

A CONSTRUÇÃO DE MOODS DE CONSUMO ASSOCIADOS ÀS CORES SOB A PERSPECTIVA DO IMAGINÁRIO E DOS ARQUÉTIPOS DE JUNG

Letícia Salem Herrmann Lima (UFPR/ Laboratório Sinapsense)

Amanda Prestes Serpe (UFPR)

Carla Abdo Brohem (USP)

Lilian Longuini de Souza Wterkemper (UFSC/ ESPM)

Resumo: Desenvolver estratégias publicitárias atrativas e com influência de consumo é um desafio na contemporaneidade, considerando as inúmeras opções de produtos oferecidos aos indivíduos. Diferentes alternativas de comunicação podem ser encorajadoras na tomada de decisão do consumidor. Os produtos são constituídos de forma a extrapolar o universo dos bens, participando ativamente na construção de um imaginário de consumo. A presente pesquisa investiga a construção de *moods*, sentimentos atribuídos a situações diversas, projetados aos produtos a fim de se alcançar uma visão holística do consumidor. Para isso, utiliza-se como escopo os arquétipos na publicidade, sob a perspectiva de Jung, visando solidez estratégica na comunicação dos produtos e suas possíveis interpretações simbólicas. A metodologia baseou-se inicialmente em um questionário online quantitativo e, posteriormente, pretende-se aplicar uma metodologia de neurociência para validação e captação da resposta inconsciente, através do teste de associação implícita e eletrocefalografia. Como categorias associativas foram elencados os *moods* e imagens constituídas por meio de características e percepções de cada arquétipo, e será feito um cruzamento da percepção do participante sobre as respectivas características e suas correlações com cores, considerando a psicologia das cores de Farina. Como resultado pretende-se chegar aos *moods* arquetípicos com cores associadas para aplicação em campanhas publicitárias e desenvolvimento de produtos cosméticos.

Palavras-chave: *Moods* publicitários. Arquetipologia. Imaginário do consumo.

Abstract: Developing attractive advertising strategies that influence consumption is a challenge today, considering the numerous product options offered to individuals. Different communication alternatives can be encouraging in the decision making of the consumer. The products are made in order to extrapolate the universe of goods, actively participating in the construction of an imaginary consumption. The present research investigates the construction of moods, feelings in different situations, projected to products in

order to achieve a holistic view of the consumer. For this, the archetypes in advertising are used, from Jung's perspective, aiming at strategic solidity in communication of products and their possible symbolic interpretations. The methodology was initially based in a quantitative online questionnaire. Later on, we intend to apply a neuroscience methodology for validation and capture of the unconscious response, through the test of implicit association and electroencephalography. As associative categories, the moods and images arose through characteristics and perceptions of each archetype, and it will be made a crossing of the participant's perception about the respective characteristics and their correlations with colors, considering Farina's color psychology. The intention is to reach archetypal moods with associated colors for application in advertising campaigns and development of cosmetic products.

Key-words: Advertising Moods. Archetypology. Imaginary of consumption

INTRODUÇÃO

Conhecer o consumidor é um dos maiores desafios da comunicação publicitária. Diversos métodos de pesquisa corroboram neste sentido, investigando comportamentos e gostos, com base em fatores internos e externos de escolha. Sabe-se que a sociedade tem um papel importante nos processos de decisão de consumo e que, algumas construções por mais que tenhamos características individuais envolvidas, são moldadas por padrões sociais provenientes do coletivo.

A psicologia tem papel fundamental no entendimento comportamental humano e vem contribuindo com diversos estudos no que se refere a entender os dispositivos de disparo destas escolhas. Nesta pesquisa, optou-se por abordar as práticas de consumo alicerçadas pela teoria da arquetipologia, proposta pelo psicanalista Jung e adaptada para uso na publicidade por Mark e Person (2017). Embora a teoria dos arquétipos dê conta do entendimento comportamental de perfis imaginários universais, materializado por características predominantes, a psicologia não contempla análises biológicas aplicadas nos processos de consumo.

Considerando que o ser humano deve ser investigado em sua completude, buscou-se opções de ampliação de horizontes de pesquisa, encontrando na neurociência uma diferente possibilidade investigativa, somada aos métodos tradicionais. Nesse sentido, a pesquisa abordará a construção de uma metodologia com a finalidade de incorporar observações neurofisiológicas, psicológicas e comunicacionais, com o objetivo de traçar o perfil associativo dos consumidores, considerando cores, arquétipos e representações imagéticas por meio de *moods* de consumo.

