UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

JOSÉ RENATO VIDIGAL FILHO

ANÁLISE DO NEUROMARKETING APLICADO ÀS CAMPANHAS COMERCIAIS DAS PRINCIPAIS EMPRESAS AÉREAS ATUANTES NO BRASIL

Palhoça

2018

JOSÉ RENATO VIDIGAL FILHO

ANÁLISE DO NEUROMARKETING APLICADO ÀS CAMPANHAS COMERCIAIS DAS PRINCIPAIS EMPRESAS AÉREAS ATUANTES NO BRASIL

Monografia apresentada ao Curso de graduação em Ciências Aeronáuticas, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Antônio Carlos Vieira de Campos, Msc

Palhoça

2018

JOSÉ RENATO VIDIGAL FILHO

ANÁLISE DO NEUROMARKETING APLICADO ÀS CAMPANHAS COMERCIAIS DAS PRINCIPAIS EMPRESAS AÉREAS ATUANTES NO BRASIL

Esta monografia foi julgada adequada à obtenção do título de Bacharel em Ciências Aeronáuticas e aprovada em sua forma final pelo Curso de Ciências Aeronáuticas, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 30 de outubro de 2018

_____

Orientador: Prof. Antônio Carlos Vieira de Campos, Msc

_____

Prof. Marcos Fernando Severo de Oliveira, Msc

AGRADECIMENTOS

À Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), pela possibilidade de ingressar no curso de Ciências Aeronáuticas.

Aos docentes com os quais tive contato e pude muito pude aprender durante essa graduação no Curso de Ciências Aeronáuticas. Agradeço muito a todos vocês.

Ao Prof. Antônio Carlos Vieira de Campos, por sua paciência e orientação na elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

À minha mãe, Luciene Vidigal, por todo seu amor e por, em todos os momentos de minha vida, acreditar e me apoiar em meus projetos e sonhos. Te agradeço pela oportunidade de chegar até aqui.

Ao meu pai, José Renato Vidigal, por todo o seu esforço e trabalho para me dar o melhor, desde o meu nascimento. Você foi fundamental para que eu chegasse até aqui.

À minha namorada, Surama Nascimento, por todo o carinho, apoio e estar sempre ao meu lado durante todos esses anos de curso.

SUMÁRIO

1 **INTRODUÇÃO** 5
1.1 PROBLEMA DA PESQUISA 7
1.2 OBJETIVOS 7
1.2.1 **Objetivo Geral** 7
1.2.2 **Objetivos Específicos** 7
1.3 JUSTIFICATIVA 7
1.4 METODOLOGIA DE PESQUISA 8
1.4.1 **Quanto à abordagem da pesquisa** 8
1.4.2 **Quanto à natureza da pesquisa** 8
1.4.3 **Quanto aos objetivos da pesquisa** 9
1.4.4 **Quanto aos procedimentos** 9
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO 10
2 **REFERENCIAL TEÓRICO** 11
2.1 COMPETITIVIDADE DA AVIAÇÃO COMERCIAL BRASILEIRA 11
2.2 NEUROMARKETING: EVOLUÇÃO E SUAS FERRAMENTAS 12
3 **NEUROMARKETING E A LÓGICA DO CONSUMO** 17
3.1 O USO DO NEUROMARKEGING PELAS EMPRESAS 21
3.2 O MARKETING DAS EMPRESAS AÉREAS BRASILEIRAS 23
3.2.1 **Avianca** 24
3.2.2 **Azul Linhas Aéreas** 26
3.2.3 **Gol Linhas Aéreas** 28
3.2.4 **Latam Airlines** 31
4 **CONCLUSÃO** 32
REFERÊNCIAS 33

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, empresas e população brasileira tem sofrido muito com o cenário político e econômico no qual o nosso país se encontra. O momento é de muitas incertezas e qualquer planejamento em longo prazo é difícil de ser traçado, pois tudo pode mudar de uma hora para outra.

Se reduzirmos nosso foco apenas para a situação das empresas, sem dúvidas esse é um momento em que elas precisam reinventar suas políticas financeiras e de preços, além de rever suas estratégias de vendas e atendimento ao público.

Neste cenário, o investimento na busca por ferramentas e métodos que melhor divulgam e vendem seus produtos para os clientes, se tornou uma obrigação para as empresas que querem dominar determinado mercado. Nesse sentido, o marketing se torna o centro das atenções, sendo um artifício importantíssimo para a prospecção de novos clientes e a fidelização deles.

O marketing, por sua vez, ao contrário do senso comum, não é algo que se resume apenas ao desenvolvimento de propagandas visuais como Outdoors, anúncios de TV, jornal, panfletos, entre outros. Ele é muito além disso, possui diversos tipos, conhecê-los é um bom passo para as empresas que desejam começar a investir nessa área, mas o mais importante é saber qual a estratégia mais correta e mais apropriada para o negócio atingir seus objetivos.

Recentemente, as áreas econômicas, mais especificamente o marketing, tem se aproximado e utilizado de diversas teorias provenientes das áreas das ciências sociais, como psicologia, neurociência, entre outras para definir as melhores estratégias comerciais a ser em empregadas em cada empresa, e entender a lógica – ou não – de consumo das pessoas.

Neste trabalho será realizado um estudo de algumas campanhas comerciais das principais empresas aéreas atuantes no brasil, baseando-se no Neuromarketing.

De acordo com Camargo (2009), o que viria a ser chamado de neuromarketing a partir de 2002 proposto pelo professor Ale Smidts, surgiu a partir de estudos realizados na universidade de Harvard, mais especificamente no fim da década de 1990, quando o pesquisador Gerald Zaltman utilizou-se de ressonância magnética para estudos de Marketing

Segundo Sousa e Moraes:

> Unindo ciência e marketing, o neuromarketing veio para desvendar o que o cliente pensa e sente, proporcionando respostas mercadológicas mais adequadas e menos suscetíveis de erros. Conhecendo como o inconsciente de seus consumidores funciona, a empresa pode estimulá-lo por meio de ações mercadológicas específicas. (2015, p. 02)

Esta tomada científica do marketing já era prevista por Zenone (2011), que propôs que as empresas iriam investir no mapeamento das atividades neurais que conduzem e modificam nosso comportamento no processo de escolha de uma marca.

O surgimento deste tipo de marketing, podemos dizer que não era algo difícil de se prever, pois com o passar do tempo, os clientes foram se tornando cada vez mais exigentes apesar de não terem plena consciência do que precisam ou do que os leva a comprar alguma coisa. Assim, diante da incerteza, os métodos de marketing tradicionais foram se tornando ultrapassados e limitados. Para se ter uma idéia, de tal limitação, há estatísticas que mostram que em certos momentos da economia mundial que cerca de 8 a cada 10 produtos lançados fracassavam comercialmente.

A respeito disso, Lindstrom (2009) afirma que:

> [...] os métodos tradicionais de pesquisa, como pesquisas de mercado e discussões de grupo, não cumpriam mais a tarefa de descobrir o que os consumidores realmente pensam. E isso acontece porque nossa mente irracional, inundada por questões culturais arraigadas em nossa tradição, criação e muitos outros fatores subconscientes, exerce uma influência poderosa, oculta, sobre as escolhas que fazemos (LINDSTROM, 2009, p. 25).

