

Totem e Consumo: o Imaginário Neurossensorializado no Filme *Animals* da marca Magnum¹

Letícia Salem Herrmann LIMA²
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Hertz Wendell de CAMARGO³
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Calvin Suzuki de CAMARGO⁴
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO:

No limite entre publicidade e neurociência, o estudo busca investigar a percepção do consumidor sobre a campanha *Animals*, do sorvete Magnum por meio de experimento neurocientífico com uso do *Eye Tracking* (ET). Justifica-se por suas campanhas alcançarem imaginariamente os sentidos limitados para o audiovisual como tato, olfato e paladar, o que ocorre pela instrumentalização do imaginário verificada em seu *storytelling*. Assim, partimos do pressuposto que o imaginário é neurossensorializado, isto é, traduzido em narrativa audiovisual visando despertar estímulos sensoriais a partir do totemismo como estratégia de convencimento no processo de decisão de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: *storytelling*; imaginário; consumo; neuropublicidade.

INTRODUÇÃO

Este estudo traz contribuições sobre como associações cognitivas e afetivas se manifestam na narrativa do filme publicitário do sorvete Magnum, contribuindo no processo de decisão de compra por meio da criação de desejo pelo produto. Sabe-se que

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Imaginário e Consumo, evento integrante da programação do 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2024.

² Pós-doutora e Doutora em Comunicação e Linguagens. Professora no curso de Comunicação Institucional e Coordenadora do Sinapsense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. Universidade Federal do Paraná, e-mail: leticia.herrmann@ufpr.br

³ Pós-doutorando em Antropologia pela UFPB, professor do curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR e Coordenador do SinapSense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo, e-mail: hertz@ufpr.com.br

⁴ Mestrando do Programa de Pós-graduação do departamento de Engenharia Mecânica, da Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo (USP), e-mail: calvinssdcamargo@usp.br

o ato de consumo ultrapassa os sentidos econômicos e a narrativa publicitária é mais consumida que o produto anunciado, portanto, como afirma Rocha (2008), o consumo atende a necessidade do simbólico, alimenta o imaginário e cria mapas culturais. Há muito tempo sabemos que as marcas, especialmente as do mercado de luxo, se apropriam de símbolos socioculturais inseridos em suas narrativas visando engajamento por meio de promessas de valor aspiracionais. Neste sentido, para o campo da publicidade, o estudo amplia possibilidades das pesquisas de recepção quando traz a neurociência como protagonista, pois considera que o ser humano possui ativações comportamentais programadas e similares em padrão biológico que variam na ordem da percepção e do ambiente onde está inserido, influenciadas pela vida em sociedade e pela cultura.

Hoje, há limitações ao estudar recepção, justamente pela observação estar centrada nas declarações e não nas sensibilizações corpóreas. Por fim, a neuropublicidade – campo híbrido entre neurociência e publicidade – amplia os olhares para outros elementos até então não abordados pela comunicação tradicional, tais como a instrumentalização do imaginário por meio do intercâmbio simbólico com o totemismo presente no *storytelling* do filme analisado a partir do experimento neurocientífico com *Eye Tracking* (ET).

NEUROCIÊNCIA E CONSUMO

No universo do consumo é notável uma onda de fascínio pelo cérebro humano e seu funcionamento diante de estímulos publicitários. Essa onda “neuro” – foco das críticas de Vidal e Ortega (2019) – abre espaço para especulações sem fundamentos científicos e suas reverberações contaminam o imaginário acadêmico, que não correspondem à seriedade das pesquisas em Neurociência do Consumo.

Da descoberta das sinapses pelo médico e histologista Santiago Ramón y Cajal (1906) ao fim dos anos 1990 na Universidade de Harvard com a pesquisa em ressonância magnética de Zaltman, a neurociência aplicada ao estudo do consumo representa a união epistemológica entre o campo das ciências biológicas e o das ciências da cultura. A Neurociência do Consumo abarca um conjunto de metodologias científicas que contribuem para melhor entendimento do comportamento dos consumidores e amplia os efeitos de sentidos nas estratégias de *branding*. A premissa da neurociência aplicada às práticas de consumo é trazer uma nova dimensão ao estudo de comportamento de consumo, investigando campos que até então não eram possíveis de serem observados,

somando aos métodos tradicionais como a pesquisa qualitativa e quantitativa. É importante ressaltar que: “O que se sabe é que os métodos de imagiologia cerebral chegam mais perto da verdade do que os métodos tradicionais de pesquisa de mercado” (Camargo, 2009, p. 45).

