARKETING</b> .....	13
<b>7.3 FERRAMENTAS DE NEUROMARKETING</b> .....	14
<b>8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS</b> .....	16
<b>9 CRONOGRAMA</b> .....	17
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	18

## INTRODUÇÃO

Este projeto de monografia foi formulado e desenvolvido como requisito para aprovação da disciplina de Monografia I, do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Tal curso oferecido pela Universidade de Caxias do Sul. O projeto foi realizado no segundo semestre do ano de 2018.

O projeto de pesquisa a seguir, buscará entender como objetivo principal de que forma as ferramentas da neurociência pode ajudar as marcas a aumentar o valor de sua imagem, através da mensuração do *brand equity*. A pesquisa contará com o entendimento dos princípios de *branding*, para entender como funciona o processo de avaliação do valor da marca e que resultados uma marca com alto valor de *brand equity* se diferencia das demais. Contará também com a presença de um estudo identificando as principais ferramentas disponibilizadas pela neurociência que o neuromarketing adotou para métrica e introdução dos resultados em suas aplicações. Após o entendimento desses dois pontos, acontecerá uma análise conclusiva, com embasamento dos resultados pré determinados, onde entenderemos de que forma o resultados das ferramentas da neurociência será útil para a utilização das marcas para aumentarem seu valor intangível perante ao consumidor.

## 2 TEMA

O *branding* com auxílio ferramentas de pesquisa da neurociência sendo estratégica para marcas em busca do aumento de seu *brand equity*.

### 2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Esta monografia irá abordar um estudo da relação entre as ferramentas utilizadas nas pesquisas de neuromarketing aliando prática do *branding* para um aumento importante do valor da marca. Pois, com a globalização das marcas, a diferenciação de seus produtos ou serviços são iminentes para o sucesso das mesmas. Com um mercado então, cada vez mais competitivo e acirrado a busca por um lugar de destaque se torna cada vez mais estratégica e diferenciada. Assim a neurociência e suas ferramentas está ajudando profissionais de marketing a atingirem êxito em suas decisões, eliminando, ainda que de forma embrionária, possíveis decisões errôneas, ajustando consideravelmente o *brand equity*.

### 3 JUSTIFICATIVA

As dificuldades de uma boa imagem de marca não é exclusividade de pequenas empresas. Grandes corporações em algumas situações não conseguem estabelecer um bom posicionamento perante seus exigentes consumidores. Lindstrom (2016) revela que oito a cada dez produtos lançados nos Estados Unidos estão fadados ao fracasso. Muito por causa de sua comunicação com o cliente, que é feita de forma errônea e sem qualquer embasamento.

Contextualizando nacionalmente, segundo o Indicador Serasa Experian de Nascimento de Empresas, o Brasil no primeiro semestre de 2018 teve o maior número de abertura de empresas 2010, quando teve início a série. Em comparação com 2017 teve um aumento de mais de 10%. Em números, no primeiro semestre de 2018 teve 1,2 milhão de abertura de empresas. O potencial do brasileiro para o empreendedorismo é enorme, porém com erros de marketing, assim como os norte-americanos muitas dessas ideias empreendedoras não evoluem.

Um posicionamento de mercado através de um estudo de *branding* para essas em empresas resolveria muito de seus problemas. Pois, segundo Sebrae (2014) quase metade dos motivos de fechamento de uma empresa é por falta de clientes e/ou problemas de planejamento, e esses problemas seriam resolvidos com uma boa estratégia de *branding*.

Agora, aceitando o fato que a empresa precisa de um posicionamento de marca forte para ter o sucesso desejado, consideramos o fato que além desta empresa os concorrentes também usarão desta estratégia. Então, há necessidade de diferenciação e singularidade fica mais expressiva e necessária. É aonde entra a neurociência e suas ferramentas.

A neurociência e suas ferramentas são alternativas que o marketing adotou para maior compreensão do comportamento do consumidor. Esta ciência que está em constante evolução com muito potencial para ajudar o marketing em diversos problemas e eliminar muitos erros causados por desconhecer o mundo do comportamento do consumidor e conseqüentemente o ajudar o sucesso das empresas e marcas.

