

HERTZ WENDELL

MITOLOGIA DE MARCA

2



BIOLOGIA E NEUROCIÊNCIA
DO CONSUMO



SYNTAGMA



FLAP

Este livro apresenta uma reflexão sobre as relações entre os campos das ciências humanas e ciências biológicas. Há tempos, a Neurociência despertou interesse nos estudos da atenção, emoção e memória provocadas pelo consumo de bens e serviços. Aqui você encontra um panorama das aproximações possíveis entre biologia e mitologia de marca.



HERTZ WENDELL

Jornalista. Publicitário. Doutor em Estudos da Linguagem (UEL). Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (Unicamp). Pesquisador de Neuromitologia e consultor de Mitologia Estratégica de Marca. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Docente do Programa de Pós-graduação (mestrado e doutorado) em Comunicação da UFPR.

HERTZ WENDELL

MITOLOGIA DE MARCA

BIOLOGIA E
NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO



LONDRINA
2020



“A hominização é uma morfogênese complexa e multidimensional resultante de interferências genéticas, ecológicas, cerebrais, sociais e culturais.”

Edgar Morin

Capa > Jonathan Figueiredo
Diagramação > Sara Restier
Coordenação Editorial > Celso Mattos
Revisão > Josemara Stefaniczen
Produção Eletrônica > Syntagma Editores
Banco de Imagens > Unsplash

Conselho Científico Editorial

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UNOPAR)
Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)
Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)
Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)
Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)
Dra. Pollyana Mustaro (Mackenzie)
Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)
Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)
Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR-Apucarana)
Dra. Ana Claudia Bortolozzi (UNESP-Bauru)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

H576 Camargo, Hertz Wendell de. 1974-
Mitologia de marca: biologia e neurociência do consumo. / Hertz Wendell. –
Londrina : Syntagma Editores, 2020.
98 p.

ISBN: 978-65-88724-00-2

1. Mitologia. 2. Comunicação. 3. Marketing. I. Mitologia de Marca. II. Gestão de
marca. IV. Wendell, Hertz. V. Camargo, Hertz Wendel de.

CDD: 380 / 343.08

CDU: 65 / 292



SYNTAGMA

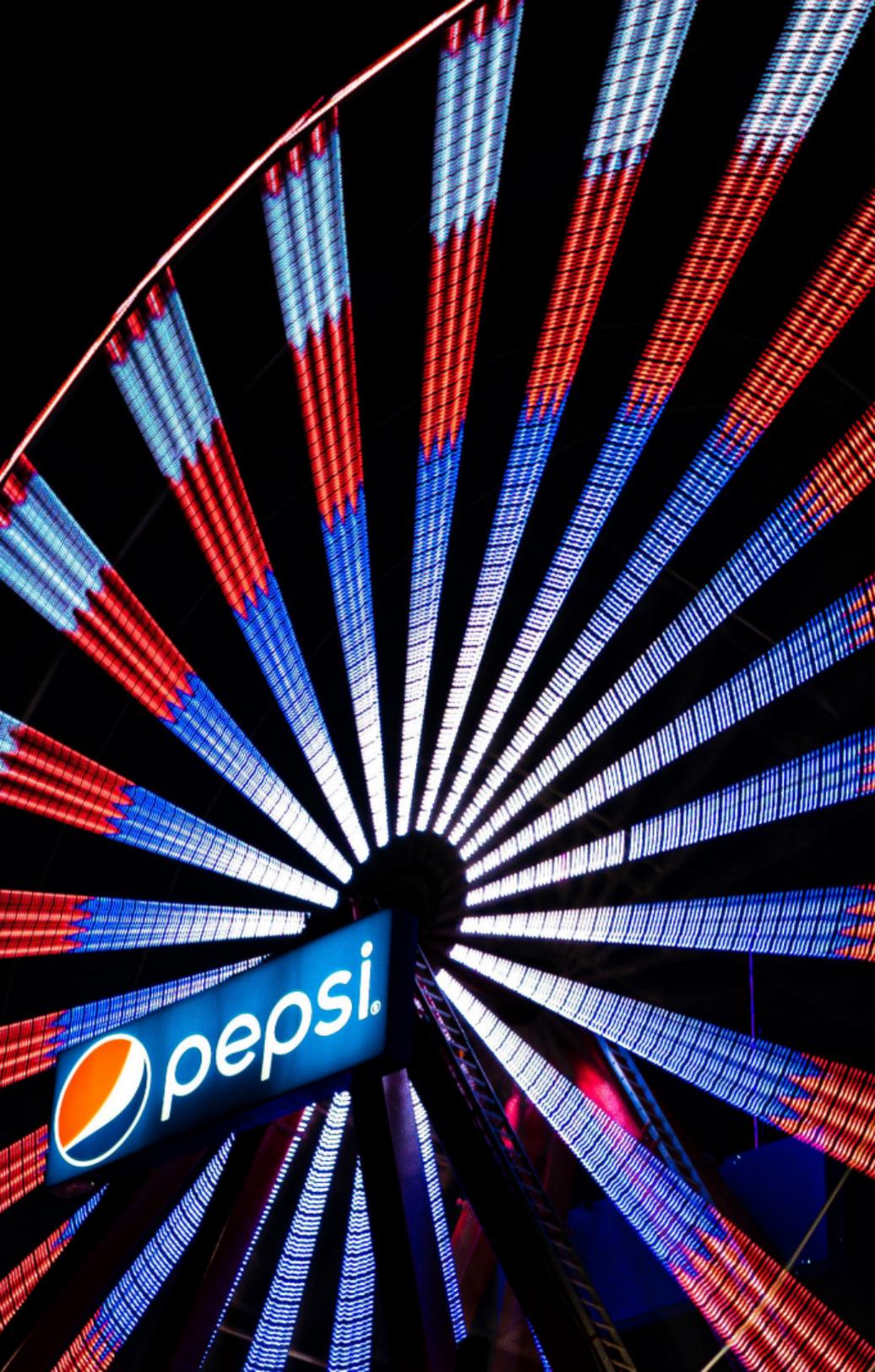
Copyright © 2020, Syntagma Editores Ltda. Londrina (PR), 31 de outubro de 2020.

www.syntagmaeditores.com.br



SUMÁRIO

- | | |
|-----------|------------------------------------|
| 9 | Introdução |
| 12 | Funções biossociais do mito |
| 21 | A biologia do mito |
| 36 | Neuromarketing não é moda |
| 68 | A árvore do cosmo marcário |
| 90 | Referências |
| 98 | Contatos do autor |



Conexões entre mito e natureza

Pensar a relação entre mito e marca e estruturar sua comunicação em diálogo com a mitologia é tornar a marca humana, missão falha de outras estratégias. É sobre isso que trata a série *Mitologia de Marca*, este é o livro 2 de 4.

