

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DOS GUARARAPES
GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Sensações que vendem: a campanha publicitária do filme
Barbie (2023) através do neuromarketing

Mariane Maria Silva de Melo

Recife
2023

Mariane Maria Silva de Melo

**Sensações que vendem: a campanha publicitária do filme
Barbie (2023) através do neuromarketing**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro Universitário Faculdade dos
Guararapes, como requisito para a aprovação
em Projeto Experimental em Publicidade e
Propaganda II

**Orientador: Prof. Me. Phelipe Daniel
Rodrigues da Silva**

Recife
2023

Mariane Maria Silva de Melo

Sensações que vendem: a campanha publicitária do filme
Barbie (2023) através do neuromarketing

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro Universitário Faculdade dos
Guararapes, como requisito para a aprovação
em Projeto Experimental em Publicidade e
Propaganda II

**Orientador: Prof. Me. Phelipe Daniel
Rodrigues da Silva**

BANCA EXAMINADORA

Orientador

Prof. Me. Phelipe Daniel Rodrigues da Silva

Prof. Vlória Geane Moura Silva de Souza (convidada Interna)

Prof. Me. Rodrigo Phelipe Rodrigues Lopes (convidado externo)

Dedico este trabalho aos meus queridos pais e ao meu companheiro Robson. Vocês foram a âncora do meu crescimento, acreditando no meu potencial quando, muitas vezes, eu mesma duvidei. Seu amor e apoio tornaram esta jornada possível, e esta conquista é também a de vocês. Obrigada por estarem ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Quando olho para trás meu coração se enche de gratidão. Chegar até aqui é um marco que não achei ser possível e a cada passo que eu dava, me surpreendia mais. Obrigada, todos que estiveram ao meu lado e tornaram possível a realização desta pesquisa.

Em primeiro lugar, desejo expressar minha profunda gratidão a Deus. Sua força inabalável me sustentou a cada passo deste caminho, Sua luz brilhou nos momentos mais sombrios e Sua graça me deu a determinação necessária para seguir em frente.

Aos meus pais, Rozilda e Jonas, minha gratidão é infinita. Vocês constituíram meu alicerce, minha inspiração e meu apoio inabalável. Obrigada pelas palavras de encorajamento, pelo amor incondicional e por permanecerem ao meu lado em inúmeras noites de estudo. Esta conquista é uma forma de agradecimento por tudo que fizeram por mim.

Agora, ao meu parceiro Robson - você merece um prêmio por paciência e resistência. Obrigada por acreditar em mim, mesmo quando eu estava prestes a desistir e por suportar todos os meus surtos, que podemos concordar, não foram poucos. Você é o verdadeiro herói silencioso dessa jornada, uma prova viva de que, com o apoio certo, posso superar qualquer obstáculo.

Às amigas que estiveram presentes, vocês são como o lado cômico em um filme sério - sempre me fazendo rir quando mais precisei. Saber que eu tinha amigos em quem podia confiar tornou essa jornada muito mais significativa.

E, por último, mas definitivamente não menos importante, ao meu orientador, Professor Phelipe. Você soube exatamente como extrair o melhor de mim, mesmo quando eu achava que já tinha dado o meu máximo. Suas orientações, seu senso de humor e, claro, sua paciência foram essenciais para a conclusão deste trabalho. Obrigada por transformar a ciência em algo empolgante e admirável.

Enfim, ao dar tchau a este capítulo, não levo apenas conhecimento, mas também muita gratidão por todos que tornaram essa aventura menos desesperadora. Estou pronta para continuar minha busca por respostas às perguntas mais malucas da vida. Quem está comigo?

RESUMO

Ao longo deste estudo, a essência do neuromarketing foi explorada, com destaque para o papel significativo que desempenha na construção de conexões emocionais duradouras entre as marcas e seus públicos-alvo, por meio dos cinco sentidos humanos - visão, audição, olfato, paladar e tato. A metodologia empregada foi de cunho exploratório e descritivo, embasada em uma revisão bibliográfica e na análise da campanha publicitária do filme "Barbie 2023". O objetivo primordial consistiu em identificar os sentidos-chave envolvidos nesse processo. Considerando a crescente demanda dos consumidores por relações emocionais autênticas e experiências genuínas com as marcas, o estudo fornece valiosas recomendações e reflexões, enfatizando a importância de integrar de maneira coesa os estímulos sensoriais e manter a consistência em todos os pontos de contato da marca. A campanha do filme "Barbie 2023" foi avaliada como um exemplo bem-sucedido de estratégia de marketing que ultrapassa as dimensões financeiras e culturais. No cerne da pesquisa, emerge uma conclusão convincente que destaca o papel central do neuromarketing na elaboração de estratégias publicitárias. Esta conclusão sublinha que a publicidade vai além da simples apresentação de produtos ou serviços, abrangendo essencialmente o cultivo de conexões sinceras e duradouras com os consumidores. Como resultado, é ressaltado a importância de priorizar a criação de experiências sensoriais envolventes para nutrir relacionamentos duradouros entre as marcas e sua base de consumidores.

Palavras-chave: Neuromarketing; Sensações; Publicidade; Barbie; Comunicação.

ABSTRACT

Throughout this study, the essence of neuromarketing has been explored, emphasizing its significant role in building lasting emotional connections between brands and their target audiences through the five human senses - sight, hearing, smell, taste, and touch. The methodology employed was exploratory and descriptive, grounded in a literature review and the analysis of the advertising campaign for the movie "Barbie 2023." The primary objective was to identify the key senses involved in this process. Considering the increasing demand from consumers for authentic emotional relationships and genuine experiences with brands, the study provides valuable recommendations and reflections, underscoring the importance of seamlessly integrating sensory stimuli and maintaining consistency across all brand touchpoints. The "Barbie 2023" campaign was evaluated as a successful example of a marketing strategy that transcends financial and cultural dimensions. At the core of the research, a compelling conclusion emerges, highlighting the central role of neuromarketing in crafting advertising strategies. This conclusion emphasizes that advertising goes beyond merely presenting products or services, essentially encompassing the cultivation of sincere and enduring connections with consumers. Consequently, the study underscores the importance of prioritizing the creation of engaging sensory experiences to foster lasting relationships between brands and their consumer base.

Keywords: Neuromarketing; Sensations; Advertising; Barbie; Communication.

FIGURAS

Figura 1: Ressonância magnética funcional	19
Figura 2: Aparelho EEG	20
Figura 3: <i>Eye Tracking</i>	20
Figura 4: TEE	21
Figura 5: Sistema Límbico	24
Figura 6: Gânglios Basais	25
Figura 7: Córtex Cerebral	25
Figura 8: Giro Cíngulo	26
Figura 9: Lobos Temporais	27
Figura 10: Primeira Barbie lançada em 1959	42
Figura 11: Margot Robbie como boneca Barbie	49
Figura 12: Outdoor campanha filme Barbie 2023	50
Figura 13: Combo BK	52
Figura 14: BK unidade de São Paulo	53
Figura 15: Lançamento Melissa	54
Figura 16: Coleção C&A	54
Figura 17: Caixa Barbie instagramável	56

SIGLAS

AMA - Associação Americana de Marketing

fMRI - Ressonância Magnética Funcional

EEG - Eletroencefalografia

TEE - Topografia de Estado Estável

Sumário

1. INTRODUÇÃO – TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO	12
2. JUSTIFICATIVA	13
3. OBJETIVOS	15
3.1. GERAL	15
3.2. ESPECÍFICOS	15
4. METODOLOGIA DA PESQUISA	15
5. REFERENCIAL TEÓRICO	16
5.1. A EVOLUÇÃO DO MARKETING	16
5.2. O NEUROMARKETING	18
5.3. A IMPORTÂNCIA DO NEUROMARKETING	22
5.4. CÉREBRO E DECISÕES	23
5.5. NEUROTRANSMISSORES	29
5.6. EMOÇÃO E SENTIMENTO	31
5.7. MARKETING SENSORIAL	32
5.8. OS CINCO SENTIDOS	33
5.8.1. VISÃO	34
5.8.2. AUDIÇÃO	36
5.8.3. PALADAR	37
5.8.4. OLFATO	38
5.8.5. TATO	39
6. HI, BARBIE	41
6.1. BARBIE, O FILME	44
7. CAMPANHA DO FILME BARBIE 2023: ANÁLISE	46
7.1 BARBIE: UMA EXPERIÊNCIA SENSORIAL	48
7.2 SENSACIONES VENDEM?	57
8. CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS	64

1. INTRODUÇÃO – TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO

O marketing tem desempenhado um papel fundamental ao promover o crescimento e a consolidação de marcas. Novas estratégias estão sendo constantemente exploradas e elaboradas para orientar o mercado em direção a escolhas mais precisas, por meio do marketing. No entanto, ao compreender suas origens, podemos ampliar ainda mais a eficácia desse processo. Se você não compreende as pessoas, não compreende o mundo dos negócios. Sinek (2009) Essa afirmação, ressalta a importância crucial de decifrar a mentalidade daqueles que impulsionam os negócios: os consumidores.

Da vontade de combinar técnicas de marketing já estabelecidas e comprovadas pelo mercado varejista com o conhecimento da medicina sobre os desejos humanos, surge o neuromarketing como a fusão entre marketing e neurociência, uma disciplina de recente desenvolvimento, com pesquisas inauguradas na década de 90 na *Harvard Business School*, pelo professor, autor e editor de vinte livros, Gerry Zaltman. Seu propósito inicial foi explorar os elementos que guiam as decisões de compra dos consumidores, recorrendo para tal fim à utilização de técnicas como a ressonância magnética. Cavaco (2010)

Neuromarketing é uma disciplina de investigação que estuda o consumidor baseando-se no sistema “cérebro e mente”. Seu objetivo é obter dados e informações relevantes sobre os processos e as variáveis mentais que possam explicar melhoras expectativas, as preferências, as motivações e os comportamentos das pessoas em relação ao consumo (...). Sua vantagem está em descobrir que sentimentos são despertados em relação às campanhas publicitárias. (Cavaco, 2010; p.20)

Dado o seu papel significativo na influência do consumidor, pode-se enxergar o neuromarketing como uma ciência de considerável impacto, tornando-se essencial compreender sua utilização no meio publicitário.

Em uma entrevista conduzida por Ana Beatriz Barbosa (2019) no programa ¹‘Mentes em Pauta’, a autora faz menção ao conceito de que as decisões de compra

¹Fonte: Canal do YouTube ‘**Dra. Ana Beatriz Barbosa**’ – ‘Mentes em pauta’ - https://www.youtube.com/watch?v=DA_BtH4aL1A - 28/09/2019 <acesso em 24/08/2023>

dos consumidores não são predominantemente guiadas pela lógica, mas sim por impulsos. Essa observação é fundamentada na percepção de que o subconsciente do consumidor exerce uma influência direta sobre a aquisição de produtos e serviços de determinada marca. Em outras palavras, a análise sobre por que um consumidor opta por escolher a marca X em detrimento da marca Y frequentemente ocorre de maneira involuntária ou sem que o próprio indivíduo esteja consciente de suas ações. Como conclusão, Ana Beatriz Barbosa (2019) enfatiza que o cérebro humano é suscetível a manipulações, sugerindo, assim, a relevância de compreender e aplicar estratégias de neuromarketing de maneira ética e responsável.

Isso nos conduz a outra tendência intrigante no estudo do comportamento humano: o marketing sensorial ou marketing de experiência, que utiliza diretamente cinco sentidos do ser humano: visão, olfato, paladar, audição e tato para gerar experiência e persuadir o consumidor no ambiente de compra. Para Tatiana Benites (2017) esse fenômeno possibilita que os clientes retenham as marcas, produtos ou ambientes em sua memória.

Graças à ressonância magnética funcional, sabemos agora em que medida os sentidos estão entrelaçados; que uma fragrância pode nos fazer ver, que um som pode nos dar água na boca e que uma imagem pode nos ajudar a imaginar sons, gostos e sensações táteis. (Lindstrom, 2016; p.11)

O propósito desta pesquisa é explorar a essência do neuromarketing, com ênfase no marketing sensorial, analisando as estratégias e abordagens utilizadas na campanha publicitária do Filme da Barbie em 2023, enfatizando seu sucesso e desafio ao aplicar o neuromarketing sensorial. Por fim, fornecer insights para profissionais e estudantes da área, a fim de compreender o funcionamento da mente do consumidor e suas influências na decisão de compra.

2. JUSTIFICATIVA

Em um mundo em que a sociedade se torna cada vez mais impaciente e está constantemente exposta a uma enxurrada de informações e estímulos, a missão de captar e manter a atenção do consumidor tornou-se um grande desafio para os profissionais de marketing. Um campo de pesquisa dinâmico surge como um estudo

que une a neurociência com o marketing, visando compreender as respostas cerebrais do ser humano diante das táticas de marketing: o neuromarketing. Nesse contexto, o marketing sensorial assume um papel importante, incorporando elementos visuais, auditivos, táteis, olfativos e gustativos para criar experiências sensoriais marcantes.

Entretanto, mesmo diante do interesse e da dedicação na implementação do neuromarketing e do marketing sensorial, ainda existe uma necessidade que demanda uma compreensão mais profunda e uma aplicação estratégica eficiente dessas técnicas. Esta pesquisa busca suprir essa carência, explorando a influência que os estímulos sensoriais oferecem para as campanhas publicitárias com base no neuromarketing.

Além disso, a pesquisa é motivada pelo desejo de oferecer percepções concretas tanto a profissionais de marketing quanto a estudantes da área. As estratégias de marketing sensorial têm o potencial de oferecer uma vantagem competitiva significativa, mas essa abordagem requer um conhecimento profundo tanto dos princípios neurocientíficos quanto das estratégias de implementação bem-sucedidas. Nesse contexto, esse estudo busca fornecer recomendações práticas por meio de uma análise da campanha publicitária do filme Barbie (2023), com o intuito de aprimorar a aplicação dos estímulos sensoriais na comunicação. O objetivo não é somente aumentar o engajamento do consumidor, mas também influenciar de maneira positiva o processo de tomada de decisões de compra e experiência do usuário.