À luz de tudo que foi exposto e partindo do princípio que o inconsciente é o principal responsável pelos impulsos consumistas das pessoas, o Neuromarketing, por estar pautado em conhecimento científico, pode ser visto então como uma eficiente ferramenta na busca por compreender o comportamento do consumidor, sendo capaz de orientar os profissionais de marketing de forma muito mais precisa do que métodos tradicionais.

Embora haja inúmeros benefícios, esse tipo de marketing também abre espaço para diversas discussões de cunho ético, pois é considerado por muitos estudiosos uma forma de invasão de privacidade, onde as pessoas se tornam meros objetos de estudo que podem levar à consumos inconscientes.

À parte das questões éticas, este trabalho busca tirar proveito do neuromarketing como uma potencial estratégia de marketing a ser utilizada pelas companhias aéreas brasileiras para fidelizar e conquistar novos clientes.

Para a elaboração deste trabalho, foi feita uma análise investigativa e exploratória do assunto, baseada em diversas bibliografias a cerca de neuromarketing, incluindo livros, teses, artigos, pesquisas, e conteúdo da internet.

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

Este trabalho se propõe a investigar como as empresas aéreas utilizam o neuromarketing em suas propagandas para atrair e fidelizar clientes.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 **Objetivo Geral**

Entender como as empresas aéreas utilizam-se de neuromarketing para atrair e fidelizar clientes.

1.2.2 **Objetivos Específicos**

Realizar um estudo a cerca do que é neuromarketing e economia comportamental.

Associar os conceitos do neuromarketing à situações do mercado aeronáutico de passageiros.

Listar os neuro-insights presentes nas propagandas das empresas aéreas.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho, utilizando-se de uma – relativamente - nova estratégia de marketing, busca causar reflexões e trazer contribuições relevantes para o mercado da aviação comercial brasileira, principalmente no que tange estratégias comerciais e atendimento ao cliente visando a fidelização dos mesmos. Em concordância com o que foi dito anteriormente, o neuromarketing é uma importante ferramenta capaz mudar estratégias comerciais, influenciar o consumidor, aumentar o volume de vender e fidelizar clientes.

Academicamente, este trabalho justifica sua importância devido à escassez literária de trabalhos que estudam o neuromarketing voltado para o mercado da aviação.

A necessidade das empresas em conhecer o comportamento de seus clientes e possíveis clientes, dado a competitividade do mercado seja, talvez, a principal importância deste trabalho, pois acredito que em um futuro próximo, conhecer assuntos discutidos neste projeto será de grande contribuição para as empresas aéreas e seus administradores, bem como pode trazer cada vez mais investimentos para pesquisas neste ramo da ciência e marketing.

1.4 METODOLOGIA DE PESQUISA

1.4.1 **Quanto à abordagem da pesquisa**

Esta pesquisa é considerada de cunho qualitativo, pois para a análise das propagandas quanto às características do neuromarketing não houve o uso de instrumentos estatísticos ou representações numéricas, e todas as interpretações são guiadas pelas perspectivas do pesquisador.

Segundo Minayo (2001), uma pesquisa qualitativa se utiliza dos universos de significados, motivos, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Deslauriers(1991), dizia que em um pesquisa qualitativa, o cientista é simultaneamente o sujeito e o objeto de suas pesquisas. Não se é possível prever o desenvolvimento de uma pesquisa desse tipo, pois não há um roteiro pré definido. O pesquisador, em relação ao seu conhecimento, é parcial e limitado. O objetivo de um trabalho deste tipo é, independente do tamanho, produzir novas e aprofundadas informações.

Para Gerhardt e Silveira (2009):

> As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências.

1.4.2 **Quanto à natureza da pesquisa**

Em relação à sua natureza, esta pode ser considerada uma pesquisa aplicada, pois busca desenvolver os conhecimentos suficientes para que se façam aplicações práticas do

neuromarketing em campanhas comerciais das empresas aéreas atuantes no Brasil, buscando assim, um melhor desempenho comercial das mesmas, e inclusive contribuindo para que estas tenham maior capacidade de atrair e fidelizar seus clientes.

1.4.3 Quanto aos objetivos da pesquisa

Quanto aos seus objetivos, esta pesquisa pode ser caracterizada como explicativa, pois este trabalho busca elencar os fatores do neuromarketing que justificam seu uso e eficácia, explicando e fundamentando como essa estratégia funciona e pode contribuir para alcançarem os resultados pretendidos.

1.4.4 Quanto aos procedimentos

Este trabalho, quanto aos seus procedimentos, pode ser classificada como uma pesquisa bibliográfica, pois tem livros e artigos como suas principais referências para fundamentar todos os conceitos e análises de propagandas realizadas.

> A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Os materiais utilizados para essa pesquisa foram:

Bibliográficos: Sites oficiais, livros, e artigos online que abordam o neuromarketing, suas técnicas e aplicações.

Documentais: Documentos oficiais e institucionais, tais como:

- Anuários da aviação brasileira
- Relatórios da ANAC e empresas aéreas

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O primeiro capítulo desta monografia apresenta uma breve introdução ao tema que será abordado, onde são estabelecidas relações entre a atual situação da aviação brasileira e o neuromarketing. Nesta etapa também são expostos o objetivo geral, objetivos específicos, a justificativa do trabalho e as classificações metodológicas desta pesquisa.

No segundo capítulo são mostrados dados históricos da aviação brasileira e é feito um aprofundamento a cerca da junção entre a neurociência e o marketing, suas ferramentas e objetos de estudo.

Já no terceiro capítulo, o principal deste trabalho, em um primeiro momento foi realizado um estudo dos neuro-insights da perspectiva de Klaric para o neuromarketing. Além disso foram mostrados alguns dos casos mais conhecidos do uso desta técnica e também as análises das propagandas das companhias aéreas atuantes no Brasil.

O último capítulo encerra o trabalho com uma conclusão que relata os objetivos alcançados e sugestões de intervenção.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

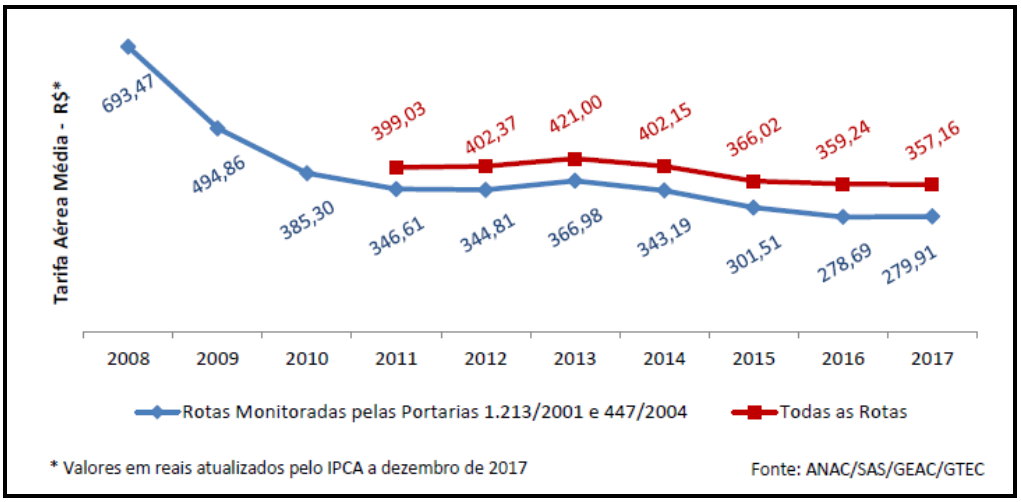
2.1 COMPETITIVIDADE DA AVIAÇÃO COMERCIAL BRASILEIRA

Para fundamentar os objetivos deste trabalho, é importantíssimo estabelecer um panorama econômico da aviação comercial nos últimos anos.

