
A Interferência das Emoções na Decisão de Compra¹

Cássia Fernanda de SOUZA²

Paulo Henrique da SILVA³

Instituto Superior de Ciências Aplicadas – Isca Faculdades, Limeira, SP

Resumo

O verbo comprar é resultado da satisfação do estado emocional *versus* a satisfação das necessidades básicas, onde satisfazer o espírito vem à frente de satisfazer-se como ser humano. O consumidor não compra o produto apenas pelos seus aspectos funcionais, mas também, pelo que a marca/produto significa em sua vida. Isso acontece porque, na prática, o consumidor não consegue ser totalmente racional e utiliza a emoção para a tomada de decisão, surgindo, então, a imprescindível necessidade de compreender as condições emocionais humanas. O objetivo deste trabalho é apresentar o quão influente é a emoção nas tomadas de decisão dos consumidores e a forma como as emoções transparecem em suas ações e suas preferências, não apenas no ponto de venda, mas também ao serem impactados por um anúncio ou ação de marketing.

Palavras-chave: compra; emoção; razão; persuasão; abordagem emocional

Introdução

O desafio da marca aliada com a publicidade, consiste em trazer o bem-estar e o conforto para aquele que o consome, fruto de um trabalho que envolve e traz o consumidor para si.

Em uma sociedade de mercado tão competitiva, temos apenas uma chance e, basta saber aproveitá-la para usufruir da fidelidade do cliente, entendendo quais são os seus pensamentos e sentimentos, surgindo, então, a imprescindível necessidade de aprofundar os estudos relacionados ao comportamento do consumidor. É preciso, portanto, conhecê-lo melhor para elaborar projetos mais eficazes.

A marca pode agir influenciando o estado emocional do consumidor e, por conseguinte, o seu comportamento, adquirindo vantagens sobre seus concorrentes, mas,

¹ Trabalho apresentado na DT/IJ – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2018.

² Estudante recém-graduada no curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Superior de Ciências Aplicadas – ISCA Faculdades, em Limeira/SP, e-mail cassiacomercial1@gmail.com

³ Orientador do trabalho, docente no curso de Publicidade e Propaganda no Instituto Superior de Ciências Aplicadas – ISCA Faculdades, mestre em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP, e-mail phensil@gmail.com

para isso, é necessário compreender os porquês de determinadas seleções de respostas, pois os seres humanos possuem estruturas biológicas similares, no entanto, múltiplos comportamentos.

Portanto, o estudo divide-se em três partes. A primeira consiste em apresentar as influências internas do ser humano que interferem na sua forma de agir diante das situações cotidianas. Estruturas inatas biológicas e psicológicas que compõe a personalidade de cada indivíduo. A segunda parte aborda os principais elementos utilizados pela publicidade para uma abordagem de apelo emocional, pois vê-se eficiência na comunicação ao apelar para os sentimentos e emoções do consumidor quando se trata de atrair a atenção e inserir uma mensagem. A terceira trata-se de uma pesquisa de campo que apresenta a aplicação, na prática, dos elementos defendidos nas etapas anteriores, promovendo a exemplificação detalhada com base em uma peça publicitária criada pela agência AlmapBBDO para a marca de cosméticos O Boticário.

O Organismo e o Ambiente se Integram: O Processo de Sentir

O ser humano é movido por emoções que o induzem a buscar por novas ações, seja por medo, raiva, felicidade ou por tristeza. São as emoções que impulsionam a sociedade a estar sempre em movimento. Cada emoção dispõe uma ação e “prepara” o corpo num estado psicológico e biológico para um tipo de resposta com base nos conjuntos de estímulos recebidos do ambiente, caracterizado pelas diversas mudanças no organismo e em estruturas mentais. (GOLEMAN, 1995)

Essa conexão entre indivíduo e ambiente acontece de forma muito intensa por intermédio dos aparelhos sensoriais iniciais: olhos, ouvidos, pele, boca e nariz. Tais conexões resultam em um agregado de respostas internas que geram memórias (imagens, olfativas, sonoras) e respostas externas inconscientes ou reagentes (comportamentos).

