

MARKETING SUBLIMINAR: UMA ANÁLISE DO USO DE ESTÍMULOS SUBLIMINARES EM DIVERSAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Diego Luis Pereira ANDREASI¹

RESUMO: O presente artigo caracteriza-se por uma revisão bibliográfica e tem como objetivo analisar o histórico do uso de estímulos “subliminares” que as mais variadas empresas empregaram em suas diversas estratégias de marketing. Tais estímulos, possuem a finalidade de aguçar os sentidos humanos de maneira inconsciente, fazendo com que assim, o consumidor não se sinta apenas persuadido a consumir mais produtos, como também, que ele aumente o seu grau de percepção de valor junto à determinada marca.

Palavras-chave: Publicidade. Subliminar. Neuromarketing. Marketing. Sentidos. Consumo.

1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos últimos anos, com o avanço da globalização e da tecnologia, diversas empresas estão enfrentando uma enorme dificuldade para diferenciar seus produtos frente à concorrência global. Para agravar esse problema, o consumidor vem se tornando um ser cada vez mais complexo e para as empresas, estudar seu comportamento de consumo tornou-se um grande desafio.

Diante de tal argumento, alguns gestores sentiram a necessidade de aprimorar cada vez mais suas estratégias de marketing, visto que as atuais já não estavam alcançando os resultados esperados. Foi em meio a essa necessidade que os profissionais de marketing resolveram aliar-se aos médicos neurologistas e, juntos, começaram a desenvolver estudos de maneira a investigar quais campanhas de marketing realmente estavam surtindo efeito nos consumidores e quais eram aquelas que demonstravam um total desperdício de dinheiro.

Foi com base nesses resultados que as empresas começaram a criar coragem para experimentar novas técnicas de marketing, só que dessa vez, utilizando-se de estímulos imperceptíveis ao consciente humano. Esses chamados

¹ Formado em Administração e discente do MBA em Marketing e Gestão de Vendas das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. gpdiego@hotmail.com

estímulos “subliminares”, tinham como principal finalidade aguçar os sentidos humanos de forma a estimular não só o gasto dos consumidores, como também aumentar a percepção de valor que esses tinham em relação as suas marcas.

Como tal, o referido artigo tem como objetivo apresentar alguns dos estudos feitos por pesquisadores do neuromarketing e analisar de que forma esses resultados serviram de base para que as empresas começassem a utilizar determinados estímulos “subliminares” em suas campanhas de marketing com a finalidade de aguçar os sentidos humanos, fazendo com que assim, o consumidor não se sinta apenas persuadido a consumir mais produtos, como também, que ele aumente o seu grau de percepção de valor junto à determinada marca

A metodologia utilizada no presente artigo baseou-se exclusivamente em pesquisas bibliográficas, tanto nacionais como internacionais, que se encontram disponíveis em livros e materiais eletrônicos. Por se tratar de um tema ainda recente, este ainda não apresenta uma vasta bibliografia, o que, por tanto, torna o referido artigo ainda mais relevante para a área.

O texto está estruturado em cinco capítulos a partir da introdução, no capítulo dois será abordado o resgate histórico sobre a origem do termo subliminar e sua relação com a publicidade, no capítulo três será discutido e apresentado algumas pesquisas realizadas por estudiosos do neuromarketing, no capítulo quatro será apresentado algumas técnicas subliminares que estão sendo utilizadas pelas mais variadas empresas e no capítulo cinco será abordado as considerações finais sobre o tema

2 RESGATE HISTÓRICO: A ORIGEM DO TERMO SUBLIMINAR

Em 1957, um americano especialista em marketing chamado Vance Packard revelou para o mundo através de uma conferência de imprensa e posteriormente através de seu livro *The Hidden Persuaders (1957)* uma nova técnica que ele intitulou de “projeção subliminar”. De acordo com sua hipótese, ao apresentar imagens em uma velocidade maior do que a capacidade do olho humano acompanhar, essas não seriam percebidas de forma consciente, porém, atingiriam diretamente o subconsciente, sendo absorvidas de uma forma quase imediata.

Exatamente por causa dessa característica, a "projeção subliminar" teria um potencial grandioso, e o seu uso em campanhas de publicidade provocariam um significativo aumento nos resultados das propagandas.

Para provar sua teoria, Packard conduziu um experimento em um cinema de *New Jersey* onde projetou na tela de um filme, a velocidade de 1/3.000 de segundos, as palavras *Drink Coke*" (beba Coca-Cola) e *Eat Popcorn*" (coma pipoca) em noites alternadas. Mais tarde, ele declarou que, para os dias em que as mensagens foram expostas, embora os espectadores não soubessem das mesmas, as vendas de pipoca e de Coca-Cola dispararam (CALAZANS, 2006).

