

**Evento:** XXVII Seminário de Iniciação Científica

## **A INFLUÊNCIA DO APELO SENSORIAL NA PUBLICIDADE ATRELADA AO NEUROMARKETING<sup>1</sup>**

### **THE INFLUENCE OF THE SENSORY APPEAL IN ADVERTISING ATTRACED TO NEUROMARKETING**

**João Victor De Oliveira<sup>2</sup>, Rúbia Beatriz Schwanke<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Resumo expandido realizado no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIJUI.

<sup>2</sup> Aluno do Curso de Graduação em Comunicação Social ? Publicidade Propaganda, UNIJUI.

<sup>3</sup> Professora Mestre do Curso de Comunicação Social ? Publicidade e Propaganda, UNIJUI.

#### **Introdução**

O uso do apelo sensorial na publicidade é evidente em toda campanha e ação publicitária veiculada nas mídias. Atualmente as marcas estão utilizando de apelos multissensoriais para anunciarem seus produtos e serviços. Além disso, os sentidos são matéria de estudo do neuromarketing, que basicamente é o segmento da neurociência e marketing que busca entender os motivos pelos quais os consumidores optam ou não por uma marca, produto e/ou serviço, ou seja, objetiva compreender aspectos comportamentais do público comprador.

Lindstrom (2011) argumenta sobre a necessidade que cada marca tem de criar sua própria identidade sensorial e fazer com que os consumidores mantenham convicção na mesma assim como em uma religião. Quanto mais sentidos humanos um anúncio, produto, serviço, publicidade ou propaganda atingir, mais serão as memórias que ficarão na mente dos seus receptores. Nesse sentido, vê-se que há a necessidade de uma reformulação do marketing das marcas, de modo a atender o máximo possível dos sentidos humanos, senão todos. Lindstrom (2011) ainda diz que este é o marketing do futuro, pois os consumidores de hoje não estão mais sendo afetados efetivamente por publicidades e/ou propagandas que apelam somente para o visual ou sonoro, por exemplo.

O presente trabalho tem por objetivo compreender como o uso dos sentidos influencia no exercer da atividade publicitária. Além disso, também tem por objetivo explanar, de maneira sucinta, na visão do neuromarketing, como os fatores sensoriais auxiliam o consumidor na decisão de compra.

#### **Metodologia**

O embasamento e as discussões do presente trabalho foram realizados através de pesquisas e revisões bibliográficas acerca do referido tema sinestésico e de neuromarketing, efetuando para isso, constatações e análises pertinentes ao objeto de estudo. Segundo GIL (2002, p. 44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. [...] há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas”.

**Evento:** XXVII Seminário de Iniciação Científica

Os materiais consultados são categorizados como referência no dito assunto, e aqui, os mesmos foram utilizados de maneira a fornecer resultados concisos e objetivos. GIL (2002, p. 44), diz que “os livros de referência, também denominados livros de consulta, são aqueles que têm por objetivo possibilitar a rápida obtenção das informações requeridas, ou, então, a localização das obras que as contêm”.

**Resultados e Discussão**

A atividade publicitária possui diversos desafios para que possa se estabelecer e efetivamente cumprir com seu papel junto ao público, evidenciando a comunicação de marcas, produtos e serviços, de modo a torná-los conhecidos e bem posicionados no mercado. Um destes desafios diz respeito a mudança no comportamento do consumidor do século XXI, que como Lindstrom (2011) evidencia, não sofre mais tanta influência de anúncios tradicionais e afins que estampam outdoors e figuram em simples VTs, e somente atingem a visão e audição, por exemplo. Nesse sentido, os consumidores, segundo Troiano:

começaram a gritar. Já se foi o tempo em que [...] engoliam sapos e aguentavam calados os desaforos das empresas. Com toda a razão, ao primeiro sinal de insatisfação, eles mudam de loja, de marca, de produto, de operadora. [...] odeiam complexidade. Nesse mercado, cada vez mais competitivo, ser simples e falar uma coisa de cada vez tornou-se ainda mais vital para a comunicação das empresas (2016, p. 18).

Assim sendo, a publicidade tem muito a ganhar com a adoção do apelo multissensorial, porém antes as marcas necessitam perceber sua importância para efetivamente utilizá-lo. Com isso, conforme Davis (2003, *apud* TROIANO, 2016, p. 22):

nossos cinco sentidos trabalham muito bem no mundo físico, e é dele que estamos nos afastando cada vez mais. Neste nosso mundo intangível, algumas dezenas de marcas guiam meus passos. [...] Algumas marcas, normalmente as mais valiosas, acabaram se transformando em curadoras em nossas vidas. Elas nos ajudam a construir nossos processos de decisão e de expressão social.