Até a data de 2001, todas as tarifas passadas aos passageiros eram tabeladas pelo governo, que estabelecia seu piso e teto. Com isso, a passagem aérea média girava em torno de 670 reais. A partir desta data, com o começo da desregularização do setor, cerca de 15 anos depois, a tarifa média chegou a 247 reais, uma queda de 62%.

Utilizando a 38ª edição do Relatório de Tarifas Aéreas Domésticas – Nacional publicado pela ANAC, é possível extrair os seguintes gráficos para basear a discussão.

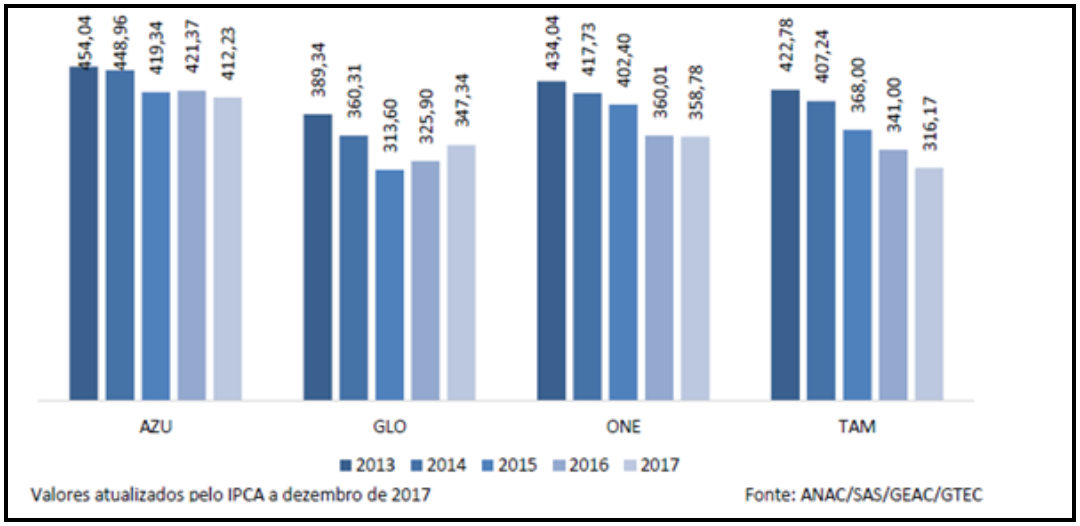
Gráfico 1 – Tarifas Aéreas Domésticas



Fonte: ANAC (2017)

Visto essa queda do valor médio das passagens aéreas de 2008 a 2017, também é interessante utilizar outro gráfico disponível no mesmo relatório da ANAC, que mostra o valor médio das passagens cobradas pelas empresas nos período de 2013 a 2017

Gráfico 2 – Tarifa Aérea Média Doméstica Real por empresa no período de janeiro a dezembro de 2013 a 2017 – todas as rotas



Fonte: ANAC (2017)

Analisando estes gráficos, podemos ver que nestes últimos anos, os valores de trabalho das principais empresas aéreas brasileiras (Azul, Gol, Tam e Oceanair) oscilam de forma parecida, com uma queda de maneira geral.

Se utilizarmos os valores de 2017 como referência, a tarifa média brasileira fica em R$ 358,63, o que nos dá uma variação de cerca de 50 reais para mais ou para menos que são praticadas pelas empresas aéreas.

Então, ao contrário de antigamente, onde muitas rotas eram monopolizadas - principalmente as internacionais -, o preço era tabelado, e andar de avião era algo elitizado, agora podemos ver um mercado muito mais competitivo, onde detalhes de atendimento e valores mínimos podem definir a compra ou não de uma passagem, a fidelização ou não de um cliente.

Como o Neuromarketing pode auxiliar as empresas a se portar diante deste mercado e que estratégias de marketing traçar, são alguns dos assuntos que serão tratados a seguir.

2.2 NEUROMARKETING: EVOLUÇÃO E SUAS FERRAMENTAS

Desde cerca de 300 a.C, no Egito, o cérebro começou a ser objeto de estudo. Porém, apenas a partir do século XIX, com o avanço da tecnologia, que entender um pouco do

comportamento humano baseando-se no sistema neural começou a evoluir e com o passar do tempo pôde chegar a níveis que vemos hoje, contribuindo inclusive no comportamento consumista das pessoas.

Para melhor entender o neuromaketing, é interessante que, primeiro, seja feita uma explanação a cerca do que é a neurociência e como esse ramo de pesquisa o embasa.

De acordo com Relvas (2011, p. 22), "Neurociência é uma ciência nova, que trata do desenvolvimento químico, estrutural e funcional, patológico do sistema nervoso. As pesquisas científicas começaram no início do século XIX".

Segundo Ventura (2010), "A neurociência compreende o estudo do sistema nervoso e suas ligações com toda a fisiologia do organismo, incluindo a relação entre cérebro e comportamento".

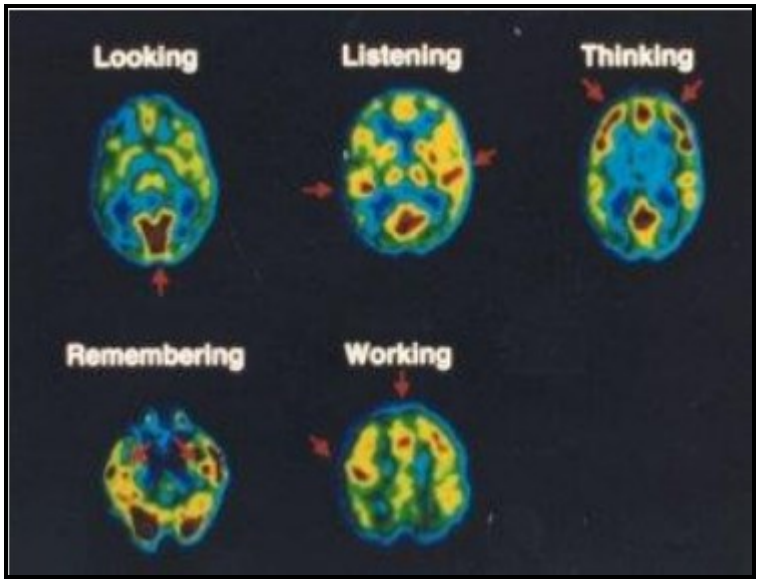
Em especial a partir da década de 1970, as principais ferramentas utilizadas nas pesquisas de neurociência foram, entre outras, a Ressonância Magnética funcional (fMRI), Eletroencefalograma (EEG), Magnetoencefalograma (MEG), Tomografia por Emissão de Pósitrons (PET) e a Tomografia Computadorizada Axial (TCA).