Os resultados de Packard, como era de se esperar, tiveram ampla aceitação popular, embora ele jamais tenha submetido os dados de sua pesquisa para avaliação de uma revista científica. Alguns anos depois, após muitas críticas e desconfianças, o autor admitiu finalmente, em 1962, que havia inventado a história toda em um esforço para reerguer sua empresa de consultoria que estava a beira da falência (LILIENFELD et al, 2010).

Mesmo após confessar sua farsa, o barulho causado por Packard foi suficiente para que no decorrer dos próximos anos uma série de experimentos fossem realizados por diversos pesquisadores. O primeiro deles, realizado pelo psicólogo Key (1974) e que posteriormente serviu de base para seu livro, afirmava que os publicitários estavam influenciando a escolha dos consumidores por meio de inserção de imagens sexuais, chegando a alertar que mesmo uma única exposição a essas imagens ocultas poderia afetar a escolhas dos consumidores. Porém, assim como Packard, Key jamais obteve nenhuma evidência científica de seus experimentos.

Mesmo sem nenhuma prova científica até então, alguns ainda acreditavam na validade da publicidade subliminar, assim, em 1958, a Canadian Broadcasting Corporation (CBC), rede pública de rádio e televisão do Canadá, realizou um teste em rede nacional. Durante a transmissão de um programa de TV na noite de domingo, a rede projetou na tela, 352 vezes ao longo do programa, a mensagem "ligue agora". Como era de se esperar, os registros da companhia telefônica indicaram que o uso de telefone não havia aumentado e o experimento teve seus resultados negados (LILIENFELD et al, 2010).

Apesar de inúmeras experiências terem sido realizadas, o resultado alcançado era sempre o mesmo. Os pesquisadores só conseguiam demonstrar modestos efeitos subliminares capazes de influenciar nosso comportamento apenas sob condições rigorosamente controladas em laboratórios e utilizando-se de certos estímulos prévios. Porém, com o avanço da tecnologia, novos estudos foram sendo realizados e serviram de base para aumentar ainda mais as discussões sobre o tema.

Em um deles, Guéguen (2010) afirma que apesar das mensagens subliminares serem capazes de nos influenciar, chegando ao ponto de causar um aumento no consumo de determinada categoria de produtos, estas não podem nos afetar significativamente a escolher uma determinada marca. Em suas palavras:

Nossas necessidades fisiológicas, podem, portanto, ser ativadas por influência de uma mensagem ou de uma ilustração apresentada de maneira subliminar. Por outro lado, orientar a nossa escolha é impossível. Em outras palavras, nossa necessidade de beber ou de comer é suscitada mais facilmente, mas a publicidade subliminar não chega a nos fazer escolher entre esta ou aquela guloseima ou bebida. (GUÉGUEN, 2010, p.43)

Ainda segundo o autor, as mensagens subliminares são capazes de ativar nossas necessidades já existentes, mas não tem o poder de criar novas necessidades, ou seja, para quem não fuma, um estímulo subliminar de uma marca de cigarro não surtirá efeito algum.

De posse de tais informações, as empresas começaram a perceber a necessidade de se realizar estudos mais precisos para determinar quais seriam os estímulos mais eficazes para serem utilizados em suas campanhas e propagandas, e qual o melhor público alvo que estes deveriam atingir, pois, como bem mostrou Guéguen (2010), em determinados tipos de consumidores, certos estímulos subliminares não surtiam efeito algum, e portanto, apresentavam-se um enorme desperdício de dinheiro.

O século XX foi apenas o início do uso de estímulos subliminares na publicidade, com o avanço da tecnologia, estudos mais complexos foram conduzidos e os resultados começaram a aparecer e a impressionar cada vez mais, tais técnicas então, começaram a ultrapassar a esfera que antes era exclusiva da propaganda, se

estendendo para campanhas mais complexas de marketing. Tais estudos serão apresentados no capítulo a seguir.

3 UMA FUSÃO ENTRE A CIÊNCIA E O MARKETING: SURGE O NEUROMARKETING

Já mais recentemente, o consultor dinamarquês especializado em gestão de marcas Lindstrom (2009), chocou o mundo da publicidade com a publicação de seu primeiro livro. Tal autor, equipado com dois dos mais modernos e caros equipamentos de rastreamento de ondas cerebrais do mundo: o IRMF (ressonância magnética funcional) e uma versão mais avançada do eletroencefalograma chamada TEE (topografia de estado estável) derrubou vários mitos que até então eram uma incógnita para os profissionais da propaganda.

Embarcando em uma pesquisa com duração de 3 anos e com um custo aproximado de milhões de dólares, Lindstrom examinou o cérebro de diversos candidatos tentando entender o que os fazem escolher uma marca e não outra e quais áreas são ativadas nesse processo cognitivo. Foi em decorrência dessa experiência que o autor deu força a um termo que até então encontrava-se apagado dentre os profissionais da área, trata-se do ressurgimento do *Neuromarketing*, uma espécie de mistura de marketing com ciência (LINDSTROM, 2009).