Este artigo tem como proposta principal apresentar um desenho metodológico misto, que envolve pesquisas tradicionais quantitativas com técnicas de neurociência e uso de neurotestes, focando nos estudos do consumo. Visa a criação de metodologia e, futuramente, aplicação da técnica com a finalidade de utilizar seus achados como fonte de pesquisa e base de dados para

decisões mercadológicas mais assertivas, no sentido de vislumbrar decisões comportamentais de forma declarada e, também, processos incontroláveis da ordem do inconsciente.

A construção da proposta investigativa foi realizada a partir de três principais pontos: pesquisa teórica, desenho do estudo e introdução metodológica com técnicas de neurociência. Iniciou-se a pesquisa teórica com base em literatura sobre arquétipos, imaginário, consumo, comunicação, psicologia das cores, *moods*, neurociência e metodologias de pesquisa. A partir da escolha dos marcos teóricos, desenhou-se o estudo metodológico, envolvendo abordagem quantitativa através de métodos tradicionais de pesquisa, com o uso de questionário eletrônico. Na sequência, com a intenção de aumentar a robustez das etapas quantitativas, foram introduzidos modelos neurocientíficos nas etapas metodológicas, com aplicação do IAT (Teste de Associação Implícita) e, posteriormente, pretende-se incorporar o uso do EEG (Eletroencefalografia).

1 - Os Arquétipos e a construção do imaginário de consumo

O processo de decisão de consumo é algo complexo que depende de diferentes variáveis. As abordagens podem ser definidas desde formas mais tradicionais da área, como as que envolvem o esquema de influências internas e externas (SOLOMON, 2011), como fatores sociais, estilo de vida, cultura e fatores da personalidade, por exemplo, chegando a outras abordagens biológicas mais complexas envolvendo a neurociência do consumo e suas interferências e as que são regidas pela psicologia arquetipológica como fator subjetivo das escolhas.

O ato de consumo exige esforço cognitivo por parte do consumidor e passa por um esquema de “sedução” (LIPOVETSKY, 2009), angariando vínculos emocionais com o indivíduo a fim de que se estabeleça relacionamento entre marcas e consumidores. Para isso, o indivíduo é envolto por questões já enraizadas em sua cultura, que impulsionam suas escolhas de forma involuntária e até inconsciente, como algo presente em seu imaginário social de forma ritualizada (LINDSTRON, 2009), transcendendo ao seu cotidiano como uma prática de consumo.

O estudo dos arquétipos contribui neste sentido, uma vez que aborda questões da ordem do imaginário que estão associadas com construções simbólicas e representações humanas, moldando comportamentos universais aplicáveis sob a perspectiva do imaginário do consumo. Carl Gustav Jung, fundador da psicologia analítica, cunha o termo “arquétipos” nos estudos da psicologia e sua teoria, com o passar do tempo, foi adaptada e utilizada na comunicação como uma

ECO-REBEL

forma de pensar sobre o comportamento do consumidor, contribuindo nas mais diferentes esferas de análise, sobretudo acerca do inconsciente coletivo.

Para Jung (2000), o ser humano possui três níveis psíquicos compostos pela "consciência", que informa o aqui e o agora do indivíduo, pelo "inconsciente pessoal", responsável pelas memórias experienciais e pelo "inconsciente coletivo" estando em uma camada mais profunda, no qual todo ser humano nasce carregado de uma carga de imagens que guiam seu comportamento, perpassando pelos campos do instinto e racionalidade definido pelo autor como "arquétipos". "O conceito de arquétipo [...] deriva da observação reiterada de que os mitos e os contos da literatura universal encerram temas bem definidos que reaparecem sempre e por toda parte" (JUNG, 2000, p. 352).

Portanto, um arquétipo é uma representação simbólica de algo que consideramos condição universal e representativa de uma construção de imagens, formas, valores, crenças e comportamentos definidos durante a constituição humana. Jung aponta que os arquétipos são imagens inconscientes dos próprios instintos e surgem da necessidade de "expressar aquilo que o pensamento não consegue formular ou que é apenas adivinhado ou pressentido" (JUNG, 2000, p. 333) e este fator está ligado diretamente com as práticas de consumo.