Por fim, esta pesquisa se propõe a contribuir para o campo da Publicidade ao promover o conhecimento sobre a união do neuromarketing e o marketing sensorial, enriquecendo, assim, a compreensão teórica e prática desta disciplina em evolução.

Espera-se que os resultados possam ser aplicados não apenas na teoria, mas também no cenário comercial real, impactando positivamente a eficácia das estratégias de marketing e a satisfação do consumidor.

3. OBJETIVOS

3.1. GERAL

- Investigar como o neuromarketing e os estímulos sensoriais, aplicados nas estratégias de marketing, impactam na eficácia das campanhas publicitárias, influenciando a percepção, memória e decisão de compra dos consumidores.

3.2. ESPECÍFICOS

- Analisar as teorias do neuromarketing e os princípios da neurociência com ênfase na percepção sensorial e do processamento de informações no campo da publicidade.
- Identificar as principais sensações (visuais, auditivas, táteis, olfativas e gustativas) com base no neuromarketing e como elas são aplicadas no campo da comunicação.
- Avaliar a influência dos estímulos sensoriais nas respostas emocionais dos consumidores, explorando como essas respostas afetam a memória e a tomada de decisões de compra.
- Analisar a campanha publicitária do filme Barbie (2023), seus sucessos e desafios, com ênfase nos estímulos sensoriais utilizados.
- Propor recomendações práticas visando otimizar o uso de estímulos sensoriais nas campanhas publicitárias, com objetivo de aumentar a sua eficiência.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

O método de pesquisa utilizado será exploratória, unindo pesquisa bibliográfica para obter a base teórica e a análise da campanha publicitária do filme Barbie (2023) para avaliar as estratégias empregadas, com ênfase nos resultados obtidos.

- A pesquisa bibliográfica terá recursos como livros, sites, artigos científicos e canais especializados no YouTube. Visando fundamentar o estudo e oferecer um embasamento teórico consistente.
- Análise da campanha publicitária do filme da Barbie em 2023 e como a Mattel incorporou marketing sensorial na divulgação. O objetivo é compreender a experiência e a implementação dessas estratégias, com ênfase nos resultados alcançados. Isso permitirá analisar o impacto que tiveram no público-alvo.

A junção desses dois métodos irá oferecer uma visão abrangente do marketing sensorial, com base em referências teóricas e exemplo na prática. Isso permitirá uma compreensão mais completa do tema e contribuirá para os objetivos do estudo.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1. A EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing surge com o objetivo entender as necessidades dos clientes e formular estratégias para atendê-las de maneira eficaz, ao mesmo tempo em que realiza os objetivos comerciais da organização. A Associação Americana de Marketing define essa atividade, como o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2013), enquanto que para Godin (2019) "O marketing é um ato generoso de ajudar as pessoas a resolverem seus problemas. É uma chance de mudar a cultura para melhor."

O surgimento do marketing se deu há muitos séculos, evoluindo de acordo com as mudanças nas atividades comerciais e as mutações nas necessidades do mercado ao longo do tempo. Enquanto que seu conceito, como uma disciplina ou ciência, tem sua origem historicamente vinculada à Revolução Industrial, que se estendeu pelos séculos XVIII e XIX (Forbes, 2010). Ao longo das últimas seis décadas, o marketing deixou de ter como foco central o produto, passou a centrar-se em direção ao consumidor e por fim, centrando-se no ser humano. (Kotler, 2010)

Observamos consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Portanto, argumentamos que o futuro do marketing reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos. (Kotler, 2017; p.11)

O surgimento da Internet e da tecnologia digital desencadeou uma revolução no campo do marketing. O marketing digital, juntamente com as mídias sociais, análise de dados e personalização, aparecem como componentes essenciais nas estratégias de marketing. De acordo com Kotler (2017, p. 37) "em um mundo cada vez mais caracterizado pela tecnologia, a interação de envolvimento profundo está se tornando a nova diferenciação", tendo isso em mente, as empresas começaram a empregar a tecnologia para direcionar-se ao público alvo, desenvolver conteúdo sob medida e avaliar o desempenho de suas campanhas de forma precisa.

Se considerarmos o marketing como um ato generoso de ajudar às pessoas e enxergarmos como um conjunto de processos que se visa principalmente criar e transmitir mensagens alinhadas com a satisfação, necessidades e desejos dos consumidores de uma marca, então a compreensão dele, bem como a compreensão dos fatores que motivam o ato de comprar, torna-se indispensável para bons resultados em uma organização.

Para compreender parte do comportamento do consumidor, é necessário aprofundar o estudo das áreas da mente humana. Na perspectiva de Las Casas (2017, p. 136) "Somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores".

Nesse contexto, surge uma nova ciência: o neuromarketing. A união entre o marketing e a neurociência tem como missão decifrar os padrões de consumo que as pesquisas tradicionais muitas vezes não conseguem fornecer. Posto isso, Lindstrom (2008; p.13) confirma: "O neuromarketing é a chave para abrir os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas".

5.2. O NEUROMARKETING

O neuromarketing representa uma inovadora abordagem de pesquisa dentro do campo do marketing e da publicidade, evoluindo em resposta à evolução do mercado competitivo, à amplas opções de produtos, à semelhança entre eles e à crescente consciência e exigência por parte dos consumidores em relação a experiências diferenciadas. Essa ciência busca, como seu objetivo fundamental, desvendar as respostas cerebrais que ocorrem quando um indivíduo é exposto a produtos específicos, marcas ou anúncios.

Lindstrom (2008, p.13) define o neuromarketing como: "um instrumento usado para nos ajudar a decodificar o que nós, consumidores, já estamos pensando ao sermos confrontados por um produto ou marca." Enquanto Madan (2010), apresenta a seguinte explicação:

Uma área emergente que conecta estudos interdisciplinares da Psicologia e Neurociência com Economia. Tem como objetivo estudar como o cérebro é fisiologicamente afetado por propagandas e estratégias de Marketing. (Madan 2010, p. 34)

Portanto, é possível afirmar que o neuromarketing traz uma nova dimensão para compreender o comportamento do consumidor, fundamentada em métodos científicos e descobertas relacionadas ao cérebro. Devido a essas contribuições, o neuromarketing se destaca como um campo em expansão, fornecendo *insights* e interpretações valiosas sobre os estímulos que influenciam as decisões de compra. (Ignácio, 2020) Pode-se entender assim que o neuromarketing introduz inovações significativas, desmistificando mitos comuns no campo da publicidade ao mergulhar no estudo da neurociência e integrá-lo às práticas publicitárias.

Acredita-se que as primeiras pesquisas de neuromarketing foram realizadas na década de 1990, quando pesquisadores pioneiros iniciaram experimentos que exploravam as respostas neurais dos consumidores a produtos e marcas. Isso foi possível por meio do uso de dispositivos estabelecidos na neurociência, sendo os principais: o fMRI (Ressonância Magnética Funcional), EEG (Eletroencefalografia) e *Eye Tracking*. (Boricean, 2009)

Cada uma dessas técnicas possui características e funcionalidades diferentes, sendo aplicadas com propósitos específicos na pesquisa, como a

avaliação de uma mensagem publicitária, a adaptação de embalagens, o lançamento de produtos, entre outras aplicações no âmbito do marketing. Essas abordagens visam entender as respostas não verbais que os consumidores apresentam quando são estimulados pelas estratégias de marketing. (Ignácio, 2020)

A fMRI (Ressonância Magnética Funcional) embora seja uma das técnicas mais conhecidas, destaca-se pelo seu custo elevado. No entanto, ela oferece registros imediatos da localização e da intensidade da atividade cerebral em resposta aos estímulos apresentados. Essa atividade é exibida em tons de vermelho-fogo, sinalizando sua ativação. Através dos sinais de radiofrequência da fMRI, é possível obter imagens das variações no fluxo sanguíneo e na oxigenação em áreas cerebrais específicas. Portanto, esse método pode mostrar como a atividade cerebral de uma pessoa pode se modificar diante de anúncios publicitários. (Lindstrom, 2008)

Figura 1²: Ressonância magnética funcional (fMRI)



Fonte: Master Course Neuromarketing 4.0

O EEG se destaca por sua acessibilidade em termos de custos, além de ser constituído por equipamentos menores e mais gerenciáveis. Essa abordagem possibilita o monitoramento da atividade elétrica cerebral, o que permite a

² Figura 1: Ressonância magnética funcional (fMRI) Fonte: Master Course Neuromarketing 4.0; Fonte: Master Course Neuromarketing 4.0 – 2015 <https://pgpneuromarketing.wordpress.com/sabiao-que/ferramentas-de-neuromarketing/> <acesso em 03/09/2023>

identificação das áreas do cérebro que estão sendo estimuladas. Devido a essas vantagens, é comum combinar o EEG com o *Eye Tracking*, uma técnica de pesquisa que é capaz de mapear movimentos oculares, a dilatação da pupila e mudanças nos padrões de olhar em pontos e momentos específicos enquanto os participantes visualizam anúncios. Dessa forma, a utilização conjunta desses dispositivos melhora significativamente os resultados, ao mesmo tempo que proporciona uma abordagem menos invasiva para os participantes. (Ignácio, 2020)

Figura 2³: Aparelho de EEG (Eletroencefalografia)



Fonte: Master Course Neuromarketing 4.0

Figura 3: *Eye Tracking* - Fonte: Master Course Neuromarketing 4.0



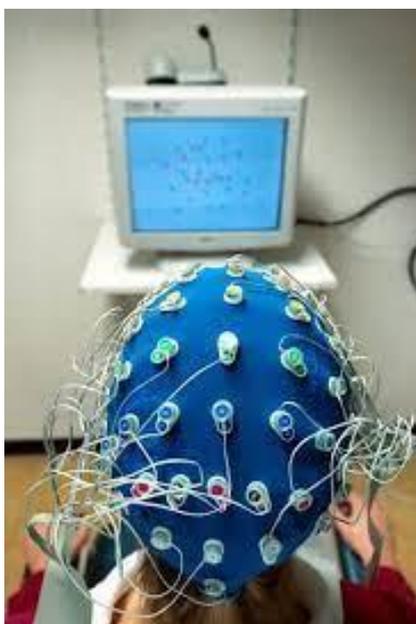
³ Figura 2: Aparelho de EEG (Eletroencefalografia); Fonte: Master Course Neuromarketing 4.0; Fonte: Master Course Neuromarketing 4.0 – 2015 <https://pgpneuromarketing.wordpress.com/sabia-que/ferramentas-de-neuromarketing/> <acesso em 03/09/2023>

Figura 3: Eye Tracking; Fonte: Master Course Neuromarketing 4.0; Fonte: Master Course Neuromarketing 4.0 – 2015 <https://pgpneuromarketing.wordpress.com/sabia-que/ferramentas-de-neuromarketing/> <acesso em 03/09/2023>

Finalmente, Lindstrom (2008) descreve uma versão aprimorada do eletroencefalograma conhecida como TEE, uma abreviação para Topografia de Estado Estável, que realiza um monitoramento em tempo real das rápidas atividades cerebrais.

As ondas cerebrais, na calibragem do aparelho de TEE, são diretas. Não titubeiam, não se contêm, não são ambíguas, não cedem à pressão dos colegas, não escondem sua vaidade nem dizem o que acham que a pessoa do outro lado da mesa quer ouvir. Não; assim como o IRMf, o TEE mostrava a palavra final a respeito da mente humana. Não havia nenhuma outra técnica tão avançada disponível. (Lindstrom, 2008; p.22)

Figura 4⁴: TEE (topografia de estado estável)



Fonte: Master Course Neuromarketing 4.0 – 2015

O uso das ferramentas de Neuromarketing para avaliar a comunicação é de suma importância, especialmente devido à necessidade de adquirir métricas que unam análises complementares. Isso se torna ainda mais evidente quando consideramos campanhas emocionais que envolvem os sentidos dos consumidores, impactando diretamente sua percepção, julgamento e comportamento. Esses

⁴ Figura 4: TEE (topografia de estado estável); Fonte: Uma Análise do Neuromarketing pela Perspectiva de Especialistas UFRJ, 2014

elementos estão diretamente ligados à criação de associações, seja dentro ou ao redor dos sentidos. (Leon e Toledo, 2022)

5.3. A IMPORTÂNCIA DO NEUROMARKETING

O neuromarketing é, simplesmente, um reflexo de tudo o que uma disciplina pode fazer para crescer e melhorar à medida que avançam em outras ciências. Sem dúvida, uma análise abrangente do pensamento e do processamento de informações no cérebro do cliente permitirá inferir seu comportamento possível. (Braidot, 2005; p.17)

De acordo com Lindstrom (2008), as pesquisas de mercado convencionais como: questionários, levantamentos e grupos focais, estão diminuindo gradualmente em sua importância, enquanto o neuromarketing emerge como a ferramenta principal adotada pelas empresas para antecipar o sucesso ou fracasso de seus produtos. À medida que essa abordagem ganha popularidade e demanda, o neuromarketing se torna cada vez mais acessível e econômico para as empresas. Isso, por sua vez, impulsiona sua maior disseminação e adoção no mercado.

Dooley (2012, p.17) afirma: "Se as técnicas do neuromarketing forem usadas adequadamente, teremos melhores anúncios, melhores produtos e consumidores mais felizes.", sendo assim, é crucial ressaltar que qualquer ferramenta de marketing pode ser mal utilizada se a empresa responsável não agir de maneira ética. A publicidade pode ser envolvente e informativa, mas também pode conter informações enganosas ou retratar falsamente um produto. O neuromarketing é uma ferramenta disponível aos profissionais para compreender e servir aos consumidores da melhor maneira possível.

As estratégias de neuromarketing têm a capacidade de identificar produtos com problemas e campanhas publicitárias ineficazes antes de seu lançamento, evitando assim potenciais prejuízos.