O termo ganhou destaque quando Gerald Zaltman, um pesquisador de Harvard patenteou uma nova técnica chamada *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET), que consistia em usar um aparelho de ressonância magnética para fins de Marketing, libertando-se enfim da área de estudos médicos (CARBONE, 2004). Porém, o assunto só veio a ganhar relativa força e importância no mundo acadêmico quando Montague (2004) conduziu uma pesquisa onde constatou que as declarações de um grupo de pessoas, que provaram os refrigerantes “Pepsi” e “Coca-Cola” em um teste, não condiziam com suas respostas cerebrais. Ou seja, no teste cego, a ampla preferência foi pelo sabor da Pepsi, porém, quando estes tomaram os refrigerantes visualizando suas logomarcas, a preferência recaiu para a Coca-cola, mostrando que os consumidores estavam pensando em suas lembranças e impressões sobre a marca. O pesquisador então concluiu que a preferência das pessoas para uma determinada marca estava fortemente relacionada com sua identificação e não com seu o sabor (MONTAGUE et al, 2004).

Entre um dos objetivos do neuromarketing, podemos citar o de avaliar o desempenho de mensagens publicitárias na mente do consumidor e de mais uma

dezena de experimentos, há, entretanto, outro forte contexto a favor do termo. Segundo Dantas (2005, p.281) “o principal argumento a favor do neuromarketing é de que as entrevistas não são confiáveis”, dessa maneira, entende-se que, pelo fato do neuromarketing realizar suas pesquisas de maneira neurológica, ou seja, a partir de estudos feitos diretamente no cérebro das pessoas por aparelhos de alta tecnologia, seus resultados tendem, a princípio, não sofrer nenhum tipo de influência externa.

De maneira oposta a esta, encontram-se as atuais pesquisas de mercados, que, pelo fato de serem realizadas a partir de questionários ou grupos focais com a participação por seres humanos, os entrevistados podem, inevitavelmente, não responder o que realmente pensam, com o argumento de não querer desagradar tais pesquisadores. Tal premissa, mesmo quando não expressa de maneira verbal pelos entrevistados, podem acabar comprometendo a validade dessas informações, prejudicando assim o resultado final da pesquisa.

Para Lindstrom (2009), a maneira mais eficaz de descobrir quais são os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam nossas decisões de compra que tomamos todos os dias de nossas vidas é por meio de estudos realizados diretamente em nossos cérebros. Como exemplo de um estudo neurológico aliado ao consumo encontra-se o de Winkielman e Berridge (2004), que demonstraram que basta uma curtíssima exposição de 16 milissegundos mostrando imagens de rostos sorridentes ou zangados para afetar a quantidade de dinheiro que os participantes do estudo estavam dispostos a pagar por uma bebida, o que os levou a conclusão em dizer que rostos sorridentes podem nos fazer conscientemente comprar mais coisas, o que sugere que os gerentes de lojas que orientam seus funcionários a sorrir quanto estão em contato com os clientes estão no caminho certo.

Em outro interessante estudo conduzido por Lindstrom (2009), é relatado a experiência com 20 fumantes do Reino Unido que durante dois meses foram frequentaram um laboratório e foram expostos a imagens que estavam associadas a propagandas de cigarro. Enquanto um grupo foi exposto a publicidade liberada dos cigarros, ou seja, vendo suas logomarca e seus cenários montados pelas marcas “*Marlboro*” e “*Cammel*”, para o segundo grupo não havia nenhum cigarro, logomarca ou nome da marca a vista. Ao analisar os resultados, a surpresa,

os pesquisadores sugerem que “as imagens sem logomarcas associadas a cigarros, como a ”*Ferrari*” e o por do sol, desencadearam mais desejo nos fumantes do que as logomarcas ou as imagens dos maços de cigarro em si” (2009, p. 78). O autor sugere em sua pesquisa que “muito mais poderosas do que qualquer logomarca de cigarros são as imagens associadas ao ato de fumar” (2009, p.80).

Essa informação chocou os profissionais de marketing do mundo inteiro, pois, até o momento, acreditava-se que o fato de exibir mensagens horripilantes nas propagandas antitabagistas desencadeava uma forte reação de desapego ao cigarro por parte dos fumantes, o que provou-se, com base em seu estudo, que tal hipótese era falsa. Derrubava-se, então, mais um mito publicitário, o de que cenários e mensagens horripilantes desestimulavam o ato de fumar.

