

A FUNÇÃO DO NEUROMARKETING NO JORNALISMO ONLINE NEUROMARKETING PODE AUXILIAR NA CONSTRUÇÃO DE UM CONTEÚDO ATRATIVO NO JORNALISMO DIGITAL REGIONAL?

Luiz Fernando Machado Delgado¹; Renata Raposo Schaphauser Gomes²

Pós-Graduado em Marketing Digital: Gestão de Performance Online e Neuromarketing da Faculdade ALFA Umuarama e licenciado em Letras. Especialista em Língua Portuguesa e Literaturas. E-mail: lfmldelgado@hotmail.com

Pó-Graduado em Marketing Digital: Gestão de Performance Online e Neuromarketing da Faculdade ALFA Umuarama e bacharel em Direito. E-mail: rrschaphauser@gmail.com

RESUMO

O presente artigo traz ferramentas do Neuromarketing visando construir um conteúdo de maior relevância para os leitores do jornalismo digital regional. A pesquisa surge da necessidade de conhecer o comportamento do leitor dentro da internet e desta forma, aplicar os conhecimentos do Neuromarketing para ajudar o jornalista a construir um conteúdo atrativo e que gere um elo entre o jornal e o internauta. Por meio de pesquisa quantitativa foram construídas duas personas e dos seus anseios os autores traçaram a lógica de consumo de tais personagens fictícios. O que fica claro com a conclusão do artigo é o que jornalista hoje precisa ir além dos seus estudos de jornalismo e buscar apoio na psicologia, neurociência e demais ciências do ser humano para construir um conteúdo atrativo e de qualidade.

Palavras-chave: Criação de Conteúdo; Jornalismo Digital; Neuromarketing.

1 INTRODUÇÃO

A luta pela sobrevivência do jornalismo perante a disseminação das notícias nas plataformas digitais, principalmente pelas redes sociais, acirrou nos últimos dois anos a necessidade de produzir um conteúdo atrativo. Desta forma, conhecer o comportamento do leitor que navega pela internet em busca de notícias, será fundamental para a construção de matérias com maior relevância e engajamento.

Parafraseando Limeira (2007), é necessário primeiro buscar entender, porque alguns consumidores adotaram a internet como ferramenta presente em seu dia a dia, enquanto, outros não se sentem atraídos por ela. Sendo assim, assimilar os hábitos, desejos e a mente do leitor/consumidor se torna essencial para que as palavras e imagens das notícias estimulem-no a clicar no link da matéria.

Dentro desta afirmação, o artigo se pauta nos conhecimentos do Neuromarketing e visa extrair ferramentas deste campo - neurociência e marketing - para auxiliar na criação de conteúdos, os quais pretendem atuar no comportamento e na mente do leitor. Neste contexto, chamar a atenção do internauta e criar nele a ação de consumir tais materiais informativos.

A *Reuters Institute* e a Universidade de Oxford mostram, por meio da pesquisa *News Report 2017*, que 91% dos brasileiros usam a internet para se informar e 72% leem notícias pelas mídias sociais. Por tanto, os sites jornalísticos precisam criar caminhos para conduzir este consumidor de informação aos seus sítios. Sendo assim, saber entender tais trajetórias será o novo “elo perdido” para futuro do jornalismo.

Dentro deste universo de mudanças, o levantamento feito pelo site Poder 360 – do jornalista Fernando Rodrigues – junto ao Instituto Verificação de Circulação (IVC) – revela que os grandes jornais brasileiros encolheram 73% em três anos (2015 e 2017).

Neste cenário, o jornalista tem a necessidade de buscar novas habilidades para a construção dos seus conteúdos, visando atrair o seu leitor. “O marketing é a ferramenta fundamental para lidar com os novos desafios da indústria, que enfrenta uma competição da receita publicitária, que muitas vezes é o que sustenta o negócio”. (PEREIRA, ASSIS E ANTONIOLI, 2014)

De acordo com Vitor Peçanha, co-fundador da Rock Content (agência de criação de conteúdo web):

Enquanto o brand awareness aumenta a quantidade de pessoas que conhecem e possuem uma percepção positiva de sua marca, o engajamento busca construir um relacionamento próximo e constante com uma audiência mais seletiva. Produzindo conteúdo de qualidade, você aumenta as interações das pessoas com sua marca, criando esse engajamento. O resultado disso são evangelizadores que a recomendam e até a defendem. (PEÇANHA, 2018, EBOOK).