Embora talvez nunca consiga nos dizer exatamente onde fica o "botão das compras" no nosso cérebro — "Graças a Deus!", muitos podem dizer —, o neuromarketing certamente ajudará a prever certas direções e tendências que vão alterar a configuração, e o destino, do comércio em todo o mundo. (Lindstrom, 2008; p.103)

Sendo assim, a incorporação das técnicas de neuromarketing pode amplificar o envolvimento emocional, atrair uma atenção maior e tornar produtos e serviços mais memoráveis. Essa abordagem capacita as organizações a se comunicarem com maior eficácia, permitindo o desenvolvimento das campanhas estabeleçam conexões mais profundas com o público, alinhando-se melhor com a forma como os consumidores realmente absorvem e reagem às informações. (Darren, 2018)

5.4. CÉREBRO E DECISÕES

Cerca de 95% dos pensamentos, emoções, conhecimentos e sentimentos que moldam as escolhas e ações dos consumidores têm sua origem na mente inconsciente. Isso significa que influências subconscientes, como memórias, imagens, sensações, metáforas e narrativas, operam de maneira intrincada, exercendo uma influência complexa sobre as decisões e comportamentos. (Zaltman, 2003)

Para lançar produtos no mercado que alcancem os objetivos do marketing ou para manter um nível satisfatório de atendimento, é crucial compreender o motivo e o processo pelos quais os consumidores realizam suas compras. Somente por meio da compreensão desse processo é que se torna viável criar produtos que estimulem os consumidores e alcancem as áreas decisivas do cérebro. (Las Casas, 2017)

A decisão de compra, muitas vezes, tem início no inconsciente, sendo frequentemente automática, e o próprio consumidor pode não conseguir explicar por que escolheu a opção X em vez de Y. O neuromarketing se dedica a estudar tudo o que não é expressado explicitamente e, muitas vezes, sequer é notado, mas que tem uma influência significativa e determinante na escolha do consumidor.

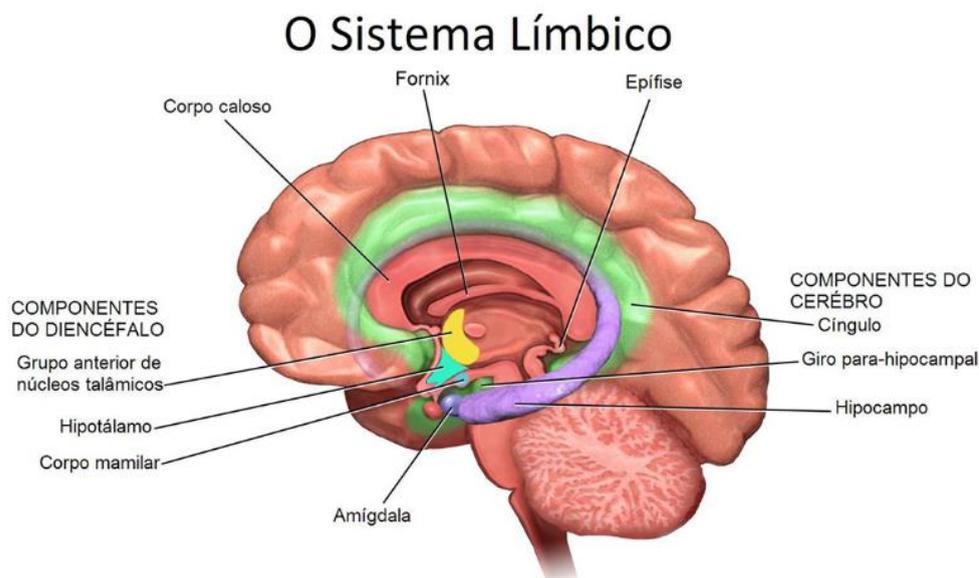
A empresa que conseguir obter uma compreensão mais profunda sobre as necessidades, as percepções as preferências e o comportamento dos clientes terão vantagem competitiva. (Kotler, 2004; p.37)

Observa-se que é pouco provável analisar o comportamento sem investigar o sistema nervoso, responsável por processar todas as informações e gerar respostas comportamentais. Portanto, uma das abordagens do neuromarketing para compreender o comportamento dos consumidores é examinar as funções de algumas regiões cerebrais cruciais. Camargo (2009) apresenta as cinco regiões

cerebrais de maior importância a serem consideradas nesse contexto: o sistema límbico, os gânglios basais, o córtex cerebral, o giro cíngulo e os lobos temporais. Sendo assim, Camargo (2009) define:

- Sistema Límbico: é uma complexa rede de estruturas cerebrais que desempenha um papel fundamental no processamento das emoções, na formação da memória e na regulação do comportamento. Ele é geralmente associado à tomada de decisões influenciadas por emoções e ao processamento de estímulos emocionais.

Figura 5⁵: Sistema Límbico

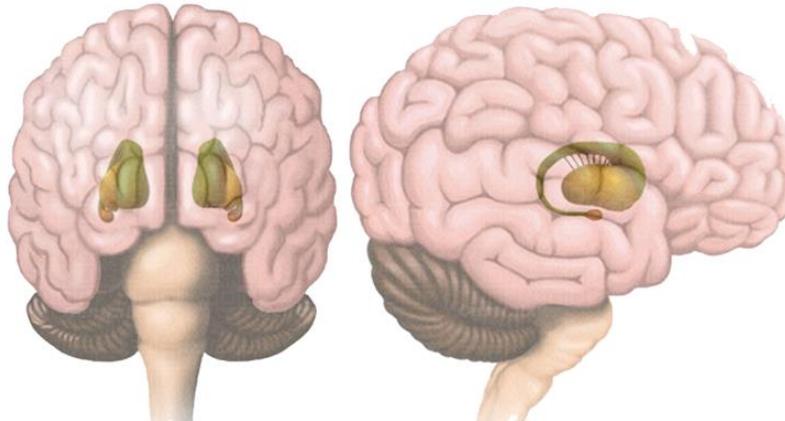


Fonte: NeuBarroso

- Gânglios Basais: têm como função primordial integrar sentimentos, pensamentos e movimentos. Eles operam como um sistema que supervisiona a vontade de agir, modulando a motivação. Essencialmente, essa região cerebral coordena a interação entre emoções, pensamentos e movimentos físicos.

⁵ Figura 5: Sistema Límbico; Fonte: NeuBarroso; <https://neubarroso.com/oleos-essenciais/ciencia-das-emocoes/> - Publicado em 23/02/2018 <Acesso em 23/09/2023 às 18:05h>

Figura 6: Gânglios Basais



Fonte: O atlas do corpo humano

- **Córtex Cerebral:** constitui a camada externa altamente desenvolvida do cérebro, responsável por funções cognitivas superiores. Isso inclui o controle, organização e planejamento de comportamentos, permitindo a capacidade de planejar o futuro e estabelecer objetivos.

Figura 7⁶: Córtex Cerebral



Fonte: KenHub

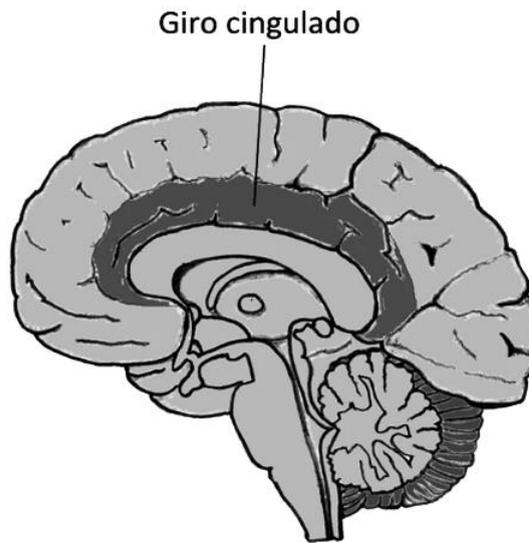
Figura 6: Gânglios Basais; Fonte: O atlas do corpo humano <https://www.atlasdocorpohumano.com/p/imagem/sistema-nervoso/sistema-nervoso-central/encefalo/prosencefalo/telencefalo/cerebro/ganglios-da-base/> Publicado em 2020 <Acesso em 23/09/2023 às 18:13h>

⁶ Figura 7: Córtex Cerebral; Fonte: KenHub; <https://www.kenhub.com/pt/library/anatomia/cortex-cerebral> - Atualizado em Junho/2023 <Acesso em 23/09/2023 às 18:57>

- Giro Cíngulo: é uma região cerebral central que desempenha um papel crucial na regulação das emoções, motivação e processamento de recompensas. Ele mantém uma estreita relação com o sistema límbico e desempenha um papel fundamental na resposta emocional a estímulos.

Figura 8: Giro Cíngulo

7

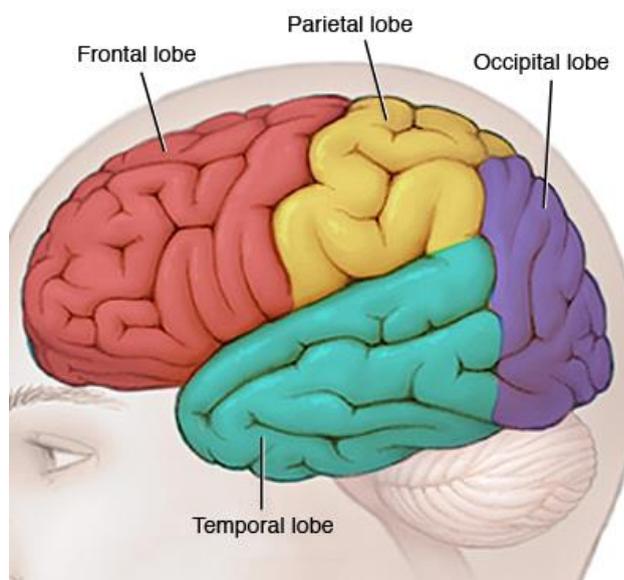


Fonte: Psicologia y Mente

- Lobos Temporais: são áreas cerebrais situadas na parte mais profunda do córtex cerebral. Eles desempenham um papel importante na capacidade das pessoas de direcionar sua atenção de um ponto para outro, alterar suas decisões e perceber diferentes opções. O lobo temporal medial, em particular, é essencial para a formação e recuperação de memórias.

⁷ Figura 8: Giro Cíngulo; Fonte: Psicologia y Mente; <https://psicologiymente.com/neurociencias/giro-cingulado> - Publicado em 9/11/2017 <Acesso em 23/09/2023 às 18:28h>

Figura 9:⁸ Lobos Temporais



Fonte: Neurociências em benefício da educação

Sob uma perspectiva científica essas áreas cerebrais têm funções específicas e estão interligadas nas operações cognitivas e emocionais do cérebro humano. Ao explorar o aspecto psicológico, Kahneman (2011) utiliza a teoria inicialmente proposta pelos psicólogos Keith Stanovich e Richard West, introduzindo dois sistemas distintos na mente: o Sistema 1 e o Sistema 2, definidos da seguinte forma:

O Sistema 1 opera automática e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário.

O Sistema 2 aloca atenção às atividades mentais laboriosas que o requisitam, incluindo cálculos complexos. As operações do Sistema 2 são muitas vezes associadas com a experiência subjetiva de atividade, escolha e concentração. (Kahneman, 2011; p.26)

Alguns desses atalhos estão diretamente ligados à nossa forma de interpretar mensagens, enquanto outros influenciam nossas decisões quando nos deparamos com um conjunto específico de opções. Darren (2018, p.29) reafirma o conceito

⁸Figura 9: Lobos Temporais; Fonte: Neurociências em benefício da educação; <https://neuropsicopedagogianasaladeaula.blogspot.com/2012/05/pesquisando-sobre-o-cerebro-3.html> - Publicado em maio/2012 <acesso em 23/09 às 19:07>

popularizado por Kahneman, argumentando que "na vida cotidiana, os dois sistemas operam em uma interação constante".

Em uma descrição mais aprofundada, o Sistema 1 revela suas limitações no que diz respeito ao raciocínio lógico e estatístico. Por exemplo, ele não se empenha em buscar todas as informações essenciais para a tomada de decisões conscientes. Em vez disso, ele confia na identificação de padrões e no uso de regras práticas, mesmo que imperfeitas, que conduzem a respostas intuitivas e impulsivas, em detrimento de escolhas racionais. Já o Sistema 2, por outro lado, opera em um ritmo mais lento e demanda considerável esforço e recursos mentais. Ele entra em ação apenas quando é necessária uma tomada de decisão mais focalizada e fundamentada em raciocínio lógico. (Darren 2018)

Contudo, uma tendência significativa para o neuromarketing foi identificada: os neurônios-espelho que funcionam como "espelhos" no cérebro, refletindo as ações e emoções do outro, permitindo que as pessoas compreendam e se identifiquem com o que estão testemunhando. Eles desempenham um papel fundamental na empatia humana, enviando sinais para o sistema límbico, a região emocional do cérebro. Isso, por sua vez, tem um impacto crucial na motivação do consumidor, pois os neurônios-espelho promovem a imitação mútua do comportamento de compra dos outros. (Lindstrom, 2008)

De acordo com Camargo (2012), a presença de imagens com indivíduos sorridentes e felizes tem o efeito de estimular os neurônios-espelho, o que leva o cérebro humano a adotar uma postura positiva em relação a essas imagens. A ativação dos neurônios-espelho representa uma das formas mais eficazes de estabelecer uma conexão com o consumidor. No entanto, é importante observar que o cérebro feminino contém uma maior quantidade de neurônios-espelho em comparação com o cérebro masculino, o que significa que as mulheres tendem a exibir maior empatia em relação aos eventos que afetam outras pessoas.

Tendo compreendido a influência e a importância dos fatores biológicos e psicológicos no comportamento do consumidor, é igualmente essencial considerar os fatores socioculturais para obter uma compreensão completa do comportamento como um todo. Estes fatores incluem a influência de grupos, família, cultura, classe social e religião. Como mencionado por Las Casas (2017, p. 146), "os indivíduos também recebem muita influência do ambiente em que vivem". Portanto, é evidente

que os consumidores, independentemente de sua origem, são moldados por seus valores, crenças, emoções, culturas e memórias associadas ao ambiente em que estão imersos. Lindstrom (2005)

Com isto, é importante reconhecer que os métodos tradicionais de pesquisa nem sempre captam com precisão o pensamento do consumidor, uma vez que esse pensamento é influenciado de maneira oculta por fatores culturais, tradições, experiências passadas e outros elementos interligados às cinco faixas sensoriais: imagem, som, odor, sabor e tato. Todas essas faixas sensoriais contêm suas próprias características interligadas diretamente aos aspectos emocionais.