Com a aparição cada vez mais freqüente de resultados positivos apresentados pelos estudos neurológicos, atestando a eficácia de estímulos não visuais, as empresas começaram a sentir cada vez mais a necessidade de utilizar técnicas subliminares para incentivar o consumo e para dar uma identidade única para suas marcas, só que agora, utilizando o poder dos sentidos humanos, como será demonstrado a seguir.

4 MARKETING SUBLIMINAR: A INFLUÊNCIA DE ESTÍMULOS EM SUAS DECISÕES DE CONSUMO

Como já afirmado anteriormente, os estudo cerebrais serviram como uma espécie de prova final para atestar a eficácia dos estímulos sublimares nas campanhas de marketing. A teoria, aos poucos, estava finalmente começando a ser comprovada, ao menos no que diz respeito a testes realizados em laboratórios, porém, ainda estava faltando a aplicação prática desses resultados pelas empresas em larga escala.

Percebendo a relevância que o tema estava ganhando, Lindstrom (2010) novamente elaborou um importante levantamento das técnicas subliminares que as mais diversas organizações estavam utilizando na prática de suas campanhas. Em seu segundo livro, o autor cunha um termo chamado de *Branding*

Sensorial, ou seja, em sua nova obra, o autor explana sobre a necessidade das empresas utilizarem fragrâncias, sons e até mesmo texturas para realçar o apelo que os consumidores tem por seus produtos.

Esse novo conceito aborda sobre uma necessidade até então pouco explorada pelas organizações: a de utilizar diversas táticas para explorar os 5 sentidos dos seres humanos para aumentar a percepção positiva e, conseqüentemente, o consumo de seus produtos. Essa necessidade surgiu primordialmente devido a obrigação que algumas marcas passaram a enfrentar para escapar das restrições impostas pelo governo americano. Proibidas de expor suas logomarcas em suas campanhas publicitárias, seja na televisão ou em revistas, essas marcas passaram a aprimorar a maneira como faziam o seu marketing (LINDSTROM, 2010).

Há uma questionável verdade corrente entre os profissionais do marketing onde estes acreditam que apenas estímulos visuais são eficazes na promoção de uma marca. De acordo com Underhill (2009, p.145) “[...] quase todas as compras não-planejadas resultam em tocar, ouvir, cheirar ou provar algo no ambiente de uma loja”, ou seja, as campanhas de marketing devem, sempre que possível, procurar abranger a complexidade de todos os sentidos humanos, e não apenas basear-se em estímulos visuais.

Segundo Lindstrom (2010) a primeira indústria que passou a explorar tal método foi à tabagista. Graças às proibições governamentais sobre anúncios de cigarro em televisões, revistas e em quase todas as outras mídias como já citado, os fabricantes de cigarros passaram a procurar uma forma alternativa de estimular seus consumidores. Elas então começaram a direcionar uma enorme porcentagem de seu orçamento de marketing para esse tipo de exposição subliminar de marcas. Bares e boates inteiras também começaram a ser decoradas com tons e móveis que remetiam a marca em questão e as pessoas começaram a associar esses lugares a determinadas marcas, mas com um importante detalhe, não havia nenhum logotipo de nenhuma marca presente nesses lugares. Esses fabricantes de cigarros, talvez, unicamente graças a tais proibições mundiais, foram os pioneiros a dar um “salto para o futuro” na questão de marketing.

De maneira similar, Schmitt (2002) também aborda sobre a importância de construir uma marca em sinergia com os sentidos humanos, algo que o autor

chama de *marketing dos sentidos* ou *marketing sensorial*, Essa sinergia, entre a marca e os sentidos humanos, segundo o autor, é necessária para dar uma personalidade e para criar uma experiência única de compra para a marca, ou seja, isso é necessário para que ela tenha valor, sentimentos e associações no intuito de distingui-las da concorrência.

Para tais autores, a maioria dos programas e campanhas de marketing ainda se baseiam apenas no que vimos e ouvimos, mas raramente no que cheiramos, tocamos e provamos. Sem perceber, tais empresas acabam deixando escapar uma grande oportunidade de criar uma experiência única de compra para seus produtos. É exatamente esse espaço que precisa ser preenchido, caso contrário, a marca pode correr o risco de sofrer grande vazio existencial.

Como forma de preencher tal lacuna, algumas técnicas específicas começaram a ser utilizadas, tais técnicas serão demonstradas no capítulo abaixo.

4.1 Características do Marketing Subliminar

Por se tratar de um ambiente extremamente dinâmico, invariavelmente acaba surgindo no universo do marketing, alguma nova tendência que ainda não foi explorada. Os profissionais que atuam nesse setor devem sempre estar atentos ao mercado e livres de qualquer preconceito sobre a possibilidade de utilizar novas técnicas em suas campanhas, pois, por trás de algo desconhecido, pode surgir uma grande oportunidade de rentabilizar e divulgar o seu negócio. Tal fato também é descrito por Levinson (2010), onde o autor afirma que nenhuma técnica de marketing deve ser menosprezada sem que antes esta tenha sido testada, e, seus resultados, devidamente monitorados.