Não podemos negar que o universo do consumo exige uma ur-

gente humanização das marcas. Não basta parecer humana, a marca deve *ser* humana. Uma gestão de marca baseada em Mitologia permite dialogar com essa demanda cultural, já que a humanização requer um olhar atento para subjetividades, simbolismos e sentidos que, em grande parte, são ancestrais.

O mito agrega sentido à vida humana. Entre o nada de onde viemos (vida) e o nada para onde iremos (morte), há uma jornada. E o mito nos acompanha e ajuda a nos tornar humanos. Ele estimula o imaginário, gera emoções e mantém viva a memória cultural.

Hertz Wendell



PEPSI-COLA

MARCĂ ÎNREGISTRATĂ

Funções biossociais do mito

O mito já pulsava dentro do ser humano muito antes da fala, antes da linguagem, antes da primeira narrativa. Anterior ao ato de falar e dizer, o *ser* e o *sentir* já existiam efervescentes na essência humana. Em uma interpretação livre das quatro funções do mito a partir do livro do mitólogo Joseph

Campbell, *Mito e transformação* (2008) acrescentei mais uma, muito relacionada à neurociência. Assim, podemos considerar como as cinco funções do mito:

1) **Volta ao paraíso.** O contato com o mito proporciona o equilíbrio entre natureza e cultura, entre a natureza e o ser humano. O mito, então, representa o retorno ao estado primordial da humanidade, à sua ancestralidade, ao momento inconsciente em que ser humano e natureza eram um só, antes do surgimento da consciência que marca o afastamento o *Sapiens* do natural. O mito permite o sentimento de volta a um estado de inocência, pu-

reza, algo semelhante a matar uma “saude primitiva”. O mito é uma amostra grátis da volta ao paraíso.

2) Padronização de comportamentos. Os deuses do Olimpo são um bom exemplo: criados pela humanidade, servem de modelos para o ser humano seguir em sua vida terrena. Mitos são mapas para ser e estar em sociedade. Assim, todas as religiões criaram ou mitificaram seus profetas, santos, messias, deuses. O homem criou os deuses para que os deuses o recriassem, ou seja, os deuses servem de modelo de comportamento, de organização social. Portanto, o mito é um tipo de treinamento para o imaginário

humano, uma idealização narcísica (melhorada, superior, perfeita) da realidade humana.

3) **Efeito estupefaciente.** O mito faz com que o ser humano se sinta pequeno e frágil diante da jornada da vida, da magnitude da morte, do poder da natureza, da profundidade do oceano, dos desafios do deserto, dos mistérios da floresta, da complexidade do inconsciente e até mesmo do imenso e obscuro entendimento do nosso Eu. O mito canaliza os símbolos de tudo que pode ser onipotente, onisciente, onipresente, maior, infinito, mágico, colossal, cósmico, divino, epifânico, entorpecedor. O efeito

alcançado pelo mito é sempre a surpresa, o assombro, a estupefação, a transcendência, o deslumbramento, o encantamento que gera outro efeito, o sentido de conexão com algo maior.

4) **Mentoria espiritual.** Os mitos sempre foram excelentes “psicólogos” da humanidade, isto é, como verdadeiros mentores sempre existiu um deus, uma história, um mito para cada ocasião ou situação da vida humana. Mitos que promovem a reflexão, ajudam a pensar em soluções de problemas, servem de alento para momentos trágicos, incentivam a conquista, aliviam crises existenciais. Percebe como a

religião, enquanto mitologia, exerce muito bem essa função? O mito acompanha os grupos humanos do começo ao fim, da fundação ao fim do mundo. Acompanha o indivíduo do nascimento à morte, o preparando para aceitar o fim inerente e que depois da morte há um paraíso, carma, um lar celestial, o castigo infernal ou o ciclo da vida recomeça com a reencarnação.

5) **Sobrevivência humana.**

O mito marcou de forma indelével nossa predisposição às narrativas. Graças a ele está registrado em nosso comportamento a atração irresistível por ouvir e contar histórias. E não apenas histórias in-

formativas, elas devem ser fabulosas, fantásticas, mágicas, nascidas para serem fortes, isto é, inesquecíveis. É justamente isso que está marcado em nossos instintos: meu corpo não reage a histórias fracas. O cérebro só entrega sua atenção e interesse às histórias que rapidamente julga importantes, relevantes. Relevantes para quê? Para a sobrevivência do corpo, porque informação relevante significa rica em informações sobre como lidar, por exemplo, com as intempéries, os inimigos, os predadores, como obter vantagens para sobreviver no mundo real.

Todas essas funções do mito, de

certa maneira, esbarram na questão que baseia todo o comportamento humano: a pulsão pela sobrevivência.

Essa pulsão merece um pouco mais de atenção.



pepsi.



pepsi.



pepsi.

A biologia do mito

Como todo cientista, faço perguntas. Diante do mito (um produto cultural) e de sua contribuição para a sobrevivência da espécie humana (um produto natural), sei que estou caminhando em um campo minado de conceitos relacionados, ao mesmo tempo, à

biologia e às ciências da cultura. Vejamos quais reflexões, práticas e conceitos podem emergir do mito ao encararmos ele como um produto *biocultural* e, assim, pavimentar o caminho que nos leva à Mitologia de Marca.

O pesquisador de neurociência e comportamento de consumo, professor Pedro Camargo, em seu livro *Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo* (2010), já nos deu pistas valiosas para uma resposta. Assim como um engenheiro civil precisa compreender tudo sobre tijolo e concreto, duas das bases de uma edificação, quem

lida com pessoas precisa compreender, por exemplo, tudo sobre células, sinapses, hormônios. O que o pesquisador enfatiza em sua obra é o distanciamento que as ciências sociais – campo de conhecimento onde estão situadas as áreas de administração, comunicação, marketing, consumo – das ciências biológicas, quando deveriam estar em perfeita simbiose.

A mais conhecida das ciências humanas é a Sociologia, que estuda a sociedade em todas as suas facetas. Mas a sociedade é muito complexa e, mesmo com a contribuição de Auguste Comte (1798-1857) e o método sociológico de

Émile Durkheim (1858-1917), estudiosos criaram teorias e métodos de pesquisa de grupos humanos menores, dando os primeiros passos de uma ciência que começou na sociologia e logo se tornou independente, a Antropologia. Mas temos uma outra ciência que estuda os indivíduos, a Psicologia, e além desta só resta estudar o corpo humano. É quando entram em cena as ciências biológicas. Justamente a dimensão biológica é negligenciada pelas ciências sociais, talvez, por duas razões. Primeiro, por ser uma área mais determinista, exata, mais clara do que todas as sombras, diversidades e zonas

com inúmeros tons de cinza em torno do ser humano. Segundo, por falta de conhecimento e de visão de como as ciências biológicas, que estão diretamente conectadas a tudo o que envolve o ser humano, podem ajudar nas ciências humanas.