Citando Rodrigues, Bacaltchuk, e Oliveira:

> O exame TCA mostra a densidade das áreas do sistema nervoso. No exame PET, o computador gera uma imagem que indica indiretamente a atividade das células nervosas. E a RM produz ótimas imagens em 3D dos tecidos do sistema nervoso além, de mostrar o fluxo sanguíneo que apontam atividade. (2014)

A figura abaixo é um exemplo de um desses exames, onde a Ressonância Magnética possibilita identificar as regiões estimuladas por determinada atividade através dos locais mais avermelhados do cérebro, indicando maior fluxo sanguíneo.

Figura 1 – Imageamento Cerebral



Fonte: Department of Energy Research and Development Accomplishments (2013)

Então, quando associamos Neurociência e Marketing, surge o Neuromarketing, oriundo do Estados Unidos, onde no final da década de 1990 pesquisadores utilizaram máquinas de ressonância magnética para seus estudos, não mais apenas a medicina clínica.

O neuromarketing é uma ferramenta de análise, que visa estudar o potencial de consumo dos indivíduos quando estão expostos a estímulos externos, através de reações neurológicas e processos inconscientes baseados em suas experiências, preferências e crenças. Basicamente, o neuromarketing tem a capacidade de esclarecer os pensamentos, sentimentos e desejos produzidos pelo inconsciente de cada pessoa e que nos leva a decidir por comprar ou não um objeto, serviço, entre outros.

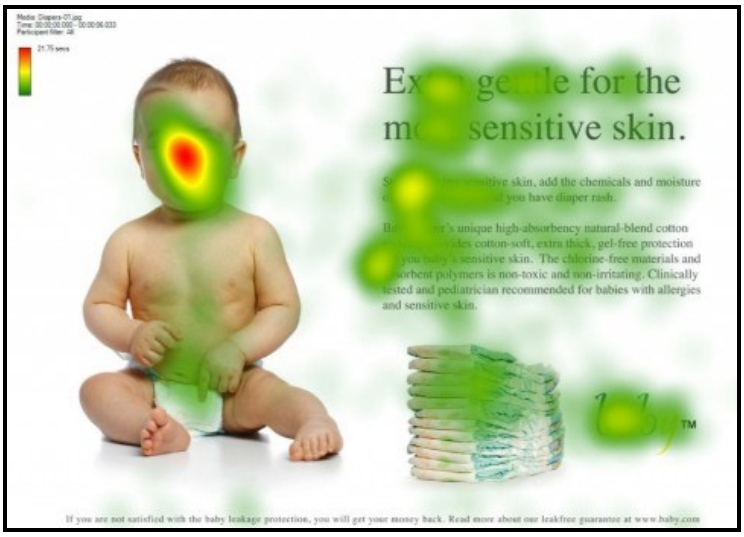
A tendência que é vista hoje é de que pesquisas desse tipo venham a substituir pesquisas mais tradicionais (qualitativas e quantitativas) quando se tem o interesse de descobrir detalhes sobre os processos de decisão, já que grande parte dos profissionais da área de marketing já se conscientizou que, como muitos estudos mostram, o comportamento de consumo na maioria das vezes parte de uma processo inconsciente. Então, estudos qualitativos e quantitativos não são mais tão úteis, já que trabalham muito com o lado consciente das pessoas.

Orso e Santos afirmam:

> O neuromarketing age baseando-se diretamente no funcionamento do cérebro humano no que diz respeito à mente, consciente e subconsciente. O subconsciente, "consciência passiva" capaz de tornar-se consciente, é o objeto maior de estudo e também é neste nível mental que o "bombardeio" do marketing agirá, pois é o subconsciente que norteia a tomada de certas atitudes que, se analisadas, não conseguem ser explicadas claramente. Saber de fato como atingir o subconsciente e não apenas imaginar ou acreditar que está o atingindo é o que o neuromarketing proporciona. (2013, p.5)

Portanto, é possível ver que o subconsciente das pessoas é o objeto de estudo do Neuromarketing, e que investigado por técnicas citadas na neurociência, como neuroimageamento e outras que surgem constantemente com o avanço da tecnologia, tais como o Eyetracking, estudo da sudorese da pele e parâmetros cardiovasculares, Eletromiografia (EMG) facial, Magnetoencefalografia (MEG), Estimulação Magnética Transcraniana (TMS) e atividade neuroimunoendocrinológica, são capazes de identificar e entender os impulsos inconscientes que nos leva a comprar alguma coisa.

Figura 2 – Exemplo de Eyetracking



Fonte: Imotion (2017)

> [...] esses processos inconscientes representam o mundo endógeno dos consumidores, ou seja, são emoções arraigadas, desejos internos, eventos ocorridos na infância, lembranças que influenciam os consumidores na escolha por determinado produto ou marca. Cabe aos profissionais de marketing, através das atividades exógenas, como por exemplo um anúncio de propaganda, despertar nos consumidores sensações e experiências significativas, estimulando o interesse do mesmo pelo produto. (SOARES BETO; ALEXANDRE, 2007, p. 3)

Cada vez mais, o que antes eram consideradas propagandas agora se tornam publicidade, pois o produto e a empresa passaram a ganhar uma identidade. O produto não é apenas exposto e tem suas qualidades citadas. Agora o consumidor mudou e não quer mais ser apenas um elemento induzido a comprar algo, ele quer se sentir parte das campanhas.

É importante frisar que o Neuromarketing, apesar de ainda ser uma estratégia recente, esta área da ciência tem a tendência de se desenvolver cada vez mais, trazendo inúmeros benefícios para os especialistas do assunto.

Em complemento a isso, Rodrigues, Bacaltchuk, e Oliveira escrevem:

> Para o Marketing e a Publicidade aguarda-se que ele ajude a prever direções, tendências e movimentações do mercado e dos consumidores. Para os consumidores, esclarecimento sobre como funciona o seu cérebro no processo de decisão de compra ou referente às técnicas do Marketing e dos anúncios da Publicidade. Conhecendo quais são suas motivações e impulsos, protegendo-se dos ataques do mercado.

3 NEUROMARKETING E A LÓGICA DO CONSUMO

Com tudo que já foi discutido, fica claro que quando as empresas não interpretam de forma correta os desejos e motivações dos consumidores, qualquer campanha criada por elas pode simplesmente fracassar. Embora esta seja bem feita, ela não atingirá totalmente o público alvo caso o subconsciente do consumidor não seja atendido.

> [...] precisamos ter em mente que por trás desse consumidor está um ser humano, e que para entendê-lo não basta apenas fazer o que ele quer ou o que você gosta, é preciso ir além disso. (KLARIC, 2012, p. 46).

Ainda segundo esse autor, oferecer diferenciais e "inovar significa mostrar resultados para satisfazer os anseios dos contratantes ou gerar soluções que, além de atender às bases das necessidades, ainda tragam novas possibilidades de mercado". Assim, fica nítido que atualmente é necessário oferecer algo a mais para os clientes, parar de insistir no erro, e passar a pensar nas necessidades que os indivíduos ainda não perceberam.