Diante de tais considerações, novas técnicas começaram a ser implantadas por algumas empresas. Essas pioneiras resolveram colocar em prática os estudos que estavam sendo desenvolvidos por diversos pesquisadores em seus laboratórios e que já estavam apresentando resultados positivos. Tais práticas visavam principalmente integrar estímulos de marketing de modo a aguçar os sentidos humanos, como será demonstrado a seguir.

4.1.1 Audição: o som que influência comportamentos

Segundo Lindstrom (2010), o primeiro interesse de uma marca por um som característico foi registrado em um famoso grito datado de 1965. Este, quando desmembrado, foi definido em uma variação de dez pontos que se alternavam em uma série ruídos. Esse berro, que pertenceu ao personagem Tarzan, foi devidamente registrado e ninguém mais pode copiá-lo sem deixar de inserir seus devidos créditos. Começava-se, então, uma sucessão de sucessos com os quais milhões de pessoas vieram a se familiarizar, sucessos esses que vão desde o famoso rugido de leão da “MGM” até o mais recente som de inicialização do “Microsoft Windows”.

O autor ainda afirma que a música pode influenciar o comportamento de compras dos consumidor dentro do ponto de venda, destacando que:

O andamento da música tocando, ao fundo de lojas e restaurantes afetava o serviço, os gatos e ate mesmo o fluxo de pessoas. Quanto mais lenta for a musica, mais as pessoas compram, quanto mais rápida for a musica, menos elas gastam (LINDSTROM, 2010, p.74).

Nesta linha de raciocínio, Maricato (2004) aborda a importância das variações de músicas em ambientes como restaurantes. Segundo o autor, uma música de ritmo mais acelerado, faz com que a permanência de clientes em uma mesa diminua, e recomenda o uso dessa tática para os horários de pico, onde existe uma fila de espera, como no almoço. Já para horários de menor movimento, é recomendável o uso de músicas mais lentas, aumentando assim a permanência do cliente na mesa, e conseqüentemente, seus gastos.

Outra empresa que soube utilizar o som ao seu favor foi a empresa de cereais “Kellog’s”, que após anos de estudo, chegou ao ponto de contratar um laboratório dinamarquês especializado em criar o preciso som de crocância de um cereal matinal de modo que este som seria único e exclusivo da marca Kellog’s, e que seriam únicos e perceptivos de qualquer outro cereal do mercado. No dia em que

a *Kellog's* lançou sua incomparável crocância no mercado, suas vendas aumentaram vertiginosamente (LINDSTROM, 2010).

O setor alimentício é o que sem dúvidas mais usufrui dessa técnica persuasiva. Uma empresa que a vem utilizando de maneira eficaz é a rede americana de café "*Starbucks*", em um livro que narra histórias sobre as estratégias utilizadas pela marca, Michelli (2007, p.48) afirma que "a música surgiu como detalhe importante na criação de uma Experiência Starbucks verdadeiramente inigualável". Segundo o autor, todas as lojas da rede têm suas músicas estrategicamente escolhidas de modo a tornar o ambiente mais agradável para quem as visita, e, além disso, para os clientes que gostarem das melodias, elas também encontram-se disponíveis nas cafeterias da marca para serem compradas em forma de *CD*, ou seja, é mais uma fonte de renda extra para as lojas.

Já Lindstrom (2010) nos fornece um exemplo de um caso curioso onde um Cassino percebeu que ao sentar do lado das pessoas vencedoras, o som emitido pelos caça níqueis estava desanimando aqueles clientes que não ganhavam nada. Como resposta, o dono do Cassino resolveu substituir todos os caça níqueis barulhentos por outros digitais. Após tomar essa atitude, para sua surpresa o dono do Cassino viu seus lucros despencarem. Somente após esse prejuízo foi que o dono percebeu que o som entrando e saindo das máquinas faz parte do ambiente de um Cassino, pois gera excitação e chama atenção de todos para a área, ele não demorou a perceber que um caça-níqueis não é um verdadeiro caça-níqueis a menos que tenha zumbido e chiado

Com base nas considerações apresentadas, percebe-se que uma marca que possui um som característico, assim como os demais sentidos que serão demonstrados a seguir, tem maiores chances de influenciar diversas decisões de seus consumidores.