O ninho do João-de-Barro, as baleias jubarte que aprendem uma nova canção com outras baleias ou os chimpanzés de diferentes grupos que aprendem a usar diferentes ferramentas para os mesmos objetivos. Você diria que os comportamentos desses animais são naturais ou poderiam ser um tipo de cultura? Linguagem, uso de fer-

ramentas e autoconsciência não são exclusividades do *Sapiens*, isso já foi comprovado pela ciência.

Mas ainda insistimos em separar natureza e cultura. Insistimos em não aceitar que graças à evolução na natureza que nos deu um cérebro maior com a capacidade de solucionar problemas e planejar o futuro que nasceu a cultura. Em paralelo a essa evolução cerebral, ganhamos um corpo com visão tridimensional e em cores, um polegar opositor e um andar ereto que possibilitaram a manipulação de objetos. Sermos bípedes contribuiu até mesmo para a fonação. Corpo e cultura, o biológico e o cul-

tural são como Yin e Yang, estão um dentro do outro, interdependentes. Com o tempo, muitos dos comportamentos culturais também moldaram nossos comportamentos natos e até nossos corpos. Por exemplo, o domínio do fogo produziu alimentos mais fáceis de mastigar e digerir, e diminuiu o tamanho das nossas mandíbulas; por outro lado, o fogo ajudou a eliminar micro-organismos nocivos e contribuiu para a sobrevivência; a vida social tornaram os caninos desnecessários para impor hierarquias por meio da agressão física.

Nossos instintos mais obscuros foram moldados pela vida em so-

cidade. Alguns foram domesticados tais como a pulsão sexual e a pulsão da violência. Domesticados, mas não extintos. Outros instintos, digamos, mais “positivos” como o trabalho em equipe e a capacidade de criar narrativas foram valorados. Nossa relação com o mundo por meio da imagem foi potencializada pelo design, moda, fotografia, cinema, internet, publicidade, mídia. Mas é em um universo mito-mágico-espiritual que os sentidos do termo *consumo* se ampliam literal e simbolicamente.

Consumo implica o atendimento de diferentes necessidades humanas. Necessidades de sobre-

vivência tais como proteção, segurança, reprodução, alimentação. Consumir fisicamente um alimento, adquirir um produto que nos dê segurança ou que amplie nosso sucesso sexual e/ou reprodutivo implicam em reconhecer o corpo humano como centro dos interesses individuais e coletivos de sobrevivência. O consumo não atende somente as necessidades biológicas e sociais, mas também as necessidades simbólicas. Mitos, arquétipos, ritos, totens, magia, o tempo sagrado e afetos são o lado simbólico de bens, serviços, marcas, experiências de compra, candidatos políticos, celebridades, religiões,

produções culturais. Tudo isso alimenta nosso imaginário que, como já vimos, surgiu dialeticamente para enfrentarmos a realidade, ou seja, também contribui para nosso equilíbrio e, por fim, nossa sobrevivência.

O antropólogo francês Edgar Morin (1988) destacou que o processo de hominização do *Homo sapiens*, ou seja, toda a jornada da humanidade para desenvolver a cultura não partiu do nada, mas sim, de uma ancestralidade homínida (há cerca de 14 milhões de anos) em comum com os grandes primatas (chimpanzés, bonobos, gorilas, orangotangos). Morin não

nega a natureza na formação da cultura. Na prática, nunca estivemos separados do mundo natural. A cultura é uma “segunda realidade” – conceito apresentado por Ivan Bystrina (1995) – criada por humanos para dar sentido às coisas, da natureza aos bens de consumo, pois na verdade nada tem sentido. É o olhar humano que cria significados para as coisas. Uma rosa vermelha não é bela. A beleza não existe ao natural, existe aos nossos olhos porque é um conceito humano, um sentido que a humanidade deu para a rosa e, portanto, para tudo ao nosso redor.

Por fim, a etologia, o estudo dos

comportamentos individuais e sociais dos animais e a Primatologia, estudo dos primatas, sempre fazem descobertas sobre o ser humano, afinal de contas não podemos nos esquecer que somos mamíferos, primatas, enfim, seres vivos. Temos muitos comportamentos semelhantes aos dos animais e os primatas são nosso elo vivo mais fiel com a nossa ancestralidade, por isso mesmo eles são muito importantes. Entram em campo a Fisiologia, a Genética, a Medicina, Biologia Molecular e, mais recentemente um conjunto de ciências que podem ser englobadas como Neurociência.

O fato é que a Neurociência ajuda a desvendar as relações entre o corpo humano – sinapses, neurotransmissores, hormônios, bactérias que influem no comportamento de consumo – e as conexões simbólicas e culturais. No entanto, o termo *neurociência* é um tipo de redoma contendo uma gama de ciências, conceitos, teorias, métodos e técnicas de investigação científica. Já que a neurociência possui uma ampla aplicabilidade em diversas áreas, dentre estas a Educação e a Psicologia, é necessário realizarmos um recorte e chamarmos de *Neurociência do Consumo* as pesquisas científicas que analisam

os comportamentos de consumo a partir dos conhecimentos neurocientífico. Um termo mais contemporâneo que traduz essa ideia e, ao mesmo tempo, o torna mais próximo a uma ideia de técnica, prática e estratégia mercadológica (caminhando para se tornar uma ciência) é o bem conhecido *neuro-marketing*. Vamos falar um pouco sobre ele.

максимум
смаку

• мінімум
калорії



pepsi
max

Neuromarketing não é moda

Há certo tempo, eu já estava atento para uma área do mercado que, finalmente, me ganhou como pesquisador, professor e consultor. Assumo, agora sou um adepto do Neuromarketing. Nos últimos anos, me interessei, observei, estudei esse novo “produto da moda

mercadológica” sempre com cautela, desconfiança. Não era por menos, de um lado porque parecia mais uma “modinha” e, por outro lado, toda vez que me deparava com alguém ensinando ou simplesmente comentando sobre o assunto sempre me soava como mais uma ladainha de *coachs* ou um novo ensaio sobre a cegueira de publicitários. Pelo menos para mim, o marketing tem uma finalidade clara e, convenhamos, sinceridade e altruísmo não são seus amores verdadeiros.

Minha percepção era que um batalhão de gurus do Neuromarketing apenas se esforçavam em ven-

der seus cursos e não se interessavam em saber se você aprendeu de fato ou aplicará os conhecimentos em seus negócios. O principal sintoma desses “gurus” é a falta de atenção ou de conhecimento sobre as últimas descobertas na área pelas universidades – os atuais centros de excelência da pesquisa em Neurociência, e frases prontas com diversas “neurobobagens”. Quando um consultor de Neuromarketing tem respostas para tudo, sempre desconfie, pois investigar o cérebro e o comportamento de consumo das pessoas por meio da Neurociência é o equivalente à descoberta de vida em outros pla-

netas – o que deve ser mais fácil. Estou sendo exagerado porque as descobertas neurocientíficas não têm respostas para tudo, mas elas abrem possibilidades, trazem muitas reflexões e com o avanço das tecnologias vamos descobrir muitas coisas sobre o comportamento do consumidor.

