

LILIAN COELHO DE FREITAS
(ORGANIZADORA)

Collection:

APPLIED COMPUTER ENGINEERING

Atena
Editora
Ano 2022

LILIAN COELHO DE FREITAS
(ORGANIZADORA)

Collection:

APPLIED COMPUTER ENGINEERING

Atena
Editora
Ano 2022

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-Não-Derivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Profª Drª Alana Maria Cerqueira de Oliveira – Instituto Federal do Acre

Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie

Profª Drª Ana Paula Florêncio Aires – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná



Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Bitencourt Campos – Universidade do Extremo Sul Catarinense
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Prof. Dr. Miguel Adriano Inácio – Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Sidney Gonçalo de Lima – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista



Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadora: Lilian Coelho de Freitas

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C697 Collection: applied computer engineering / Organizadora
Lilian Coelho de Freitas. – Ponta Grossa - PR: Atena,
2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-859-2

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.592222801>

1. Computer engineering. I. Freitas, Lilian Coelho de
(Organizadora). II. Título.

CDD 621.39

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br



DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

Atena Editora is honored to present the e-book entitled “*Collection: Applied Computer Engineering*”. This volume presents 17 chapters about applications of computer engineering in industrial automation, robotics, data science, information security, neuromarketing, speech development in children, among others.

We want to take this moment to thank all of our authors for entrusting us with their discoveries. We are also grateful to the reviewers and readers who have contributed to the success of our books.

Enjoy your reading.

Lilian Coelho de Freitas

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

ALIMENTADOR AUTOMÁTICO DE PET UTILIZANDO A PLATAFORMA ARDUÍNO

Márcio Valério de Oliveira Favacho

Vivian da Silva Lobato

Raphael Saraiva de Sousa

Alberto Cauã Trindade da Silva

Denise Nascimento Cardoso

Jamilly da Silva Dias


Jéssica Ferreira e Ferreira

Pedro Afonso Alcântara Negrão

Rízia de Cássia da Fonseca Pereira

Ruam Melo dos Santos

Weliton Quaresma Ferreira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5922228011>

CAPÍTULO 2..... 14


ANÁLISE DE AGRUPAMENTO PARA APRIMORAR A EXTRAÇÃO AUTOMÁTICA DE DEMONSTRATIVOS FINANCEIROS COM ESTUDO DE ESCALABILIDADE

Igor Raphael Magollo

Gabriel Olivato

Victor Vieira Ferraz

Murilo Coelho Naldi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5922228012>


CAPÍTULO 3..... 32

AVALIANDO A USABILIDADE DE APLICAÇÕES VOLTADAS PARA A COMUNICAÇÃO DE CRIANÇAS COM TEA

Joêmia Leilane Gomes de Medeiros

Welliana Benevides Ramalho

Edinadja Mayara de Macedo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5922228013>

CAPÍTULO 4..... 47

CONTROLE E MONITORAMENTO AUTOMATIZADO DOS FATORES LIMNOLÓGICOS IDEAIS PARA LARVICULTURA DO PTEROPHYLLUM SCALARE (ACARÁ BANDEIRA) UTILIZANDO TÉCNICAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL


Raphael Saraiva de Sousa

Otávio Noura Teixeira

Augusto César Paes de Souza

Márcio Valério de Oliveira Favacho

Renato Hidaka Torres

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5922228014>

CAPÍTULO 5..... 63

GESTIÓN DE RIESGOS Y CONTINUIDAD DEL NEGOCIO SOBRE LA SEGURIDAD

INFORMÁTICA EN EL SECTOR RETAIL EN MÉXICO

José Eduardo Mendoza Macias

Emigdio Larios Gómez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5922228015>

CAPÍTULO 6..... 73

IAÇÁ – OTIMIZAÇÃO DO PROCESSO DE EXTRAÇÃO DA POLPA DE AÇÁ UTILIZANDO A PLATAFORMA ARDUÍNO

Márcio Valério de Oliveira Favacho

Vivian da Silva Lobato

Adenildo da Conceição Silva da Silva

Ana Flavia Dias da Silva

Ian Castro Marinho da Silva

Leonan Gustavo Silva Rodrigues


Lilian Raquel de Campos Cardoso

Marily Luciene Pantoja Costa

Nayra Pereira Ferreira

Paulo Vitor Melo Amaral Ferreira

Rodrigo Figueiró Santana

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5922228016>

CAPÍTULO 7..... 84

LINGUAGEM DE DOMÍNIO ESPECÍFICO PARA A AUTORIA DE APLICAÇÕES PARA TV DIGITAL

Lucas de Macedo Terças

Daniel de Sousa Moraes

Carlos de Salles Soares Neto


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5922228017>

CAPÍTULO 8..... 95

NEUROMARKETING APLICADO AO EMOCIONAL BRANDING

Maiara Bettu

Vanessa Angélica Balestrin

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5922228018>

CAPÍTULO 9..... 111

PROPOSTA DE METAMODELOS DE GEOVISUALIZAÇÃO COM RECURSOS ADAPTÁVEIS

Ítalo Moreira Silva

Alexandre Carvalho Silva

Camilo de Lellis Barreto Junior

Diogo Aparecido Cavalcante de Lima


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5922228019>

CAPÍTULO 10..... 116

SISTEMA INTEGRAL AUTOMATIZADO DE SEGUIMIENTO DE EGRESADOS Y

EMPLEADORES

Leonor Angeles Hernández
Mónica Leticia Acosta Miranda
Daniel Domínguez Estudillo
Edi Ray Zavaleta Olea
José Arnulfo Corona Calvario