Um apelo multissensorial das marcas afeta nitidamente a percepção da qualidade do produto, e, portanto, o valor da marca. Lindstrom (2011), argumenta que o preço também faz uma relação direta com os sentidos, pois as marcas que apelam ao uso de maiores características sensoriais aos seus produtos conseguem manter preços mais altos em relação à outras marcas e/ou produtos similares com menos características sensoriais. Além disso, cada um dos sentidos está inerentemente interconectado aos demais, “saboreamos com o nariz. Vemos com os dedos e escutamos com os olhos” (LINDSTROM, 2011, p. 73).

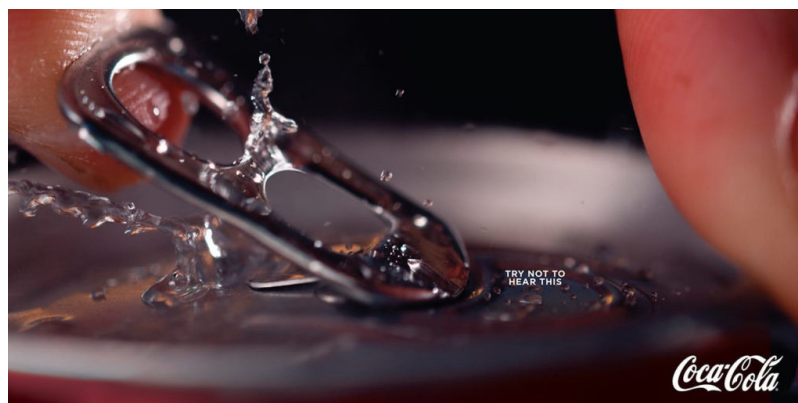
**Evento:** XXVII Seminário de Iniciação Científica

“Hoje, estamos mais sobrecarregados de estímulos visuais do que nunca. E, de fato, estudos mostraram que, quanto mais somos estimulados, maior a dificuldade para captar nossa atenção” (LINDSTROM, 2017). Conforme Paixão (2012, p. 69), “a aprendizagem não depende só dos estímulos recebidos do ambiente, mas também das relações entre estes e as condições interiores da pessoa”. Assim, estimular os sentidos deve ser peça decisiva para fomentar e atender desejos intrínsecos dos consumidores e fazer com que os objetivos publicitários sejam atingidos. Nesse caminho, Blessa (2003, p. 29, apud PAIXÃO, 2012, p. 70) apresenta que o consumidor, com base nos sentidos, aprende 1% pelo paladar, 1,5% pelo tato, 3,5% pelo olfato, 11% pela audição e 83% pela visão. Diante disso, interpreta-se que quanto mais os sentidos forem utilizados para propagar/publicizar uma mensagem ou produto pelas marcas, mais desafiador será conseguir atingir e engajar efetivamente o seu público.

A sinfonia sensorial completa produz um efeito dominó. Da forma como as impressões são armazenadas no cérebro, se você aciona um sentido ele vai levar a outro, depois a outro... até o ponto em que um panorama inteiro de memórias e emoções vai se desdobrar instantaneamente. Proceder com dois elementos é apenas metade da história; criar uma sinergia com os sentidos é, ou deveria ser o objetivo de toda marca na terra (LINDSTROM, 2011, p. 38).

No anúncio abaixo, veiculado recentemente (2019) pela Coca Cola, exemplifica claramente o poder que a criação de uma identidade sensorial/sinestésica tem sobre o público. Nele qualquer pessoa adepta à “religião” Coca Cola, irá, além de visualizar a latinha da bebida (visão), também ouvir o som que a mesma faz ao ser aberta (audição), sentir a lata gelada em sua mão (tato), sentir e/ou lembrar o gosto do produto (paladar), e até mesmo imaginar o cheiro da bebida (olfato) próxima ao seu nariz ao consumi-la. Essas sensações são desencadeadas pelo estímulo sensorial que, ao longo da história da Coca Cola, foi sendo desenvolvido e pensado como um fator relevante para a promoção do produto.

Figura 1: Anúncio sinestésico da Coca Cola - “Tente não ouvir isso”



**Evento:** XXVII Seminário de Iniciação Científica

Fonte: <https://www.publicitarioscriativos.com/coca-cola-cria-anuncios-impresos-que-prometem-fazer-voce-ouviu-os-sons-do-produto/>

Na visão do neuromarketing, Silva (2014, p. 72) diz que “quando não se tem um elo emocional com determinado objeto, fica fácil ser racional nas tomadas de decisão”. A autora faz esse relato reportando-se ao estudo que Lindstrom (2017) realizou sobre comportamento de compra relacionado ao neuromarketing, onde comprova que o cérebro instintivo infere diretamente nas decisões que a mente racional julga como melhores.