O interesse me levou a ser um seguidor fiel nas redes de alguns dos seus gurus plenos de frases de efeito e vendendo verdadeiros milagres em vendas. Isso me irritava profundamente. Irritava tanto que, só agora, depois de quase quatro anos de estudos e observações, aprendi a evitar as laranjas

podres que estragam o suco. Fico imaginando quantos empresários, executivos e comunicadores ainda caem nesse conto fantástico, pois o mundo dos negócios não tem quatro anos para as empresas aprenderem a separar o joio do trigo, isso é muito tempo para quem precisa tomar decisões aqui e agora ou, no máximo, planejar anualmente suas ações. Simplesmente vão consumindo um Neuromarketing superficial, sem embasamento científico e cheio de mitos poderosos em sua retórica, mas pouco práticos no dia a dia da empresa. Cabe a nós consultores-pesquisadores levantarmos o conhecimento adequado,

concreto e embasado para que o campo dos negócios possa contribuir para um mundo mais ético, menos agressivo ao meio ambiente e socialmente consciente. Pensando de uma maneira romantizada, o Neuromarketing pode ser o elo que promoverá um real equilíbrio entre as forças criativas da natureza e da cultura humana.

O fato é que realizei uma incursão etnográfica entre consumidores de Neuromarketing – um dos diversos métodos de observação do comportamento de consumo. Aconteceu no dia 19 de outubro de 2019, em uma imersão de 10 horas sobre o tema promovida pelo Insti-

tuto Brasileiro de Neuromarketing e Neuroeconomia (IBN), em Curitiba. Aliás, esse instituto peregrina o Brasil, em verdadeiras cruzadas (sinapses?), realizando conexões entre o Neuromarketing e centenas de profissionais de planejamento, comunicação, mídias sociais, marketing. Seus professores são profissionais do mercado que mantêm íntimo diálogo com as pesquisas acadêmicas. O contrário também vale: são profissionais acadêmicos que mantêm proximidade com o mercado.

No entanto, participar como aluno e observar os demais alunos durante o ato de consumo de um

curso de Neuromarketing é uma ferramenta antiga de pesquisa (a observação ou pesquisa participante) originada na Antropologia. Outras áreas podem trazer respostas sobre o comportamento de consumo. A Psicologia e a Sociologia contribuem fartamente com métodos de análise dos sujeitos por meios questionamentos, interpelações mais ou menos incisivas. São observações do ambiente, de comportamentos, expressões corporais e de respostas do consciente que desenham uma psique, uma personalidade, uma identidade, um ser-estar em grupo. O behaviorismo, linhagem teórica da Psicologia,

sempre se pautou no comportamento observável, no entanto, esse comportamento não explica a sua motivação. Aos poucos, a dureza behaviorista foi dando espaço para outros elementos que moldam os comportamentos humanos tais como fatores orgânicos, conhecimentos formados (memórias) por tentativas e erros, e a cultura.

Como já foi comentado, antes de sermos sujeitos e atravessados pela cultura somos seres vivos, biológicos e ignorar essa condição é o mesmo que afirmar que toda cultura surgiu do nada quando, na verdade, ela teve uma base natural – como já tinha apontado Ed-

gar Morin (1999) em sua perspicaz análise cultural da do século XX. A cultura está inserida em um ecossistema, o sujeito de hoje (e seus comportamentos de consumo, por exemplo) deu seus primeiros passos na animalidade como bem aponta Geoffrey Miller no livro *Darwin vai às compras* (2012).

O Neuromarketing surgiu no fim dos anos 1990 na Universidade de Harvard com a pesquisa do médico e professor Gerald Zaltman. Ele teve a ousadia de pensar no uso de aparelhos de ressonância magnética para estudar o consumo. O termo “neuromarketing” foi criado pelo professor Ale Smidts, da

Universidade Erasmus, em Roterdã, na Holanda. Mas foi no início deste século que o Neuromarketing tomou forma e cada vez mais pode ser considerado uma ciência. O experimento que consolidou o neuromarketing como ferramenta de investigação comportamental de consumo foi realizado em 2003 pelo professor e pesquisador dr. Read Montague, diretor do Laboratório de Neuroimagem Humana na Faculdade Baylor de Medicina, em Houston, Texas. Ele retomou um experimento de 1975 da Pepsi quando, em diferentes pontos dos EUA, os consumidores escolheram a Pepsi em comparação com

a Coca-Cola. A ação de marketing foi chamada de “Desafio Pepsi”. Vinte e oito anos depois, 67 pessoas foram pesquisadas e tiveram seus cérebros monitorados por meio do IRMF (Imagem por Ressonância Magnética Funcional). O experimento teve duas etapas. Na primeira, como em 1975, as pessoas experimentavam os dois produtos às cegas e o mesmo resultado foi obtido: mais da metade preferiu Pepsi. Foi verificado no aparelho que seus cérebros também escolheram o produto, pois a região ativada foi a *putâmen ventral*, estimulada quando gostamos de um sabor (LINDSTROM,

2016, p. 30-32). Na segunda parte do experimento, os consumidores sabiam quais eram os produtos que estavam provando e 75% deles preferiram Coca-Cola. Montague verificou que a mesma região cerebral do experimento anterior foi acionada, o putâmen ventral, mas também teve fluxo sanguíneo em outra região, a do *córtex pré-frontal*, responsável pelo discernimento e raciocínio. Na briga entre o emocional e o racional venceram as emoções. O experimento indicou, portanto, que a memória e a cognição entraram em ação, ou seja, todo os conceitos, arquétipos, narrativas e conhecimentos rela-

cionados à publicidade das marcas foram decisivos para a escolha dos consumidores.

Todas as associações positivas que os pesquisados tinham em relação à Coca-Cola – história, logomarca, cor, design e aroma; suas próprias lembranças da infância que remetiam à Coca-Cola, os anúncios da televisão e na mídia impressa ao longo dos anos, a indiscutível, inexorável, inelutável emoção ligada à marca – derrotaram sua preferência racional e natural pelo sabor de Pepsi. Por quê? Porque é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que têm valor e uma marca que nos cativa emocionalmente – pense em Apple, Harley-Davidson e L'Oréal, só pra início de conversa – vencerá todos os testes (LINDSTROM, 2016, p. 32).