Com esta nova configuração do jornalismo, o presente artigo aborda o uso das ferramentas do Neuromarketing na criação de vínculos de consumo entre o leitor e o conteúdo online. Assim, o veículo criador das matérias passa a ser uma referência na busca orgânica por informação, formando tráfego em seu site e deixando de lado os atravessadores, como as redes sociais e também a concorrência.

Para isto, primeiro existe a necessidade de entender o leitor como um “consumidor de conteúdo”. Segundo Kotler (2010), em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Visão que deve ser incorporada no dia a dia das redações dos jornais.

Dentro destes argumentos, a pesquisa verifica como o Neuromarketing pode ajudar na construção de matérias atrativas e, assim, formar essa conexão afetiva entre empresa e consumidor.

1.1 PESQUISA

Para isso, a construção do artigo baseia-se em dados de pesquisas quantitativas para entender o perfil do consumidor de matérias jornalísticas e seus hábitos de consumo de conteúdo na internet.

No primeiro levantamento citado no texto, foram realizados quinze questionamentos envolvendo dados demográficos e preferências do leitor na hora de escolher as matérias para o consumo. A pesquisa foi realizada via internet por formulário Google Docs e 121 pessoas responderam.

Os formulários com as perguntas foram enviados aos leitores através do *messenger* da rede social Facebook, entre os períodos de 24 de setembro a 2 de outubro.

Já a pesquisa Hábitos de Conteúdo 2017 foi confeccionada pela Opinion Box em parceria com a Contentools. As entrevistas foram realizadas com 1.278 internautas que possuem conta em redes sociais de todo o país. A margem de erro da pesquisa é de 2,7pp. *Ambos resultados anexados no trabalho.*

1.2 PERSONAS

Os dados levantados nas pesquisas foram fundamentais para construção do perfil do consumidor de conteúdo na internet e por diante idealizar as personas, ou seja: um perfil criado por meio de dados de consumidores, neste caso de leitores, e que representa de forma ficcional o cliente ideal. Desta forma, foram formuladas duas personas visando utilizar as abordagens do Neuromarketing na construção de conteúdo atrativo e relevante ao leitor.

2. DESENVOLVIMENTO

No mundo da informação e da criação de conteúdo na internet, observamos cada vez mais um leitor interativo, o qual deixou de ser um expectador para ser ator. Por tanto, a pesquisa verifica como o Neuromarketing apresenta formas de criar e estreitar a ligação entre o jornal online regional e o leitor, além de fixar na mente deste consumidor de noticiários, tal empresa como referência de busca por informação.

À vista disso, o primeiro passo foi identificar quem é esse leitor, e para tal, foram compilados os dados das duas pesquisas a respeito de hábitos de consumo de conteúdo na internet. Tais informações foram usadas para formatar duas buyer personas:

2.1. ANA MARIA

A primeira: uma mulher (Ana Maria), de 35 anos, trabalha de 8 a 9 horas por dia, ganha de R\$ 6 mil a R\$ 8 mil, separada, um filho, mora em Umuarama. Atualmente tem foco na carreira profissional para garantir o futuro do filho. Busca economizar dinheiro para isso. Em meio aos afazeres profissionais, de mãe e dona de casa, ela também gosta de decoração e moda.

Ana Maria ainda passa a maior parte do dia conectada com a internet em seu smartphone e computador pessoal. Mantêm-se atualizada através do jornalismo online regional e tem preferências para matérias com fotos e textos. O assunto que chama atenção de Ana tem a ver com o cotidiano da cidade, família, política, saúde, prática esportiva, área jurídica e entretenimento.