4.1.2 Tato: o toque que desperta sensações

Em um mundo cada vez mais globalizado, as empresas passaram a aprender que determinados materiais de fato podem criar um certo sentimento afetivo por um produto, essa busca pela matéria prima perfeita tornaram as

organizações dispostas a investir consideráveis quantias em pesquisa e desenvolvimento. Segundo Underhill (2009), tal fato vem ocorrendo porque hoje o ato de comprar é mais do que simplesmente apanhar um produto, pagar e ir embora. Em seu livro, o autor expõe os resultados coletados ao longo de 30 anos por sua empresa de consultoria. Equipados com câmeras filmadoras e formulários de acompanhamento, Underhill e seus pesquisadores de campo, gravaram e analisaram mais de 50 mil horas de fitas de vídeo de pessoas fazendo compras. A finalidade disso tudo, segundo o autor, é descobrir com precisão como o comportamento humano funciona e se desenvolve na arena do varejo.

Segundo o autor, o processo de compra hoje em dia tem um forte apelo em cima da experimentação e do toque nos produtos, com base em tal informação ele afirma que “as qualidades táteis de um produto são sua característica mais importante” (UNDERHILL 2009, p.184). Para ele, quando um consumidor resolve tocar ou pegar um produto, cria-se nele um enorme sentimento de apropriação, ou seja, inconscientemente ele se sente dono deste bem. É a partir deste primeiro toque que o consumidor extingue uma grande barreira de impessoalidade entre ele e seu produto escolhido, eliminando-se essa barreira, o processo de venda torna-se muito mais fácil e natural.

Devido à descoberta de inúmeras tecnologias utilizadas no setor de produção, o desenvolvimento de um produto é um processo que envolve complexas decisões estratégicas, e uma delas, segundo, Schmitt e Simonson (2002), deve ser a escolha das melhores matérias-primas que se encaixam ao perfil do consumidor da marca. Esse fato deve ser levado em conta pois segundo os autores “as texturas de determinados materiais podem se tornar poderosas fontes de sensações” (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p.116), ou seja, entende-se que os materiais utilizados no desenvolvimento dos produtos passaram a fazer parte de seus benefícios oferecidos ao consumidor. Outro ponto importante ressaltado pelos autores é que a textura não deve ser diferenciada apenas nos produtos em si, mas sim em todo o seu material de marketing, como sua embalagem, seu material de ponto de venda (*merchandising*) e em suas propagandas dos mais variados meios.

Esse momento de contato entre o consumidor e o produto é tão importante que Underhill (2009, p.191) o aborda da seguinte forma: “quanto mais cedo um produto for colocado nas mãos do *shopper* (consumidor) ou quanto mais

fácil for para ele experimentá-lo, mais facilmente ele mudará de proprietário, do vendedor para o comprador”. Entretanto, o autor se espanta com a quantidade mínima de empresas que se atentam a este detalhe e que milhares de produtos deixam de ser vendidos por isso. Sua insatisfação é tamanha que ele chega a indagar: “se é sábio que os consumidores gostam de tocar tais produtos antes de comprá-los, por que motivo as empresas insistem em embalá-los, eliminando assim a prazerosa percepção do toque?” (UNDERHILL, 2009, p.185).

Foi se atentando a este detalhe que algumas empresas, principalmente as do setor varejista, já estão começando a eliminar algumas barreiras que antes dificultavam o toque do consumidor em suas mercadorias. Produtos de alta tecnologia como celulares e notebooks que antes ficavam armazenadas em estoque por exemplo, hoje já se encontram dispostos em ambientes especialmente projetados de forma a “convidar” o consumidor a experimentá-lo.

Outro exemplo pode ser retirando da indústria de roupa íntima feminina que teve que remodelar toda a forma com as quais seus produtos eram exibidos no ponto de venda. Em um estudo realizado por Underhill (2009, p. 184) foi constatado que “nenhuma roupa íntima feminina é vendida dentro de embalagens pois as mulheres querem testar qualquer coisa que estará em contato com sua pele”. De posse dessa informação essas empresas puderam ser proativas e tomar as medidas necessárias para tornar suas consumidoras mais satisfeitas e seus produtos mais vendidos.

Podemos perceber que o toque exerce uma profunda influência no processo de compra do consumidor. Sentir um produto portanto, é parte essencial para formar a percepção que temos de uma marca (LINDSTROM, 2010), ou seja, é necessário que as empresas se atentem a esse detalhe, pois com base nas pesquisas realizadas, sugere-se que, as organizações que conduzem o consumidor para que este toque e experimente seus produtos, estão aumentando consideravelmente a chance de que este seja vendido.

4.1.3 Olfato: esse cheiro me parece familiar!

A importância das fragrâncias é tamanha que algumas marcas passaram a elaborar experiências para por em questão tais evidências. Uma delas é contada por Lindstrom (2010, p.103)

[...] foram colocados dois pares de tênis iguais da “Nike” em duas salas separadas idênticas. Em uma delas foi borrifado um aroma floral, na outra não. O resultado da pesquisa apontou que 84% dos participantes preferiram os tênis que haviam visto na sala com aroma floral, além disso, os tênis dessa sala foram atribuídos com um valor de 10 dólares mais caros [...].