A composição fisiológica somada à psicológica direcionam o olhar do consumidor para as suas realidades e desejos, que são distintos e sem padrões pré-estabelecidos isoladamente. A emoção gera ações mais impulsivas e, em contrapartida, a razão propicia decisões mais lógicas. Dentre os métodos de pesquisa com base em neurociência, os mais conhecidos são avaliações de induções cerebrais a partir da exposição do consumidor a imagens, sons e ou sensações e a respectiva avaliação pelo acompanhamento via eletroencefalograma (Kawano, 2014), níveis de sudorese das mãos e do rosto em imersões sensoriais (Kawano, 2019), observação de micro expressões faciais ao serem expostos a algum experimento, induções sensoriais antes de testes cegos, monitoramento ocular por meio do *Eye Tracking*, via óculos ou sistemas *online*, entre outras metodologias.

A NEUROPUBLICIDADE DOS ANIMAIS

Observam-se fenômenos intrusivos da Neurociência do Consumo como estratégia de *branding* em campanhas publicitárias. Por exemplo, as escolhas estéticas presentes no *storytelling* de filmes publicitários (como no caso do Magnum) provocam associações que revelam o uso imaginal-simbólico de elementos visuais e sonoros, compondo uma perspectiva sensorial extremamente refinada que envolve uma gama potencial de estímulos. Podemos afirmar que filme analisado se enquadra nesse novo gênero publicitário, a neuropublicidade. Dentre estas marcas, se destacam as do segmento de luxo que exploram o sensorial de forma mais incisiva, uma vez que os atributos de valor dos produtos comercializados ultrapassam a utilidade ou design dos itens, pois, como afirma Aaker (2007), visam uma atmosfera luxuosa sobre a construção da aura da marca.

Considerando o processo de experiência com as marcas, o filme publicitário *Animals* (2016) da marca Magnum, propriedade da empresa britânica-holandesa Unilever, apresenta elementos do imaginário como o totemismo. Com duração de 2min10seg, o filme foi produzido em Los Angeles (EUA). Para avaliar a memorização do seu *storytelling*, propomos um estudo a partir das bases teóricas da neurociência

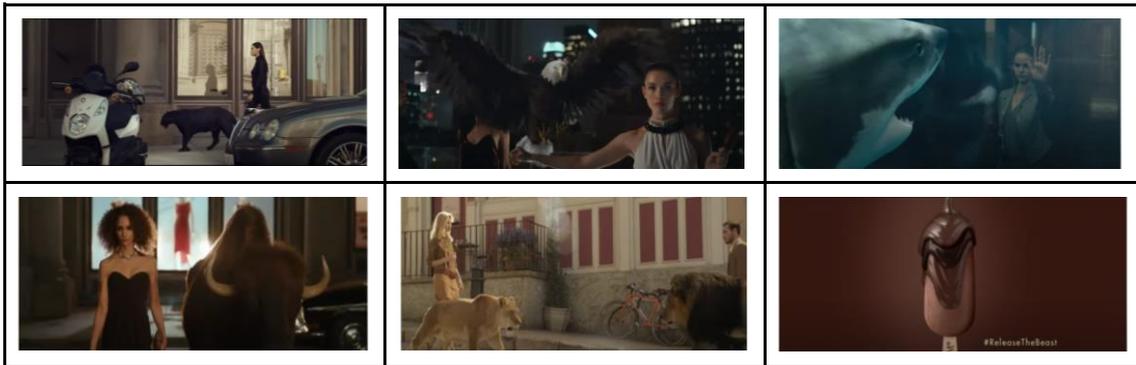
aplicada à publicidade. Para tal, desenvolvemos uma pesquisa baseada em dois métodos: neurocientífico por meio do experimento com o *Eye Tracking* (ET), equipamento que rastreia o movimento ocular do voluntário no momento da recepção do filme, seguido de questionário quantitativo, com respostas declaradas sobre a experiência audiovisual. Importante observar que tanto o ET quanto o questionário foram aplicados online. O grupo de pesquisados foi escolhido aleatoriamente, com envio de *links* em plataformas sociais, pois não se tinha a intenção de padronizar consumidores, mas verificar percepções gerais, dando um caráter misto para a amostra. O participante recebia uma mensagem explicando as etapas da pesquisa e era orientado primeiramente a participar calibrando sua webcam para o experimento antes de assistir ao filme e depois responder o questionário. A pesquisa teve um total de 137 voluntários que foram orientados a não utilizarem celulares, somente computadores com webcam, e não participarem do experimento se usassem óculos para maior precisão da captura do movimento ocular.