A advogada tem picos de acesso aos conteúdos, sendo eles no início da manhã, nos intervalos do almoço, no decorrer do dia e a noite e após colocar o filho para dormir. Ela usa as redes sociais como fonte de informação.

2.2. JOÃO PEDRO

A segunda: um homem (João Pedro), 24 anos, solteiro, morador de Umuarama, arquiteto, estagiário, ganha R\$ 1.500, trabalha 8 horas por dia, mora com os pais. Ele finalizou o curso universitário de Arquitetura há um ano e conseguiu um estágio em um escritório de arquitetura. Agora, João pretende fazer uma especialização.

Mantêm-se informado através do seu smartphone, principalmente das notícias que chegam pelas redes sociais e whatsapp. Engajado, João busca conferir a veracidade das matérias, mas comete alguns deslizes. Nosso jovem arquiteto busca entender o contexto político e econômico do País, mas o que chama a atenção dele são as notícias factuais da sua cidade, principalmente as classificadas como bizarras. João Pedro ainda confere informações das festas e lazer da cidade. Ele chega a passar alguns minutos olhando as fotos das baladas no site.

2.3. O NEUROMARKETING

Antes de tratarmos de como o Neuromarketing pode ajudar no processo de decisão do leitor, sobre o que ele irá ou não consumir e como fará isso, é importante entendermos o que é esta ciência, como também, quais os gatilhos mentais vão nos ajudar a obter uma conversão do nosso leitor/consumidor.

Sendo a junção do estudo do Marketing e da Neurociência, o Neuromarketing estuda conhecer o que move o ser humano na hora da tomada de decisões.

Em “A Lógica do Consumo”, LINDSTORM (2016) explica que o Neuromarketing é a chave para abrir o que chama de nossa “lógica de consumo” — os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas.

Desta forma, o Neuromarketing investiga quais as partes do cérebro são acionadas no momento de uma tomada de decisão. Para isso, se utiliza de meios científicos, como a ressonância magnética. Com este mecanismo é possível rastrear os estímulos cerebrais na hora da aquisição de um bem de consumo, por exemplo.

[...] ao tomarmos decisões a respeito do que compramos, nosso cérebro evoca e rastreia uma quantidade incrível de lembranças, fatos e emoções; e as compacta em uma reação rápida – uma espécie de atalho que permite que você viaje de A a Z em alguns segundos e determina o que você acabou de colocar dentro de seu carrinho de compras. Um estudo recente realizado pela marca alemã especialista em varejo Gruppe Nymphenberg descobriu que mais de 50% de todas as decisões de compra dos consumidores são tomadas espontaneamente – e, portanto, inconscientemente – no ponto de venda (LINDSTROM, 2016, P. 115).

De forma mais restrita, a nossa busca é responder: o que motiva o leitor a escolher uma matéria e onde ele vai buscar essa informação? Para investigar esses questionamentos, dentro do Neuromarketing, faz-se necessário primeiro entendermos o funcionamento do nosso cérebro e quais partes precisam ser ativadas por gatilhos mentais, para alcançarmos nosso objetivo.

3. ENTENDER A LÓGICA DO CONSUMO

Vamos traçar caminhos para conhecer o cérebro das nossas personas e sua lógica do consumo. Para tal, nos apoiamos nas informações científicas repassadas pelas pesquisas já realizadas pelo Neuromarketing.



3.1. A TEORIA DO CÉREBRO TRINO

O neurocientista Paul MacLean apresentou em 1990, no livro *“The Triune Brain in evolution: Role in paleocerebral functions”* a Teoria do cérebro trino. Por essa teoria, o cérebro é dividido em três unidades funcionais diferentes: cérebro racional (responsável pela razão – neocortex); cérebro inferior (responsável pelas emoções e podem agir na decisão final de um consumidor – sistema límbico) e cérebro reptiliano (responsável pelo instinto, pela ação imediata).