Assim este projeto de aprovação da disciplina de Monografia I, busca entender o quanto é importante um bom planejamento de *branding* para um aumento de *brand*

*equity*. Aliando de forma exploratória o conhecimento abrangente da neurociência através de suas ferramentas. Em resumo, a pertinência deste projeto se dá ao preocupante e complexo mercado da atualidade, sendo que há um caminho incisivo para destaque da multidão de marcas, o caminho em questão é o neuromarketing.

#### 4 QUESTÃO NORTEADORA

De que maneira as ferramentas da neurociência aliada ao *branding* se torna estratégica para marcas, produtos e serviços?

## **5 OBJETIVOS**

### **5.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar as ferramentas da neurociência e identificar de que forma elas podem auxiliar na comunicação das marcas.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Os objetivos específicos que irão integrar este trabalho são:

- Compreender os objetivos gerais da neurociência e suas ferramentas;
- Compreender o propósito geral do branding;
- Entender a aplicação das ferramentas da neurociência aliando princípios de comunicação de marcas;
- Analisar o proveito que as marcas irão obter unindo as técnicas estudadas de neuromarketing e branding.

## 6 METODOLOGIA

Barros e Junqueira (2014) afirmam que as definições das técnicas de pesquisa na leitura são como um conjunto de ferramentas. E a escolha adequada das ferramentas de trabalho é fundamental para conseguir êxito na pesquisa. Portanto, definir uma metodologia precisa, faz com que a ampla variedade de pesquisa seja resumida em um caminho conciso.

Para definição da metodologia que irei abordar neste trabalho foi feita uma pesquisa de forma abrangente das diversas técnicas que há disponível na atualidade. Porém, duas das mais clássicas formas de metodologia irá ser usada, sendo elas o estudo de caso e a análise de conteúdo.

Yin (2001, p. 32): “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (apud DUARTE, 2014, p 216)

Logo, o estudo de caso vem a calhar com a situação temporal dos recentes estudos da neurociência que está processo de amadurecimento de suas ferramentas e pesquisas.

Para Stake (1994, p. 236) conforme citado por Duarte (2014, p. 216) estudos de caso não é uma escolha metodológica, e sim uma escolha do objeto a ser estudado, algo específico dentro de um mundo mais amplo, como no nosso caso o branding dentro do mundo da publicidade.

A análise de conteúdo, em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. (JUNIOR, 2014, p. 280)

Na visão de Krippendorff (1990), a análise de conteúdo possui atualmente três fundamentais: (a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; (b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as idéias da mensagem, canal, comunicação e sistema; (c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados. (apud JUNIOR, 2014, p. 285)

Assim definidas as metodologias, de forma coerente para o desenvolvimento do trabalho. Seguimos com as análises qualitativas e quantitativas dos estudos de



caso das ferramentas utilizadas pela neurociência a modo de permitir um novo caminho à profissionais de marketing e publicidade. Bem como a análise de conteúdos que segundo Junior (2014, p 290) é elencada em três fases cronológicas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação. O que irá embasar as análises e as considerações finais.

## 7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 7.1 BRANDING

Parafraseando Sebastiany, em um de seu curso de *branding*, feito em 2017 ele comenta que falar sobre *branding* é fazer uma metáfora com um *iceberg*, onde a parte visível do bloco de gelo é a marca vista pelo consumidor final. Onde se encontra o nome, o logotipo, o produto a própria publicidade. Já a parte submersa é onde toda a estruturação da marca está escondida. Todo seu DNA, o posicionamento, a identidade da marca está invisível para o consumidor final. O invisível sustentando o visível.

Serão abordados os clássicos autores abaixo citados neste trabalho de pesquisa, pois são referências nas suas áreas. Autores cujos nomes são bases para o estudo e o entendimento de marketing no geral.

Conforme Kotler e Armstrong (2015), o *branding* agrega valor à compra de um consumidor, o cliente agrega significado às marcas e conseqüentemente desenvolve relacionamento com elas. Kotler (2015) também afirma que o *branding* é capaz de trazer diversas singularidades para as marcas, ajudando também na percepção da necessidade de segmentação.

Assim, percebemos a necessidade de diferenciação das marcas perante ao complexo mercado da atualidade. As propostas de singularidades não podem ser algo genérico e sem embasamento no seu alicerce, pois o mercado do atual século não permite margem de erro sem conseqüências drásticas.