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.59222280110>

CAPÍTULO 11..... 126

STRENGTH PREDICTION OF ADHESIVELY-BONDED JOINTS WITH COHESIVE LAWS ESTIMATED BY DIGITAL IMAGE CORRELATION


Ulisses Tiago Ferreira Carvalho
Raul Duarte Salgueiral Gomes Campilho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.59222280111>

CAPÍTULO 12..... 140

TAGARELAPP: PROTÓTIPO DE INTERFACE CENTRADO NA USABILIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DA FALA E COMUNICAÇÃO DE CRIANÇAS COM TEA


Joêmia Leilane Gomes de Medeiros
Welliana Benevides Ramalho
Edinadja Mayara de Macedo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.59222280112>

CAPÍTULO 13..... 152

ESTRATEGIA DE MIGRACIÓN DE UN SISTEMA LEGADO UTILIZANDO LA METODOLOGÍA “CHICKEN LITTLE” APLICADA AL SISTEMA DE BEDELÍAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA DE URUGUAY


Cristina González
Mariela De León

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.59222280113>

CAPÍTULO 14..... 169

INTRODUÇÃO A ANÁLISE FORENSE COMPUTACIONAL: DETECTANDO ROOTKITS EM AMBIENTE WINDOWS


Thiago Giroto Milani
Ricardo Slavov



 <https://doi.org/10.22533/at.ed.59222280114>

CAPÍTULO 15..... 191

USO DAS TICS COMO METODO PARA ELABORAR TRABALHO RECEPCIONAL E PLATAFORMA PARA A AUTOMATIZAÇÃO DE FORMATOS DE ESTADIAS

Eloína Herrera Rodríguez
Sonia López Rodríguez
Claudia Galicia Solís

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.59222280115>

CAPÍTULO 16	209
NARRATIVAS ACADÊMICAS EM PESQUISA: MÁQUINAS DE GUERRA VIRTUAIS	
Angeli Rose	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.59222280116	
CAPÍTULO 17	218
OPTIMIZATION BASED OUTPUT FEEDBACK CONTROL DESIGN IN DESCRIPTOR SYSTEMS	
Elmer Rolando Llanos Villarreal	
Maxwell Cavalcante Jácome	
Edpo Rodrigues de Morais	
João Victor de Queiroz	
Walter Martins Rodrigues	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.59222280117	
SOBRE A ORGANIZADORA	225
ÍNDICE REMISSIVO	226

NEUROMARKETING APLICADO AO EMOCIONAL BRANDING

Data de aceite: 10/01/2022

Maiara Bettu

Acadêmica Bacharel em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) – Campus de Joaçaba

Vanessa Angélica Balestrin

Professor da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) – Campus de Joaçaba. Mestre em Educação pela Universidade do Oeste de Santa Catarina

RESUMO: O presente resumo refere-se a um estudo sobre ao neuromarketing aplicado ao emotional branding. Com o objetivo principal de analisar as técnicas de neuromarketing e de emotional branding. A investigação foi desenvolvida mediante abordagem qualitativa, a pesquisa baseia-se em teorias consagradas da área aliadas a estudos e definições de obras renomadas sobre o objeto em foco. O método de investigação foi descritivo e a técnica aplicada foi de análise de conteúdo, na qual seis técnicas de neuromarketing (Neurônios-Espelho, Marcadores Somáticos, Discurso Deliberativo, Coesão Textual, Circuito fechado, Associação Semântica e Figuras de Linguagem) foram elencadas para que, através da análise, fosse possível identificar a sua presença no vídeo estudado. O cotejamento da base teórica com os dados obtidos na pesquisa empírica permite concluir que essa pesquisa traçou os princípios mais fundamentais do neuromarketing aplicado ao

emotional branding. Como resultado, foi possível concluir que as técnicas de neuromarketing estão presentes na propaganda brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: *Emotional branding. Neuromarketing. Vídeos Publicitários. Farmácia Panvel.*

NEUROMARKETING APPLIED TO EMOTIONAL BRANDING

ABSTRACT: The present work refers about a neuromarketing study applied to emotional branding. With the principal objective of analyzing the techniques of neuromarketing and emotional branding used on Panvel's Pharmacy video advertising. The investigation was developed through qualitative approach, the search is based on consecrated theories of the area allied the studies e definitions from renowned works about the objective in focus. The method of investigation was described and the technique applied was from analysis of content, in which six techniques of neuromarketing (Neurons-Mirror, Somatic Markers, Deliberative Speech, Textual Cohesion, Closed Circuit, Semantic Association and Language Figures) were listed so that through of analysis, were possible identify your presence in the studied videos. The cohort of theoretical basis with the data collected in empirical research allows to conclude that, this research trace the fundamental principles of neuromarketing applied to emotional branding. As result, was possible conclude that the techniques of neuromarketing are presents on advertisement video analysed, which confirm that the brand studied draw on neuromarketing.

KEYWORDS: Emotional branding. Neuromarketing. Advertisement Videos. Panvel Pharmacy.

1 | INTRODUÇÃO

Com o avanço do mundo em direção às novas tecnologias, o mercado precisou se modificar, uma vez que os anúncios foram se tornando cada vez mais frequentes, era necessário que se fizesse algo diferente para chamar a atenção do consumidor para seu produto ou serviço. (CAMARGO, 2016). As empresas atualmente precisam se atualizar e melhorar para que possam continuar vendendo. É então que entra o marketing, ele que deve cuidar, analisar e ponderar sobre o que deve ser feito para que a empresa possa continuar trabalhando, contudo, ele deve analisar o mercado e o público-alvo à que deseja atingir. (CAMARGO, 2016).