5.5. NEUROTRANSMISSORES

Os neurotransmissores, localizados no tronco cerebral, incluindo aqueles que distribuem dopamina, norepinefrina e serotonina, desempenham um papel crucial nesse contexto. Pode-se afirmar que os córtices pré-frontais, que recebem informações desses sinais transmitidos pelo pessoal do Serviço de Padrões e Medidas, desempenham um papel integral no processo de raciocínio e tomada de decisões. (Damásio, 2012)

Camargo (2012, p.7) afirmou "Nosso corpo, anatomicamente falando, é material, portanto físico e regido por suas leis, e também é químico e ligado às suas premissas", várias pesquisas identificaram substâncias químicas com propriedades que afetam positivamente o humor, entre outros aspectos. Essas pesquisas fortalecem a compreensão de que nossos pensamentos e comportamentos possuem fundamentos físicos, abrangendo tanto aspectos anatômicos quanto fisiológicos. Um exemplo notável dessa influência são os hormônios, que têm a capacidade de modificar significativamente nossos padrões de comportamento, bem como os níveis de neurotransmissores, que desempenham um papel crucial nesse contexto. (Camargo, 2012)

Atualmente, é amplamente aceita a noção de que as endorfinas podem ser consideradas como a "morfina do cérebro", pois têm o poder de influenciar significativamente os sentimentos em relação a si mesmo, à dor e ao mundo. O mesmo se aplica à compreensão de que neurotransmissores como dopamina,

norepinefrina e serotonina têm a capacidade de exercer um impacto substancial em nossa experiência emocional e cognitiva. (Damásio, 2012)

O desencadear de atividade a partir dos núcleos neurotransmissores, que descrevi como uma parte da resposta emocional, pode influenciar de forma oculta os processos cognitivos, e desse modo também o raciocínio e a tomada de decisões. (Damásio, 2012; p.201)

Compreende-se que, o funcionamento humano nessas questões está diretamente ligado aos hormônios e neurotransmissores. Em termos gerais, dentro do âmbito científico do neuromarketing, os estudos mais significativos visando a compreensão do consumidor concentram-se principalmente na dopamina e na serotonina.

A dopamina é frequentemente ligada à sensação de recompensa e prazer. Ao fazer a escolha de comprar algo, as células cerebrais que liberam dopamina liberam uma intensa sensação de bem-estar, e esse influxo de dopamina impulsiona o desejo de continuar comprando, mesmo quando a parte lógica da mente sugere que é suficiente. Além disso, a dopamina contribui para que os consumidores se sintam satisfeitos e felizes após uma compra ou interação com uma marca, reforçando assim o vínculo emocional com essa experiência. (Lindstrom, 2008)

Os neurônios-espelho não funcionam sozinhos. Muitas vezes agem em conjunto com a dopamina, uma das substâncias químicas cerebrais ligadas ao prazer. A dopamina é uma das substâncias mais viciantes para os seres humanos (Lindstrom, 2008; p.38)

Damásio (2012, p.97) introduz a serotonina da seguinte forma: “é um dos principais neurotransmissores, substâncias cujas ações contribuem para virtualmente todos os aspectos da cognição e do comportamento”. A serotonina está relacionada com o humor, a sensação de bem-estar e um sentimento geral de satisfação. Em termos gerais, um aumento nos níveis de serotonina reduz a agressividade e promove comportamento social. (Damásio, 2012)

Sendo assim, entende-se que para estimular corretamente a serotonina deve-se proporcionar ao consumidor uma experiência de compra positiva, atendimento ao cliente eficaz e amigável, ou a sensação de pertencer a uma comunidade ou grupo que compartilha valores semelhantes. Quando os consumidores têm uma

experiência de compra satisfatória e se sentem bem atendidos, a serotonina é liberada, fortalecendo, assim, o vínculo emocional com a marca.

5.6. EMOÇÃO E SENTIMENTO

Na perspectiva do neuromarketing, os conceitos de sentimento e emoção são frequentemente usados, no entanto, seus significados são interpretados de maneira distinta. Damásio (2012) define a emoção vista de maneira científica da seguinte forma:

Emoção é a combinação de um processo avaliatório mental, simples ou complexo, com respostas dispositivas a esse processo, em sua maioria dirigidas ao corpo propriamente dito, resultando num estado emocional do corpo, mas também dirigidas ao próprio cérebro (Damásio, 2012; p.156)

As emoções são desencadeadas somente após um processo mental voluntário e não automático de avaliação. Elas manifestam-se como respostas breves e intensas a eventos, estímulos ou situações e, frequentemente, são consideradas como componentes mais primitivos e inconscientes das reações humanas. Exemplos de emoções comuns incluem felicidade, tristeza, raiva, medo e surpresa. Damásio (2012)

Para melhor compreensão Lindstrom (2008) contextualiza:

Existe um desejo humano básico de se sentir seguro e protegido, bem como uma aversão natural aos corrimãos repletos de germes, academias de ginástica que são uma selva de bactérias e escritórios empoeirados. [...] Mas nem sempre expressamos ou reagimos a esses sentimentos conscientemente; existe toda uma área de pensamento e sentimento que permanece fora do nosso alcance. O mesmo acontece com cada uma das emoções que vivenciamos, seja amor, simpatia, ciúme, raiva, repulsa e assim por diante. (Lindstrom, 2008; p.21)

Os sentimentos são experiências mais duradouras e conscientes que surgem da interpretação das emoções. Enquanto as emoções são respostas imediatas, os sentimentos representam respostas emocionais mais subjetivas, que se desenvolvem em reação a situações ou estímulos específicos. Eles podem ser influenciados por fatores cognitivos, como pensamentos e avaliações conscientes, e englobam diversas variações, como amor, alegria, esperança, diversão, entre outros. Kahneman (2011)

Apesar de alguns sentimentos estarem relacionados com as emoções, existem muitos que não estão: todas as emoções originam sentimentos, se estiver desperto e atento, mas nem todos os sentimentos provêm de emoções (Damásio, 2012; p.159)

Portanto, no campo do neuromarketing, é fundamental compreender as diferenças e semelhanças entre emoções e sentimentos, a fim de analisar o modo que os estímulos sensoriais moldam as respostas emocionais dos consumidores. Esse entendimento possibilita a personalização de campanhas, a criação de experiências memoráveis e a construção de relacionamentos mais sólidos e eficazes entre as marcas e os consumidores. "Porque é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que têm valor, e uma marca que nos cativa emocionalmente vencerá todos os testes." (Lindstrom, 2008; p.24)

5.7. MARKETING SENSORIAL

Dentro de um cenário de compras, é possível que vários detalhes passem despercebidos, embora tenham um impacto direto sobre o consumidor. A memória que fica gravada após a compra é uma consequência da experiência moldada pela qualidade do atendimento, o ambiente, os sons circundantes, a iluminação e todos os elementos que integram o contexto da compra. Em determinadas circunstâncias, o próprio objeto comprado pode perder relevância em comparação com a experiência vivenciada no local. (Benites, 2017)

Camargo (2013) define o marketing sensorial como:

Um conjunto de ações de comunicação não-verbal, de baixo custo, que tem a finalidade de fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos 5 sentidos humanos e com isso, um vínculo emocional com o consumidor. (Camargo, 2013; p.79)

De acordo com a maneira como as impressões são registradas no cérebro, ao ativar um dos sentidos, esse estímulo pode desencadear outros, desenvolvendo um amplo cenário de memórias e emoções. Nesse contexto, podemos afirmar que empresas que cultivam experiências sensoriais para seus clientes obtêm resultados superiores em comparação com seus concorrentes que vendem produtos e serviços semelhantes. Isso ocorre porque essas empresas conseguem estabelecer conexões

emocionais profundas entre seus clientes, produtos e marcas. Elas adicionam valor aos seus produtos, proporcionando mais do que simples bens ou serviços; estão oferecendo aos consumidores uma experiência de compra única e memorável. (Leon e Toledo, 2022)

O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório. (Lindstrom, 2012; p.18)

É possível identificar várias abordagens para incorporar os sentidos em uma estratégia de marketing, visando a diversos objetivos. O marketing sensorial dispõe de uma ampla gama de recursos para comunicar a experiência desejada ao público. Os sentidos humanos são constantemente envolvidos, muitas vezes de maneira involuntária, e as informações assim obtidas tendem a ser subjetivas. (Benites, 2017)

Graças à ressonância magnética funcional, sabemos agora em que medida os sentidos estão entrelaçados; que uma fragrância pode nos fazer ver, que um som pode nos dar água na boca e que uma imagem pode nos ajudar a imaginar sons, gostos e sensações táteis. (Lindstrom, 2008; p.88)

Nesse sentido, o neuromarketing, com suas ferramentas e tecnologias, representa um recurso de grande valor quando aplicado ao marketing sensorial. Isso ocorre porque ele se vale dos princípios fundamentais da neurociência para descobrir o que proporcionará satisfação ao consumidor, contribuindo assim para a criação de experiências únicas.

5.8. OS CINCO SENTIDOS

O neuromarketing busca estratégias para influenciar os sentidos de forma eficaz e impactante, visando criar uma memória duradoura no cérebro dos consumidores. Isso faz com que produtos, marcas ou lojas sejam memoráveis e capazes de atrair uma ampla base de clientes, potencialmente estimulando o desejo de compra.

Historicamente, os profissionais de marketing têm se concentrado principalmente em orientar e motivar os consumidores por meio de estímulos visuais. No entanto, pesquisas indicam que as experiências visuais se tornam

consideravelmente mais eficazes e memoráveis quando complementadas por outros sentidos, como a audição ou o olfato. (Lindstrom, 2008)

Do ponto de vista científico Braidot (2005) explica:

O processamento das percepções visuais ocorre no córtex, por meio dos órgãos correspondentes, enquanto as percepções relacionadas ao olfato são amplamente direcionadas para o sistema límbico, o que estabelece as bases para o registro de aromas e sensações gustativas e táteis. (Braidot, 2005; p.58)

Sendo assim, Lindstrom (2005) afirma que de fato, quase toda a percepção do mundo é vivenciada por meio dos sentidos, que atuam como pontes para a nossa memória e despertam emoções, tanto as passadas quanto as atuais.

Dooley (2012) exemplifica os possíveis elementos sensoriais:

Visão	Logo, design de produto, cor(es), fonte tipográfica
Audição	Música, sons do produto
Paladar	Sabor do produto, brindes/presentes comestíveis
Odor	Aroma do ambiente, aroma do produto
Tato	Forma e superfície do produto, materiais de marketing, superfícies do ambiente

Fonte: Dooley, 2012; p.12

Dooley (2012, p.12) conclui: "Para ser realmente bem-sucedido, seu marketing deve abarcar cada sentido humano", sendo assim, entende-se que os sentidos desempenham um papel crucial nesse contexto, pois, quando estimulados adequadamente, podem exercer uma influência significativa nas escolhas dos consumidores, desempenhando um papel crítico na interpretação do mundo e, conseqüentemente, impactando o comportamento de compra.

5.8.1. VISÃO

"A visão é o sistema sensorial predominante e mais significativo para os seres humanos" (Schiffman, 2005, p.34), tendo em vista a importância da visão para os seres humanos, seu sentido é evidenciado pela quantidade significativa de espaço que o organismo reserva para ele: quase um quarto do cérebro é alocado para funções relacionadas à integração e ao processamento de imagens visuais. Isso

implica que as áreas responsáveis pelo processamento visual ocupam uma porção maior do cérebro em comparação com os outros sentidos, o que justifica por que temos um conhecimento mais aprofundado sobre a visão do que sobre qualquer outro sistema sensorial. (Braidot, 2005)

Lindstrom (2008) acredita que a visão é um fator crucial na nossa motivação para comprar, no entanto, acrescenta:

A visão está longe de ser o sentido mais poderoso para seduzir nosso interesse e nos fazer comprar [...] Não estou negando que a visão é um fator crucial na nossa motivação para comprar [...] em muitos casos não é tão poderosa quanto pensávamos (Lindstrom, 2008; p.75)

No entanto, a imersão do sentido visual como parte da estratégia de marketing sensorial representa um elemento crucial na construção de uma conexão emocional entre o consumidor e a marca, produto ou serviço. Essa abordagem pode envolver as vendas e estabelecer um processo sólido de engajamento com o cliente.

Quando uma compra é realizada, a visão passa a ser o sentido humano responsável pelo processo de tomada de decisão. Os estímulos externos são os responsáveis por acionar o cérebro em direção a um produto ou serviço, reforçando porque produtos bem expostos tendem a melhorar a percepção e a atenção do consumidor. (Leon e Toledo, 2022)

O cérebro analisa constantemente cores, contornos, formas, níveis de luz e outros elementos do ambiente, integrando todos esses aspectos. Em resposta, o sistema visual orienta o cérebro a concentrar a atenção nessas áreas, permitindo uma visualização mais detalhada. Os itens que se destacam visualmente são observados primeiro, com maior frequência e por períodos mais longos. (Darren, 2018) Lindstrom (2008, p.83) ressalta a importância da psicologia das cores para o estímulo visual afirmando: “as cores podem ser muito poderosas para estabelecer uma conexão emocional entre nós e uma marca”.

A junção desses elementos possui um valor significativo para uma campanha, uma vez que a marca não é apenas distinguida por suas formas, mas também por sua paleta de cores. Pesquisas realizadas em diversos países e culturas confirmam a ideia de que as respostas emocionais estão mais relacionadas às cores. (Braidot, 2005) Dado o contexto apresentado, (Darren, 2018; p. 187) afirma: “Quando as

pessoas estão fazendo escolhas rápidas, ou enquanto estão distraídas, o reforço do destaque visual do design tende a aumentar a probabilidade de ser escolhido”.