Desde a descoberta das sinapses pelo médico e histologista espanhol Santiago Ramón y Cajal (Nobel de Fisiologia ou Medicina em 1906) – considerado o pai da Neurociência moderna – que temos uma certeza: a Neurociência aplicada ao estudo do consumo representa a união epistemológica entre a natureza e a cultura. Nunca a biologia se fez tão presente para as ciências sociais aplicadas quanto neste momento.

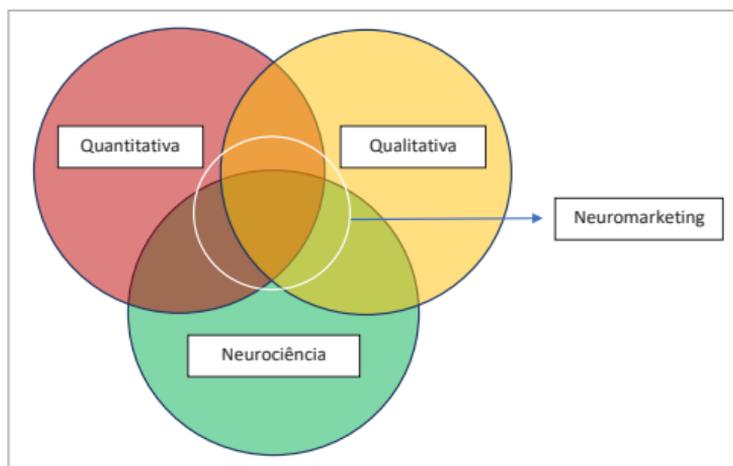
Neurônios, neurotransmissores, estrutura cerebral, hormônios, genes, sinapses, neocórtex, experimentos laboratoriais, equipamentos biométricos, quem diria, agora são assuntos de publicitários, con-

sultores e profissionais de marketing. É nesse ponto que a Neurociência contribui, uma nova janela (na verdade, muitas janelas) que se abre para a pesquisa do comportamento do consumo.

O conceito de “biologia do consumo”, como o apresentado pelo pesquisador e consultor Pedro Carmargo no livro *Neuromarketing – a nova pesquisa de comportamento do consumidor* (2016), é revolucionário para a área de ciências sociais aplicadas, como a comunicação. A dimensão biológica da Neurociência ao somar aos estudos do ambiente e o animal humano (Ecologia), os estudos das relações

entre indivíduos e grupos humanos (Antropologia), entre sujeito e sociedade (Sociologia) e os estudos dos processos psíquicos (Psicologia) preenche as lacunas deixadas pelas pesquisas qualitativas e quantitativas. O campo de atuação do Neuromarketing representa a zona de interseção entre as pesquisas quali, quanti e neurocientífica.

Figura 1: Esquema proposto por Lindstrom



Fonte: Lindstrom (2016)

O Neuromarketing é uma ciência para aprofundarmos os conhecimentos sobre o funcionamento cerebral com o objetivo de descobrir as chaves do comportamento de consumo. É óbvio que, como uma ferramenta, o Neuromarketing pode ser usado para procedimentos pouco éticos. Seria inocência não imaginar que o Neuromarketing levou ao poder Trump, nas eleições americanas, e outros políticos da ultra-direita mundial pelas mãos do “guru” Steven Bannon. As questões éticas sobre um improvável “controle pleno das mentes dos consumidores” sempre está em pauta, mas deixaremos esse assun-

to para outro momento. O fato é que por meio do Neuromarketing as ciências humanas conseguiu unir (com muita sintonia!) academia e mercado, casamento de sucesso entre o marketing e a Neurociência para o estudo do consumo. Um casamento, prolífico.

O mercado dos “neuros” (ou neuras?) é vasto. Neuroeconomia. Neuromarketing. Neurobranding. Neuromindset. Neuro-oratória. Neuroaprendizagem. Neurocoaching. Neuropsicologia. Neurolinguagem. Neurovendas. Neurodesign. Neurorriqueza. Neurolinguística. Neuromarketing Digital. Neurobiologia das emoções. Portanto,

um mercado neurótico em explorar a Neurociência ou, pelo menos, em roubar dela o prefixo indicativo de objetividade científica.

Devido a essa “neurose generalizada” do mercado, o prefixo “neuro” acabou prejudicando as pesquisas sérias e colocando no mesmo saco os gurus pregadores de “neurobobagens” ou conceitos ultrapassados ou não confirmados cientificamente tais como a oposição entre o cérebro esquerdo e o direito, gatilhos mentais, cérebro reptiliano e entre outros verdadeiros “memes” de uma pseudociência propagada por profissionais despreparados, pouco afinados

com a Neurociência ou que não consomem conteúdo científico. O meme do cérebro reptiliano merece um parágrafo mais consistente.

Sob influência da psicanálise, que dividiu a personalidade em Id, Ego e Superego, a teoria mais famosa que assombra o Neuro-marketing afirma que, durante a evolução, o cérebro humano ganhou três “camadas” diferentes, uma primitiva (chamada de cérebro reptiliano focada nas funções instintivas de sobrevivência como alimentação e sexo), o sistema límbico (relacionado com a memória e as emoções) e o neocórtex, mais recente, tendo a função de plane-

jar e realizar pensamentos complexos, racionais. Esses três “cérebros” realizam funções distintas, competem entre si, guiando nossos comportamentos de consumo. A teoria do “cérebro trino” (1968) foi formulada pelo médico e neurocientista americano Paul MacLean e disseminada pelo astrônomo Carl Sagan, no livro *Os Dragões do Éden* (1977). No artigo “Você não tem cérebro de lagarto” (*You don’t have a lizard brain*, 2018), autoria do neurocientista americano Daniel Toker, aprendemos que a seleção natural opera com o que já existe, ou seja, houveram adaptações do cérebro. O neocórtex dos

humanos não é completamente novo como MacLean descreveu, mas sim uma modificação do córtex reptiliano (aliás, quais os papéis dos cérebros anfíbio e písceo nessa história?). Em termos objetivos, os três cérebros não são separados e o cérebro humano é uma adaptação de estruturas mais antigas, tanto que até hoje possuímos circuitos cerebrais para o controle de brânquias, uma prova da evolução biológica. Tudo isso para dizer que nenhuma explicação simplista ou fórmula mágica consegue explicar toda a complexidade do funcionamento cerebral do ser humano.

Não pense nessa minha visão

como uma crítica. Pelo contrário. Estou elogiando o viés tomado pelos neuros: estratégico, reluzente, sedutor, retórico e lucrativo, especialmente para quem se propõe a formar soldados para uma guerra santa cujo objetivo é preservar os dogmas das corporações. A didática, os conteúdos, dopaminas e ocitocinas despertadas pelo consumo do conhecimento é o grande mote desses cultos ao Neuromarketing. Estas são apenas impressões bem particulares de incursões pelos vários cursos, livros, palestras onde o protagonista é uma estrela de um universo paralelo onde também constelam o neuromarketing digi-

tal, o neurobranding, as neurovendas. E pretendo ir além: meu objeto de pesquisa no pós-doutorado é a relação entre a Neurociência e a mitologia aplicada ao consumo. Poderei, por meio de testes, verificar os efeitos da mitologia no corpo humano? E se ela está relacionada ao consumo, em forma de storytelling, poderei constatar a existência de uma *neuromitologia do consumo*? Perguntas que nos impelem quando nos propomos a pesquisar.