A partir das teorias de Jung (2000), Mark e Person (2017) construíram arquétipos direcionados ao estudo das marcas. Na obra "Herói e o Fora da Lei", apresentam os 12 arquétipos da publicidade e constroem uma linha de pensamento para que as marcas possam se apropriar desses elementos identitários, no que se refere a construção comunicacional de mensagens publicitárias. Estes "ativos fundamentais" no processo identitário, reforçam significados imaginários já existentes na mente do consumidor facilitando o processo emocional e cognitivo dos espaços de consumo. Os arquétipos no consumo carregam simbologia universal e são representações imaginárias de um todo, atribuindo força às mensagens midiáticas. "Os arquétipos fazem a intermediação entre os produtos e a motivação do consumidor porque oferecem uma experiência intangível do significado" (MARK, PERSON, 2017, p.31).

A abordagem arquetípica de Mark e Person (2017) apresenta um quadro metodológico sugerindo que todo consumidor tem uma dor a ser resolvida e constrói como alicerce teórica uma possível promessa de "cura" para estas dores, por meio da satisfação das 4 necessidades humanas básicas, resolvidas pelo discurso publicitário das marcas. O quadro a seguir apresenta os 12 arquétipos de Jung sob a perspectiva das autoras:

ECO-REBEL

Tabela1: Arquétipos e Motivação

Motivação	Estabilidade e Controle	Pertença e Prazer	Risco e Maestria	Independência e Satisfação
Arquétipos	Criador	Bobo da Corte	Herói	Inocente
	Prestativo	Cara Comum	Fora-da-lei	Explorador
	Governante	Amante	Mago	Sábio
Medo do Consumidor	Ruína financeira, doença, caos, incontrolável	Exílio, orfandade, abandono, ser esmagado	Ineficácia, impotência, desamparo	Cair na armadilha, ser traído, vazio
Ajudar o consumidor a:	Sentir-se Seguro	Ter amor/continuidade	Realizar-se	Encontrar a felicidade

Fonte: Mark e Person 2017, p. 31.

Cada um dos 12 arquétipos possui características específicas voltadas à construção de uma personalidade universal imaginária. A figura 1 mostra as definições dos 12 arquétipos e suas características e suas correlações associativas.

Figura 1: 12 Arquétipos



Fonte: <https://valeskabruzzo.com>

ECO-REBEL

Este artigo apresenta os arquétipos como condição de envolvimento com o consumidor, no sentido de despertar uma experiência por meio de contato publicitário imagético, visando a construção do imaginário coletivo de consumo. Os arquétipos para as marcas criam uma espécie de conexão espiritual, trazendo fatores emocionais com o intuito de estabelecer laços sociais e relacionamento mais sólido com os consumidores, gerando, inclusive, a possibilidade de angariar um “consumidor evangelizador” (JENKINS, 2013).

2 - Cores e Comunicação

Um dos elementos principais dos anúncios publicitários é o uso da cor. A composição cromática auxilia no processo semiótico e realça pontos importantes das mensagens. O estudo das cores tem como base psicológica e trata das associações que o indivíduo faz quando exposto a determinada variação cromática. Sua abordagem é voltada ao comportamento a partir de impulsos gerados no cérebro durante o estímulo, motivo pelo qual a neurociência é incorporada neste contexto.

Partindo do pressuposto físico-químico, a cor inicialmente é uma “onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos” (FARINA, 1987, p.21) e vai ganhando sentido quando chega no cérebro, que a decodifica e compreende as tonalidades estabelecendo parâmetros cognitivos associativos. A função dos olhos é ser um canal receptor sensorial do cérebro. “A visão ocorre quando fotorreceptores da retina capturam fótons e a retina e o cérebro realizam uma análise complexa desta informação” (AMTHOR, 2017, p. 81).

O uso consciente da cor na comunicação visual é indispensável para que a mensagem gere associações correlatas às situações cotidianas, pois o ser humano tende a estabelecer conexões visuais por meio de impressões que retratam realidades vividas, denominada experiência. Mesmo que de forma inconsciente, as cores representam imaginários coletivos (JUNG, 2020) sociais. Simbolicamente estabelecemos conexões que referenciam e conduzem a forma com que enxergamos o mundo.

É notório, então, que as cores influenciam no comportamento humano e que podem ser geradoras motivacionais nos processos de consumo. Contudo, o estudo das cores na comunicação geralmente está associado às teorias psicológicas, mas poder ser ampliada quando é inserida a perspectiva da neurociência neste horizonte, pois “o mundo a sua volta, com suas cores nítidas,

texturas, sons e aromas, é uma ilusão, um espetáculo criado pelo seu cérebro para você” (EAGLEMAN, 2017, p. 45).