> As empresas devem compreender que, em seus negócios, há design e venda de experiência. Um exemplo é a Starbucks. Ela tem condições de cobrar até US$ 4 por uma xícara de café, mesmo sabendo que o cliente consegue comprar mais barato. A experiência Starbucks é um punhado de coisas: é o seu terceiro endereço, depois da casa e do trabalho; é o lugar onde você passa um tempo para relaxar ou conversar com os amigos; é onde usa o computador o dia inteiro sem nenhum problema. (KOTLER, P, 2009, em entrevista a Vanessa Dalmás).

Com o advento do neuromarketing, que é uma norva perspectiva de entendimento do consumidor, Klaric (2012) divulgou o que ele chama de neuro-insights. Estas são 12 dicas que devem ser levadas em conta na hora de se montar uma estratégia de marketing:

1. "Tudo está nos olhos". O nosso cérebro ama olhos, portanto o primeiro lugar para o qual olhamos quando estamos diante de um rosto são os olhos. Por isso também se deve o fato de ficarmos irritados quando estamos conversando com uma pessoa e esta não nos olha. Portanto, quando se pensa em design de uma publicidade no qual se deseja colocar um rosto, saiba que os olhos sempre guiarão o observador para o produto, marca e mensagem. Veja como exemplo o anúncio abaixo, ele é um ótimo para demonstrar esse primeiro insight, pois a criança se torna símbolo da marca "Nutrioli".

Figura 3 – Tudo está nos olhos

Fonte: Nutrioli(2014)

2. “O mais simples é o que mais atrai”. O que é simples fascina nosso cérebro, portanto, na hora de vender, muitas vezes o melhor é justamente não fazer com que o produto se venda, por exemplo carregando uma embalagem com excesso de informações. Isso atrapalha as vendas. Um exemplo em que a simplicidade ajuda, são as latinhas de coca cola. Vermelhas e com a logo simplesmente.

3. “Dano reversível”. Nosso cérebro gosta de adrenalina, de perigo. Portanto, quando se quer aumentar as vendas de um produto com o uso de publicidade, esta deve associar a mercadoria ou serviço à algum perigo saudável.

4.”Complete a imagem”. O nosso cérebro é um órgão muito positivo e gosta de imagens completas. Então, quando se deseja vender algo relacionado à um momento especifico, não coloque uma foto exatamente da situação, mas de um pouco antes dele se concretizar. Por exemplo, se você deseja vender garrafas de água, não utilize uma foto de uma pessoa já bebendo água, mas coloque uma foto da água saindo da garrafa prestes à tocar a língua da pessoa, pois automaticamente o nosso cérebro irá completar a situação, imaginará a pessoa já bebendo a água e chamará muito mais atenção para o seu produto. Uma outra reflexão a cerca disso é por exemplo quando estamos prestes a dar um beijo em alguém, os lábios estão tão pertos mas o ato ainda não se concretizou. Neste momento, nossa cabeça já imagina a cena completa, do beijo acontecendo.

Figura 4 – Complete a imagem

Fonte: Deposit Photos (2010)

5. ”Formas naturais e orgânicas”. Nosso cérebro se sente extremamente bem quando está diante das chamadas curvas orgânicas, que são curvas livres, inspiradas na natureza e que sugerem fluidez. Elas chamam muito mais atenção do que formas quadradas e linhas retas. Um exemplo desse insight é um dos motivos de gostarmos das garrafas de Coca Cola, pois elas possuem uma forma orgânica.

Figura 5 – Formas naturais e orgânicas

Fonte: Coca Cola (2014)

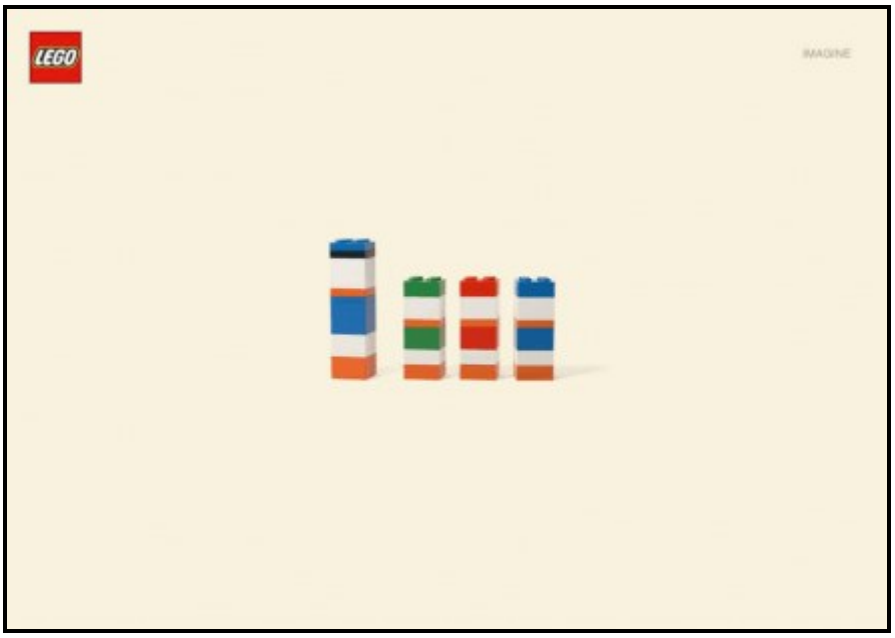
6. “Procure pelo tangível”. Nosso cérebro é muito ligado à coisas físicas, precisa pegar, tocar para acreditar em algo. Daí vem a maior dificuldade em se vender um serviço do que um produto. Um exemplo disso é a venda de um software que o comprador baixa o

produto em um site. Certamente se esse software fosse vendido de forma física, em uma caixa, o nosso cérebro o veria com muito mais credibilidade e aceitação.

7. “Dispersão de elementos de acordo com o gênero”. Nesse insight, o fator biológico é algo fortíssimo, pois quando preparamos um anúncio publicitário, devemos levar em conta o gênero do nosso público alvo, pois quando queremos atrair mais o sexo masculino devemos saber que estes tem uma visão em túnel, centrada, portanto a forma de apresentação deve ser diferente de se caso fosse para uma mulher, que tem uma visão muito mais periférica.

8. “Simbolismo metafórico”. Nosso cérebro possui três códigos: o biológico, cultural e social. O código biológico é igual para todo ser humano, mas os outros dois não, estes dependem da vivência de cada um e possuem seus símbolos e metáforas, isto é, nosso cérebro é capaz de ver algumas coisas mesmo que elas não estejam completas; estejam subentendidas. Por exemplo, na imagem abaixo, para todos que assistiram o desenho, verão o pato Donald e seus sobrinhos, Hugo, Paco e Luis, mesmo que estes não estejam nitidamente representados.

Figura 6 – Simbolismo metafórico



Fonte: Lego (2014)

9. “Interesse em coisas novas que não se relacionam”. Quando nosso cérebro está diante de algo que ele não conhece e/ou não entende, isso gera a intenção de tentar entender mais sobre aquilo. O que não é convencional é o que mais impressiona.