O ideal é que sua mensagem publicitária atinja diretamente o cérebro reptiliano de seu público, ou seja, a região destinada a tomar todas as decisões e garantir a sobrevivência da espécie humana. É no cérebro reptiliano que se localiza a amígdala, que nada mais é do que um conjunto de neurônios responsáveis pelo comportamento sexual e emocional humano. Portanto, todas as funções fisiológicas e emocionais comandadas pelo subconsciente emanam dessa parte da mente. (GONÇALVES, 2013, Locais do Kindle 440-443).

Logo, se o objetivo é criar um elo entre leitor e o site, tem-se que buscar atingir ao subconsciente, ou seja: o cérebro reptiliano e posteriormente o seu sistema límbico das emoções. Desta forma, identificar os gatilhos que ativam o cérebro trino será eficiente na hora de construir títulos, fotos, vídeos e texto.

3.2. CÉREBRO REPTILIANO

Desde os primórdios a humanidade busca viver em bandos, pertencer a um grupo. Esse sentimento é despertado principalmente pelo instinto de sobrevivência do nosso cérebro reptiliano, que se importa apenas com o ‘eu’ e comanda a ação de lutar ou fugir frente às situações. Todas as decisões que partem dele se baseiam na sobrevivência e na vantagem, que ele vai obter no contexto dos acontecimentos.

A camada mais profunda, que opera os reflexos e as funções dos instintos, como as ações de sobrevivência e atos sexuais, é chamada de cérebro reptiliano ou primitivo. É nessa parte que as decisões são efetivamente tomadas. O cérebro reptiliano é responsável por suas ações e reações, inclusive por todas as suas decisões de compra. (GONÇALVES – 2013 – posição 424 – Kindle).

Cristophe Morin, autor do livro *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer’s Brain* (Neuromarketing: entendendo os botões de compra do cérebro do seu cliente) (2007), em entrevista para revista VendaMais (2016), ressalta que o “Cérebro



Velho” ou reptiliano recebe as informações dos outros dois (cérebro racional e cérebro inferior), porém é ele toma as decisões.

Mesmo o cérebro reptiliano controlando funções complexa e vitais como a respiração, ele é extremamente simples em relação aos gatilhos de estímulos.

3.3. O QUE VOU GANHAR AO LER ESSA MATÉRIA?

Essa é a pergunta que o cérebro reptiliano faz ao ler um título de uma matéria. Responder a essa mesma pergunta é a primeira ação que o repórter deve fazer antes mesmo de escrever o texto.

O reptiliano não entende linguagem rebuscada. Então, usar palavras simples e diretas no título, bem como fazer um *lead* objetivo, com os elementos principais no primeiro parágrafo, é fundamental para chamar atenção do leitor. Se conseguir despertar a emoção ao longo do conteúdo, as chances da leitura chegar ao fim do texto ou vídeo aumentam.

Essas dicas podem ser levantadas nos estudos de Christophe Morin (2007), que descreveu existir uma linguagem simples para provocar ações ao cérebro reptiliano, a qual consiste em seis estímulos:

1 – Egocêntrico: O cérebro reptiliano está preocupado com o “EU”, ele não tem paciência para situações ou conteúdos fora do contexto da sobrevivência e do bem-estar. **2 – Contraste:** O cérebro reptiliano toma decisões muito rápidas, por isso está ligado ao instinto de fuga ou luta dos antepassados. Desta forma, mostrar o antes/depois, começo/fim, com/sem entre outras situações de contraste, ajuda o reptiliano a tomar decisões mais rápidas e assertivas. **3 – Tangível:** Simples: esta é a palavra. O cérebro reptiliano funciona com números, mas ele gosta de coisas familiares. **4 – Começo e fim:** Quando você assiste a um filme normalmente vai lembrar com detalhes do começo e o fim. O cérebro reptiliano não lembra o meio do discurso. Trabalhar com intertítulos ajuda a driblar o cérebro velho e prender este leitor. **5 – Visual:** Conectado com o nervo ótico, o cérebro reptiliano corresponde aos estímulos visuais. Neste momento trabalhar com fotos simples e focadas na mensagem, é fundamental para atrair o leitor. **6 – Emoção:** No caso do jornalismo, o leitor sempre dará mais atenção à matéria se ela tiver uma pitada de emoção. O cérebro reptiliano é emocional, a razão fica para o neocortex.