Dessa forma é preciso analisar o público-alvo de forma diferente da comum, já que o cérebro e o sistema nervoso que definem o que uma pessoa vai sentir com o que acontece com ela. Surge então a junção destas duas áreas, o neuromarketing, que promete analisar e mostrar com mais precisão o que o *target* precisa para ser levado à ação de compra. (CAMARGO, 2016). De modo geral, a utilização da emoção em campanhas visa humanizar a marca e criar uma relação afetiva com o consumidor, simulando situações em que coloca o receptor à prova de experiências passadas ou futuras, que ainda não foram experimentadas. Considerando o processo de construção da marca, chamado de *branding*, entendido como o gerenciamento de diversas áreas relacionadas a uma marca, com o objetivo de agregar valor ao produto ou serviço, fazendo assim que se diferencie no mercado.

Diante disso, o tema pesquisado é o Neuromarketing aplicado ao *emotional branding*. O problema de pesquisa procura responder em que medida o neuromarketing e o *emotional branding* foram utilizados no vídeo publicitário “A história de Sofia” da Farmácia Panvel. O objetivo geral busca compreender as técnicas de neuromarketing e de *emotional branding* utilizadas no vídeo publicitário da Farmácia Panvel. Como objetivos específicos se definiu: apresentar a diferença entre a propaganda racional e emocional; compreender a diferença entre texto verbal e não verbal; elucidar quais estímulos são perceptíveis, através do neuromarketing, para que seja criado o *emotional branding* e verificar se as técnicas de neuromarketing são aplicadas no vídeo publicitário. Para cumprir com os objetivos delimitados no trabalho, definiu-se que este se trataria de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, em conjunto com o método estudo de caso.

2 | COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM

Ao longo da história da publicidade o discurso publicitário evoluiu de um simples texto informativo para textos mais elaborados que utilizam alguns recursos na sua construção

resultando numa mensagem que encanta o receptor pela emoção, pelo humor, surpresa, caminhos que possibilitam a significação implícita, os sentidos conotados.

Para que os discursos publicitários tenham forma e também significados é importante salientarmos que as marcas vêm influenciando a vida das pessoas em diversos contextos, os quais estimulam o crescimento econômico e ao mesmo tempo influenciam os estilos de vidas e de escolhas das pessoas.

Ainda assim, para gerar consumo, constantemente somos atingidos por uma onda de informações que, por meios, trazem impactos significativos, sejam através de discursos racionais, linguísticos, visuais e emotivos.

Para esses discursos linguísticos Jakobson (2000, p.122) utiliza das figuras de linguagem como a função emotiva que apresenta o emissor como tema central, sua expressão racional e emotiva, sua opinião, seus sentimentos. Jakobson ainda (2000, p.124) escreveu “a função emotiva tende a suscitar a impressão de uma certa emoção, verdadeira ou simulada” marcada pelo uso da primeira pessoa do verbo.

Outro efeito, a função conotativa, que vem da origem da palavra conotativa do termo latino conatum que significa “tentar influenciar alguém através de algum esforço” (CHALLUB, 1989, p.22). Do ponto de vista do consumidor, a mensagem com perfil conotativo traduz-se numa tentativa de chamar a atenção do receptor, um apelo. A função conotativa é centrada no receptor.

Segundo o autor Martins (1998, p.66) existem três elementos – representação, imagem e informação – que se associam a tudo o que sentimos e pensamos, constituem-se em nossos conhecimentos, referências e significações que cabem a linguagem verbal e à imagem a expressão das ideias geradas. Para isso é necessário à competência do redator publicitário para selecionar e combinar os elementos linguísticos mais adequados e eficientes para construir um texto publicitário que irá cumprir o objetivo da propaganda.

Para Sampaio (1997, p.15) existem muitas razões que levam o anunciante a fazer propaganda, podendo ser com o objetivo de vender –promocionais- ou uma campanha institucional, que tem como características “explicar a filosofia, os objetivos e as ações das organizações (públicas ou privadas), com teor eminentemente informativo.” Outra forma que se aplica é indiretamente a um objetivo institucional, ou seja, “construir uma boa imagem das empresas anunciantes sem que, para isso a propaganda fale especificamente para elas.”

2.1 Emotional e branding

Dando seguimento ao estudo de gestão da marca, Pinho (1996, p.43) expõe que “marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presente e desenvolvido através dos tempos”. Guillermo (2012, p.31) explica que “branding é o gerenciamento da marca em todas as instâncias.” Para obter um bom resultado que valorize a marca, é necessário que a após a identidade definida as estratégias de aplicação

da marca sejam gerenciadas e acompanhadas para garantir que essa identidade gere importância para a própria marca.

Sendo assim, entende-se que branding emocional nada mais é que “explorar modos mais intuitivos de alcançar as pessoas e se conectar a elas” (GOBÉ, 2010, p.18), podendo então compreender as aspirações subconscientes dos consumidores a fim de levar ideias e conceitos inovadores que criem empolgação.

Silvia (2007) ressalta que as marcas se estabelecem como símbolos emocionais, à medida que se tornam importante na vida das pessoas, deixam de representar produtos, serviços ou empresas, e passam a representar desejo e tudo o que acreditam que lhe tragam bem-estar. Pinho (1996, p.7) ressalta que ao “adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca”. Em função da sua importância a marca pode sustentar a empresa e manter a lealdade dos clientes.

Entende-se que a importância de uma marca se estende tanto para a empresa como para os clientes. “As vantagens do uso de marcas para a empresas estão diretamente ligadas aos benefícios que proporciona aos consumidores” (SILVIA, 2007).

Para as autoras Hoff e Gabrielli (2004) existem dois tipos de tema de campanha, a racional e a emocional, as duas têm suas utilidades e quando empregadas de maneira correta podem levar a bons resultados. Sampaio (1997, p.23) declara que “a propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando. Tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional”.