Em conclusão, ressalta-se que acentuar o destaque visual tende a facilitar o processamento e estimular associações sensoriais e emocionais. Quando incorporadas em campanhas publicitárias, essas abordagens têm uma alta probabilidade de chamar a atenção e serem notadas. No entanto, quando a visão é combinada com os demais sentidos, as chances de eficácia são ainda maiores.

5.8.2. AUDIÇÃO

A audição é o sentido que nos torna capazes de perceber e gerar a fala, essa percepção é vista como o sentido mais crucial para os seres humanos, pois o ouvido habilita-se a cumprir a função fundamental da comunicação interpessoal, ao receber sons e interpretar a linguagem falada. (Braidot, 2005) Nesse contexto, Lindstrom (2005; p.28) confirma: "O som da voz que traz a linguagem, fomenta os pensamentos e nos mantém na companhia intelectual do homem".

A música pode desempenhar um papel poderoso na construção de um ambiente, no entanto, a utilização de outros elementos sonoros também possui o potencial de causar um impacto profundo. Lindstrom (2005, p.28) afirma: "O som se conecta ao ânimo. O som na verdade cria o ânimo, assim como sentimentos e emoções", portanto, compreende-se que a frequência na utilização do som desempenha um papel crucial na diferenciação efetiva, uma vez que a repetição constante de sons pode levar o consumidor à familiaridade, tornando-se, assim, uma estratégia importante na publicidade sensorial.

A análise que o cérebro realiza com base na infinidade de sons que constantemente nos cercam na vida cotidiana segue um padrão semelhante ao do sistema visual. No entanto, a orelha não tem pálpebras, tornando assim muito mais difícil decidir "não ouvir". (Braidot, 2005; p.68)

Isso explica por que os estímulos têm um impacto significativo nos processos mentais, muitas vezes sem que o consumidor esteja ciente desse processo. Afirmando com certeza que um estímulo auditivo sempre produzirá resultados positivos em todas as situações é ilusório. O importante é reconhecer que existe uma dose de incerteza ao criar a música ideal para representar uma marca ou

ambiente. No entanto, uma tentativa bem-sucedida, mesmo que não seja perfeita e gere resultados controversos, pode ser melhor do que ignorar completamente esse conceito. (Dooley, 2012)

5.8.3. PALADAR

O apetite intenso e satisfatório relacionado ao paladar geralmente surge de necessidades nutricionais ou fisiológicas. Portanto, cheiros e sabores estão ligados às áreas cerebrais responsáveis pelas emoções e pela memória. Em outras palavras, o conhecimento prévio pode influenciar a atividade neural associada ao próprio paladar, de modo que as expectativas sobre se algo terá um sabor bom ou ruim podem realmente afetar a experiência real desse sabor. (Ariely, 2009)

O paladar é explorado como parte da criação de experiências sensoriais que exercem influência sobre as decisões de compra dos consumidores. Isso envolve uma cuidadosa manipulação dos sabores, aromas e texturas de produtos ou alimentos, a fim de cativar os sentidos dos consumidores e desencadear uma resposta emocional. Dito isso, é importante compreender os fatores biológicos que levam o consumidor a tomar determinadas atitudes.

Os seres humanos possuem aproximadamente 10 mil papilas gustativas, principalmente concentradas na língua, embora algumas estejam localizadas no fundo da garganta e no céu da boca. À medida que envelhecem, o paladar passa por alterações e se torna menos sensível, o que pode resultar em uma apreciação de alimentos que anteriormente considerávamos "fortes demais" na infância. (Lindstrom, 2005)

O paladar concentra-se na experiência gustativa do consumidor, referindo-se à capacidade de perceber e associar diferentes gostos, diante do contexto apresentado, parece certo que as preferências de sabor dos seres humanos são influenciadas tanto pela genética quanto pelo ambiente, e essas preferências variam consideravelmente de pessoa para pessoa. No caso do consumidor, soluções doces e salgadas geralmente são consideradas estímulos positivos que atraem, enquanto substâncias amargas e algumas azedas são geralmente percebidas como estímulos negativos a serem evitados. (Schiffman, 2005)

É evidente que no ser humano a aceitabilidade e a palatabilidade de certos alimentos se devem grandemente à educação e ao hábito, bem como ao sabor da comida - uma combinação de efeitos sensoriais, inclusive concentração, aroma, temperatura e textura. (Schiffman, 2005; p.340)

Dessa forma, incorporar o paladar como parte da comunicação de uma campanha publicitária pode ser uma estratégia promissora para estabelecer uma conexão emocional e memorável com os consumidores. Isso também pode estimular a ativação de sensações positivas, considerando que a composição química de certos alimentos contém substâncias que desencadeiam a produção de neurotransmissores no cérebro, resultando em uma sensação de bem-estar e satisfação.

5.8.4. OLFATO

Como sistema sensorial, o olfato é o único em que os neurônios sensitivos primários estão situados diretamente na superfície do corpo e são estimulados por substâncias químicas do ambiente. Este sistema é responsável por fornecer informações sobre os eventos químicos que ocorrem diariamente, sejam eles próximos ou distantes. (Braidot, 2005) Lindstrom (2008) explica:

De todos os sentidos, o olfato é o mais primitivo, o mais arraigado. Foi como nossos ancestrais desenvolveram o gosto por certos alimentos, era como procuravam parceiros e intuía a presença de inimigos. Quando sentimos o cheiro de algo, os receptores de odores em nosso nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico, que controla nossas emoções, nossas lembranças e nossa sensação de bem-estar. Por conseguinte, a reação dos nossos instintos é instantânea. (Lindstrom, 2008; p.80)

Os cheiros nos afetam muito mais do que imaginamos. Testes mostraram uma melhoria de 40% em nosso humor quando somos expostos a uma fragrância agradável - particularmente quando a fragrância nos desperta boas lembranças. (Lindstrom, 2005; p.106)

A complexa rede de associações que é formada a partir dos estímulos gerados por uma marca ou campanha, influencia a configuração de redes que favorecem a formação de determinados comportamentos do consumidor. O fenômeno de potenciação de longo prazo é a base da memória duradoura, sendo assim, se as associações são positivas, isso resulta em um comportamento de tomada de decisão que direciona o cliente para a marca, facilitando assim a

fidelização. (Braidot, 2005) Confirmando a teoria, Lindstrom (2008, p.79) conclui: “As empresas estão descobrindo que, para nos cativar emocionalmente de forma plena, seria melhor não apenas nos inundar de logomarcas, mas também borrifar fragrâncias em nossas narinas”.

Os odores podem ser associados a eventos e funcionar como poderosos gatilhos de memória que também estão entrelaçados com as emoções. É comum, por exemplo, notar uma nítida mudança na expressão facial de alguém que é exposto a um odor desagradável. Isso ocorre em grande parte devido ao fato de que o bulbo olfativo mantém uma conexão neural direta com o sistema límbico do cérebro, o qual é o centro das experiências emocionais e da memória. (Schiffman, 2005)

Tendo em vista esses pontos, é seguro afirmar que a relação entre odores e memória emocional é notavelmente impactante, evocando lembranças emocionais mais vívidas em comparação com outros tipos de estímulos sensoriais. No entanto, para evitar equívocos e excessos, as marcas juntamente com seus profissionais de marketing precisam compreender o público-alvo, pois a seleção do aroma pode variar significativamente de acordo com o nicho de mercado, podendo tanto atrair como afastar os consumidores. (Leon e Toledo, 2022)

5.8.5. TATO

De acordo com Damásio (2012) a pele é muito mais do que uma extensa camada sensorial projetada para o exterior; é um órgão indispensável e uma peça-chave que permite o ser humano reconhecer formas, texturas, superfícies e a temperatura de objetos externos por meio do tato.

O sentido do tato é a uma importante via de conexão, uma vez que a pele, sendo o maior órgão do corpo, torna-se instantaneamente consciente de sensações como frio, calor, dor e pressão. De acordo com especialistas, no cérebro existem cerca de 50 receptores por 100 milímetros quadrados, totalizando impressionantes 640 mil microreceptores dedicados aos sentidos táteis. (Lindstrom, 2005)

A pele responde aos eventos físicos que o correm nas vizinhanças do organismo; dessa forma, fornece informações sobre a natureza das superfícies e dos objetos que estão em contato direto com ela. Assim, ao

tocarmos e sermos tocados percebemos os objetos e as superfícies, sentimos frio e calor e experimentamos sensações dolorosas. (Schiffman, 2005; p.300)

Quanto mais tecidos corticais houver vinculados a uma determinada área da pele, maior sensibilidade terá essa área em relação ao processamento das características do estímulo, tais como a localização e os detalhes de textura. (Schiffman, 2005; p.303)

Braidot (2005) explica a sensibilidade tátil a partir de quatro modalidades:

Discriminação tátil	Essencial para reconhecer o tamanho, forma e textura dos objetos
Propriocepção	Representa a consciência do próprio corpo, fornecendo informações sobre postura, movimentos e equilíbrio. Também conhecido como "sexto sentido" devido à sua origem em diferentes áreas do cérebro
Nocicepção	Relacionada aos sensores de dor que reagem a danos químicos em alguns tecidos
Sensação de temperatura	Responsável por registrar a sensação de calor e frio no corpo

Fonte: Braidot, 2005; p.76

Cada uma dessas quatro modalidades sensoriais do tato é processada por vias centrais distintas no cérebro, sendo assim, a pele enquanto órgão sensorial, abriga terminações nervosas especializadas que a tornam capaz de ser estimulada de várias maneiras, possibilitando assim a mediação de diversas sensações. (Schiffman, 2005)

Conforme Dooley (2012), um estudo de neuromarketing foi conduzido para avaliar o impacto da mídia física, e os resultados revelaram que ela deixou uma impressão mais profunda no cérebro, mesmo quando comparada ao aumento no processamento sensorial relacionado a itens tangíveis. Ao analisar as áreas cerebrais ativadas, os pesquisadores chegaram à conclusão de que o material físico é percebido como mais "real" para o cérebro.

O estudo também descobriu que os materiais tangíveis demandaram mais processamento emocional dos participantes. As lembranças dos anúncios de papel tendiam a ser mais vívidas e associadas com emoções. Por ocupar espaço físico, ele se vincula às redes de memória espacial do cérebro. (Dooley, 2012; p.83)

Lindstrom (2008; p.83) afirma “A sensação tátil de um produto desempenha um papel importante na decisão de comprá-lo ou não”, tendo em mente que produtos ou embalagens com texturas distintas têm o potencial de gerar uma memória de longo prazo, isso pode oferecer a marca uma oportunidade única para se diferenciar, tornando seu produto facilmente identificável pelos consumidores.

6. HI, BARBIE!

“Quando nasce uma menina, logo a embrulham em cor-de-rosa, selam-na e estampam-na com uma marca: Barbie” (Roveri, 2011; p.148). A Barbie é um ícone da cultura pop com origens nos Estados Unidos. Sua criação é creditada a Ruth Handler, cofundadora da Mattel, uma empresa iniciante na indústria de brinquedos que eventualmente se tornaria a terceira maior do ramo na América. Ruth, apesar de sua brilhante capacidade empreendedora, não havia, até então, projetado ou concebido qualquer brinquedo, muitas vezes devido à resistência de designers que alegavam que sua ideia de criar uma boneca lucrativa era impossível. (Gerber, 2023)

A inspiração de Ruth para a Barbie surgiu durante o início dos anos 1950, enquanto observava sua filha, Barbara, brincar com suas amigas. Elas se envolviam em brincadeiras de faz-de-conta com bonecas de papel, em cenários que retratavam mulheres adultas, muitas vezes encontradas nas páginas de quadrinhos. Essa estratégia era utilizada para atrair leitores após o término da Segunda Guerra Mundial. (Gerber, 2023)

A Barbie foi oficialmente lançada em 9 de março de 1959, durante a Feira Anual de Brinquedos em Nova Iorque. Ela marcou um marco significativo na indústria de brinquedos como a primeira boneca com a aparência de uma adulta. Barbie emergiu como uma *top model* de sucesso, apresentando medidas perfeitas, uma silhueta elegante e roupas que seguiam as últimas tendências da moda. Ela usava maquiagem, era independente e tinha tempo livre para investir em sua carreira, o que a tornava o oposto do estereótipo da dona de casa americana do pós-guerra. (Silva, 2014)

O lançamento da Barbie em 1959, na Feira de Brinquedos de Nova York, representou uma verdadeira revolução no universo das bonecas. Ela se destacava

por ser uma boneca adolescente que desafiava os padrões das bonecas infantis da época.

Figura 10:⁹ Primeira Barbie lançada em 1959



Fonte: *Informare – Medium*

Com o passar dos anos, a Barbie sofreu uma série de transformações que espelharam as mudanças sociais, culturais e políticas. Ela se transformou em um ícone de ambições e trajetórias profissionais, adotando várias profissões, que abrangem desde astronauta até presidente dos Estados Unidos, ajustando-se às exigências em constante evolução da sociedade, introduzindo linhas de bonecas que abraçam diferentes padrões de beleza e representações corporais.

Estima-se que, desde a sua criação, um bilhão de bonecas tenham sido vendidas em mais de 150 países. Com o status de boneca mais popular do mundo, seu sucesso é sempre vinculado à beleza, à juventude e ao consumo.

⁹Figura 10: Primeira Barbie lançada em 1959; Fonte: *Informare – Medium*; <https://informarejornal.medium.com/barbie-conhe%C3%A7a-a-boneca-mais-famosa-e-controv%C3%A9rsia-da-hist%C3%B3ria-847a832fd951> Publicado em 08/08/2021 <Acesso em 24/09/2023 às 22:02h>

Devido às diversas adaptações visuais e à representação de diferentes etnias, a boneca norte-americana acompanhou as mudanças de tendência em moda, beleza e comportamento e construiu uma memória da cultura ocidental (Roveri, 2012; p. 48)

A Barbie se expandiu para além do mundo dos brinquedos, estrelando filmes de animação, séries de TV e até mesmo livros. Tornou-se um ícone de moda e inspiração.