10. “Papel atrai mais que o digital”. Estudos mostram que ao lermos alguma coisa escrita em papel, por estimular mais os nossos sentidos, como o olfato e o tato, faz com que nosso cérebro absorva mais e processe melhor as informações, chegando a uma eficiência até 30% maior que em versões digitais.

11. “Gêneros diferentes são estimulados de forma diferente”. Pessoas que trabalham com marketing já descobriram que propagandas unissex não funcionam. Um mesmo estímulo são interpretados de formas diferentes por homens e mulheres, e é por isso que hoje as grandes empresas produzem suas propagandas voltadas especificamente para determinado gênero.

12. “O cérebro agradece o bom humor”. Quando uma pessoa está bem humorada, alegre, ela se torna muito mais receptivo à mensagem que está sendo transmitida. Portanto, o uso do humor é um excelente aliado às ações publicitárias.

Figura 7 – O cérebro agradece o bom humor

Fonte: Hortifruti (2013)

3.1 O USO DO NEUROMARKEGING PELAS EMPRESAS

Nos últimos anos, trabalhar utilizando o neuromarketing, associado ou não à estratégias tradicionais de marketing, passou ser uma medida utilizada por muitas empresas

no intuito de olhar para o futuro e tentar compreender como nosso cérebro atua nas nossas decisões do dia a dia. Estes método são utilizados desde anúncios impressos e digitais, até o desenvolvimento de produtos e embalagens. Sendo assim, é interessante fazer uma análise de como as grandes marcas mundiais aplicaram esta metodologia.

Muitas empresas lideres mundiais de mercado, como a Microsoft e a Google passaram a ser reconhecias pelo uso da neurociência, tanto para o desenvolvimento de seus produtos como para realizar análises de mercado. Por exemplo, para compreender o que motivava jogadores de Xbox a se engajar com jogos, a Microsoft, em 2006, utilizou o recurso do eletroencefalograma. Já o Google, utilizou o neuromarketing para o desenvolvimento de estruturas de SEO (Search Engine Optimization), que busca otimizar os mecanismos de busca da empresa, por meio da comparação de sites e busca por conteúdos mais importantes e envolventes. Os sites que possuíam grande apelo visual, com conteúdo exclusivo e possibilitava um envolvimento emocional com o usuário foram recompensados pela empresa.

Outros exemplos famosos do uso do neuromarketing serão tratados a seguir.

A “Frito-Lay”, uma subsidiária americana da PepsiCo responsável por produzir alguns famosos salgadinhos vendidos no mercado mundial, como o Doritos, Ruffles, Cheetos, entre outros, tem utilizado o neuromarketing em suas propagandas de televisão e embalagens. Esta empresa, alguns anos antes de lançarem um produto no segmento de batatas fritas, fizeram alguns testes de design de produto e o resultado foi fundamental para uma boa apresentação deste produto. Nestes testes, a empresa descobriu que sacos brilhantes com fotos de chips não traziam boas reações se comparados com sacos de um design fosco. Aliando esses testes com algumas entrevistas, fez com que a empresa mudasse sua embalagem em diversas características, como a cor, escrita, imagens, entre outros.

Esta mesma empresa, usando a combinação de grupos focais e eletroencefalograma, também utilizou o neuromarketing em uma propaganda dos salgadinhos Cheetos. A propaganda em questão mostrava uma mulher fazendo uma brincadeira com outra pessoa colocando lanches laranjas em uma secadora cheia de roupas brancas. Ao serem expostos à esse comercial, participantes do grupo focal inicialmente disseram que não gostaram nem da brincadeira nem da propaganda. Ao utilizar o eletroencefalograma para estudar a atividade cerebral e a reação dos mesmos participantes, a empresa acabou descobrindo que na verdade as pessoas gostavam muito do comercial, porém nas entrevistas respondiam o contrário por medo da reação do restante do grupo.

A terceira situação é o caso da empresa Hyundai, que durante os testes de seus protótipos de carros, também utilizou o recurso do eletroencefalograma aplicado em seus

consumidores, para que, ao possibilitar que clientes testassem os protótipos, fossem captados os estímulos cerebrais que indicam a preferência do consumidor em relação ao design do carro, buscando entender o que os leva à decisão de compra ou não do veículo. Em mão dos resultados desses testes, a Hyundai realizou mudanças no design exterior do veículo em questão.

O Yahoo, para avaliar a eficiência de um anúncio de TV de 60 segundos, também utilizou o neuromarketing. O comercial de uma nova campanha de branding do Yahoo, cuja finalidade era trazer novos usuários para a ferramenta de busca da empresa, mostrava pessoas felizes e dançantes ao redor do mundo. Novamente utilizando o recurso do eletroencefalograma, a empresa realizou alguns testes antes de divulgar o anúncio diretamente na televisão e internet. Como os resultados dos testes mostrara que a propaganda promovia bons estímulos às áreas de memória e emoção, aí sim, a campanha foi lançada.

A empresa de pagamentos online PayPal, para que mais compradores passassem a utilizar seu serviço de pagamento online, a empresa descobriu que comerciais focados na qualidade dos serviços de entrega, como velocidade e conveniência, são mais eficientes do que anúncios relacionados à segurança e proteção da compra. Assim, o PayPal pôde melhorar suas publicidades.

Estes são apenas alguns exemplos das empresas que já estão notando os valiosos insights que podem ser retirados através do estudo da mente dos consumidores. A Chief Marketing Office (CMO) – cargo equivalente a Diretor de Marketing - da Frito-Lays declarou que o uso de imagens cerebrais nos dá resultados mais precisos que estudos com grupos focais. Já o gerente da Hyundai afirmou ter utilizado estes métodos de pesquisa, pois para a empresa é importantíssimo saber a reação e pensamentos dos consumidores acerca de um produto antes que estes comessem a ser produzidos em série.

3.2 O MARKETING DAS EMPRESAS AÉREAS BRASILEIRAS

Após esta longa discussão sobre o que é neuromarketing, seus neuro-insights, e como as grandes empresas vêm utilizando esta técnica mercadológica, neste momento será realizada uma análise de como as companhias aéreas brasileiras realizam suas campanhas comerciais, quais as características do neuromarketing já presente nas propagandas, esta técnica de vendas pode contribuir para melhorar a eficiência das mesmas.

O mercado do transporte aéreo brasileiro atualmente conta com basicamente quatro grandes companhias aéreas. São elas: Gol, Latam, Azul e Avianca. Estas serão as empresas cujas propagandas serão analisadas.

3.2.1 **Avianca**

A primeira companhia a ser tratada, será a Avianca. Sobre esta empresa, trataremos em especial da divisão brasileira, a Avianca Brasil, que recentemente, em 2015, foi uma das vencedoras do 28º Marketing Best, a maior premiação do marketing nacional, onde a empresa foi premiada pelo case "The Way Brazil is Back", campanha publicitária promovida pela companhia ao ingressar como membro da Star Alliance, maior aliança de companhias aéreas do mundo.