Os anúncios não são o final da comunicação e sim apenas o início do diálogo com o público, hoje as marcas precisam migrar as pessoas a partir da publicidade para outras plataformas, onde elas possam ampliar esta conversa com seus consumidores e engajá-los. Gobé (2010, p.192) afirma “as pessoas desejam ter mais acesso às comunicações de suas marcas”.

2.2 Neromarketing como instrumento de comunicação

Para que tenha eficácia nos anúncios produzidos é de extrema necessidade que seja compreendido que o consumidor não busca apenas um produto, e sim um elo entre seus valores, suas crenças, necessidades, status, e demais situações em que o mesmo sinta-se dentro de um círculo.

Por isso, Cavaco (2010, p.46) “a propaganda precisa causar impacto, emocionar e ser simples. As propagandas emotivas seriam aquelas que suscitam de alguma forma a empatia com o público-alvo sem necessariamente oferecer vantagens concretas”.

Diante disso, para ser assertiva, a propaganda utiliza de elementos como o neuromarketing, com o objetivo de decifrar o comportamento de compra e as motivações ocultas no inconsciente do indivíduo. Segundo Camargo (2013, p.78) o neuromarketing “atua no entendimento do consumidor para descobrir novos produtos, para entender a

preferência deles por certas marcas e até avaliar as campanhas de comunicação”, portanto, para que haja um relacionamento duradouro entre uma marca e o consumidor, é de suma importância compreender as técnicas utilizadas pelo neuromarketing e *emotional branding* para que haja uma potencialização dos resultados obtidos pela propaganda.

O neuromarketing nada mais é que a neurociência do marketing, ou seja, estuda, capacita, ensina, identifica, verifica, analisa os possíveis comportamentos de compra tanto do emissor da mensagem (propagador) quanto o destinatário (consumidor final), para que seja possível compreender o interesse por determinado produto.

Dentro deste contexto, é de extrema importância criar elos entre o propagador e o destinatário, para que não se perca a essência da propaganda e também não se perca o tempo de ambos. Ainda assim, o neuromarketing possibilita ponderar indicadores neurológicos, psicológicos e até mesmo fisiológicos, considerando que estas possibilidades podem servir como base de criação de estratégias eficientes para conduzir o consumidor em potencial de fato ao consumo.

Um dos objetivos principais do neuromarketing ligado ao branding, é criar uma forte conexão mental e de confiança que gere a fidelização do cliente com a marca. Isto porque, Steidl (2012), uma marca não se trata apenas sobre seu aspecto visual, mas sim sobre percepções, preferências e ações dos consumidores criadas pelas suas experiências para com a marca.

Afinal, para construir uma imagem emocional para a marca, precisa contar uma boa história. É assim que você vai envolver e engajar as pessoas. O indivíduo precisa se identificar com a história contada pela marca, e querer fazer parte dela, mais do que apenas comprar seus produtos ou serviços. Conforme Cavaco (2010, p.17) “sem pedir licença e sem aviso, as marcas deixam sinais invisíveis em nossas mentes e sorrateiramente nos conduzem quase alheios as nossas vontades para o consumo”.

Edificar uma marca está intensamente ligado à esfera emocional de um consumidor e, como tal, depende de invocar sentimentos positivos, proporcionar experiências prazerosas e recorrer para memórias e noções agradáveis. Como as emoções estão inerentemente ligadas à atividade cerebral subconsciente.

2.2.1 *Neurônios espelhos*

O cérebro humano tem mais de cem bilhões de células chamadas neurônios, que são responsáveis pelas atividades que realizamos, além disso formam conexões em nossa memória, gostos, habilidades e competências. Os neurônios-espelho são responsáveis por muitas vezes copiarmos involuntariamente movimentos ou até mesmo situações, realizados por outra pessoa.

Outro método utilizado através do neurônios-espelho e também usados pela propaganda / marketing são o compartilhamento de amostras grátis ou período gratuito de

uso por um serviço, a finalidade de celebridades ou modelos com alto padrão de beleza, provocando o público a se espelhar nos garotos e garotas-propaganda e a composição de textos com argumentos do tipo “centenas de pessoas já usaram” (GONÇALVES, 2013, p.34), aliando credibilidade ao bem anunciado.

É claro que o consumidor precisa decidir por sua compra, ele se lembrará ou não apenas da marca divulgada, mas dos testemunhos diante de seus olhos, seja pela admiração, ou pela identificação de uma experiência que a marca compartilho. A decisão da escolha da marca/produto/serviço é um atitude inconsciente, uma vez que o objetivo dos neurônios espelhos é estar no lugar correto, fazendo a pessoa se sentir parte da experiência compartilhada.

A ideia é despertar os neurônios-espelhos do consumidor, estimulando a imitar o ato e incentivando ao consumo. Lembrando que a ativação de neurônios eles fazem que prestamos a atenção na imagem presenciada, fazendo lembrar que nosso cérebro reconheça as experiências assistidas como forma de informação, fazendo por fim que tomem uma decisão segura que não coloca a vida em risco.

2.2.2 Marcadores somáticos

A partir do momento em que nascemos lembranças, momentos especiais e marcantes possivelmente se convertem em marcadores somáticos, uma quantidade de memórias no subconsciente que deixam ao cérebro ser mais ativo ao tomar alguma decisão. Embora a infância e adolescência desenvolverem diversos marcadores importantes, as pessoas estão frequentemente desenvolvendo marcadores, que em seguida serão consultados pela mente na hora de fazer compras (LINDSTROM, 2016).