Barbie estreou na televisão em 1959, não como uma boneca, mas como se fosse uma modelo. Esse era um território que até então nunca havia sido percorrido pelos publicitários que anunciavam brinquedos. Somente uma vez em comercial de 60 segundos Barbie foi chamada de boneca. O brinquedo de plástico era simplesmente Barbie, uma garota que “pode ser o que quiser”.

Portanto, é possível afirmar que o impacto duradouro da Barbie é significativo. Ela moldou a percepção das meninas sobre si mesmas e suas potenciais carreiras, fomentando valores de educação e independência. Atualmente, a Barbie mantém sua posição como uma das bonecas mais populares e icônicas, com coleções e edições especiais que celebram sua história e influência cultural.

Entretanto, é fundamental abordar que essa influência cultural não é exclusivamente benéfica. No contexto brasileiro, cerca de 80% das mulheres com 13 anos ou mais expressam insatisfação em relação a algum aspecto de sua aparência física, sendo que metade delas se percebe como acima do peso. Além disso, cerca de 93% das mulheres, indica que a mídia tem a capacidade de instigar uma busca excessivamente obsessiva por padrões de beleza irrealistas. Adicionalmente, 73% das mulheres entrevistadas acreditam que a indústria da moda favorece predominantemente modelos magras, sendo assim, a presença quase constante da boneca Barbie na vida das meninas parece ser um elemento significativo na formação desse conjunto de ideias, que se amplia e impulsiona os mercados da beleza. (Roveri, 2011)

A Barbie possui uma influência notável na sociedade, moldando desde percepções de beleza à expressão criativa.

As bonecas em sua maioria encarnam estereótipos de feminilidade como carrinhos com glitter, com essência de frutas, entre outros, e cor rosa, em sua maioria. [...] carregam elementos para que não saiam do domínio “feminino”. A publicidade oferece a narrativa que mantém o carrinho dentro das esferas

socialmente aceitas para a brincadeira de uma menina: moda e diversão (Roveri, 2011; p.152)

A Barbie tem a capacidade de moldar as aspirações e atitudes das crianças, muitas vezes promovendo o consumo infantil por meio da imitação de seu comportamento e vestimenta, sendo apresentada como um modelo de "virtude", mas, ao mesmo tempo, seu espelho reflete de forma intensa os vícios daqueles que a admiram. As narrativas da boneca muitas vezes idealizam um estilo de vida orientado para o consumo, sugerindo às meninas que o sucesso está ligado a padrões corporais magros e brancos, além de enfatizar a importância de manter uma postura gentil e sorrir delicadamente para alcançar reconhecimento social. (Roveri, 2011)

As representações presentes nos filmes e lançamentos da Barbie têm um impacto significativo na forma como as meninas percebem o mundo, evocando uma complexa teia de emoções e realidades. Estas imagens são predominantemente visuais, transmitindo mensagens sem a necessidade de palavras ou sons. Ou seja, sua influência é profunda, com uma capacidade única de evocar sentimentos e conceitos que são absorvidos pelas meninas desde a menor das idades.

6.1. BARBIE, O FILME

“Depois de ser expulsa da *Barbieland* por ser uma boneca de aparência menos do que perfeita, Barbie parte para o mundo humano em busca da verdadeira felicidade.” – Sinopse oficial do Filme¹⁰

Dirigido por Greta Gerwig e co-escrito por Noah Baumbach, indicado ao Oscar, o filme "Barbie" é uma adaptação baseada na famosa boneca da Mattel. Estrelado por Margot Robbie, Ryan Gosling e um elenco de destaque, o filme gerou enorme expectativa muito antes de sua estreia, agendada para 20 de julho de 2023, consolidando-se como um dos lançamentos mais esperados do ano. A concepção

¹⁰ Informação eletrônica: Barbie Filme; <https://www.barbiefilme.com.br/synopsis/> Publicado em 2023 <Acesso em 24/09/2023 às 21:32h>

Informação eletrônica: Exame.com; <https://exame.com/pop/barbie-producao-atinge-us-775-milhoes-e-deve-bater-us-1-bilhao-em-breve/> Publicado em 31/07/2023 <Acesso em 24/09/2023 às 21:47h>

dessa produção cinematográfica teve início há quase 13 anos e, inicialmente, estava sob a *Sony Pictures*, mas a *Warner Bros* assumiu a tarefa de levar a boneca mais icônica do mundo para as telas. Essa mudança, aliada às complexidades causadas pela pandemia, resultou em atrasos na produção, fazendo com que o filme finalmente ganhasse vida no início de 2022.

Um dos aspectos notáveis do filme é a construção do universo de *Barbieland*. Além de contar com construções e acessórios cor-de-rosa variados, que lembram brinquedos de lojas de brinquedos, há uma abordagem especial para a locomoção e a exploração de novas aventuras diárias, fazendo com que o telespectador se sinta pertencente àquele universo.

A *Barbieland* apresentada no filme foi meticulosamente projetada por Greta Gerwig para ser extremamente brilhante. Isso levou Sarah Greenwood, a renomada designer de produção do filme, a entrar em contato com a Rosco, uma empresa especializada em fornecer tintas para produções cinematográficas e teatrais, a fim de adquirir grandes quantidades de tinta rosa. A demanda sem precedentes por essa cor em particular, para o filme, levou a uma escassez temporária de tinta rosa em todo o mundo.

Greta Gerwig, já conhecida por seus filmes feministas, enfrentou um desafio considerável com esta produção. Além de evocar sentimentos de nostalgia em várias gerações de mulheres, ela teve a oportunidade de explorar o impacto da Barbie na vida das pessoas, seja como fonte de inspiração ou como um padrão de beleza inatingível.¹¹

Ao longo de toda a narrativa, o filme abraça uma abordagem satírica e agridoce, alternando entre a crítica e o humor das expectativas da sociedade moderna em relação ao comportamento das mulheres, enquanto também engloba reflexões sobre os desafios reais que elas enfrentam. Mais do que a própria Barbie, a protagonista se torna o condutor de uma jornada de autoconhecimento, mesclando

¹¹ Informação eletrônica: RollingStone, Uol; <https://rollingstone.uol.com.br/vitrine/hi-barbie-conheca-6-curiosidades-do-filme-queridinho-do-momento/> Publicado em 21/07/2023 <Acesso em 24/09/2023 às 21:20h>

Informação eletrônica: Exame.com; <https://exame.com/pop/barbie-producao-atinge-us-775-milhoes-e-deve-bater-us-1-bilhao-em-breve/> Publicado em 31/07/2023 <Acesso em 24/09/2023 às 21:47h>

a nostalgia de um mundo cor-de-rosa aparentemente perfeito com uma visão mais crua e realista da vida, que pode ser mais cativante do que parece.

7. CAMPANHA DO FILME BARBIE 2023: ANÁLISE

Após meses de minuciosa preparação, o lançamento do longa-metragem da Barbie gerou uma reação fascinante em uma ampla audiência, que abrangia desde fervorosos fãs até indivíduos que, em circunstâncias normais, não demonstrariam muito interesse pelo assunto, bem como admiradores casuais. O sentimento de pertencimento e a necessidade de se conectar foram compartilhados em larga escala, e isso se deve, em grande parte, à campanha de marketing engenhosamente elaborada pela Mattel.

A estratégia da Mattel não se restringiu à promoção do filme, mas sim da sua marca como um todo. A cor rosa assumiu o protagonismo em todos os aspectos da campanha, estabelecendo uma conexão direta com o filme. A jornada de lançamento do longa foi marcada por diversos momentos memoráveis, desde a divulgação de cenas de pré-produção até a aparição da atriz Margot Robbie nos tapetes vermelhos das estreias mundiais, vestindo trajes inspirados nas bonecas Barbie da vida real.

Vários pontos da campanha foram meticulosamente planejados com base no neuromarketing, desempenhando um papel fundamental na geração do entusiasmo em torno desse lançamento. No entanto, um dos aspectos mais notáveis foi o impacto emocional da estratégia em gerações que cresceram nas décadas de 1980 e 2000. Essa tática ativou diretamente gatilhos no córtex pré-frontal, permitindo contextualizar e conferir significado às memórias nostálgicas, resultando na estimulação de um dos métodos mais eficazes do marketing: o boca a boca.

A estratégia de marketing de antecipação também desempenhou um papel crucial, começando por volta de 2022, quando foram lançadas referências à boneca e postagens envolvendo a Barbie em seu icônico carro conversível nas redes sociais. As mídias desempenharam um papel fundamental na geração de antecipação, aproveitando uma tendência tecnológica crescente: a inteligência artificial. Isso resultou em um significativo aumento no engajamento, à medida que

os próprios usuários começaram a promover o filme. Um aspecto notável dessa estratégia foi o uso de aplicativos que permitiam aos usuários criar imagens nas quais eles próprios eram referenciados como personagens do filme. Isso, mais uma vez, ativou o gatilho emocional do pertencimento, incentivando os usuários a compartilhar essas criações e, assim, ampliar a divulgação do filme.

Entretanto, esse fenômeno só se tornou possível graças ao poder nostálgico que os usuários já nutriam em relação ao universo Barbie. Isso significa que várias gerações de pessoas que já consumiram produtos Barbie ou se identificam com a marca contribuíram para fortalecer o vínculo emocional preexistente.

Além disso, o "efeito manada," intimamente relacionado ao funcionamento dos neurônios-espelho, desempenhou um papel crucial nas estratégias. Esse efeito gerou um constante zumbido nas mídias sociais, e até mesmo aqueles que inicialmente não tinham interesse no filme acabaram sentindo a necessidade de assisti-lo. Era possível identificar quem estava prestes a assistir ao filme Barbie apenas olhando a roupa que a pessoa usava, já que muitos espectadores optavam por vestir-se de rosa, a cor registrada da boneca. Isso se tornou uma tendência, e a sensação era de que assistir ao filme com algo cor-de-rosa era quase uma obrigação, algo que não poderia ser perdido.

Considerando a enorme tendência que a Barbie se tornou em um período relativamente curto, várias empresas de diferentes e até inusitados setores aproveitaram uma estratégia de marketing que, se usada corretamente, pode ser altamente eficaz: o marketing de oportunidade. Muitas dessas marcas, mesmo sem parcerias diretas com a Mattel e sem a capacidade de utilizar o logo ou a imagem da Barbie devido a questões éticas, não perderam a chance de adotar indiretas e algo que a Barbie praticamente tornou sua marca registrada: a cor rosa.

Devido à imensa onda criada pelos meios de comunicação, a simples visão da cor rosa ativou o senso do consumidor, levando automaticamente a associações com o filme da Barbie. Isso também se encaixa em uma estratégia de neuromarketing, resultando em um maior interesse por parte do cliente. Isso enfatiza a importância de estar atualizado sobre as tendências do mercado e compreender como é essencial saber aproveitar essas oportunidades sem perder a própria identidade.

O licenciamento da marca foi um elemento importante na estreia do filme, proporcionando uma estratégia que gerou benefícios para todas as partes envolvidas. Foi uma situação de ganhos mútuos em que a Mattel investiu em colaborações que permitiram que várias marcas desenvolvessem produtos especiais centrados na marca Barbie e na promoção do filme. Essas empresas obtiveram lucro ao oferecerem ao público produtos personalizados e exclusivos com a temática do filme, que estava em alta naquele momento. O senso do consumidor praticamente os impulsionou a adquirir esses produtos, uma vez que ninguém quer ficar de fora das tendências e daquilo que está em alta.

Portanto, é possível reconhecer várias estratégias de neuromarketing empregadas na campanha, incluindo:

- Antecipação;
- Senso de pertencimento;
- Senso de urgência;
- Ativação da memória;
- Estímulo de nostalgia.

Além disso, o aspecto sensorial também desempenhou um papel importante na campanha, uma vez que, por meio das colaborações com diversas marcas de diferentes setores, a Mattel assegurou uma experiência sensorial envolvente para o público.

7.1 BARBIE: UMA EXPERIÊNCIA SENSORIAL

O fato da Barbie já ser amplamente reconhecida por sua identidade visual sólida não é surpreendente, sendo assim, era inevitável que sua campanha se beneficiasse de estímulos visuais cativantes e envolventes para conquistar seu público.

A identidade visual da Barbie é, sem dúvida, um dos aspectos mais distintos e poderosos de sua marca, sobretudo quando examinada do ponto de vista da comunicação. A paleta de cores, que predomina o rosa, juntamente com o logotipo da Barbie, escrito em letras elegantes, e sua silhueta esbelta, contribuem para torná-

la prontamente reconhecível, transmitindo a sensação de sofisticação e glamour. Essa presença visual se firma como um elemento inconfundível da marca.

O rosa, como cor predominante, transcende o mero papel de uma escolha de design; ele se estabelece como um símbolo que se tornou diretamente ligado à própria essência da marca. Sua representação evoca traços de feminilidade, diversão e juventude, desenhados para atrair um público específico.

Ademais, a Barbie é reconhecida por sua figura estilizada e por seus trajes sofisticados, que frequentemente refletem as últimas tendências da moda. Essa figura personifica a visão de beleza da Barbie e funciona como um ícone visual da marca. Nessa perspectiva, uma estratégia notável de promoção adotada para o filme "Barbie" centrou-se na utilização da moda para criar antecipação e gerar entusiasmo em torno da produção. Margot Robbie, tem incorporando o estilo da boneca em suas escolhas de vestuário, fazendo referência a longa trajetória da boneca e reforçando ainda mais a ligação entre a atriz e a Barbie.

Figura 11: Margot Robbie como boneca Barbie



Fonte: <https://peopleenespanol.com/>¹²

¹² Figura 11: Margot Robbie como boneca Barbie; Fonte: <https://peopleenespanol.com/> - <https://peopleenespanol.com/ponte-bella/margot-robbie-barbie-real-inspiracion-looks/> ; Publicado em: 07/07/2023 <Acesso em 05/10/2023>

Essa presença visual desempenha um papel fundamental no apelo duradouro da Barbie. Ela vai além de representar simplesmente uma marca de brinquedos, é um símbolo de estilo de vida e aspirações.