Figura 8 – Propaganda Avianca

Fonte: Avianca (2015)

Segundo a gerente geral de marketing da Avianca, Flavia Zulzke:

> Nossa estratégia foi direcionar nossos esforços de mídia nos canais digitais, desenvolvimento de conteúdo para engajamento nas mídias sociais e nos grandes eventos de lançamento, que geraram mídia espontânea para a a marca. Com isso, dobramos, em nosso website, o número de acessos durante o mês de lançamento. Só no Youtube obtivemos mais de 1,2 milhão de visualizações do filme da campanha. Os times de marketing, comunicação e e-comerce fizeram um excelente trabalho de equipe, o que refletiu claramente na obtenção deste ótimo resultado e a conquista do prêmio.

Nesta campanha publicitária, podemos ver uma bandeira brasileira em 3D, onde os principais monumentos das cidades que contêm Hub da companhia no Brasil – São Paulo, Rio de Janeiro, e Brasília – estão centralizadas na parte azul da bandeira, e ao redor, nas partes amarela e verde, estão vários monumentos históricos dos países membros da Star Alliance, representando que a partir daquela data, de forma metafórica, todo o mundo caberia dentro do Brasil.

Segundo o vice-presidente comercial de cargas e marketing da Avianca, Tarcisio Gargioni, “A estratégia foi utilizar uma mensagem e conceitos únicos, para que a comunicação chegasse de maneira uniforme e com maior força ao cliente final.”.

Esta campanha foi divulgada entre os meses de julho a setembro no Brasil, e se formos analisar, é possível encaixa-la em pelo menos dois neuro-insights. São eles: “Interesse em coisas novas que não se relacionam” e “Simbolismo metafórico”. A primeira por utilizar símbolos internacionais dentro da bandeira do Brasil, e a segunda por relacionar os países de origem e destino da Star Alliance baseado em seus pontos turísticos.

Além desta, há outra campanha muito interessante desta mesma empresa, conforme veremos a seguir.

Figura 9 – Propaganda Avianca

Fonte: Avianca (2015)

Neste anúncio, que compõe uma campanha produzida pela empresa publicitária colombiana Z+ para a Avianca no ano de 2010, cujo intuito era divulgar o voo São Paulo/Bogotá, tem uma grande pegada de neuromarketing, como será discutido a seguir.

Esta propaganda tem como diferencial utilizar-se de um grande ícone da Colômbia – e do Brasil -, o café, e aproveitar o fato de a Avianca ser uma empresa colombiana, dizendo ser a empresa que mais conhece o país.

Apenas nesta ultima campanha, podemos perceber no mínimo quatro neuro-insights de Klaric: “bom humor”, “simbolismo metafórico”, “interesse em coisas que não se relacionam”, e o “o mais simples é o que mais atraia”. A primeira, a segunda e a terceira, pelo fato de a propaganda utilizar xicaras como relógios e suas alças como ponteiros, algo que naturalmente não pensaríamos acerca deste objeto, e a última, se deve ao fato de o anúncio ser visualmente pouco carregado, com poucos elementos, o que agrada quem olha para ele.

3.2.2 Azul Linhas Aéreas

Os objetos de análise neste momento passam a ser as campanhas publicitárias da companhia Azul. A primeira é uma propaganda veiculada com o objetivo de promover o conforto das aeronaves da empresa, comparando voar no espaço pequeno oferecido pelas outras companhias como uma laranja sendo espremido para fazer suco. Além disso, é fácil

perceber que, nas entrelinhas, a empresa afronta a concorrente GOL, que tem a cor laranja como sua cor principal, dizendo que ao voar nesta companhia, a pessoa viajará espremida.

Figura 10 – Propaganda Azul

Fonte: Azul (2009)

Nesta propaganda, veiculada em 2009, também podemos perceber os neuro-insights a seguir: “O cérebro agradece o bom humor” e “Procure pelo tangível”. O primeiro, pois tanto a parte visual quanto a analogia à espremer uma laranja promovem o bom humor nesta propaganda. Já o segundo neuro-insight, se deve ao fato de conforto não ser algo tangível, é um serviço, algo que não pode ser medido fisicamente. Então, esta talvez, seja o maior desafio desta propaganda, vender algo que não é palpável, que é subjetivo.

A segunda campanha da Azul a ser analisada, também trata, com bom humor, o diferencial de conforto oferecido pela empresa quando comparado às outras companhias. Neste caso, a empresa simboliza o pouco espaço com a famosa metáfora do “apertado como uma sardinha enlatada”, representando um avião com uma lata de sardinha. Além disso, na forma escrita, a campanha cita alguns dos benefícios que os passageiros Azul podem disfrutar durante o voo, tais como “snacks”, telas LCD para entretenimento a bordo, entre outros.

Figura 11 – Propaganda Azul

Fonte: Azul (2012)

Além dos dois neuro-isights da publicidade anterior, esta também abrange o "Simbolismo metafórico" ao associar a imagem da lata de sardinha com o desconforto de voar com pouco espaço entre as cadeiras.

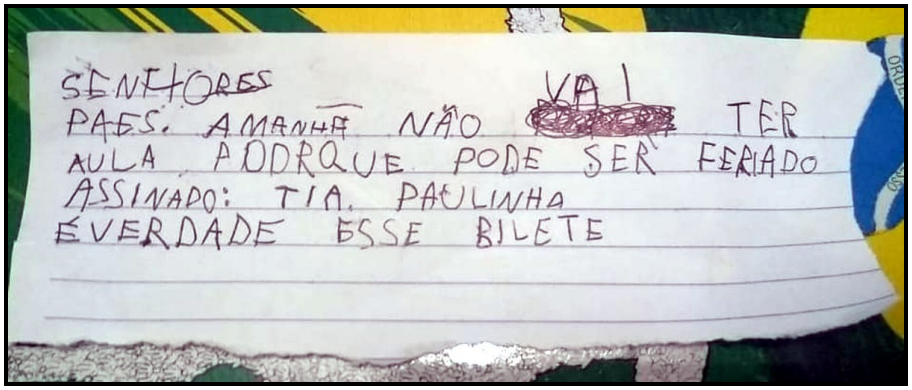
Nesta companhia, nota-se, na maior parte de seus anúncios, a preocupação em divulgar, principalmente, o maior conforto oferecido pelas configurações das suas aeronaves, que contém apenas dois assentos de cada lado do corredor, sendo a única das grandes empresas que atuam no mercado brasileiro com esse tipo de disposição. As demais utilizam aeronaves wide-body, com três assentos de cada lado e que permitem um menor custo de operação por cadeira.

3.2.3 Gol Linhas Aéreas

A primeira propaganda da GOL, utiliza-se de uma situação bem humorada que recentemente foi amplamente divulgada nas redes sociais: um bilhete escrito por um menino que tentou se passar por sua professora para faltar uma aula.

A seguir, está o bilhete em questão e a campanha publicitária.

Figura 11 – Bilhete escrito por criança



Fonte: Globo (2018)

Figura 12 – Propaganda Gol

Fonte: Gol (2018)

Esta propaganda da Gol, divulgada em setembro de 2018 no Twitter da empresa, teve como objetivo promover o voo da companhia para Orlando como sendo o único partindo de Congonhas, o principal aeroporto doméstico brasileiro.