Para os profissionais de marketing, até poucos anos atrás seria impensável imaginar que um cheiro específico em um ambiente pudesse de fato distorcer a percepção que um consumidor tem em relação a um produto, e que tal percepção resultaria em um aumento da disposição do consumidor em pagar mais pelo produto.

Um outro exemplo vem da empresa japonesa “Mitsubishi”, que, aproveitando-se da fama que a fragrância artificial de carro novo exerce sobre os consumidores, aplicou essa tática e em uma ação de marketing e vinculou um anúncio com fragrância em dois jornais importantes simulando aquele cheiro de carro novo. O resultado foi que o “Lancer Evo X” da empresa estava esgotado em duas semanas e as vendas de carros da empresa cresceram 16% mesmo durante a recessão (LINDSTROM, 2010).

Em mais um exemplo de uma campanha de marketing envolvendo a manipulação de fragrâncias, encontra-se um anúncio da marca de cosméticos “Nívea” exibido no cinema. Tal anúncio mostrou uma cena de praia ensolarada, com banhistas deitados em toalhas e espreguiçadeiras. As ondas batiam e as gaivotas emitiam sons. Nesse ponto, o cheiro de protetor solar nívea foi espalhado no cinema junto com o logo da nívea e a *tagline* “Nívea, o cheiro do verão”. De acordo com o resultados de enquetes na saída do cinema, os frequentadores que assistiram a esse anúncio, comparados aos frequentadores que assistiram ao mesmo anúncio sem cheiro, mostraram um impressionante aumento de 515% de recordação do anúncio da Nívea (HALL, 2008).

Nota-se através de tais estudos uma clara associação positiva por partes dos consumidores em relação às marcas que apostam em incrementar suas

campanhas com o uso de fragrâncias. Os aromas, como bem demonstraram Goldkuhl e Styven (2007) também podem ser aplicados com eficácia em campanhas de marketing para empresas que oferecem serviços. Segundo os autores, pelo fato dos serviços serem caracterizados como intangíveis, os consumidores apresentam grande dificuldade para avaliar uma oferta antes do consumo. Com base em seus estudos feitos em diversas lojas de varejo, os pesquisados sugerem que o uso de fragrâncias podem servir como forma de tangibilizar, realçar e diferenciar serviços. Entende-se assim que, aqueles prestadores de serviços que procuram adicionar uma fragrância em suas ofertas, têm uma grande oportunidade de criar uma vantagem competitiva para suas empresas.

Os profissionais de marketing também devem permanecer atentos as leis e regras que regem uma sociedade em busca de oportunidades para testar o uso de aromas em favorecimento as suas empresas como bem demonstrou um estudo conduzido por Schifferstein et al. (2011). Tais autores aproveitaram-se da recente proibição do uso de cigarros em ambientes noturnos fechados e se propuseram analisar se fragrâncias como de a laranja, água do mar e hortelã expostos em uma boate noturna melhorariam a nota de avaliação que seus freqüentadores dariam para o lugar. Tal estudo sugere que aromas podem afetar diretamente o humor dos visitantes, e, devido a essa melhora de humor, os visitantes podem avaliar melhor o local do qual passaram a noite. Outra observação significativa encontrada foi a de que alguns aromas podem ter efeito adverso ou benéfico com relação ao consumo de determinadas bebidas. Constatou-se que o cheiro de hortelã-pimenta por exemplo, não era uma boa combinação com cerveja, o que os levou a concluir que se certas combinações são consideradas desagradáveis, tais aromas podem influenciar negativamente as vendas de determinados produtos.

Como demonstrado, quando não bem compreendido, a mudança no cheiro característico de um produto pode ocasionar um desastre em suas vendas, como o caso contato por Lindstrom (2010) onde uma empresa dona da marca de um limpador de chão poderoso, cujo cheiro era tão forte em termos químicos que o diretor de marketing, insatisfeito por tal situação, decidiu assumir o risco e trocar o cheiro característico do produto para o de fragrância de rosas. Como resultado, as vendas caíram aproximadamente 27%. Somente após o desastre é que o diretor

percebeu que , para os consumidores, o cheiro desagradável do produto indicava que o limpador de chão de fato funcionava.

Com base no que foi exposto, é necessário que, ao elaborar uma estratégia que envolva o uso de fragrâncias, o profissional de marketing deve ter um extremo cuidado, pois, o perigo de cometer-se um equívoco quanto ao uso dessa técnica é evidente, pois como bem alerta Underhill (2009, p.187) “o que é perfume para um pode ser um odor para o outro”, ou seja,. Como forma de minimizar esse risco, a aplicação de pesquisas de mercado com o objetivo de conhecer a cultura do consumidor local são extremamente recomendadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todos esses estudos apresentados são para demonstrar que as marcas que conseguem criar uma conexão emocional com seus consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem. Essa conexão, ao contrário do que o senso consumo imagina, pode ser estimulada com elementos sensoriais que vão muito além da visão.