Após perceber que a necessidade de diferenciação no mercado é algo indispensável, cria-se a necessidade de mensuração de quanto essas ações estão criando efeito para a marca. Assim introduzimos David A. Aaker a este trabalho, profissional referência quando o assunto é *brand equity*.

Em uma crítica a um livro de Aaker, umas das principais bases da teoria do *brand equity*, Tom Peters um aclamado economista americano disse: “Num mercado cada vez mais superlotado, os tolos competirão com preços. Os vencedores encontrarão o caminho da criação do valor duradouro na mente do consumidor.” Assim pensamos então que o melhor caminho a trilhar é o qual Aaker (1998) chama de ativos permanentes, onde elementos como nome e/ou símbolos das marcas mudem, o ativo será transferido para o novo nome e símbolo. Isso quer dizer, gerar

valor a marca para que se necessário em algum momento da vida da marca modificar algo relevantemente visual ao consumidor final, o valor gerado acompanhará à mudança.

Já Kotler (2015) defini o *brand equity* como um efeito diferenciador que o conhecimento do nome de marca tem sobre a reação do cliente ao se produto e marketing. Assim complementando Aaker, abaixo citado.

Aaker (1998) ressalta que o fato da diferenciação, com a qualidade percebida das associações da marca podem potencializar a satisfação com a experiência da utilização. Como por exemplo, a experiência de utilização de uma joia criada na Tiffany faz com que o usuário se sinta demasiadamente diferenciado.

## 7.2 NEUROMARKETING

Neuromarketing nada mais é que a união dos estudos de neurociência com os estudos de marketing, que tem como principal objetivo entender as decisões do consumidor. Entendimento através dos mandamentos do marketing relacionando as decisões biológicas na mente do cliente.

Ao iniciar seu principal livro Peruzzo (2015) alerta que para ler sobre neuromarketing, esquecendo os princípios e fundamentos básicos do marketing e da psicologia é um grande erro. Pois as premissas destas são ainda usadas com resultados eficazes para nortear o desenvolvimento dos novos estudos de pesquisas do neuromarketing. Marcelo Peruzzo que é um dos pioneiros em aplicação da neurociência em marketing no Brasil, tal título se dá ao ser reconhecido com nove prêmios de melhor professor de marketing e vendas da FGV.

Em suas pesquisas de neuromarketing aplicado Lindstrom (2016) fala que as conclusões de seus estudos revelam as verdades ocultas por trás do como como as mensagens de *branding* funcionam no cérebro humano. Também afirma que é possível identificar estímulos em um nível muito mais profundo que o pensamento consciente e como a mente inconsciente controla nosso comportamento. Lindstrom que é uma das motivações deste trabalho monográfico ser criado, pois é o considerado pela revista TIME uma das cem pessoas mais influentes do mundo. E com seu livro, A lógica do consumo, tornou-se autor da maior pesquisa já realizada no ramo do neuromarketing.

Lindstrom (2016) sabiamente salienta que na ciência nada pode ser considerado a palavra final. Pois as mudanças e descobertas dessa ciência é constantemente variável.

### 7.3 FERRAMENTAS DE NEUROMARKETING

As pesquisas de métricas da neurociência têm avançado significativamente nas últimas décadas. Avanço que beneficia inúmeros projetos de diferentes áreas das ciências humanas e exatas. Com esse benefício diversos métodos de recolha e análise de informações foram úteis para o crescimento de abrangência das pesquisas de neuromarketing.

Uma das técnicas, não invasivas e de alto valor de aplicação é a imagem por ressonância magnética funcional (iRMF) que Martin Lindstrom, em seu livro *A lógica do consumo*, faz uso em diversas pesquisas, desde mensagens de embalagens de cigarro a melodia de toques de celulares. Exalta Lindstrom (2016, p. 33).

Graças ao iRMF, essa nova ciência está nos proporcionando revelações sem precedentes a respeito de como as emoções — tais como generosidade, ganância, medo e bem-estar — afetam o processo de tomada de decisões econômicas.

Há no mercado uma forma parecida com resultados mais simples e valor de aplicação mais acessível chamado eletroencefalograma (EGG). Ele não mede o fluxo de sangue e oxigenação do cérebro como o iRMF, ele apenas mensurava a atividade elétrica dos neurônios. Porém, para diversos resultados esperados, a aplicação destas técnicas pode ser substituída por outros dois recursos que são mais diretos na sua interpretação. O *eye tracker* e o *facereader*.