Uma das missões do IBN é compreender o Neuromarketing de uma forma séria, profunda e científica, evitando discursos e conceitos pseudocientíficos e, principal-

mente, as já comentadas “neurobobagens”. Muitos outros grupos semelhantes pensam da mesma maneira. É muito comum o Neuro-marketing ser aplicado em diferentes contextos por “profetas” que, muitas vezes, não conhecem na prática do mercado ou da pesquisa científica do que estão pregando. Tudo isso afeta a credibilidade do conceito, a mesma credibilidade que me impediu por muito tempo de aceitar a pesquisar a área.

O que pude comprovar com a experiência do curso é o fato – como já apontado nas pesquisas e no *O paraíso do consumo: Emile Zola, a magia e os grandes maga-*

zines (2016) livro do antropólogo Everardo Rocha – do consumo ser nossa principal experiência com o sagrado. No caso, no universo dos *coachs* e cursos direcionados a profissionais estratégicos das empresas, o sagrado tem forma, discurso, linguagem muito semelhante às religiões. Os cursos de quaisquer coisas que levam o prefixo “neuro” estão próximos a cultos à Neurociência aplicada na esperança por algum milagre? Qual milagre? Vender mais e rápido?

Se o consumo, no geral, é uma experiência sagrada, o mundo paralelo das vendas, marketing, estratégias digitais e *data science* é

evangelizante, catequizante e cúltico, enfim, política e esteticamente religioso. No geral, seus seguidores (alunos, por fim, fiéis consumidores) não têm consciência disso, assim, como acontece com a maioria dos adeptos de religiões pautadas no messianismo. O *mea culpa* pode ser assumido inclusive pelos consumidores/alunos que aceitam quaisquer informações sem pesquisar, verificar, comprovar. O cérebro sempre escolhe o caminho mais fácil e acreditar nas ideias que requerem pouco exercício mental, que dizem o que desejo ouvir, que me mantêm em uma bolha e ricas em frases de efeito se aproxima

em muitos aspectos ao consumo e compartilhamento de *fake news*. Os profissionais de comunicação e marketing que fazem esses cursos não deveriam ser imunes ao canto da sereia? Sim, mas também são consumidores.

Gurus, seguidores, fidelização, promessas, marketing espiritual, mitologia de marca, *coachs* eloquentes, previsões de tendências, cursos e treinamentos semelhantes a rituais ou cultos, altruísmo, bem-estar humano, meditação, constelação e até thetahealing nas empresas. Esses termos e expressões revelam uma onda “espiritualizante” presente na linguagem e

nos discursos das organizações. Eu achava que poderia ser uma coisa da minha cabeça, mas não é. Antes de aprender, devemos primeiro separar o Neuromarketing de todo esse pacote reluzente religioso que o acompanha. Esse pacote é uma modinha. Uma hora passa. O Neuromarketing, não. Ele merece ser estudado e merece ter a seriedade científica: o discurso retórico de muitos *coachs* do Neuromarketing não dá conta das descobertas recentes, das técnicas e da aplicabilidade do conhecimento acadêmico da Neurociência para a prisma-tização do consumo. Se o consumo significa produzir cultura – esse

conceito é essencial na Antropologia do Consumo – há uma conexão direta entre Neurociência e Cultura à qual poucos estão atentos.

khani
rma

BORN IN THE
CAROLINAS
ESTD. 1898

MAR 26 19 W01
12534 106100



12 FL OZ (355 ml)

150
CALORIES

A árvore do cosmo marcário

No Brasil, muitas empresas fecham no primeiro ano. Conforme o estudo *Demografia das Empresas e Estatísticas de Empreendedorismo*, realizado em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 21% das empresas fecham no primeiro ano de vida.

Assim como as sementes de uma árvore, as empresas que sobrevivem precisam encontrar condições ideais para germinarem e, quem sabe, chegarem a dar flores, frutos e fincarem suas raízes no mercado e enfrentar todas as tempestades sem tombar. O diagnóstico de problemas somado ao planejamento e a criação que traduzam posicionamentos personalizados, singulares, podem amenizar ou sanar as dores das marcas e contribuir para sua sobrevivência. E trazer à luz da gestão de marcas conceitos fortemente arraigados no imaginário humano significa estar aberto ao novo velho, isto é, explorar o poder

imaginal que há milhares de anos foi construído bioculturalmente.

Toda marca possui uma conexão rizomática com seu universo. Ela não pode ser resumida a estratégias, a um logotipo bonito, a um storytelling criativo, ao público-alvo. O cosmo marcário vai muito além de tudo isso. A marca possui um papel na sociedade, um compromisso com valores socioculturais e o meio ambiente.

Criar um *Cosmograma Mito-marcário* que represente, ao mesmo tempo, a personalidade, as metas, os desejos da marca e sua relação mito-mágica com seu universo é um grande desafio. No branding

estamos lidando sempre com subjetividades, em outros termos, com humanidades. Dessa maneira, o desafio se dá por estarmos lidando com a humanização de um produto sociocultural (a marca, a organização, a pessoa jurídica), isto é, uma criação humana que narcisicamente reflete nossos modos de ser e de estar na sociedade.

O sistema de consumo, por ser alimentado pelo simbólico, possui uma relação muito próxima do sistema mítico que, entre muitas definições, representa a principal narrativa do imaginário. Há muito tempo o consumo colonizou o imaginário. Narrativas, processos cria-

tivos, imagens, ritos, linguagens, totems, magias, temporalidades, identidades. Tudo o que a sociedade do consumo prega e preza está intimamente conectado a mitos e mitologias. Ponto em comum entre mito e consumo é a narrativa, pois ambos são sistemas culturais pautados em imagens e narrativas arquetípicas. As imagens arquetípicas estão presentes no mito, na mídia e no consumo e não seria diferente na mitologia de marca e, obviamente, representam a ponte para o inconsciente coletivo.

Mas essa dimensão cultural da marca ganhou há três décadas um aliado que revelou alguns misté-

rios por trás de comportamentais do corpo. O cérebro ocupa o centro do palco e um mundo *neuro* se abre com promessas de inovações na pesquisa científica.

Neuropedagogia, Neurolinguística, Neuromarketing, Neurodesign, Neurobranding, Neuropsicologia, Neuroarquitetura são alguns dos campos que surgiram para narrar as maravilhosas histórias de intertextualidades entre diferentes áreas de conhecimento e a Neurociência. Mas cérebro não é o protagonista. Nesse cenário, todas as ciências são coadjuvantes. Uma complementa a outra.