Nesse sentido, a campanha do filme utilizou de diversos elementos visuais de impacto, como os outdoors ousados que, surpreendentemente, apresentavam apenas a cor rosa e uma data em uma tipografia específica. Embora, em circunstâncias normais, essa abordagem possa parecer enigmática, o burburinho já havia sido cuidadosamente construído nas redes sociais e, acima de tudo, nas mentes ansiosas dos consumidores. Para eles, aquela simples imagem do outdoor estava inteiramente associada ao filme Barbie. Foi uma jogada brilhante de uma marca que compreende plenamente o poder de uma identidade visual sólida e reconhecível.

Figura 12: Outdoor campanha filme Barbie 2023



Fonte: Tecmundo.com.br¹³

¹³ Figura 12: Outdoor campanha filme Barbie 2023; Fonte: Tecmundo.com.br - <https://www.tecmundo.com.br/the-brief/266255-barbie-novo-filme-representa-festa-marketing.htm>; Publicado em: 12/07/2023 <Acesso em: 05/10/2023>

Toda essa estratégia visual foi meticulosamente desenvolvida com um objetivo preciso: provocar respostas emocionais e estabelecer uma conexão profunda com o público. Com o propósito de criar emoções como confiança e uma sensação de familiaridade. Os elementos visuais cuidadosamente selecionados estimulam as áreas do córtex pré-frontal que desencadeiam memórias e associações, alimentando o desejo do espectador não apenas de assistir, mas de se sentir parte integrante dessa tendência. Isso ilustra de maneira vívida como a identidade visual pode ser empregada com grande eficácia no campo do neuromarketing, dando origem a respostas emocionais e comportamentais em massa.

A marca não se limitou apenas ao estímulo visual em suas estratégias, ela reconheceu a importância de envolver outros sentidos para proporcionar uma experiência completa. A audição desempenhou um papel fundamental nesse contexto, com o desenvolvimento de uma trilha sonora que incluiu a música "*Dance The Night*," lançada em maio de 2023 e cantada por Dua Lipa, que também fez parte do elenco do filme.

A música não apenas se destacou, mas também conquistou os ouvidos do público, elevando Dua Lipa ao topo das paradas britânicas, alcançando o primeiro lugar no Top 10, de acordo com a Rádio Mix Fm¹⁴. A música rapidamente se tornou um fenômeno nas redes sociais e seu desempenho nas paradas musicais continuava crescendo a cada semana, sendo reproduzida organicamente em vários lugares. Diferente do conteúdo visual que muitas vezes pode-se escolher ver ou não, o estímulo auditivo é mais difícil de controlar e, portanto, mais intrusivo.

A aceitação entusiástica do público não diminuiu, e, em uma atualização da *Official UK Singles Chart*, a faixa "*Dance The Night*" de Dua Lipa conquistou o primeiro lugar. Além disso, outras músicas da trilha sonora do filme também se destacaram. A faixa superou até mesmo "*What Was I Made*" de Billie Eilish, lançada

¹⁴ Fonte: Radio Mix Fm - <https://radiomixfm.com.br/dua-lipa-chega-ao-topo-da-parada-britanica-com-dance-the-night/>; publicado em 29/08/2023 <Acesso em 05/10/2023>

em julho, graças à sua proposta musical cativante e envolvente, que adicionou mais uma dimensão sensorial à campanha da Barbie.¹⁵

No setor de alimentos, a Barbie estabeleceu colaborações notáveis com grandes marcas, como o *Burger King*, que anunciou o lançamento do combo "BK Barbie." Esse combo incluiu uma caixa com alça, um sanduíche Pink Barbie, batatas do Ken e um *shake* da Barbie. Essa parceria de licenciamento provou ser uma estratégia excepcional tanto para o aumento de receita das marcas envolvidas quanto para o pico de engajamento e promoção do filme.

Figura 13: Combo BK



Fonte: Tecmundo.com.br¹⁶

Uma das filiais do Burger King em São Paulo passou por uma transformação temática, tornando-se a Casa da Barbie, e foi aberta ao público em 18 de julho! O restaurante foi decorado com tons de rosa e espaços projetados para serem instagramáveis, proporcionando aos clientes a sensação de se tornarem parte da Barbieland. Essa transformação ocorreu na unidade localizada na Avenida Presidente *Juscelino Kubitschek*, 1514, em São Paulo.

¹⁵ Fonte: Antena1 - <https://www.antena1.com.br/noticias/dua-lipa-alcanca-o-primeiro-lugar-no-reino-unido-com>; publicado em 28/08/2023 <Acesso em 05/10/2023>

¹⁶ Figura 13: Combo BK; Fonte: Tecmundo.com.br; <https://www.tecmundo.com.br/the-brief/266255-barbie-novo-filme-representa-festa-marketing.htm> - Publicado em 12/07/2023 <Acesso em 07/10/2023>

Essa estratégia chama atenção, pois reconhece a conexão íntima entre os sentidos do olfato e paladar com as áreas cerebrais responsáveis pelas emoções e memória. Ao proporcionar aos consumidores uma experiência sensorial que envolve o paladar, a Mattel busca cativar seus sentidos e desencadear respostas emocionais profundas, fortalecendo ainda mais a relação entre a marca e o público, aumentando o desejo do consumidor por produtos relacionados à tendência Barbie.

Figura 14: BK unidade de São Paulo



Fonte: Veja São Paulo¹⁷

As campanhas e produtos relacionados à Barbie têm inspirado uma tendência chamada “*Barbiecore*”, uma estética que se baseia nas cores, roupas e acessórios associados à boneca. Em uma colaboração estratégica alinhada com a campanha do filme, a indústria da moda também se envolveu para ampliar a promoção do longa. Grandes redes de lojas como Riachuelo, Renner, C&A, Forever 21, Melissa e Aldo Shoes lançaram coleções completas inspiradas no grande fenômeno do momento.

¹⁷ Figura: BK unidade de São Paulo; Fonte: Veja São Paulo; <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/burger-king-barbie> - Publicado em 18/07/2023 <Acesso em 07/10/2023>

Figura 15: Lançamento Melissa



Fonte: Diário de beleza¹⁸

Figura 16: Coleção C&A



Fonte: Fonte: Diário de beleza¹⁹

¹⁸ Figura 15: Lançamento Melissa; Fonte: Diário de beleza; <https://diariodebeleza.com.br/collabs-do-filme-da-barbie/> - Publicado em 17/07/2023 <Acesso em 07/10/2023>

¹⁹ Figura 16: Coleção C&A; Fonte: Diário de beleza; <https://diariodebeleza.com.br/collabs-do-filme-da-barbie/> - Publicado em 17/07/2023 <Acesso em 07/10/2023>

A coleção da C&A abrange uma ampla variedade de itens, desde camisetas até *squeezes* e almofadas, atendendo tanto ao público infantil quanto ao adulto. Além disso, a linha inclui peças inspiradas no namorado da Barbie, o Ken, como a camiseta *Ken Core* e uma samba canção masculina. Por outro lado, a Melissa revisita seu clássico modelo Melissa Posh, incorporando o nome da icônica boneca em sua superfície e palmilha, disponível nas cores rosa e amarelo.

Dado que a pele, como um órgão sensorial, possui terminações nervosas especializadas que permitem a experiência de várias sensações, essa colaboração entre ambas as partes oferece aos consumidores produtos que estimulam o tato, uma vez que são peças palpáveis que podem ser usadas ao longo da tendência cor-de-rosa que está em alta. Os produtos da Melissa, em particular, compartilham uma estética que se alinha diretamente com a identidade visual da Barbie e, por extensão, com o filme.

Para proporcionar uma experiência completa nos cinemas, houve uma competição animada para criar os combos mais atrativos com temática da Barbie. No Cinemark, foi anunciado um combo que incluía um balde de pipoca rosa com o logotipo da *Bubbaloo* e um copo. Por sua vez, no Cine A, o combo oferecia um balde que podia ser usado como uma bolsa em forma de concha, adicionando um toque de estilo à experiência. Além disso, muitos cinemas decoraram seus espaços com cenários instagramáveis, sendo a caixa da boneca Barbie um destaque notável. Esses cenários proporcionavam aos consumidores a oportunidade única de se sentirem literalmente dentro do filme.

Figura 17: Caixa Barbie instagramável



Fonte: Virgula.me²⁰

No contexto do neuromarketing, a estratégia de imersão do consumidor desempenha um papel de suma importância. Nos dias atuais, as pessoas buscam cada vez mais interações humanizadas com as marcas. Criar uma experiência imersiva para o cliente não é apenas um diferencial, mas uma necessidade essencial.

No caso da Barbie, a Mattel investiu de maneira sólida nesse conceito, buscando estimular os sentidos por meio de colaborações com outras marcas, o uso de uma música tema cativante, uma identidade visual marcante e a exploração de um sentimento de nostalgia construído ao longo de muitos anos na vida das pessoas. O filme da Barbie não ofereceu simplesmente uma ida ao cinema; ele proporcionou uma experiência de imersão e inclusão para pessoas que talvez não soubessem, mas estavam ansiando por essa conexão.

²⁰ Figura 17: Caixa Barbie instagramável; Fonte: Virgula.me; <https://virgula.me/geek/shopping-em-sp-inaugura-espaco-instagramavel-com-o-tema-barbie/> - Publicado em 18/07/2023 <Acesso em 07/10/2023>

7.2 SENSAÇÕES VENDEM?

A estratégia por trás do lançamento do filme "Barbie" revelou-se um triunfo sem precedentes, combinando uma série de elementos do neuromarketing que resultaram em um sucesso nas bilheteiras e nas redes sociais. Com um investimento estimado em US\$ 100 milhões, financiado pela Mattel Films e Warner Bros., o filme foi lançado mundialmente no final de julho, rapidamente alcançando o status de um dos maiores sucessos cinematográficos de todos os tempos.

O sucesso foi evidente desde o primeiro final de semana de exibição, quando o filme arrecadou uma impressionante quantia de US\$ 155 milhões nos Estados Unidos e Canadá. No Brasil, a estreia também não ficou atrás, gerando uma arrecadação superior a R\$ 22 milhões nas bilheteiras do país. Estes números culminaram em uma arrecadação global que ultrapassou a marca de 1,3 bilhão de dólares, superando até mesmo o fenômeno "Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 2", e consagrando-se como o filme de maior sucesso na história da Warner Bros.²¹

Não se trata apenas de uma questão de números recordes, "Barbie" quebrou uma série de barreiras e se destacou por várias razões. Este filme não apenas atingiu a marca de 1 bilhão de dólares em arrecadação, mas também foi notável por ser liderado inteiramente por uma equipe feminina, uma conquista sem precedentes em um setor muitas vezes dominado por homens.

Outro ponto digno de nota é o fato de que "Barbie" conquistou um lugar de destaque entre as 25 maiores bilheteiras da história recente do cinema, tudo isso em menos de um mês desde sua estreia. Grande parte desse sucesso pode ser atribuído à estratégia de lançamento meticulosamente planejada, que foi iniciada cerca de um ano antes da estreia, criando uma sensação de urgência no público que aguardava ansiosamente a chegada do filme.

²¹ Informação eletrônica: CNN Brasil; <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/barbie-em-toda-parte-investimento-em-divulgacao-do-filme-e-estimado-em-us-100-milhoes/> - Publicado em 21/07/2023 <Acesso em 07/10/2023>

Informação eletrônica: Rádio Mix Fm; <https://radiomixfm.com.br/barbie-ultrapassa-harry-potter-e-estabelece-novo-recorde-nos-cinemas/> - Publicado em 29/08/2023 <Acesso em 07/10/2023>

Nas redes sociais, menções à boneca aumentaram significativamente, com um crescimento de 80% no YouTube e impressionantes 191% no TikTok. Vídeos com a hashtag #Barbie no TikTok acumularam cerca de 9 bilhões de visualizações, uma prova do alcance e do engajamento que a campanha alcançou.

No Google Trends, o termo "Barbie" atingiu seu pico de buscas no Brasil em 7 de julho, demonstrando o interesse fervoroso do público. Além disso, as pesquisas globais relacionadas à Barbie no Pinterest aumentaram impressionantes 980% em comparação com o ano anterior, evidenciando que o interesse pela icônica boneca estava em ascensão.

Uma pesquisa conduzida pelo The Quorum revelou que o conhecimento do público em relação ao filme Barbie atingiu a marca de 70%, uma prova do impacto da estratégia de marketing e divulgação.

Além disso, é importante observar que o sucesso de "Barbie" teve impacto direto nos resultados financeiros da Mattel. Em 2021, ano em que foi anunciado o lançamento do filme, a empresa registrou uma receita líquida de US\$ 5,5 bilhões. Esse sucesso financeiro foi impulsionado principalmente pelo desempenho da Barbie, que atingiu vendas de US\$ 1,7 bilhão em 2021, marcando seu melhor desempenho de vendas desde 2013.²²

Um marco indiscutível da cultura pop e do cinema contemporâneo, "Barbie" se tornou mais do que apenas um filme, ele se transformou em uma experiência compartilhada por pessoas de todas as idades, gerações e nacionalidades. Essa conquista notável se baseia em uma combinação única de fatores, começando pelo poder da nostalgia que a Barbie detém nas mentes e corações de inúmeras pessoas. Gerações de indivíduos que cresceram brincando com essa icônica boneca encontraram-se transportados de volta à sua infância, reacendendo memórias queridas e, assim, fortalecendo seu vínculo com a marca.

²² Informação eletrônica: CNN Brasil; <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/barbie-em-toda-parte-investimento-em-divulgacao-do-filme-e-estimado-em-us-100-milhoes/> - Publicado em 21/07/2023 <Acesso em 07/10/2023>

Informação eletrônica: Rádio Mix Fm; <https://radiomixfm.com.br/barbie-ultrapassa-harry-potter-e-estabelece-novo-recorde-nos-cinemas/> - Publicado em 29/08/2023 <Acesso em 07/10/2023>

O sucesso da estratégia de marketing da Mattel e da *Warner Bros.* explorando os estímulos sensoriais do público destacam-se desde o apelo visual da identidade marcante da Barbie, passando pela trilha sonora cativante, até a experiência gastronômica através das colaborações em alimentos, cada aspecto da campanha foi projetado para criar uma conexão sensorial profunda com o público. Essa abordagem estratégica não apenas estimulou a curiosidade e o interesse, mas também ativou áreas do cérebro relacionadas à memória e à emoção, tornando "Barbie" uma experiência que transcendeu a tela do cinema e se tornou uma parte fundamental do tecido cultural global. O resultado é uma história de sucesso que continuará a inspirar e definir o futuro do marketing cinematográfico.