O conceito é que o indivíduo consiga diferenciar o certo do errado, sendo que suas memórias possam ter causado reações agradáveis ou não. Dessa forma as escolhas elas são relacionadas através de experiências vivenciadas sendo elas positivas ou negativas. Lindstrom exemplifica a criação de um marcador somático partindo de uma experiência negativa.

A partir dessa experiência que foi vivenciada, por mais que conscientemente não se lembre disso, anos depois, a mente humana armazenou a dor e todas as reações que foram sentidas e causadas devido a essa ação.

Os marcadores são essenciais no processo de decisão e acabam trazendo resultados satisfatórios. A memória que as pessoas carregam em seu subconsciente molda as sensações que as marcas interagem com o consumidor e por conta disso as marcas são caracterizadas como uma grande carga de lembrança, criando uma conexão de tal forma a ponto de persuadi-lo. (GONÇALVES, 2013)

Todas as atividades cerebrais que o marcador somático desenvolve, se passa no cérebro reptiliano, onde são encontradas as memórias primitivas do ser humano, como

reflexos e sobrevivência. (GONÇALVES, 2013)

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa busca uma abordagem qualitativa em relação aos dados pesquisado. Para Gil (2002, p. 29) comenta que o método qualitativo aponta caminhos alternativos, revisa e constrói, diante disso, justifica-se o método perante ao nosso problema de pesquisa que é identificar as estratégias, conceitos e funções de *emotional branding* utilizados no filme publicitário da Farmácia Panvel, como ferramenta para a construção da imagem emocional da marca.

Utilizando a pesquisa bibliográfica vamos consultar material já elaborado, constituídos em especial de livros e artigos científicos, para Gil (2008, p.65) “ a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigados a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”, a pesquisa bibliográfica vai contribuir na compreensão entre a diferença de propaganda racional e emocional, em quais são os elementos mais utilizados em propaganda emocional, explicar qual é a influência da psicologia na publicidade e o embasamento teórico sobre a diferença entre texto verbal e não verbal, entre outros assuntos pertinentes a esta pesquisa.

Como técnica de análise do filme publicitário, optamos por utilizar a técnica de análise do discurso (AD) e análise do conteúdo (AC), sugeridas por Rover (2010), onde na análise do discurso vamos buscar todas as características do texto utilizado no filme publicitário e fazer uma relação com o estudo bibliográfico realizado, e na análise do conteúdo estudaremos o objeto em si, como o cenário do filme publicitário em questão, onde realizaremos a decupagem técnica dos planos e enquadramentos do filme publicitário em busca de respostas ao nosso objetivo de pesquisa, sempre fazendo uma relação com o embasamento dos autores pesquisados.

Buscaremos categorias de análise para melhor chegar os nossos objetivos, para embasar o neuromarketing nos apoiaremos em Lindstrom (2009) e Gonçalves (2013), com isso, criaremos duas categorias de análise: Neurônios-Espelhos, Marcadores Somáticos para estudar o *emotional branding* em cinco categorias: Discurso Deliberativo, Coesão Textual, Circuito Fechado, Associação Semântica e Figuras de Linguagem.

4 | APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O neuromarketing é uma técnica recente, utilizada pelos profissionais da área para entenderem o inconsciente do consumidor, é uma mistura de marketing e neurologia, com o objetivo de desvendar a mente do consumidor, para então utilizar os mecanismos mais estimulantes ao consumidor para que este adquira um produto (LINDSTRON, 2009). O neuromarketing basicamente irá utilizar as emoções inconscientes do consumidor, para que

este adquira um produto ou serviço, e é nesse ponto que analisaremos o neuromarketing empregado *emotional branding*. Consideraremos, ainda, as posições favoráveis e desfavoráveis do neuromarketing, bem como as características identificadas de neurônios-espelhos; marcadores somáticos; discurso deliberativo; coesão textual; circuito fechado; associação semânticos e figuras de linguagem.

4.1 Neurônios espelhos

As cenas escolhidas do filme não tiveram uma determinação ou sequência e sim durou o tempo necessário até o esgotamento/repetição de explicações conforme nossa tabela de categorização. Iniciamos nossa análise com a categoria de Neurônios Espelhos, aqui entendida como NE. É possível identificar a presente presença dos NE nas cenas 08, 56, 29, 55. O ato de apresentar indivíduos observando atos, faz com que os NE sejam despertados de imediato, como pode ser observado abaixo.

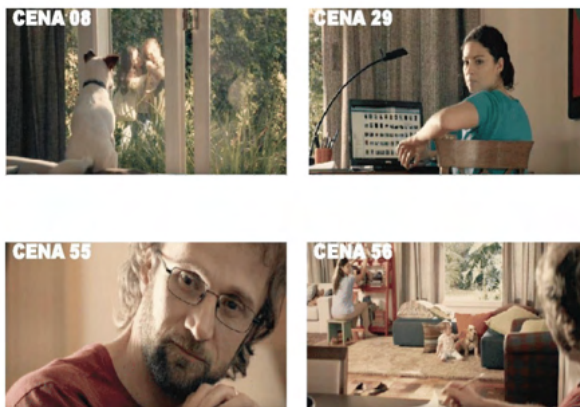


Figura 1: Cenas retirados do vídeo (08, 56, 29, 55).

Fonte: Vídeo da Panvel no Youtube¹

Os neurônios espelhos possibilitam, o ato de observar e se colocar na posição dos outros, simular o que se observa e se colocar na posição do sujeito observado. As cenas acima apontam a presença dos NE que se ativam quando alguém se põe a observar outro sujeito executar uma ação. Compreendemos que a criança ao fazer carinho na cachorrinha, possivelmente tenha observado em outros momentos pessoas realizando tal atitude e esteja imitando essa ação no presente.