Sinto que ao trazer as ciên-

cias biológicas sob os holofotes da cultura significa aproximação, diálogo, conexão e, principalmente, a tão almejada interdisciplinaridade na prática.

A cultura existe graças a um corpo humano que possui cérebro e um imaginário, que possui emoções, sentimentos e afetos que justificam ou impelem o ser humano à ação, aos comportamentos, à criação, à empatia, à felicidade, bem como à destruição, à violência, ao sofrimento. Sem o desejo de sobreviver ou de evitar a dor – de manter a homeostase – nem cérebro nem suas criações teriam uma função.

Com tudo isso em cena, mais

questionamentos surgem. Podemos prever a decisão por uma marca? O que faremos com esse conhecimento? Por que as narrativas nos atraem tanto? Qual a dimensão biológica da mitologia de marca?

Um novo campo se aproxima da Mitologia: a Neurociência do Consumo. Já podemos conceituar uma Neuromitologia do Consumo e, mais especificamente, uma Neuromitologia de Marca, campo que mescla os estudos neurocientíficos ao poder dos mitos relacionados ao planejamento e à criação das marcas. Tudo traduzido em narrativa, em storytelling.

Uma fofoca sobre o vizinho,

uma experiência de consumo infeliz pelo mau atendimento em uma loja do shopping, uma piada contada na roda de amigos no *happy hour*, as histórias do seu trabalho que você conta no jantar em família, as histórias que seu avô relembra no almoço de Natal, até mesmo quando você se coloca como personagem central na história de sua vida ou traduz um sonho da noite anterior no divã do psicanalista – sem falar em teatro, cinema, televisão, jornalismo, séries, publicidade, literatura, religiões – estamos sempre cercados por mitos.

Se pensarmos no data Science e pesquisas de algoritmos do com-

portamento digital, seriam apenas números e só fazem sentido quando alguém os interpreta e cria uma narrativa. Apenas quero chamar sua atenção para o quanto a narrativa é nossa principal forma de obter e transmitir informações. O storytelling nos cerca por, pelo menos, 300 mil anos, o tempo da nossa espécie.

Uma proto-escrita surgiu no período Neolítico, há 30 mil anos, e a escrita cuneiforme surgiu há 3.000 anos na Suméria. Se a espécie *Homo sapiens* surgiu por volta de 300 mil anos na África, portanto, são pelo menos 297 mil anos de oralidade, ou seja, todos

os conhecimentos eram transmitidos oralmente. Conhecimentos sobre as estações do ano, as ervas que curam, quais plantas eram venenosas e quais eram comestíveis, informações sobre técnicas de caça e depois sobre a domesticação de plantas e animais, enfim, a principal mídia foi o corpo humano equipado com um cérebro cada vez mais desenvolvido, um imaginário cada vez mais rico e criativo, suporte para tantas informações.

A mitologia de marca – produto da combinação entre o sistema mítico, branding e imaginário cultural – é a nova “religião” do consumidor.

A mitologia, desde os primórdios da humanidade, mexe com o ser humano, acionando regiões cerebrais que vão gerar emoções, empatia, atração e, principalmente, marcam a memória. Hoje, esse arsenal simbólico da mitologia pode ser usado para tornar inesquecível uma marca ou um conceito sobre um produto buscando criar um hábito de consumo.

Portanto, o primeiro entendimento sobre mitologia de marca é ser um recurso, um conjunto de ferramentas e métodos de encantamento do consumidor que ampliam exponencialmente as possibilidades de conversão de leads,

isto é, que a venda seja efetivada e os resultados apareçam.

A árvore da marca

Em muitas culturas do mundo, como no passado da cultura nórdica, seu cosmograma era representado por uma árvore que sustentava o mundo dos homens, dos deuses, enfim, todo universo. Na mitologia nórdica, Yggdrasill é a árvore cósmica o centro do universo e sustenta Asgard (o mundo dos deuses) e Midgard (o mundo dos seres humanos), e outros sete mundos.

A melhor alegoria para ilustrar e ajudar a compreender a cosmo-

logia da marca é a imagem (arquetípica) de uma árvore em plena maturidade. As ideias para novos produtos e serviços são sementes, potencialidades. Uma boa ideia carrega um universo de sonhos, um futuro cosmo que empreendedores cultivam em suas mentes e corações. Cada semente é um *Big Bang* em potencial. Assim como um escritor, um cineasta ou um compositor de música pop acreditam que suas obras terão grande sucesso, um empreendedor nunca abre uma empresa pensando em fechar as portas. As marcas que acabam de entrar no mercado são sementes recém-germinadas. De-

sejam se consolidar como outras árvores da floresta, lutam para subir, demarcar seu espaço no dossel, conquistar seu lugar ao sol.

Não foi à toa que esse arquétipo da árvore surgiu neste livro. É por ele que finalizo nossa conversa sobre a Matriz Mitomarcária. A árvore da vida é um arquétipo universal e simboliza conhecimento, sabedoria, além de ser geradora e provedora da vida em diferentes mitologias. Em inúmeros mitos e na cultura pop, esse arquétipo ressurge ocupando ora a centralidade das histórias, ora sendo coadjuvante, mas sempre recorrente. A mitologia cristã nos deu a história

do fruto proibido na qual a ousadia de Eva foi provar o fruto da árvore do conhecimento e tomar consciência de tudo, pagou um preço alto com sua expulsão do paraíso. Foi debaixo de uma árvore que Gautama (o Buda histórico) alcançou a iluminação. Na mitologia umbandista, a Jurema é uma árvore sagrada cultuada pelos tabajaras e potiguares e frequentemente citada em livros, contos e canções. Utilizada em diferentes rituais, o culto a essa árvore, originou uma religião, a Jurema e seus adeptos são chamados de juremeiros. Na cultura pop, a Disney produziu o filme *Pocahontas* (1995) no qual a

protagonista conversa com espírito de sua avó (a Vovó Willow) encarnado em uma árvore. Protegendo toda a colônia de formigas no filme *Vida de Inseto* (1998), está a árvore da vida que marca os ciclos da natureza. É em um baobá, a árvore sagrada africana, o local onde vive o personagem Rafiki, o babuíno xamã de *O Rei Leão* (1994, 2019). O Salgueiro Lutador em *Harry Potter* e Barbárvore de *O senhor dos anéis*, mostram que as árvores são entidades protetoras e guerreiras. A importância da Árvore das Almas como ser que conecta tudo e todos no planeta Pandora, em *Avatar* (2009).