As empresas precisam entender que tudo no ambiente também desempenha um papel fundamental na construção de valor para a marca: o som característico do produto, o cheiro predominante do ambiente ou mesmo à maneira com a qual o produto é alocado no ponto de venda visando facilitar o contato com o consumidor. Todas essas táticas apresentadas, fazem com que a marca estimule ainda mais o sentimento que o consumidor tem por ela.

Tais estímulos devem ser estrategicamente alinhados e combinados de maneira holística pelos profissionais de marketing, visando oferecer não só uma identidade única para a marca como também uma experiência de compra inesquecível para seus consumidores. Em outras palavras, é preciso entender que a experiência sensorial atrai clientes a empresa e que sua implementação, portanto, precisa ser considerada em meio às decisões estratégicas da organização.

É necessário, então, que os profissionais de marketing ampliem suas técnicas para explorar melhor toda a experiência que uma marca pode oferecer.

Diferenciar-se para além das características visuais é uma poderosa arma que estimula o desejo e, conseqüentemente, o consumo por parte das pessoas.

Contudo, há uma ressalva importante a ser feita, os estímulos sensoriais devem ser considerados apenas como uma parte da estratégia de marketing da empresa, estes, como as pesquisas estão demonstrando, podem servir como uma poderosa ferramenta para motivar diretamente os clientes, porém, sozinhos, eles não possuem o poder suficiente para alavancar a imagem da empresa como um todo.

Quando as empresas avançam um passo no marketing tradicional, quando elas começam a fazer o consumidor perceber a sua marca apenas por meio de estímulos, sem sequer mencionar seu nome ou exibir sua logomarca em si, elas estão dando um passo na frente das demais, eles estão colocando em prática a influência do marketing subliminar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALAZANS, F. **Propaganda subliminar multimídia**. 6º Edição. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

CARBONE, L.P. **Clued in: how to keep customers coming back again and again**. New York, Prentice-Hall, 2004.

DANTAS, E.B. **Marketing descomplicado**. Brasília: Editora Senac, 2005.

GOLDKUHL L; STYVEN M. **Sensing the scent of service success**. European Journal of Marketing. 2007;41:1297–1305. Doi: 10.1108/03090560710821189

GUÉGUEN N. **Psicologia do consumidor: para compreender melhor de que maneira você é influenciado**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

HALL, E. **What's that smell in the movie theater? It's an ad.** Disponível em: <<http://www.commercialalert.org/issues/culture/ad-creep/whats-that-smell-in-the-movie-theater-its-an-ad>> Acesso em: 03 abril de 2012.

KEY W. B. **Subliminal seduction: are you being sexually aroused by this picture?** New York: New American Library, 1974.

LEVINSON, J.C. **Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas.** Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

LILIENFELD S. O. et al. **Os 50 maiores mitos populares da psicologia: derrubando famosos equívocos sobre o comportamento humano.** São Paulo: Editora Gente, 2010.

LINDSTROM. M. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Ed. revisada e atualizada. São Paulo: Editora Bookman, 2012.

LINDSTROM M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MARICATO, P. **Marketing para bares e restaurantes.** 3. reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional. 2009.

MICHELLI, J. **A estratégia Starbucks: 5 princípios para transformar sua empresa em uma experiência extraordinária.** 2º Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

MONTAGUE, P.R et al. **Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks.** Neuron. 2004; 44 (2): 379-387. Disponível em: <<http://psych.stanford.edu/~dnl/pdf/McClureLi2004.pdf>> Acesso em: 4 abril de 2012.

PACKARD V. **The hidden persuaders.** Philadelphia: D. McKay Company, 1957.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras! : a ciência do consumo nos mercados globais**. Nova ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SCHIFFERSTEIN, H; TALKE S.; OUDSHOORN D. **Can ambient scent enhance the nightlife experience?** Chemosens Percept. 2011; 4(1-2): 55–64. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3106157/#CR9>> Acesso em: 20 abril de 2012. Doi: [10.1007/s12078-011-9088-2](https://doi.org/10.1007/s12078-011-9088-2)

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, B. H; SIMONSON, A. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

WINKIELMAN, P; BERRIDGE, K.C. **Unconscious emotion**. American Psychological Society. 2004; 13 (3): 120-123. Disponível em: <<http://ebookbrowse.com/winkielman-berridge-unconscious-emotion-cdips-2004-pdf-d197086639>> Acesso em: 03 abril de 2012.