Interessante observar que o cérebro tem a capacidade de prover a emoção a partir do estímulo proveniente de canais sensoriais, como os olhos, por exemplo. Isso significa que ao ser impactado por uma determinada cor, o cérebro vai decodificar este feixe luminoso, fazer a leitura de seu significado em caráter de projeção, relacionando sensações, e passa para uma camada mais profunda cerebral estabelecendo associações, no qual aciona o processo de percepção, dando significado ao objeto visual, integrado, posteriormente, estabelecendo um vínculo racional (LURIA, 1981).

As cores são associativas e simbólicas, sendo capazes de carregar um conjunto de significados na condução da compreensão e visão que o indivíduo tem do mundo à sua volta. As cores nos permitem ter percepções de dia e noite, quente ou frio, alegria e tristeza, vida e morte, novo e velho e assim por diante. O uso da luminosidade e contraste dão sensações de profundidade, tamanho, localização espacial e distância. Esta composição cromática tem papel fundamental na percepção podendo ser criada para dar impressões não reais, função muitas vezes utilizada pela publicidade. De forma ampliada, as cores vão além de um fenômeno óptico, carregam consigo simbolismos importantes na construção de identificações.

Quando estas ondas chegam para decodificação cerebral, estimulam áreas distintas com graus de excitação diferenciados, por isso o interesse nos estudos da neurociência em verificar o comportamento do cérebro quando exposto ao estímulo cromático. Isso permitiria uma associação entre a cor e a área cerebral acionada, sendo uma avaliação do comportamento inconsciente e involuntário do indivíduo.

Farina (1987) traz a associação de cores aplicada na comunicação, dando significado a cada uma delas, trazendo correlações materiais, afetivas e suas possíveis influências comportamentais. Define este processo como “sensações cromáticas”, cujo método de análise é utilizado em diversos estudos da área, o que motivou a presente pesquisa a utilizá-lo de forma a corroborar com os achados científicos, juntamente com as testagens via modelos da neurociência.

3 - Neurociência do Consumo como metodologia de pesquisa

Muitas teorias da Psicologia Cognitiva já relatam que emoções auxiliam no processo de fixação da informação e que para a aprendizagem é essencial que tenhamos motivação, bem como

ECO-REBEL

atenção. E isso tudo faz com que o cérebro se modifique durante toda a nossa vida, auxiliando na obtenção de conhecimento, a chamada plasticidade cerebral. Também já é sabido que para a formação da memória de forma efetiva cada nova memória deve ser relacionada a um conhecimento prévio (SALLA, 2012). Esse processo de aprendizagem faz com que nas tomadas de decisões tenhamos a participação do nosso inconsciente.

A neurociência estuda o sistema nervoso e a sua relação com a fisiologia do organismo, abrangendo a construção entre o cérebro e o comportamento humano (VENTURA, 2010). Auxilia a quantificar e compreender os processos cognitivos e o inconsciente. Um dos vieses que derivou da neurociência foi o neuromarketing, que utiliza técnicas neurocientíficas com a identificação das reações de consumidores às campanhas de marketing e de propaganda, estudando o subconsciente do consumidor, por meio do uso de equipamentos que realizam a análise cerebral (VITORINO, 2015).

Entender o ser humano e, conseqüentemente, seu comportamento de consumo em profundidade é possível por meio de análises emocionais e subconscientes, bem como de aspectos racionais e lineares, permitindo a verificação da interação de quatro pontos que interagem frequentemente: cérebro-mente-sociedade-corpo. Para que possamos acessar como o cérebro e a mente estão relacionados com o subconsciente, técnicas de neuroimagem estão sendo utilizadas para tal finalidade. Entre elas podemos classificar (1) Ensaio Neurométricos: Eletroencefalograma (EEG), Ressonância Magnética (fMRI); (2) Ensaio Biométricos: *Eye Tracker*, *Facial Expression Recognition* (FER), *Skin Conductance*, Frequência Cardíaca e respiratória, Eletrocardiografia; (3) Ensaio Psicométricos: Teste de Associação Implícita (TAI), Escalas de intensidade, escalas de concordância, escala de emoções etc (VITORINO, 2015). No presente estudo serão utilizados os ensaios neurométricos de EEG e o psicométrico TAI.

O EEG é muito utilizado nos estudos de neurociência por ser uma técnica acessível e facilmente transportada, trazendo uma vantagem em relação aos outros métodos neurométricos. O seu princípio consiste na medição da atividade cerebral por meio da captação da atividade elétrica por eletrodos dispostos na cabeça do indivíduo, formando uma rede de captação elétrica (ALMEIDA; ARRUDA, 2014).