4.2 Marcadores somáticos

Quanto à categoria MS, sua presença no vídeo foi identificada de acordo com a música, mais especificamente com o uso do piano e violinos. Sabemos que desde o

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>

momento do nascimento, o ser humano vem acumulando aprendizados que ficam, quase que em sua totalidade, armazenados no subconsciente. Estes aprendizados são, na verdade, marcadores somáticos, ou seja, associações que a mente produz – positivas ou negativas – e que servem para ele adquirir experiências e tome decisões baseadas nelas (GONÇALVES, 2013). Diante disso, o filme publicitário passa através do texto e das cenas alguns marcadores somáticos mostrados abaixo:



Figura 2: Cena retirados do vídeo (06).

Fonte: Vídeo da Panvel no Youtube²

Nesta cena, a locução diz: *“Quando ela chegou, bem pequena, ela parecia uma bolinha de tênis amarelinha, assim felpudinha, e foi trazida para fazer companhia para a Brigitte”*, através da cena e da locução o filme publicitário nos faz lembrar de uma bolinha de tênis, desta forma ativando nosso MS.

4.3 Discurso deliberativo

No que tange a redação publicitária do anúncio, apresentada por Gonçalves (2013) a categoria DD. Além disso, ao mostrar alguém utilizando o produto, o DD pode contribuir para a ativação dos NE do público. No entanto, Aristóteles frisou a importância da organização no que diz respeito ao DD, e por conta disso, criou o discurso quadrifásico para manter a coerência das mensagens publicitárias. Este discurso é composto por quatro fases, sendo elas: exórdio, narração, provas e peroração (GONÇALVES, 2013).

Foi possível identificar sua presença nas cenas, 28, 29, 30, 31, 32, 33, onde o narrador introduz o incidente que abala o equilíbrio e provoca um conflito na vida da Sofia que a protagonista, revelando o tema central da narrativa, a relação entre as pessoas e os animais. *“Ultimamente, porém, a Sofia tem andado triste. Muito triste aliás. É que há alguns meses nasceu a minha filha. E a Sofia, eu confesso, ela foi deixada um pouquinho de lado”*

² <https://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>



Figura 3: Cenas retirados do vídeo (28, 29, 30, 31, 32, 33).

Fonte: Vídeo da Panvel no Youtube³

O narrador pela primeira vez atribui sentimento humano à Sofia (Tristeza), pois até então ele descrevia simplesmente como um animal de estimação, a partir desse ponto o narrador começa a deixar claro a profundidade e a importância da sua relação com a Sofia. *“Nesse último fim de semana ela apresentou um olhar cabisbaixo, orelhas no chão, coisa de cortar a alma”*

Para enfatizar ainda mais a tristeza de Sofia, o narrador compara sua reação melancólica à chegada do bebê com a indiferença da cachorrinha Brigitte, enfatizando como a segunda segue feliz e satisfeita com sua vida. Seu dono se sente visivelmente culpado por não estar dando mais atenção à Sofia quanto antes. O narrador destaca numa fala que não queria que Sofia se sentisse rejeitada ou menos amada por causa da chegada do bebê.

4.4 Coesão textual

Coesão textual é conexão e harmonia entre os elementos textuais é feita através de gramática, de contextos, de alguns advérbios e de locuções adverbiais. A CT na redação publicitária é de suma importância, pois é preciso que o consumidor entenda a ideia que o texto deseja transmitir.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>

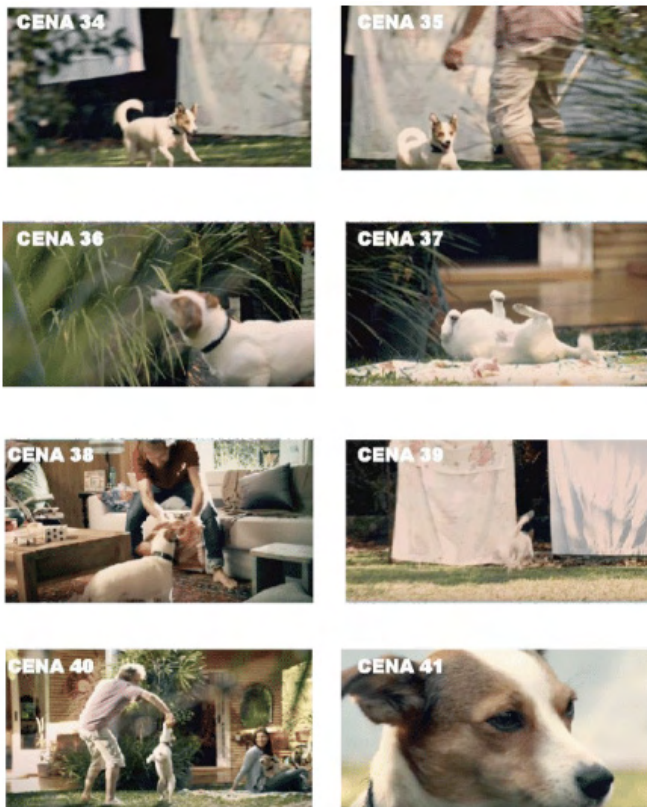


Figura 4: Cenas retirados do vídeo (34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41).

Fonte: Vídeo da Panvel no Youtube⁴

Verifica-se o uso da CT, uma vez que se utiliza de elementos como a analogia para uma ligação entre dois elementos principais do vídeo que é a Sofia e Brigitte, nesse caso a locução emprega reitera em diversos momentos com base nas cenas acima, onde mostra uma simples união da fala com as cenas propostas a fim de se remeter uma persuasão. Portanto podemos compreender que o CT se utiliza de alguns mecanismos para realizar suas relações de sentido.