O filme apresenta várias mulheres empoderadas, todas caminham, elegantes e determinadas, por ruas, ambientes e espaços de socialização típicos do mercado de luxo. O universo glamouroso do consumo se desenha em gastronomia, roupas, vitrines, parques, carros, motocicletas, festas em cobertura, tapete vermelho, sugerindo que tudo está à disposição, sem impedimentos, ao alcance dessas mulheres, pois nem portões fechados as impedem de seguir em busca dos seus objetivos. Alguns homens fogem quando essas mulheres chegam. Todas são acompanhadas por um animal (um totem) que é um espírito animal que as protege, recorrente na mitologia indígena estadunidense, mas no filme representam uma “camada” mais profunda, inconsciente, selvagem, um duplo obscuro (id) em contraposição à razão (ego) rompendo os tabus construídos pelo social (superego). Por baixo da pele da bela, habita a fera. Tudo para acentuar a dupla camada de chocolate (de prazer gustativo) que o produto recebeu.

Os animais possuem algo em comum: são predadores – pantera, tigre, águia, tubarão, leopardo, lobo, leoa, leão, urso polar. A exceção é o búfalo, que aparentemente é o único animal macho a acompanhar a única mulher negra. Existe algo disfuncional nesse ponto que precisa ser explorado no futuro. A trilha sonora remete aos sons da floresta, ao chamado primitivo, à polifonia animal e a uma determinada sensualidade selvagem, o estado do cio. No final do filme há um encontro entre uma mulher acompanhada de uma leoa e um homem acompanhado de um leão, há uma tensão sexual

entre os dois e a eminência de um beijo, prenúncio do “acasalamento”. O sorvete no palito é um símbolo fálico repetitivo nas cenas, o tempo todo levado à boca, saboreado, mas o gozo surge na cena do produto recebendo dupla camada de chocolate líquido que escorre em sua extensão de forma erotizada, diferente de como é aplicado na realidade.

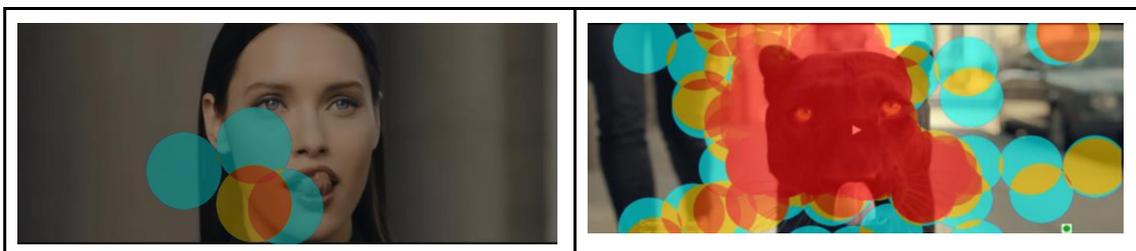
Conjunto de Imagens 1 - Imaginário do Consumo - filme *Animals*



Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4DQd0EgIPXU>

Quando analisado nos mapas de calor é perceptível que os participantes focam nos olhos dos animais e das mulheres e não possuem áreas de sacadas como destaque. O fato de ficarem nos rostos não é uma novidade considerando que as teorias da neurociência aplicada em comunicação já sugerem tal fenômeno como uma espécie de padrão de reconhecimento visual inscrito biologicamente na espécie humana, conforme demonstrado no conjunto de imagens 2.