Já o TAI ou IAT (*Implicit Association Test*) tem como princípio a análise da latência de uma resposta, ou seja, o intervalo de tempo entre o momento do início do estímulo e o começo de uma reação associada ao estímulo dado. De forma geral, apresentamos um conceito e opções de escolhas em que rapidamente o indivíduo deve fazer a associação, apertando uma tecla, por exemplo, verificando uma atividade comportamental. É uma metodologia que não necessita da intencionalidade do participante, mas sim mede atitudes ou crenças que os indivíduos não são capazes de relatar (BARBARÁS, 2018).

4 - A Construção de *moods* de consumo: uma aplicação metodológica

O anglicismo *mood*, palavra de origem inglesa que significa “humor”, surgiu com a necessidade de incorporar ao dialeto português um conjunto de sentimentos que se deseja exprimir uma situação, um estado de espírito ou até mesmo um ânimo da pessoa em determinado momento, sendo utilizado principalmente em *sites* de redes sociais.

Para aprofundar o significado de *mood* no contexto do estudo, é preciso compreender a distinção entre o sentido original da palavra, “humor” e “emoções”. As emoções são respostas afetivas fortes que costumam ter efeitos comportamentais visíveis, como alterações na expressão facial, sudorese, aceleração dos batimentos cardíacos e são atos fundamentalmente comunicativos e expressivos. Essas formas de expressão fisiológicas caracterizam emoções como felicidade, tristeza, surpresa, medo, nojo e/ou raiva, e podem ser medidas através de métodos de neurociência, como o EEG, por exemplo. Os humores são experiências fenomenológicas mais fracas, podendo não ter efeitos comportamentais ou aspectos visíveis (HAMMERSLEY; REID, 2009, p. 216) e podem ser mensurados através de medidas implícitas com o uso do IAT.

Sabe-se que o humor varia conforme o tempo podendo ser chamado de “humor transitório”, que flutua, mas também pode permanecer ao longo de um período de horas ou dias, passando a se chamar “humor prolongado”, sendo este último facilmente detectável, medido por questionário, e é comumente associado aos estudos de humor deprimido - quadros de depressão. Avaliações de humor prolongado utilizam, de alguma forma, informações médias da memória episódica para gerar o fenômeno de um estado relativamente estável a partir do fluxo momentâneo de sentimentos subjacentes (EKKEKAKIS, 2013). “O humor transitório, sendo muito mais curto, é inerentemente variável” (HAMMERSLEY, et al, 2014, p. 285).

ECO-REBEL

Neste sentido, podemos relacionar para este estudo o significado de *mood* ao humor transitório, causado por processos cognitivos, juntamente com os fisiológicos, relativamente breve e sujeito a mudanças. Segundo Hammersley e Reid (2009), pedir aos indivíduos que avaliem, classifiquem ou relatem seu humor faz com que se aproximem do seu estado de consciência, podendo alterá-lo, preenchendo-o com a tarefa de avaliação de humor pertinente. Em outras palavras, os indivíduos podem não estar cientes de seu humor transitório, a menos que sejam questionados sobre isso. É neste sentido que a neurociência traz seu papel para o estudo, ao contornar o viés da consciência, pois é capaz de medir a reação do sujeito a um estímulo no momento em que ocorre, de forma inconsciente.

O *priming* afetivo, no português, “preparação” afetiva, estímulo ao qual se submete o sujeito antes de medir seu desempenho em um teste ou tarefa - podendo ser imagem, som, símbolos, objeto-, é uma das causas do humor transitório, e por isso será usado como ferramenta para as associações e validações deste estudo. O *priming* afetivo é inconscientemente influenciado por eventos e pensamentos anteriores, usando a memória, que causam uma tendência em ser orientado para cognições de significado emocional específico (LEVITAN et al. 2008).