4.5 Circuito fechado

Esse é um modo eficaz de transmitir uma mensagem sem que haja dúvidas no final. Assim como no DD, o CF, como o próprio nome diz, mantém o(a) receptor(a) dentro do seu fluxo de informação, ligando o ponto inicial à última frase utilizada. A mesma mensagem dita no começo deve ser lembrada no final, nem sempre literalmente, desde que a ideia, a essência do conteúdo, seja lembrada ao terminar o texto. Uma dica é rever toda mensagem e avaliar como produzir de uma forma mais curta e concisa o que você está comunicando

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>

afim de fechar o circuito. Se está contando a história com “X”, termine-a com “X” e fixe a mensagem sem enrolação na mente das pessoas.

Foi possível identificar sua presença nas cenas 03, 22, 28, 33, onde o texto é narrado na 3ª pessoa, ou seja, alguém conta essa história que não é o própria protagonista, onde a gente vê que a Sofia é a protagonista que está vivenciando às ações que o narrador está contando.



Figura 5: Cenas retirados do vídeo (03, 22, 28, 33).

Fonte: Vídeo da Panvel no Youtube⁵

Então podemos verificar que o público descobre aos poucos o significado implícito que o narrador vai contando, mas que no final os elementos se unem formando sentido. Nessas falas podemos observar que Sofia é uma cachorrinha que morava no pátio e no decorrer da narrativa ela andava triste, muito triste, que foi deixada de lado.

4.6 Associação semântica

A associação semântica é muito utilizada quando se deseja que a mensagem possua uma boa CT, portanto, em redação publicitária, uma associação eficaz é construída através de um jogo de vocábulos minuciosamente escolhidos para tornar o discurso persuasivo, dando significado às mensagens (GONÇALVES, 2013). Segundo Carrascoza (1999, p. 33) “a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda [...]. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica”.

Foi possível identificar sua presença nas cenas 23, 24, 25, 26, 27, 42, 43, 44, 55, 56, 57, 58, onde o público através da coesão da narrativa consegue perceber relações, como de causa, comparação até mesmo conclusão.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>



Figura 6: Cenas retirados do vídeo (23, 24, 25, 26, 27, 42, 43, 44, 55, 56, 57, 58).

Fonte: Vídeo da Panvel no Youtube⁶

Neste sentido, a associação semântica pode – e deve – apresentar criatividade, podendo ser criada com uma relação linear (deixando a mensagem esmiuçada), em cadeia, desenvolvendo a possibilidade de o imaginário do público criar uma associação em seu subconsciente, ou por ideias, que consiste em um raciocínio lógico que as conecta (GONÇALVES, 2013).

4.7 Figuras de linguagem

A língua portuguesa disponibiliza inúmeros elementos para criar textos criativos e com expressividade nas mensagens. Um exemplo disso são as figuras de linguagem, recursos advindos do texto literário que enriquecem e dão um sentido especial para a narrativa (MIRANDA, 1999). Apesar de haver uma grande quantidade de figuras de linguagem disponíveis para uso, no que diz respeito ao neuromarketing e a publicidade, é preciso se ater a três delas: metáfora, metonímia e sinestesia.

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>

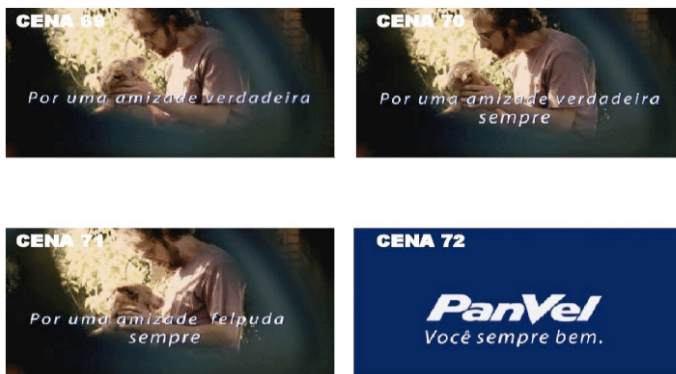


Figura 7: Cenas retirados do vídeo (69, 70, 71, 72).

Fonte: Vídeo da Panvel no Youtube⁷

Verifica-se que as cenas, 69, 70, 71, 72, a linguagem escrita investe em um esforço mais intelectual, direcionado pelo caráter linear dos textos. A ordem de leitura ocidental, da esquerda para a direita e de cima para baixo, influencia grandemente o modo como o olho interage com os estímulos. Desse modo, compreendemos como as mensagens publicitárias com as mais variadas configurações, tanto na mídia impressa como nas mídias audiovisuais, sonoras e interativas. Convém ainda refletir sobre a manifestação da homeostase criativa em diferentes gêneros de discursos.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como apontado na fundamentação teórica do presente trabalho, existem três elementos (representação, imagem e informação) que se associam a tudo o que sentimos e pensamos, constituem-se em nossos conhecimentos, referências e significações que cabem a linguagem verbal e à imagem a expressão das ideias geradas.

Sobre *emotional branding* compreendemos que uma marca tem seriedade, mas também tem atitude e emoção. O importante é se posicionar. Sempre deve surpreender e evoluir, mas também ser emocionalmente coerente. Diante disso, o conceito de *Branding* está profundamente ligado ao Neuromarketing, uma vez que os significados de uma marca para os consumidores são simbólicos, cognitivos, afetivos e conativos. Portanto, é fundamental conhecer os elementos que constituem a construção da marca na mente do cliente, e as ferramentas do Neuromarketing mostram-se favoráveis para esse tipo de pesquisa e estudo. Através da análise de conteúdo identificamos que o neuromarketing e o *emotional branding* foram utilizados no vídeo publicitário “A história de Sofia” da Farmácia Panvel.