4. PERSONAS NA TEIA DO NEUROMARKETING

Nesta primeira abordagem do funcionamento do cérebro, o Neuromarketing utiliza dos mecanismos que movem o cérebro reptiliano para chegar até o consumidor. A ciência consegue identificar como o ser humano consome e o que deseja em um produto. Desta forma, a ciência do marketing pode entregar um produto melhor e certo ao seu público alvo.

Na visão de Lindstrom (2016), entendendo melhor o nosso comportamento aparentemente irracional; seja para comprar uma camisa de grife ou avaliarmos um candidato a um emprego, podemos realmente obter mais controle e não menos.

Subsequente, seguimos avaliando nossa primeira persona, com as ferramentas dadas. Ana Maria é mãe e tem preocupação com o filho, mesmo seu cérebro reptiliano sendo egocêntrico, ela é instigada pela emoção quando o assunto é maternidade. Neste cenário é fácil identificar, que Ana ficaria curiosa para ler uma notícia a respeito do crescimento do número de caso de sarampo em crianças.

A mesma situação pode ser aplicada para a segunda persona, João Pedro. O rapaz está no seu auge hormonal, 25 anos, e como bom ser humano que é, tem seus instintos coordenados pelo cérebro reptiliano, na busca de suprir suas carências afetivas.

João se interessaria por eventos e fotos das baladas noturnas da cidade. Ele é um ser sociável, gosta de viver em bando. Assim, uma coluna social em um site de jornal faria o nosso jovem arquiteto frequentá-lo mais de uma vez por semana, criando um vínculo entre site e consumidor/leitor.

4.1. NEURÔNIO ESPELHO

O interesse de João Pedro também pode ser estudado por outro prisma dentro do Neuromarketing, o conhecido neurônio espelho.

Os neurônios-espelho explicam por que muitas vezes sorrimos quando vemos alguém que está feliz ou nos retesamos quando vemos alguém que está sentindo dor. A cientista Tania Singer analisou imagens do cérebro de alguns indivíduos que assistiam a uma pessoa sentindo dor e descobriu que as regiões “relacionadas à dor” daqueles indivíduos — inclusive os córtices frontais e anterior cingulado — se ativaram. (LINDSTROM 2016, P. 35).

A nossa persona 2 pode não fazer parte de um determinado grupo da sociedade, porém, gostaria de pertencer a tal bando. Desta forma, olhar fotos ou vídeos deste grupo satisfaz seus desejos e produz no cérebro o hormônio da dopamina.

“Os neurônios-espelho não funcionam sozinhos. Muitas vezes eles agem em conjunto com a dopamina, substância química cerebral ligada ao prazer. A dopamina é uma das substâncias mais viciantes para os seres humanos” (LINDSTROM 2016).

A identificação com temas ou personalidades, no sentido de espelhar gesto ou ação, acaba atraindo leitores para um site, sendo jornalístico ou não. Assim, além de fotos de festas ou matérias abordando assuntos de interesse comum das personas, ter articulistas que são autoridades em seus setores e representam segmentos também é um caminho para levar leitores ao site do jornal.

4.2. FIDELIZANDO O LEITOR

Conseguimos levar nossas duas personas até nosso site de notícias regional, mas, como fidelizar esse público?

Para GONÇALVES (2013), os consumidores se identificam com a logomarca pelos sentimentos e associações que o cérebro construiu através de experiências passadas, armazenadas em seu subconsciente. Tais associações são conhecidas como marcadores somáticos, que são construídos desde o nosso nascimento.

Na verdade, sem os marcadores somáticos não seríamos capazes de tomar decisão alguma — e muito menos estacionar um carro, andar de bicicleta, fazer sinal para um táxi, decidir quanto dinheiro tirar no caixa eletrônico, colocar uma lâmpada em um bocal sem ser eletrocutado ou tirar uma assadeira quente do forno (LINDSTROM 2016, P. 7).