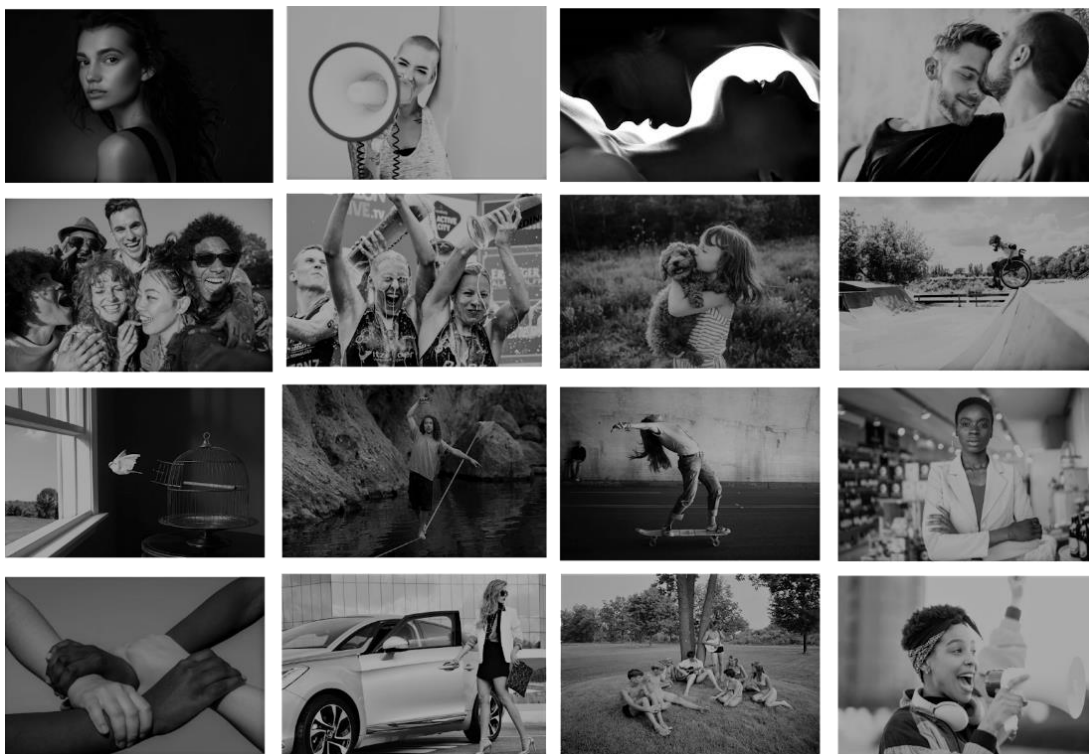
4.1 *Priming* afetivo: materiais de estímulo

Neste tópico será apresentada a construção metodológica do questionário e a ideia dos próximos passos da pesquisa. O questionário foi construído considerando três principais etapas: seleção das imagens que representariam os *moods* de interesse, associações cromáticas e correlação com os arquétipos de Jung.

Para o presente estudo, serão consideradas para o *priming* afetivo, imagens, cores e definições textuais, que serão apresentadas desassociadas, isto é, imagens sem cor, a cor propriamente dita, e a apresentação dos *moods* por representação textual. Buscou-se imagens em bancos de imagens gratuitos que representassem, sob a ótica inconsciente do senso comum, os *moods* selecionados para o estudo. Eles foram pensados dentro do contexto cosmetológico considerando a capacidade que os produtos cosméticos possuem em transmitir determinados sentimentos aos consumidores que os procuram.

ECO-REBEL

Figura 2 – Imagens selecionadas para validação dos *Moods* de consumo







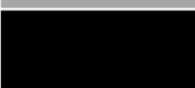




Fonte: Gett Images

Na sequência, resgatou-se a teoria das cores de Farina (2011), considerando o contexto da psicologia das cores, inspiradas em proposta empírica mercadológica para propagandas de esmalte, visando sua aplicabilidade no Grupo Boticário, objeto do estudo. As imagens e cores selecionadas estão representadas na figura 2 e tabela 2.

ECO-REBEL

Tabela 2 – Associações cromáticas com em associações psicológicas

	Cor	Significado-Psicologia das cores
	Rosa	Doce e delicado, chocante e kitsch.
	Laranja	A cor da recreação e do budismo. Exótica e penetrante – e no entanto subestimada.
	Amarelo	A cor mais contraditória. Otimismo e ciúme. A cor da recreação, do entendimento e da traição.
	Vermelho	A cor de todas as paixões – do amor ao ódio. A cor da felicidade e do perigo.
	Verde	A cor da fertilidade, da esperança e da burguesia. A cor intermediária.
	Azul	Cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante. A cor feminina e das virtudes intelectuais.
	Cinza	Cor do tédio, do antiquado e da crueldade.
	Preto	A cor do poder, da violência e da morte. A cor predileta dos designers e dos jovens. Cor da negação e da elegância.
	Marrom	Cor do aconchego, do pequeno-burguês e da burrice.