O estudo supracitado foi realizado apresentando imagens e frases com advertências sobre os problemas advindos do uso do cigarro a fumantes e não fumantes. O primeiro grupo, ao ser submetido ao conteúdo, não demonstrou qualquer percepção negativa em relação ao ato de fumar, pelo contrário, qualquer estímulo envolvendo o cigarro era visto pelo cérebro dos fumantes como um incentivo (elo emocional forte e inferência do cérebro instintivo). Já o segundo grupo demonstrou repulsa ao serem apresentados os mesmos conteúdos (mente racional). Assim sendo, “a mente racional, ao mesmo tempo que interpreta o significado do que está escrito ou simbolizado, não consegue impedir que o cérebro instintivo faça suas próprias inferências” (SILVA, 2014, p. 72).

No mesmo estudo de Lindstrom (2017) foi constatado que o cérebro humano tende a fazer escolhas que geram recompensas e respostas rápidas que geram uma maior descarga emocional no córtex pré-frontal lateral. Para isso, foi aplicado um teste em que se ofereceu a um grupo de estudantes dois cupons de compra da Amazon para escolherem aleatoriamente:

Se escolhessem o primeiro, um vale-presente no valor de US\$15, o receberiam imediatamente. Se estivessem dispostos a esperar duas semanas pelo vale-presente de US\$20, bem, obviamente estariam recebendo mais por sua paciência. As imagens cerebrais revelaram que as duas opções de vale-presente desencadearam atividade no córtex pré-frontal lateral, a área do cérebro que gera emoção. Mas a possibilidade de ganhar o vale-presente naquele mesmo momento causou uma descarga de estímulo nas áreas límbicas do cérebro da maioria dos estudantes — toda uma série de estruturas cerebrais primariamente responsável por nossa vida emocional, bem como pela formação da memória. Os psicólogos descobriram que, quanto mais os estudantes ficavam emocionalmente animados por causa de alguma coisa, maiores eram as chances de eles optarem pela alternativa imediata, ainda que fosse menos gratificante. É claro, suas mentes racionais sabiam que vinte dólares eram logicamente um negócio mais vantajoso, mas — imagine só — as emoções venceram. (LINDSTROM, 2017, p. 21).

No campo de estudo da neurociência, Silva (2014, p. 80) apresenta descobertas relacionadas a forma como os sentidos captam informação, e o consciente e o subconsciente as interpretam: “Para qualquer tipo de informação sensorial nos estimular, primeiro temos que percebê-la, mesmo

**Evento:** XXVII Seminário de Iniciação Científica

que subconscientemente. Se os nossos sentidos não captam a informação, a percepção também não ocorre”. Esta percepção é explicada de diferentes formas, tudo de acordo com o tipo de estímulo sensorial posto em prática, podendo ser relacionada com o ato de ver, identificar e compreender, sentir e experimentar, ouvir e interpretar, entre outros.

### **Conclusão**

A abordagem aos sentidos é peça chave não somente para a publicidade e propaganda, mas para toda a produção de uma marca e/ou produto, que deve ser construída (o) em cima do apelo sensorial o máximo possível. Esta abordagem constitui-se fundamental para a sobrevivência das marcas, pois a influência dos sentidos é, no processo de decisão de compra do consumidor, um fator crucial. Portanto, para a atividade publicitária o apelo sensorial é imprescindível, já que os sentidos são intrínsecos as emoções das pessoas, gerando estímulo, atração e engajamento.

Com base nas informações trazidas neste trabalho, viu-se que o cérebro é influenciado tanto de maneira consciente como não consciente, tomando como parâmetro nas decisões de compra e demais escolhas, além dos instintos primitivos antes citados, associações e conexões que foram estimuladas e geradas anteriormente por contextos sociais, culturais, etc. Assim, para melhor realizar e efetivar suas atividades, resta a publicidade a utilização de abordagens e técnicas adequadas e estratégicas para satisfazer e atender tanto o cérebro instintivo como o racional do consumidor.

**Palavras-Chave:** Publicidade sensorial; Marketing sinestésico; Neuromarketing; Neurociência.

### **Referências Bibliográficas**

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PAIXÃO, Marcia Valeria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1.ed. São Paulo: Globo, 2014.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã: uma análise de consumidores e criação de valor**. 2.ed. São Paulo: Troiano Editora, 2016.