Neste conceito, trabalhar a matéria no momento em que ela ocorre e cobrir o que está acontecendo na cidade, faz o leitor voltar ao site de notícias quando ele precisar se informar. Ou seja, ele sabe que pode encontrar o que está procurando, não precisa buscar em outro local. Neste pensamento, se ater e apurar os fatos com fidelidade promove outra construção de marcadores somáticos nos leitores: o da credibilidade.

Ana Maria e João Pedro sabem que podem confiar nas informações do site, pois além de terem experiência de credibilidade, ambos conhecem os profissionais articulistas do site e confiam em seu profissionalismo.

Essa proximidade entre leitor, criadores de conteúdo e empresa acaba formando o vínculo, ou o que chamamos no mundo digital de “comunidade”. Tal comunidade deve ser alimentada e a empresa não pode decepcionar seus leitores, mudando linhas editoriais pensando no anunciante ou alinhamentos políticos, o foco é a pessoa (o leitor).

5. NEUROLINGUÍSTICA (RAPPORT)

A comunicação começa pelo olhar, ou visão. Podemos ter impressões ao ver uma cena na rua, ao assistir um vídeo, ver uma foto, uma obra de arte, ou ler um título. Essas imagens ativam nossos marcadores somáticos e nos remetem as lembranças para construirmos preconceito.

Segundo O`Connor (1990), na PNL (Programação Neurolinguística) as maneiras como assimilamos, armazenamos e codificamos a informação na nossa mente, através da visão, da audição, do tato, do paladar ou do olfato, são chamadas de sistemas representacionais.

Tais sistemas se apresentam como: visual, auditivo, sinestésico e auditivo digital (VASAD). Os sistemas determinam como as informações são processadas em cada indivíduo e qual a melhor forma desse interlocutor aprender. Assim, podemos buscar palavras que as pessoas em cada categoria dentro do VASAD utilizam e construir um relacionamento.

“Usamos a linguagem para comunicar nossos pensamentos; portanto, não é de admirar que as palavras que usamos reflitam nossa maneira de pensar” (O`CONNOR, 1990).

Para criar empatia, ou rapport, use os predicados que a outra pessoa usa. Você estará falando a sua linguagem e apresentando ideias da mesma maneira como essa pessoa pensa. Isto dependerá de duas coisas: primeiro, da sua acuidade sensorial para observar, ouvir e perceber os padrões de linguagem das outras pessoas; segundo, de ter um vocabulário adequado no sistema representacional usado pela pessoa, para poder responder ao que ela diz. (O`CONNOR, 1990, p. 49).

O jornalismo online pode se apoiar em dois sistemas representacionais: visual e auditivo. Sendo que o visual interage com gráficos, vídeos, fotos e artigos. Ainda este leitor tem frequência em utilizar palavras voltadas à visualização como: analisar, foco, veja, cenário, imagem e exposição. Já o auditivo aprende por meio do som e utilizam em

seu cotidiano palavras como: anunciar, discutir, ouvir, menção entre outros que remetem ao ouvir.

6. METODOLOGIA PESQUISA QUANTITATIVA

De acordo com Marconi e Lakatos (2002) “a pesquisa tem importância fundamental no campo das ciências sociais, principalmente na obtenção de soluções para problemas coletivos”. Desta forma, a pesquisa quantitativa realizada neste estudo busca entender quais os anseios do leitor de notícias na internet e como ele consome esse material; suas preferências e comportamento perante o noticiário online regional. O instrumento usado, ainda, visa identificar percepções e expectativas destes consumidores.

O primeiro levantamento foi idealizado e montado pelos autores deste artigo, por meio do formulário Google Docs. Quinze perguntas foram formatadas envolvendo dados demográficos e preferências do leitor, na hora de escolher as matérias para o consumo.