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base em Farina (1987)

Por último, selecionou-se os arquétipos de Jung resgatando as associações comportamentais a cada um deles. Este gráfico resultou na retirada de características principais que representassem cada perfil arquetípico e que pudessem ser associadas posteriormente a demonstração visual global de um determinado *mood*, conforme correlação apresentada na tabela 3.

ECO-REBEL

Tabela 3 – Construção Associativa

<i>Mood</i> desejado	Arquétipo – base Jung	Características mapeadas
Relaxamento Equilíbrio	Inocente	Características arquetípicas: Segurança, esperança, fé, otimismo Palavras correlacionadas: relaxamento, pureza, simplicidade, positividade, espontaneidade, transparência
Poder	Sábio	Características arquetípicas: Conhecimento, compreensão, confiança, inteligência Palavras correlacionadas: Poder
Liberdade	Explorador	Características arquetípicas: Liberdade, aventura, descoberta, autonomia, desafio, curiosidade Palavras correlacionadas: ambição, explorador
Ousadia	Rebelde (fora da lei)	Características arquetípicas: Libertação, revolução, ousadia, personalidade, rebelde, inquieto Palavras correlacionadas: inovador, disruptivo,
Liberdade	Mago	Características arquetípicas: Poder, mudança, resultados, transformação, mistério, ilusão, ironia Correlacionadas: liberdade, coragem, mágico, motivador, inovação, disruptivo
Ousadia	Herói	Características arquetípicas: Superação, excelência, coragem, competência Palavras correlacionadas: Desafiador, esforço, dedicação, ousadia
Sensualidade Paixão	Sedutor (amante)	Características arquetípicas: Sensualidade intimidade, paixão, comprometimento; Palavras correlacionadas: sedução, conexão, intensidade, carnal, ousadia, romance
Alegria	Brincalhão (bobo da corte)	Características arquetípicas: Prazer, diversão, espontaneidade, disposição Palavras correlacionadas: alegria, despreocupação, inquietude, euforia, positividade
Equilíbrio Relaxamento	Pessoa comum (cara comum)	Características arquetípicas: Pertencimento, comunidade, empatia, conexão, democrático Palavras correlacionadas: equilíbrio, igualdade, simplicidade, relaxamento
Paixão	Prestativo	Características arquetípicas: Serviço, ajuda, generosidade, compaixão, proteção Palavras correlacionadas: cuidado, afeto, carinho, paixão
Poder	Governante	Características arquetípicas: Controle, competência, poder, responsabilidade, glamour Palavras correlacionadas: liderança, persuasão, competente, seriedade, status
Ousadia	Criativo	Características arquetípicas: Inovação, controle, criatividade, imaginação Palavras correlacionadas: ousadia

Fonte: Elaborado pelas autoras

A proposta desta etapa consiste na validação, por meio dos participantes, dos *moods* e suas respectivas significações, com base em critérios estatísticos quantitativos, antes de passá-los para a etapa seguinte que investiga fatores subjetivos. O interesse desta pesquisa é, posterior a validação dos *moods*, comparar respostas conscientes (IAT) com as de ordem inconsciente e passível de mensurar emoções (EEG).

5 - Considerações Finais

Ao transitar por aspectos da psicologia e da neurociência, a pesquisa utiliza premissas que têm como foco o entendimento do comportamento humano. Enquanto a teoria dos arquétipos dialoga sobre comportamento e perfis imaginários universais, materializado por características predominantes, a neurociência contempla análises fisiológicas e inconscientes aplicadas nos processos de consumo. Antes de se tornar consumidor, o ser humano é regido por suas emoções,

ECO-REBEL

as quais se diferenciam do humor por apresentarem efeitos comportamentais visíveis. Neste estudo, os *moods* são teoricamente associados ao humor transitório, causado por processos cognitivos, juntamente com os fisiológicos, relativamente breve e sujeito a mudanças.

Assim como os arquétipos, os *moods* são conceitos que obedecem a uma ordem cultural caracterizada por papéis sociais distintos. Estes conceitos se divergem em suas origens, sendo o primeiro da psicologia e o segundo dos *sites* de redes sociais, mas ambos foram construídos por um imaginário em comum. Sabe-se que a sociedade tem um papel importante nos processos de decisão de consumo e, que de algum modo, algumas construções por mais que tenham características individuais envolvidas, são moldadas por padrões sociais provenientes do coletivo.