A Panvel se aproveita de uma linguagem muito delicada ao fazer alusão à amizade

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>

de um cachorro com seu dono para exibir a analogia da marca com seus consumidores. Essa escolha se dá no uso da crônica de José Pedro Goulart como apoio do audiovisual, ela trabalha a importância do amor, carinho e amizade. As três considerações podem ser apontadas em todo o posicionamento da marca, o que ela almeja passar aos seus consumidores, como ela espera que eles reconheçam o seu nome. A impressão da peça extravasa carinho, estabelecendo com que seja um material que vende uma ideia, não um produto. Além disso, pode-se considerar que a marca conseguiu criar conteúdo de marca, que tem como foco agregar a marca a uma série de valores.

Devido ao fato de que as pesquisas em neuromarketing demandam equipamentos específicos e uma equipe especializada para a sua realização, ainda não se há muitos estudos práticos da área publicados no Brasil, como também acontece com a bibliografia, que ainda não possui uma vasta quantidade de autores. No que tange as pesquisas acadêmicas, por ainda ser um tema emergente na área da comunicação, não se é recorrente que sejam desenvolvidas. Espera-se que esta área seja explorada cada vez mais, para que seja possível aprofundar os estudos em marcas de outros segmentos e, assim, proporcionar mais conhecimento para a comunidade científica.

REFERÊNCIAS

- CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: A Nova Pesquisa de Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas S.A., 2013.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade a linguagem da sedução**. 2. ed., São Paulo: Ática, 1988. 176 p. (série fundamentos)
- CAVACO, Nandi Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça: O poder do neuromarketing**. Ed. Ferreira, 2010.
- CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1989. 70 p. (série princípios)
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, Editora Atlas, 2008
- GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010. 381p.
- GOLEMAN, Daniel. **Trabalhando com a inteligência emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999. 411 p.
- GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária**. São Paulo: Novatec, 2013.
- GUILLERMO, Álvaro. **Design e estratégia de marcas**. São Paulo: Demais Editora, 2012. 120 p.
- HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 123p.

JAKONSON, Roman. **Linguística e comunicação**. 7. ed., São Paulo: Cuitrix, 2000. 162 p.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**: Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MARTINS, Jorge. **Redação Publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997. 169 p.

MARTINS, Jorge. **O simbólico apropriado pela comunicação mercadológica no carnaval**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/mendes-decilene-silva-jademilson-simbolico-apropriado.pdf>> Acesso em 12 de abr. 2014.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

ROVER, Ardinete. **Metodologia da pesquisa**. – Joaçaba: Unoesc virtual, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 285p.

SILVA, Giorgio Gilwan. **O branding**: ferramenta estratégica para o posicionamento da marca. Disponível em <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_dise no/articulos_pdf/A079.pdf> Acesso em 17 de abr. 2014.

WRONA, Katarzyna. Neuromarketing - its role in building of brand, introduction of products innovation, and advertising messages. Marketing Of Scientific And Research Organisations, [s.l.], p.3-23, mai. 2019. Institute of Aviation. <http://dx.doi.org/10.14611/minib.11.03.2019.05>.

ÍNDICE REMISSIVO

A

- Acai berry* 74
- Accessibility* 2, 32, 140
- Adaptability* 112
- Adhesive joints* 126, 136, 138, 139
- Advertisement videos* 96
- Animals* 2
- Aquaculture reproduction* 48
- Arduino* 2, 4, 5, 12, 47, 49, 52, 57, 61, 74, 77, 80, 82
- Autistic spectrum disorder* 32, 140
- Automated monitoring* 47, 48
- Automation* 74, 191
- Automation software* 191

C

- Clustering* 14, 15, 29, 30, 31
- Cognition* 111, 112
- Cohesive zone models* 126, 138, 139
- Compilers* 84
- Cyber-crime* 169

D

- Data science* 15
- Digital image correlation* 126, 128, 130
- Digital TV* 84, 94

E

- Emotional branding* 95, 96, 99, 101, 102, 108
- Employers* 116

F

- Feature extraction* 15
- Final project report* 191
- Finite element method* 126, 127

G

Geovisualization 111, 112

Gestión de riesgos 63, 65, 68, 69, 70, 71

Gestión proyecto 152

Graduates 116

I

Informática 11, 30, 46, 63, 65, 77, 82, 94, 152, 169, 170, 171, 172, 187, 189

Information technologies 191

Innovation 74, 110

Interface 4, 32, 33, 35, 36, 38, 40, 45, 52, 76, 112, 114, 115, 128, 138, 140, 141, 143, 144, 145, 146, 149, 150, 175, 177, 178, 180, 185, 186

M

Machine learning technique 47, 48

Máquinas de guerra 209, 214, 215

Migración sistema legado 152

N

Narrativas acadêmicas 209

Neuromarketing 95, 96, 98, 99, 101, 102, 107, 108, 109, 110

P

Panvel Pharmacy 96

PEG 84, 89

Prototype 2, 74, 140

R

Retail 63, 64, 65, 69, 71

Rootkit 169, 170, 180, 184, 185, 186, 188

S

Scouts 74

Seguridad informática 63, 65

Sistema bedelías 152

Sistema de gestión de la enseñanza 152

Sistema misión crítica 152

Structural adhesives 126, 127, 128

U

Usability assessment 32

V





Virtual learning space 191

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Collection:

APPLIED COMPUTER ENGINEERING


Ano 2022

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Collection:

APPLIED COMPUTER ENGINEERING


Ano 2022