As questões se apresentam com respostas de múltipla escolha e o formulário das perguntas enviado aos leitores de Umuarama e região, através do mensseger da rede social Facebook. Desta forma, foi possível colher dados com pessoas que fazem o uso da internet. O levantamento foi realizado entre o período de 24 de setembro a 02 de outubro e ao todo, 121 pessoas responderam os questionamentos.

A segunda pesquisa, utilizada para entender o problema levantado pelo artigo, foi a Pesquisa Hábitos de Conteúdo 2017. Esta foi confeccionada pela Opinion Box em parceria com a Contentools. As entrevistas foram realizadas entre os dias 14 e 22 de junho com 1.278 internautas que possuem conta em redes sociais de todo o país. A margem de erro da pesquisa é de 2,7pp.

Apoiado nos resultado oferecido pelas pesquisas, os autores puderam levantar o possível público alvo de um site regional de notícias. Com tal informação foram formuladas duas personas, que serão utilizadas para o estudo de como o neuromarketing pode influenciar tais leitores, na hora de escolher um conteúdo digital.

7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na pesquisa aplicada aos leitores regionais (anexo), das 121 pessoas envolvidas, 40.4% são de Umuarama, sendo que 52.9% das respostas foram efetuadas pelo público

feminino e 47.1% masculino. Na questão idade, o maior fluxo de envolvidos foi de pessoas com 31 a 40 anos (33.9%), seguido dos de 26 a 30 anos.

A escolaridade foi nivelada por pessoas com título acima do ensino superior. Dos envolvidos no questionário, 34.4% disseram ter ensino superior completo e 43.8% com título de especialização, mestrado ou doutorado.

A notícia faz parte da vida da comunidade. Talvez a curiosidade e principalmente hoje a possibilidade do leitor interagir com a informação, levam-no a buscar o conteúdo noticioso. Desta forma, observamos que 83.5% dos entrevistados assinalaram buscar notícias mais de uma vez por dia e só 14.9% responderam que apenas consomem o noticiário uma vez por dia.

Já o período de consumo deste noticiário ocorre em qualquer hora do dia, segundo 75.2% dos entrevistados. Deixando a entender, que tal busca por informação ocorre através da internet.

Com a possibilidade de o entrevistado assinalar mais de uma opção, na questão “qual informação busca no meio jornalístico”, o item notícias locais e regionais chegou a 76.9% da preferência do leitor de Umuarama e região. Em segundo lugar vêm os conteúdos ligados ao entretenimento (63.6%). Como ressaltam especialistas, hoje o jornalismo regional está mais próximo do sucesso em engajamento do público em relação ao conteúdo nacional.

Outro dado importante, é que a internet vem em primeira opção do leitor na de consumir os conteúdos jornalísticos. Das pessoas que responderam a pesquisa, 80.2% disseram buscar notícias em jornais online e 76% utilizam as redes sociais quando querem se informar. Os meios tradicionais como: jornais impressos, televisão aberta e rádio - juntos chegam a 70% e mesmo assim, não superam o consumo de notícias através da internet.

Ao serem questionados sobre o que leva os entrevistados a escolherem uma matéria, o item “assunto” foi escolhido por 92.5% dos participantes da pesquisa. O título vem em seguida com 60.8% e a surpresa foi o vídeo, com apenas 16% de preferência entre os leitores entrevistados.

Para o público participante do levantamento, o texto ainda é o ponto valorizado em uma matéria.

Do público envolvido na pesquisa, 96.7% disseram gostar de ler notícias especiais, com aprofundamento no tema abordado. Destes, 50.8% disseram não ter hábito de assistir entrevistas ao vivo pelas redes sociais e não gostam de participar da elaboração ou enviar sugestão de pautas.

7.1. SEGUNDA PESQUISA:

Na pesquisa “Hábitos de Conteúdo 2017” realizada pelo Opinion Box em parceria com a Contentools, dos 1.278 internautas de todo País que participaram do levantamento, 61.6% foi do público feminino e 38.4% masculino, com maior incidência de moradores da região Sudeste (51.6%). A variação de idade ficou entre 45.5% para pessoas com 30 a 49 anos e 44.4% para entrevistados de 16 a 29 anos. Sendo a maioria situada entre a classe CDE 83.3% e AB 16,7%.

