

MEMÓRIA AFETIVA E NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO: ESTRATÉGIA, METODOLOGIA E GATILHO MENTAL PARA AS VENDAS

Clara Madeira Westphal; Darliane Fontana da Silva; Fabiula Albino Rosa; Raiane Silva Dutra da Luz;
Renan Vitor Militão; Sabrina Marques; Tael Dornelles Boaventura; Laura Giordani Marques (Msc.);
Leonardo Alexander Lessa (Msc.); Mario Abel Bressan Júnior (Dr.)

Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

Publicidade e Propaganda, Campus Tubarão, mario.bressan@animaeducacao.com

Introdução

O interesse pelo tema da memória afetiva tem sido reforçado diante das transformações vertiginosas que afetam as sociedades pós-modernas, marcadas pela constante aceleração cultural e informacional. Nesse sentido, entendemos que a memória afetiva consiste em toda e qualquer recuperação do passado que gera uma alteração de estado no sujeito que recorda, afetando-o por meio do ressurgimento de uma emoção ou um sentimento. Mais do que um mero saudosismo, esse tipo de memória representa um fenômeno cultural complexo que permeia as manifestações artísticas e midiáticas, emergindo como um poderoso recurso para a construção de narrativas coletivas e individuais que constituem um “presente nostálgico” (Bressan Júnior, 2019).

A publicidade, que, por vezes, transcende seu papel tradicional de promover produtos e serviços, levantando questões relevantes e refletindo valores da sociedade, tem recorrido cada vez mais ao apelo mercadológico da memória. Em 2022, a marca de biscoitos recheados Oreo lançou iniciativas de marketing inspiradas no seriado infantojuvenil *Castelo Rá-Tim-Bum*, exibido pela TV Cultura entre 1994 e 1997.

Objetivos

Diante disso, apresentamos, como objetivos deste estudo, analisar de que forma as memórias afetivas do consumidor interferem sobre o nível de fixação visual e lembrança da marca a partir da campanha da Oreo com o *Castelo Rá-Tim-Bum*; e verificar quais emoções são evocadas a partir de memórias afetivas na campanha da Oreo com o *Castelo Rá-Tim-Bum*.

Metodologia

Para atingir os objetivos propostos, trabalhamos com a neurociência do consumo através da RealEye, plataforma de pesquisa online que realiza estudos de rastreamento ocular via *webcam*, possibilitando, também, análise emocional por meio da codificação facial. As pesquisas conduzidas na plataforma, que podem ser aplicadas por diferentes dispositivos (computadores, *smartphones*, *tablets*), funcionam através de uma inteligência artificial que analisa as imagens provenientes da *webcam*, detectando o rosto e as pupilas do respondente e prevendo um ponto de observação. O estudo foi realizado em três etapas: preparação (que incluiu a seleção dos anúncios, elaboração da pesquisa e definição do perfil e recrutamento dos participantes), execução e análise.



Resultados

Os resultados são apresentados de acordo com as diferentes métricas avaliadas ao longo do processo de pesquisa: 1) nível de fixação e atenção visual (examina a intensidade e duração da atenção visual dos participantes, mapeando áreas de interesse e pontos de fixação); 2) análise das emoções (avalia a resposta emocional dos participantes, por meio do reconhecimento facial e questionário); e 3) lembrança de marca (investiga a capacidade dos participantes de recordar as marcas após a exposição).

Após a análise, os resultados do rastreamento ocular não nos permitiram apontar uma resposta conclusiva sobre o nível de interferência dos elementos nostálgicos na atenção e fixação visual dos consumidores. Ainda que o anúncio com o *Castelo Rá-Tim-Bum* tenha resultado no personagem Nino como elemento que mais atraiu olhares fixos dos participantes, ambos anúncios apresentaram índices de atenção semelhantes.

A análise das emoções, por sua vez, nos permitiu determinar que a campanha publicitária da Oreo associada ao *Castelo Rá-Tim-Bum* foi capaz de evocar sentimentos de nostalgia e conexão emocional com o público, ocasionando emoções mais fortes do que os anúncios que não trabalham com as memórias afetivas.

Por fim, a análise da lembrança de marca revelou que a presença de elementos nostálgicos em anúncios visuais não necessariamente se traduz em um aumento significativo na recordação da marca anunciada. Os resultados sugerem que, embora a memória afetiva possa despertar interesse e atenção inicial, ela não garante a retenção da mensagem publicitária, ao menos no curto prazo. Por outro lado, os dados do estudo secundário ressaltam uma maior capacidade de conexão emocional com o público-alvo por meio de peças audiovisuais, corroborando a teoria de Lindstrom (2009); segundo o autor, os consumidores são cativados emocionalmente com mais facilidade quando a publicidade apela para mais de um sentido.

Conclusões

Conclui-se, portanto, que a memória afetiva na publicidade é capaz de promover um envolvimento emocional significativo entre o consumidor e a marca, mas, especialmente, se o estímulo memorialístico estiver amparado por experiências multissensoriais, em vez de se basear exclusivamente no apelo visual. Assim, ao evidenciar a complexa interação entre a memória e a percepção do consumidor em campanhas publicitárias, a neurociência do consumo oferece uma nova perspectiva sobre como diferentes formatos de anúncios – estáticos e audiovisuais – podem ser estrategicamente utilizados para maximizar a eficácia da propaganda.

Bibliografia

- BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.
BRESSAN JÚNIOR, M. A. Memória Teleafetiva. Florianópolis: Insular, 2019.
CAMARGO, P. C. J. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.
LINDSTROM, M. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.