Por fim, o lançamento do filme "Barbie" não apenas estabeleceu novos padrões em termos de sucesso, mas também demonstrou o poder de uma estratégia de marketing bem orquestrada. Com um investimento substancial, uma campanha de divulgação multiplataforma e uma conexão emocional profundamente enraizada com seu público, "Barbie" provou ser um fenômeno cultural e financeiro, deixando uma marca na história do cinema, na indústria de brinquedos e nos seus consumidores.

8. CONCLUSÃO

O sucesso não é regido por um manual passo a passo, mas sim por uma rede complexa de caminhos que, em sua maioria, conduzem em direção a ele. Atualmente, com o avanço do neuromarketing, adquirimos uma compreensão mais aprofundada sobre o pensamento do consumidor, o que nos permite tomar decisões mais informadas e eficazes. O estudo do comportamento do consumidor, que era outrora um desafio, agora é uma ferramenta essencial para a construção de estratégias de marketing bem-sucedidas.

O consumidor, é profundamente influenciado por sentimentos e emoções, conduzido por neurotransmissores diretamente ao epicentro das decisões, o cérebro, que apresenta um dilema intrigante: a decisão automática, instintiva, no sistema 1, ou mais ponderada, no sistema 2. Como estrategistas de marketing, a escolha recai sobre nós: qual desses caminhos desejamos estimular? Estratégias

como antecipação, pertencimento e urgência são atalhos mentais valiosos, mas devem ser utilizados com moderação e adaptados ao contexto da campanha, pois o público está em constante evolução, tornando-se mais exigente à medida que a tecnologia avança.

Em um cenário em que a automação é predominante, os consumidores anseiam por uma experiência que os afaste da monotonia cotidiana. Quanto mais eles se identificarem e se sentirem parte de algo, mais estreita será a conexão com a marca, por isso, é crucial compreender o que o cliente busca, sendo assim, não se trata apenas da marca ou do produto, mas das suas necessidades e dores.

Atualmente, a busca pela viralização é constante, mas atrair a atenção não é suficiente; a fidelização é a chave. O objetivo é conquistar o consumidor, intensificar seu desejo e entender suas necessidades e angústias. Empatia e auxílio genuíno ao consumidor são elementos cruciais na era humanizada do marketing. É fundamental lembrar que tudo gira em torno das pessoas e da construção de uma visão de marca que se conecte com o público, falando a sua linguagem e demonstrando seu valor.

Nesta pesquisa, entendemos que o ser humano é um complexo de emoções e sentimentos, e o marketing emocional, aliado à nostalgia, está em ascensão de acordo com o Marketing 4.0. Ativar os cinco sentidos em uma campanha, seja ela realizada online ou em ambiente físico, é de suma importância, e as marcas que compreenderam esse conceito estão obtendo resultados significativos. Através do neuromarketing, sabemos que os estímulos sensoriais desempenham um papel fundamental na criação de conexões emocionais e memoráveis entre uma marca e seu público-alvo. Ao criar estratégias, é importante considerar como envolver os sentidos para proporcionar uma experiência completa. As sensações vendem, e estimular aquilo que é biológico do ser humano produz resultados surpreendentes.

O neuromarketing, com suas raízes na compreensão da mente humana, nos ensina que as emoções desempenham um papel dominante na tomada de decisões do consumidor. Por meio da aplicação cuidadosa de estímulos sensoriais, as marcas podem desencadear respostas emocionais profundas, tornando suas mensagens mais memoráveis e persuasivas. O marketing não se trata apenas de persuasão lógica; ele toca a essência emocional do público, conquistando corações e mentes.

A visão, embora relevante, concorre com inúmeros estímulos visuais; portanto, é necessário algo que torne a campanha diferente das demais. A estética

visual, através de imagens atraentes, cores apropriadas ou designs bem concebidos, pode criar uma primeira impressão poderosa e influenciar a percepção da marca. No entanto, estimular mais de um sentido é fundamental. Pequenos gestos, como a introdução de aromas agradáveis em uma loja, a prestação de atendimento personalizado, a utilização de iluminação adequada e a criação de experiências memoráveis, podem deixar uma impressão duradoura. O retorno do cliente é incentivado por meio de ações como a oferta de pacotes VIP e programas de fidelidade, que fomentam o desejo do cliente de retornar.

O olfato, muitas vezes subestimado, é capaz de criar memórias duradouras. Ao incorporar fragrâncias personalizadas em espaços comerciais, as marcas podem oferecer aos consumidores uma experiência olfativa única que evoca emoções e sentimentos específicos. Imagine entrar em uma loja e ser recebido por um aroma distinto que imediatamente o transporta para um ambiente de luxo, relaxamento ou aventura. Essa associação entre uma fragrância e a marca deixa uma impressão duradoura na mente do consumidor, que passa a associar essa experiência olfativa à marca.

Além disso, o paladar oferece um vasto terreno para explorar experiências sensoriais. Degustações em eventos são uma maneira poderosa de envolver o consumidor com um produto ou serviço, apresentação de alimentos ou bebidas de forma apetitosa, seja em fotos atraentes em mídias sociais ou vídeos online. As marcas podem estimular o paladar do público, despertando desejos e criando uma conexão direta entre o produto e uma experiência prazerosa. A associação do sabor com uma marca pode levar o consumidor a lembrar-se não apenas do produto em si, mas também da experiência gustativa agradável que ele proporcionou.

O sentido auditivo pode criar experiências sensoriais envolventes. A música, com sua notável capacidade de evocar emoções profundas, é uma ferramenta poderosa para estabelecer conexões. A seleção criteriosa de trilhas sonoras em vídeos online, por exemplo, tem o potencial de influenciar significativamente o ânimo e a percepção do espectador. Uma melodia cativante pode suscitar sentimentos de alegria, nostalgia ou empolgação, moldando a forma como o público recebe a mensagem da marca. Portanto, ao considerar a trilha sonora de uma campanha, as marcas têm a oportunidade de criar uma experiência auditiva memorável que complementa os outros estímulos sensoriais.

O tato é um sentido que também deve ser explorado, até mesmo em ambientes digitais. A textura de materiais em um site, a sensação física de um produto nas mãos do consumidor ou a resposta tátil de uma tela sensível ao toque são elementos que contribuem para uma experiência sensorial rica e significativa. Em um contexto de comércio eletrônico, onde os consumidores muitas vezes não podem tocar ou sentir fisicamente os produtos, a atenção à experiência tátil é especialmente importante. Através do design cuidadoso de interfaces, embalagens e materiais, as marcas podem transmitir a qualidade, a autenticidade e o valor de seus produtos, mesmo quando o contato físico direto não é possível.

A exploração criativa desses sentidos abre portas para narrativas de marca únicas, que se destacam na mente dos consumidores e os cativam em níveis profundos, fortalecendo, assim, o relacionamento entre marca e público.

Nesse contexto, a campanha do filme Barbie 2023 destaca-se como um exemplo brilhante. A estratégia de marketing dessa campanha tocou uma ampla gama de emoções, desde a nostalgia, lembrando às pessoas sua infância, até a alegria e o entusiasmo por uma nova visão da história da Barbie. As conexões emocionais e sensoriais criadas foram fundamentais para o seu sucesso. Esse caso de estudo exemplifica como uma campanha pode transcender a função meramente promocional, tornando-se uma experiência marcante.

É necessário reconhecer que as estratégias de neuromarketing e marketing sensorial são mais do que tendências passageiras na publicidade, elas representam uma compreensão mais profunda do comportamento humano e oferecem às marcas uma maneira eficaz de se conectar com seus públicos de maneira autêntica. À medida que avançamos em um mundo cada vez mais digital e tecnologicamente orientado, o apelo emocional e sensorial é um diferencial que pode estabelecer marcas. Portanto, estabelecer bases sólidas para estratégias publicitárias eficazes, que coloquem as experiências do consumidor em primeiro plano, é uma necessidade decisiva. As marcas devem continuar abraçando esses princípios, demonstrando flexibilidade diante das mudanças e mantendo um compromisso contínuo com a evolução. Somente dessa forma poderão sustentar conexões emocionais e sensoriais autênticas com seus públicos.

Ou seja, ao criar campanhas publicitárias, é importante lembrar que não estamos simplesmente vendendo produtos ou serviços; estamos oferecendo

experiências que permanecerão na memória do consumidor que está um mundo de constante informação, portanto a busca pela excelência na criação de experiências sensoriais continua sendo um desafio essencial e emocionante. Ao fazer isso, iremos construir uma conexão genuína que transcende o aspecto meramente transacional, tornando-nos parte da narrativa do consumidor, uma história que ele anseia compartilhar e vivenciar.

REFERÊNCIAS

LINDSTROM, Martin; **A lógica do consumo - Verdades e mentiras sobre por que compramos.** tradução Marcello Lino. — Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LINDSTROM, Martin; Small data: **Como poucas pistas indicam grandes tendências.** Editora HarperCollins, 2016

LINDSTROM, Martin; **Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Editora Bookman, 2005

BRIDGER, Darren; **Neuromarketing: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores.** Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra; Editora Autêntica Business, 2018

ODA, Lucy Emi; **A influência do neuromarketing no entendimento do comportamento do consumidor e na área da comunicação.** Artigo científico, Universidade de São Paulo, 2013

GIMENEZ, Lorena; **NEUROMARKETING E PUBLICIDADE: COMO A LÓGICA DO CONSUMIDOR É ENTENDIDA PELA NEUROCIÊNCIA.** Artigo científico, Fundação Educacional do Município de Assis, 2020

MARTINEZ, Claudia; **Neuromarketing e a nova relação entre marca e consumidor.** Artigo científico, Universidade Candido Mendes, 2011

BENITES, Tatiana; **Marketing Sensorial: Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes.** Editora Independently Published, 2017

CAVACO, Nanci; **Consumismo É Coisa Da Sua Cabeça.** Editora Ferreira, 2010

PONTES, Gleyberson; **NEUROMARKETING: A INFLUÊNCIA NOS SENTIDOS NA DECISÃO DE COMPRA NO PONTO DE VENDA.** Artigo científico, Centro Universitário Uniesp, 2020

KOTLER, Philip; **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Editora Sextante, 2017

KOTLER, Philip; **Os 10 pecados do Marketing: Sintomas e Soluções.** Editora Sextante, 2004

KOTLER, Philip; **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Editora Elsevier, 2010

LAS CASAS, Alexandre; **Marketing - Conceitos, exercícios, casos;** Editora Atlas, 2017

IGNÁCIO, Sérgio; **Desmistificando o Neuromarketing: Como potencializar as estratégias de Marketing estudando a mente do consumidor.** Novatec Editora, 2020

LEON, Feliz; TOLEDO, Luciano; **Marketing Sensorial: Entendendo as aplicações no contexto brasileiro.** Editora Atena, 2020

CAMARGO, Pedro; **Neuromarketing: A Nova Pesquisa De Comportamento Do Consumidor.** Editora Atlas, 2013

CAMARGO, Pedro; **Comportamento do Consumidor: A biologia, anatomia e fisiologia do consumo.** Editora Novas Ideias, 2012

CAMARGO, Pedro; **Neuromarketing. Descodificando a mente do consumidor.** Editora Ipam 2009

ZALTMAN, Gerald; **Afinal, o que os clientes querem?;** Editora Elsevier Campus, 2003

BORICEAN, Veronica. **Breve História do Neuromarketing. A Conferência Internacional de Administração e Negócios**, 2009 < Scientific Research >

KAHNEMAN, Daniel; **Rápido e devagar: Duas formas de pensar**. Editora Objetiva, 2012

DAMÁSIO, António; **O erro de Descartes**. Editora Edição Econômica, 2012

DOOLEY, Roger; **Como influenciar a mente do consumidor**. Editora Elsevier, 2012

BRAIDOT, Néstor; **Neuromarketing: Neuroeconomia y Negocios**. Editora Puertonorte-Sur, 2005

SCHIFFMAN, Harvey; **Sensação e Percepção**. Editora LTC, 2005

ARIELY, Dan; **Previsivelmente irracional: As forças invisíveis que nos levam a tomar decisões erradas**. Editora Sextante, 2020

MADAN, Christopher; **Neuromarketing: The Next Step in Market Research?** Eureka, Vol. 1, No. 1, 2010

GODIN, Seth; **Isso é marketing: Para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Editora Alta Books, 2019

RODRIGUES, Kaio; BILAC, Doriane; LUZ, Cláudia; **O NEUROMARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. Revista Multidebates, v.4, n.6 Palmas-TO, dezembro de 2020

MARQUES, Danilo; BERNARDO, Maria; **Marketing sensorial e a influência no comportamento do consumidor**. Bioenergia em revista: diálogos, ano/vol. 11, n. 1, jan./jun. 2021

ROVERI, Fernanda; **Barbie na Educação de Meninas: do rosa ao choque.**
Editora: Annablume, 2012

GERBER, Robin; **Barbie e o império da Mattel: como a criadora da boneca mais famosa do mundo revolucionou a indústria de brinquedos.** Editora: HarperCollins Brasil, 2023

SILVA, Rosângela Barbosa; **Boneca Barbie: apocalíptica ou integrada?**. Artigo científico, Universitas: Arquitetura e Comunicação Social, v. 11, n. 2, p. 39-46, jul./dez. 2014

ROVERI, Fernanda Theodoro; **Meninas! Sejam educadas por Barbie e “com” a Barbie.**; Artigo científico, Universidade Estadual de Campinas; Educar em Revista, Curitiba, Brasil, n. 41, p. 147-163, jul./set. 2011. Editora UFPR