O excesso de publicidades na era digital submete o cérebro humano a um processo constante de captação de informações, sendo estas coletadas de forma inconsciente. É neste sentido, que a área de Neuromarketing ganha um papel fundamental na construção de técnicas capazes de atrair a atenção do consumidor frente a tantas opções do mercado. Assim, o subconsciente do consumidor pode ser estudado aliando neurociência com o marketing e com a psicologia, por meio do uso de equipamentos tecnológicos que realizam a análise cerebral (VITORINO, 2015).

Este artigo propõe um desenho metodológico misto, que envolve métodos tradicionais de pesquisa quantitativa e técnicas não clínicas de neurociência. A pesquisa se encontra em fase de estudos iniciais, desenho metodológico, com ajustes em cada etapa, para que ocorra no modelo sequencial. Pretende-se, com a validação da metodologia, a criação de um banco de imagens associados a *moods* com a finalidade de aplicação em outras pesquisas de consumo que envolvam a influência do humor, *moods*, e cores. Além disso, com um olhar para o futuro, busca-se uma maior compreensão do comportamento do consumidor culminando em decisões mercadológicas mais assertivas no processo de recepção da comunicação.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Elise Regina de; REIS, Ewerton Gonçalves. **Aplicação do Neuromarketing em Campanhas Publicitárias**. São Paulo: 2015
- AMTHOR, Frank. **Neurociência para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

- BARBARÁS, R.D.C. **Neurociências aplicadas ao ensino-aprendizagem da tecnologia nuclear**. 2018. 178p. Tese de Doutorado, IPEN. DOI: 10.11606/T.85.2018.tde-29112018-075151
- BRIDGE, Darren - **Neuromarketing. Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.
- DE ALMEIDA, C.F.C. & ARRUDA, D.M.O. **O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos**. Ciências & Cognição 2014; Vol 19(2) 278-297
- EAGLEMAN, David. **Cérebro: Uma biografia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2017.
- EKKEKAKIS, P. **The Measurement of Affect, Mood and Emotion: A Guide for Behavioral Research**. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2011.
- FIDELIS, B. T., OLIVEIRA, J. H., GIRALDI, J. d., & SANTOS, R. O. **Sexual appeal in print media advertising: effects on brand recall and fixation time**. Research Journal of Textile and Apparel (2017), 21. DOI: 10.1108/RTJA-12-2016-0033.
- GETT IMAGES. **Image Bank**. Disponível em: <<https://www.gettyimages.com.br>>. Acesso em: 20/08/21.
- GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária: Descubra como atingir o Subconsciente de seu Consumidor**. Novatec Editora, 2016.
- HAMMERSLEY, R; REID, M. **Theorising transient mood after ingestion**. Neurosci Biobehav. Rev (2009) 33, 213–222.
- HAMMERSLEY, R; REID, M e ATKIN, S. L. **How to measure mood in nutrition research**. Nutrition Research Reviews (2014), 27, 284–294
- HELLER, Eva, 1948-2008. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- JENKINS, Henry; FORD Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media**. NYU, 2013.
- JUNG. Carl G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- LEVITAN, CA; ZAMPINI, M, Li R, et al. **Assessing the role of color cues and people’s beliefs about color-flavor associations on the discrimination of the flavor of sugar-coated chocolates**. Chem Senses (2008), 33, 415–423.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

LURIA, A. R. **Fundamentos da neuropsicologia.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1981.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora da lei.** Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Editora Pensamento Cultrix, 2017.

NETO, Felix. **O paradigma do Teste de associação Implícita.** Revista E-Psique (2015). Disponível em: <<https://revistaepsi.com/wp-content/uploads/artigos/2015/Ano5-Volume2-Artigo1.pdf>>. Acesso em 10/02/2021.

OLIVEIRA, João Victor Gomes de; LONDERO, Rodolfo Lonrato. **A construção do conceito de atenção na publicidade: dos primeiros autores às críticas recentes.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0610-1.pdf>>. Acesso em: 12/02/2021.

SALLA F. **Neurociência: como ela ajuda a entender a aprendizagem.** Acesso: <https://novaescola.org.br/conteudo/217/neurociencia-aprendizagem>. Publicado em NOVA ESCOLA Edição 253, 15 de Junho | 2012

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre, Bookman, 2011.

VENTURA, D.f. **Um Retrato da Área de Neurociência e Comportamento no Brasil.** Psicologia: Teoria e Pesquisa 2010, Vol. 26 n. especial, pp. 123-129

VITORINO, I.A. **Sistemas e Procedimentos de Neuromarketing: Potencialidades e usabilidade do mercado brasileiro.** Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte: FUMEC, 2015.

Aceito em 07/12/21.