Imagem 1 – Cena da Árvore das Almas



Fonte: fotograma do filme *Avatar* (2009)

Imagine sua marca como uma árvore. Toda árvore, um dia foi semente, foi broto, foi muda. Toda grande marca, aquela que se tornou

olimpiana, um dia foi pequena. No multiverso das marcas (o mercado) muitas começaram em uma garagem, em um fundo de quintal, com uma vendedora batendo de porta em porta ou com um empreendedor que tinha apenas um sonho, uma crença em si mesmo, nenhum dinheiro e muita vontade de realizar. Se imaginar sua marca como uma árvore, encontramos três partes distintas: a copa, o tronco e as raízes. Metaforicamente, podemos considerar que:

A) **Copa** – é a dimensão visual de sua marca, sua interface com o mercado, ela que prospecta, que vende, é seu storytelling, seu

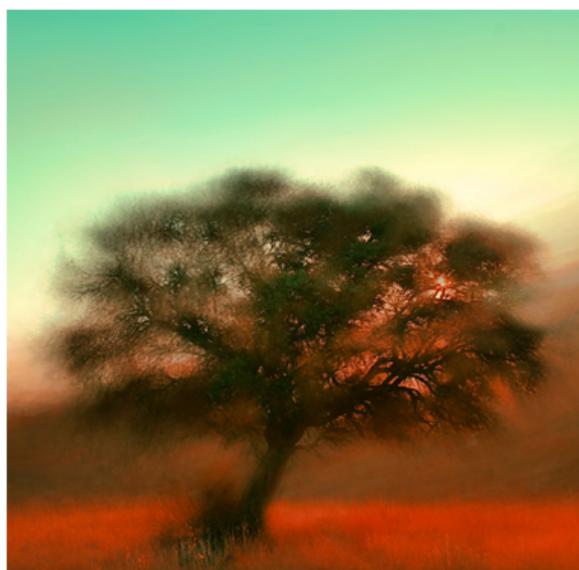
marketing, sua identidade e comunicação. É flexível, renovável, cíclica e pode mudar rapidamente.

B) **Tronco** – é composto por missão, valores, reputação que sustentam a copa. É a parte que deve enfrentar as tempestades sem sofrer grandes mudanças. É parte mais sólida que sofre mudanças lentas. É o tronco que revela a ação do tempo e das intempéries exibindo anéis ou veios que indicam a experiência da marca.

C) **Raízes** – é a dimensão oculta da marca, ancestralidades, arquétipos, história, antepassado, sua memória. São as raízes que levam nutrientes e sustentam toda

marca e estão articuladas a inúmeros códigos e símbolos culturais. As raízes podem se multiplicar, seguir por novos caminhos, beber de novas fontes, mas não são mutáveis como a copa.

Sua marca é como uma árvore. Deixe seus sonhos germinarem.



Fonte: Unsplash



PEPSI

PEPSI

PEPSI

HECHO EN MEXICO - HECHO EN MEXICO
SPECIAL IMPORT - IMPORTACION ESPECIAL

HECHO EN MEXICO - HECHO EN MEXICO
SPECIAL IMPORT - IMPORTACION ESPECIAL

HECHO EN MEXICO - HECHO EN MEXICO
SPECIAL IMPORT - IMPORTACION ESPECIAL

Para saber mais

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de Semiótica da Cultura:** aulas do professor Ivan Bystrina, maio de 1995 - PUC/SP. Trad.: Norval Baitello Jr. e Sônia Castino. São Paulo: CISC, 1995.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Linguagem e mito no filme publicitário.** Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de

Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem, 2011.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito e filme publicitário**: estruturas de significação. Londrina: Eduel, 2013.

CAMARGO, Pedro de. **Comportamento do consumidor**: biologia, anatomia e fisiologia do consumo. São Paulo: Novo Conceito, 2010.

CAMARGO, Pedro de. **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2016.

CAMPBELL, Joseph. **Mito e transformação**. Trad.: Frederico N. Ramos. São Paulo: Ágora, 2008.

CARVALHO, José Crespo de; FILIPE, José Cruz. 2008. **Manual**

de Estratégia: Conceitos, Prática e Roteiro. 2ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo, 2008.

CONTRERA, Malena Segura.
Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo. Porto Alegre: Imaginalis, 2017.

CUNHA, Antônio Geraldo da.
Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa. 16ª Edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

DA MATTA, Roberto. Vendendo totens. In ROCHA, Everardo.
Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta.** Trad.: Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ELIADE, Mircea. **O mito do eterno retorno.** Trad.: José A. Ceschin. São Paulo: Mercuryo, 1992.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano:** a essência das religiões. Trad.: Rogério Fernandes. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GAIMAN, Neil. **Deuses americanos.** Trad.: Leonardo Alves. São Paulo: Intrínseca, 2016.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens:** uma breve história da humanidade. Trad.: Janaína Marcoantonio. São Paulo: L&PM Editores, 2016.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** Trad.: Maria Luiza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

KARTAYAYA, Hermawan;
KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan.
Marketing 3.0: as forças que

estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Trad.: Ivo Korytowski, São Paulo: Elsevier, 2010.

KARTAYAYA, Hermawan;
KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan.
Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Trad.: Ivo Korytowski, São Paulo: Sextante, 2018.

KIALANGA, Kialunda Sozinho;
TUMUA, Sozinho Kilola; BENGUI,
Manuel Paulo; TIMBANE, Alexandre
António. O kikongo e cultura do
povo bakongo: a cultulinguística
nos nomes próprios. **Anais do
VII Encontro de Iniciação
Científica.** Semana Universitária
da Universidade de Integração
Internacional da Lusofonia Afro-
Brasileira, 2018.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do
consumo.** Verdades e mentiras
sobre por que compramos. Rio de

Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinário usando o poder dos arquétipos.** São Paulo: Cultrix, 2012.

MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo.** São Paulo: Best Business, 2012

MORIN, Edgard. **O paradigma perdido: a natureza humana.** Trad.: Hermano Neves. Lisboa: Europa-América, 1988.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Trad.: Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RAHMATI, Rodrigo. **Deuses brasileiros.** Londrina: Syntagma Editores, 2020.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade:** como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RETÓRICA A HERÊNIO. Trad.: Ana Paula Celestino Faria e Adriana Seabra. São Paulo, Hedra, 2005.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho:** comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

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

ROCHA, Everardo. **O que é mito.** São Paulo: Brasiliense, 2008.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo:** estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. **O paraíso do consumo:** Émile Zola, a magia e os grandes magazines. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2016

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prince Hall, 2005.

SAMPSON, Stephen. **Leaders Without Titles:** *The Six Powerful Attributes of Those Who Influence Without Authority.* Massachusetts: HRD Press, 2011.

CONTATO COM O AUTOR

E-mail

neuromitologia@gmail.com

Instagram

@neuromitologia

Site

hertzwendell.com.br

YouTube

Canal Neuromitologia

Curso Hotmart

Mitologia Estratégica
de Marca

Spotify

Podcast Neuromitologia



SYNTAGMA