Na hora de escolher um formato de conteúdo favorito, a campeã é a foto, os vídeos ficam em último lugar, depois dos textos. Uma curiosidade é a diferença nas preferências de acordo com o gênero ou a idade. Por exemplo: 55% das mulheres preferem fotos, enquanto apenas 39% dos homens escolheram esse formato. Já, 27% dos homens deram preferência aos vídeos, enquanto apenas 16% das mulheres optaram por eles.

8. CONCLUSÃO

Neuromarketing é sustentado por pilares da Neurociência, Neurolinguística, Neuropsicológica e alguns pontos de tais ciências foram apresentados neste artigo, visando entender as necessidades dos leitores para levar um conteúdo relevante e de qualidade frente aos anseios destes.

Ao fim deste estudo, fica claro que o Neuromarketing vai além de entender os desejos dos consumidores frente aos bens de consumo. Tal ciência pode moldar um conteúdo para todos os formatos, tanto para internet quanto para o meio físico.

Os argumentos expostos também revelam que o jornalista precisa ir além do saber escrever, ler ou falar. Tal profissional precisa conhecer o cérebro humano.

O criador de conteúdo, frente o mundo digitalizado, deve buscar conhecer o leitor, entender a pessoa que vai receber tal material. Desta forma, o jornalista necessita deixar



o ego e levar informação relevante, de forma clara, verdadeira e moldada para o cérebro reptiliano achar vantagem consumir tal produto.

O Neuromarketing pode auxiliar na construção de um conteúdo atrativo no jornalismo digital regional? Sim, mas para isso é preciso entender seu público, estar onde a notícia acontece e não decepcionar sua comunidade. Assim, não basta criar apenas usando as ferramentas do Neuromarketing, como os seis estímulos ao cérebro reptiliano ou as técnicas de Neurolinguística.

O jornalismo digital regional, precisa construir marcadores somáticos e trabalhar os neurônios espelhos. Como já citado no texto, o jornalismo precisa de organização, pensar o conteúdo de forma antecipada, antes mesmo de pensar um modelo de negócio para empresa. Finalizamos com o pensamento: “Para este setor sobreviver em meio às mudanças do mundo, ele precisa focar no ser humano”.

REFERÊNCIAS

ANTONIOLI, M. E. ; MESSEDER, C. A. (Org.) ; ASSIS, F. (Org.) . **Desafios do Jornalismo: novas demandas e formação profissional**. 1. ed. Curitiba: Aporis, 2014.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado a redação publicitária: descubra como atingir a mente de seu consumidor**. São Paulo: Novatec Editora, 3ª reimpressão 2013 – Ebook. F.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 3ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMEIRA, Tania. M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo : verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro : HarperCollins Brasil, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

O`CONNOR, Joseph; SEYMOUR, John. **Introdução à programação neurolinguística**. 2. ed São Paulo: Summus Editorial, 1990.

MACLEAN, Paul D. **The Triune Brain in Evolution. Role in Paleocerebral Functions**. New York: Plenum, 1990.

VENDAMAIS: **Neurovendas: 6 princípios da neurociência que ajudarão você a fechar mais negócios**. Disponível em: <https://www.vendamais.com.br/neurovendas-6-principios-da-neurociencia-que-ajudarao-voce-fechar-mais-negocios/>, acessado em: 08 de dezembro 2018.



REUTERS, Institute. OXFORD, Universidade: **Digital News Report 2017**. site: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/>. PDF: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf, acessado em: 05 de novembro 2018.

PODER 360: **Jornais e revistas: circulação impressa e digital tem queda no 1º semestre**: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-circulacao-impressa-e-digital-tem-queda-no-1-semester/>, acessado em: 05 de novembro 2018.

ROCK CONTENT: **Marketing de Conteúdo – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo/>, acessado em: 05 de novembro 2018.