Conjunto de Imagens 2 - Mapas de gases e de calor extraído na pesquisa via Eye Tracking



Fonte: *Realeye.io* (realizado pelos autores)

No geral, os participantes associaram o filme com prazer, luxo, poder, surpresa e fome. A maioria se declarou consumidor de sorvete (96%), sendo que 53% consomem o Magnum. Do total de participantes, 67% alegaram que os animais chamaram mais

atenção com as demais opções bem equilibradas, como roupas, mulheres, cenários, cores e trilha sonora, por exemplo. Ao serem perguntados sobre a presença de cores, 57% declarou a predominância equilibrada entre cores quentes e frias, percebendo mais o marrom, o preto e o amarelo. A pantera (93%) e o leão (95%) foram os animais mais lembrados, curiosamente do início e fim do filme. Os participantes declararam que o filme transmitiu maior sensação de calor (51%).

CONCLUSÃO

A partir do filme analisado, concluímos que “no ser humano, o desenvolvimento do conhecimento racional-empírico técnico jamais anulou o conhecimento simbólico, mítico, mágico ou poético” (Morin, 2001, p. 59), isto é, o filme do Magnum herdou o capital simbólico do cinema e este assimilou signos socioculturais estimulando a atenção, o interesse, a conexão, a emoção e a memória em relação ao produto/marca.

O totem é definido por Rocha (2010) como um emblema posicionado entre natureza e cultura, cita como exemplo o processo de transformação de um animal (natureza) em símbolo ou representação de um grupo social com determinado valor cultural. No filme, os animais são totens, elementos mitorreligiosos há muito tempo presentes na cultura humana, arraigados no imaginário. Para Morin (2014), o humano traz em si uma face imaginária (*Homo demens*) e outra prática (*Homo faber*), de tal forma que o cinema como máquina/matriz reprodutora de imaginários persiste na linguagem do filme publicitário, mescla o real e o irreal, inserindo imaginário na realidade e realidade no imaginário.

Por fim, por meio do experimento com o ET, verificamos que estamos diante da neurosensorialização do imaginário, pois, ao mobilizar elementos totêmicos, a narrativa do filme provocou emoções que permitiram os respondentes declararem que a sensação, sentimento ou emoção predominantes no comercial foram a sensualidade (74%), o poder (76%), a sedução (75%) e o desejo (68%), exatamente valores atribuídos pelos animais (totêmicos) ao produto/marca, reafirmando por esse viés o que Rocha (2010) concluiu: o sistema publicitário transforma o produto em um totem, elemento simbólico entre a natureza (produção) e a cultura (consumo). Portanto, elevam o produto/marca Magnum ao nível dos seres noológicos (Morin, 2014) do nosso tempo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Tradução Maria Lúcia Badejo. Rio de Janeiro: Bookman, 2007.

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

KAWANO, Diogo Rógora. **Resposta não declarada: contribuições do *eye tracker* e da resposta de condutância de pele para a pesquisa em publicidade.** / 209 f. Tese (Doutorado) do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo. São Paulo, 2019.

KAWANO, Diogo. **A neurociência na publicidade e propaganda: o uso do eletroencefalograma na aferição emocional positiva e negativa em campanhas de segurança no trânsito.** 2014. 209 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo – ECA USP, 2014.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário.** Ensaio de Antropologia Sociológica. Trad.: Luciano Loprete. São Paulo: É Realizações, 2014.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro.** Trad.: Catarina E. F. da Silva e Jeanne Sawaya. São Paulo: Cortez, 2001.

ROCHA, E. (2008). Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação Mídia E Consumo**, 2(3), 123–138. <https://doi.org/10.18568/cmc.v2i3.29>

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 2010.

VIDAL, Fernando; ORTEGA, Francisco. **Somos nosso cérebro? Neurociências, subjetividade, cultura.** São Paulo: N-1 Edições, 2019.