Peruzzo (2013) afirma que a nossa função natural e biológica é não esconder o que sentimos. Mesmo tentando disfarçar as intenções as reações fisiológicas não deixam esconder. Peruzzo salienta também que há inúmeros *softwares* que auxiliam na interpretação de nossas reações. Por isso Peruzzo é importante para o trabalho como um todo. Sempre alertando dos riscos de uma análise concisa para ganhos consideráveis nos resultados após aplicação dos métodos.

A tecnologia do *eye tracking* é muito recente, os primeiros estudos sobre o comportamento visual na leitura de impressos dão-se apenas nos anos 90 estudos dirigidos pelo Poynter Institute. Philip Rhodes (2009) renomado no mercado de User

Experience (UX) acredita que a técnica de leitura do movimento ocular possibilita para o designer maior aprimoramento de uma página da web, por exemplo. Pois a usabilidade e a interação são primordiais para retenção de um usuário online. Rhodes é sem dúvidas um profissional com muita experiência de mercado, portanto a prática de suas teorias ajudará a manter a nossa pesquisa atualizada.

Fexeus (2013) chama nossas sete reações micro expressões universais de os sete samurais e citando Paul Ekman elenca elas em: surpresa, tristeza, raiva, medo, alegria, nojo e desprezo. Fexeus se torna relevante pois é um especialista em linguagem corporal no geral, trazendo alicerce básico para uma imersão na tecnologia de leitura facial. Tal leitura, bem como a captação do movimento ocular, é facilitada atualmente pelo uso de *softwares*, trazendo um mecanismo mais preciso na hora da análise, porém, como supracitado é necessária cautela na interpretação dos dados obtidos para não tomar decisões errôneas como Peruzzo sempre alerta.

## **8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

Os capítulos que irão compor o trabalho final serão dispostos da seguinte forma:

### **1 INTRODUÇÃO**

### **2 *BRANDING***

#### *2.1 Brand Equity*

### **3 NEUROMARKETING**

#### 3.1 Neurônios-espelhos

#### 3.2 Distinções de neuromarketing e psicologia social

### **4 FERRAMENTAS DE MÉTRICA DO NEUROMARKETING**

#### 4.1 *Eye tracking*

#### 4.2 Leitura de expressões faciais

#### 4.3 Imagem por ressonância magnética funcional (fMRI)

#### 4.4 Eletroencefalograma

### **5 ANÁLISE**

5.1 Análise dos resultados das associações dos estudos de *branding* com as ferramentas de neuromarketing

5.2 Métrica e mensuração do aumento do *brand equity*

### **6 CONCLUSÃO**

### **REFERÊNCIAS**

## 9 CRONOGRAMA

MêsAno	Fev2019				Mar2019				Abr2019				Mai2019				Jun2019				Jul2019			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Tarefas/Semanas																								
Coleta de dados	X	X	X																					
Capítulo I				X	X	X	X																	
Capítulo II							X	X	X	X														
Capítulo III										X	X	X	X											
Análise													X	X	X	X	X							
Introdução																		X						
Conclusão																			X					
Revisão																				X				
Impressão																				X				
Entrega																					X			
Defesa																						X		

## REFERÊNCIAS

**AAKER**, David. Marcas: *Brand Equity* - Gerenciando o Valor da Marca. 5 ed. São Paulo: Negócio Editora, 2018

**BARRETO**, Ana. *Eye tracking* como método de investigação aplicado às ciências da comunicação. 2012

Disponível em:

<http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-tracking.pdf>

**FEXEUS**, Henrik. A arte de ler mentes: como interpretar gestos e influenciar pessoas sem que elas percebam. Petrópolis: Vozes, 2013.

**KOTLER**, Philip; **ARMSTRONG**, Gary. Princípios de marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

**LINDSTROM**, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2016.

**LINDSTROM**, Martin. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

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

**RHODES**, Philip. *Eye-tracking*: as interações inconscientes do usuário. 2009. Disponível em:

<http://webinsider.uol.com.br/index.php/artigos/categorias/usabilidade-ai/>