Ao associar a promoção ao bilhete do menino, a campanha utilizou-se do "Simbolismo metafórico", pois para aqueles que já haviam visto este caso, ao ler a frase da propaganda, a conexão é imediata. O "Interesse em coisas novas que não se relacionam" também se aplica à mesma situação, pois a princípio, ninguém imagina a relação de uma passagem de avião com o caso do menino. Por último, mas talvez o mais importante e mais

utilizado nas propagandas de forma geral, o neuro-insight “O cérebro agradece o bom humor”, também pode ser visto nesta propaganda devido à associação inteligentemente feita, em um momento muito oportuno.

Figura 13 – Propaganda Gol

Fonte: Gol (2016)

Nesta segunda propaganda, a Gol, utiliza um artifício muito parecido com o realizado pela azul na primeira campanha analisada. A empresa utiliza as cores de uma de suas concorrentes, no caso, a LATAM, para, nas entrelinhas, dizer que o espaço entre as poltronas doas aviões da Gol, é muito melhor que o da concorrente, pois, para os que conhecem a numeração dos assentos de um voo, é fácil identificar que a ideia que a empresa deseja transmitir é de que as fileiras da concorrente ficam “uma em cima da outra”, amontoadas, enquanto na Gol, o espaço é superior.

Os principais neuro-insights que podemos relacionar a essa propaganda são: “Interesse em coisas novas que não se relacionam”, o “Simbolismo metafórico”, e “O cérebro agradece o bom humor”. O primeiro e o segundo por associar números e letras sobrepostas e separados para indicar os assentos de um avião e suas respectivas distanciam e conforto. O terceiro, por, com criatividade, conseguir transmitir a ideia do maior conforto oferecido pela companhia, e por, de forma zelada, criticar a concorrente.

3.2.4 Latam Airlines

A empresa LATAM, desde seu recente surgimento, a partir da fusão da chilena LAN com a brasileira TAM, produziu poucas propagandas comerciais. Focando nas de maior apelo comercial, a principal campanha desde então foi relacionada aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016. Além dessa série de cartazes, a maior parte das propagandas da empresa foram no formato de vídeo, o que não se encaixa no propósito desse trabalho.

Como dito anteriormente, pela escassez de propagandas, será feita a análise de apenas uma campanha, que utilizou o Judô como plano de fundo. A mesma está a seguir:

Figura 14 – Propaganda LATAM

Fonte: LATAM (2016)

Nesta propaganda, ao contrário das demais analisadas anteriormente, que se relacionavam facilmente a no mínimo dois neuro-insights, nesta basicamente só podemos perceber a ideia do ”Complete a imagem”, onde nosso cérebro, ao ver os dois judocas lutando, consegue completar a queda do atleta que utiliza quimono branco.

4 CONCLUSÃO

Ao fim deste estudo, em que foi realizada uma revisão bibliográfica, se tornou possível conhecer mais o neuromarketing, suas tendências, sua influência no comportamento do consumidor, como as grandes empresas vem utilizando essa técnica, casos de sucesso do neuromarketing e questões relacionadas à sua ética de sua utilização. Também foi possível identificar como o neuromarketing atua nas decisões de compra dos consumidores.

Apesar das críticas quanto à ética de se usar a neurociência para determinar melhores estratégias de marketing, o trabalho mostra diversos casos reais de aplicação desta união, inclusive voltado para o foco deste trabalho, a aviação comercial brasileira.

Após analisar algumas campanhas publicitárias das empresas aéreas brasileiras, vimos que dentre as quatro principais, apenas a LATAM que, além de realizar poucas propagandas, utiliza poucas estratégias ligadas ao neuromarketing em seus comerciais. Se olharmos o gráfico 2, vemos que a LATAM é a empresa que no ano de 2017 praticou o menor preço médio nas tarifas. Provavelmente, um dos fatores que contribuem para essa queda do preço praticado pela empresa, seria a ineficiência das suas campanhas de marketing, que para compensar a falha em divulgar os valores de seus produtos e serviços, são obrigados a reduzir os preços das passagens.

Assim, a contribuição que este trabalho se propõe a realizar, seria sugerir às empresas do aviação comercial brasileira, em especial a LATAM, que busquem mais e melhores formas de aplicar o neuromarketing em suas propagandas, o que provavelmente aumentariam suas receitas e desempenho comercial.

Sugere-se as próximas pesquisas, uma analise quantitativa dos efeitos da aplicação de neuromarketing nas campanhas comerciais, a fim de verificar e eficiência deste método, e para que com esses estudos sejam feitos ajustes para ampliação de seus resultados positivos e correção de erros. Assim, esperasse que as empresas possam obter melhores resultados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA COLAFERRO, Claudia; CRESCITELLI, Edson. A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 11, n. 3, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023:** informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

CAMARGO, P.C.J. de. Neuromarketing: A nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.

CAMARGO, Pedro. Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor. Porto: IPAM, 2009

DE ALMEIDA, Carlos Felipe Cavalcante; DE OLIVEIRA ARRUDA, Danielle Miranda. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. **Ciências & Cognição**, v. 19, n. 2, 2014.

DOOLEY, Roger. **Como influenciar a mente do consumidor: Maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing**. Elsevier Brasil, 2012.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

LIMA, Gabriela Guimarães. COHEN, Eric David. SCHULZ, Peter, Alexander Bleinroth. Neuromarketing: o mapeamento de uma possível nova ciência". **9 Latin American Retail Conference.** 2016

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo.1ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MOREIRA, Bruno César Melo; PACHECO, Ana Flávia Almeida; BARBATO, Andréa Maria. Neuroeconomia e neuromarketing: imagens cerebrais explicando as decisões humanas de consumo. **Ciências & Cognição**, v. 16, n. 1, 2011.

ORSO, N. L.; TREVISOL, M.G.; SANTOS S.S.S.dos. O Neuromarketing. **XI Intercom**, 2010.

ORSO, N. L.; TREVISOL, M.G.; SANTOS S.S.S.dos. O neuromarketing e suas aplicações no campo da comunicação publicitária. Iniciacom, Santa Catarina, vol. 3, n. 2, 2011

PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do neuromarketing**. Alta Books Editora, 2018.

RIBEIRO, Bruna Lima. Uma Análise do Neuromarketing pela Perspectiva de Especialistas. **Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro–Campus Nova Iguaçu. Nova Iguaçu**, 2013.

RODRIGUES, Gabriele; BACALTCHUK, Benami; DE OLIVEIRA, Lucas. Lendo mentes: estudo sobre o uso do neuromarketing para a compreensão do comportamento do consumidor.

SOARES NETO, João Batista; ALEXANDRE, Mauro Lemuel. Neuromarketing: Conceitos e técnicas de análise do cérebro de consumidores. **XXXI Encontro da ANPAD**, 2007.

ZENONE, L.C. Gestão Estratégica de Marketing: conceitos e técnicas. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

12 NEUROINSIGHTS QUE DEBES TOMAR EM CUENTA. Jürgen Klarić. Disponível em: <https://blog.jurgenklaric.com/12-neuroinsights-que-debes-tomar-en-cuenta/>. Acesso em: 10 set. 2018.

AVIANCA GANHA MAIOR PREMIAÇÃO DO MARKETING NACIONAL. AEROVIAS NEWS. Disponível em: <http://aeroviasnews.blogspot.com/2015/11/avianca-ganha-maior-premiacao-do.html>. Acesso em: 12 out. 2018.