Para que seja desempenhada a ação, seja ela consciente ou inconsciente, primeiramente se faz necessário filtrar os estímulos liberados por uma situação e, a partir disso, processar as características desse estímulo, seja ele individual (som, paladar) ou conjunto (ambos). Um processo aparentemente simples, mas que necessita do auxílio de uma série de sistemas biológicos inatos. (DAMÁSIO, 2012)

A partir do recebimento desses estímulos, de forma consciente, vários circuitos neurais são ativados para que haja a associação da informação. São buscadas na memória as imagens mentais (verbais ou não verbais) e se faz a conexão entre as informações recebidas e as armazenadas, ou seja, uma avaliação cognitiva com base nas experiências vividas ao longo da vida e únicas do indivíduo. (DAMÁSIO, 2012)

Seguidamente, e de forma inconsciente, redes do córtex pré-frontal são ativadas em respostas aos resultados da análise cognitiva dita anteriormente. Neste momento começa avaliação involuntária das experiências emocionais do indivíduo obtidas no decorrer da vida e as relações sociais adquiridas. Por se tratar de uma análise com base nas experiências, as respostas podem variar de pessoa para pessoa.

Em seguida, ainda de forma inconsciente e automática, as respostas emitidas das estruturas pré-frontais são assimiladas pela amígdala e pelo cíngulo anterior que resultam no estado do corpo correspondente a situação desencadeada. Primeiramente, ativa o sistema nervoso, que comunica o corpo através de nervos periféricos e emitem sinais às vísceras que são modificadas de acordo com a situação provocada. Segundo, ativa o sistema motor para que a musculatura reaja de acordo (facial e/ou corporal). Ativa os sistemas endócrino e peptídico que resultam em reagentes químicos que desempenham papéis importantes no estado da mente e do corpo. (DAMÁSIO, 2012)

Vejo a essência da emoção como a coleção de mudanças no estado do corpo que são induzidas numa infinidade de órgãos por meio das terminações das células nervosas sob o controle de um sistema cerebral dedicado, o qual responde ao conteúdo dos pensamentos relativos a uma determinada entidade ou acontecimento. (DAMÁSIO, 2012, p.135)

Gurgel (2016) explica que o ser humano possui a memória funcional responsável pelo armazenamento das informações teóricas e práticas, e também possui o sistema de registro emocional responsável pelo armazenamento das emoções experienciadas. Duas formas cognitivas de avaliação que operam juntas e em harmonia contribuindo para a formação mental do indivíduo.

Entretanto, quando ocorre o sequestro emocional, situação onde a racionalidade é sobreposta pela emoção, o sistema neocortical não controla o sistema límbico, pois ele possui ligações com diversas estruturas cerebrais que permitem que ele

trabalhe com autonomia e para manter o equilíbrio é preciso entender como funciona o sistema límbico. (GURGEL, 2016)

Esse rico sistema neural possui papel fundamental no processamento das emoções, tão importante para a inteligência emocional do ser humano que, se um indivíduo sofrer danos nesse sistema, o mesmo perde a capacidade de criar qualquer laço afetivo. A presença do racional é crucial para o reconhecimento, mas é o sistema emocional que dirá o quanto o indivíduo gosta ou não de determinada coisa. (GOLEMAN, 1995)

Dois repartições importantes do sistema límbico são a amígdala e o hipocampo. A amígdala é responsável pelas respostas rápidas emocionais e pelo armazenamento da memória emocional e o hipocampo é responsável pela formação do conhecimento teórico e prático, também conhecido como “memória em longo prazo”.

Para melhor compreensão destas duas estruturas, imagine um homem caminhando por uma rua qualquer. De repente, ele é abordado por um sujeito de aparência estranha. De acordo com Gurgel (2016), a reação que este homem abordado terá por instinto é chamada de respostas rápidas emocionais, onde o indivíduo age de forma precipitada ao vivenciar uma situação desconfortável. Goleman (1995) explica que, a informação captada pelos aparelhos sensoriais iniciais é enviada para o tálamo (estrutura também pertencente ao sistema límbico) que envia uma pequena parcela dos sinais primeiramente para a amígdala contradizendo todos os outros caminhos maiores e somente um segundo sinal é enviado para o neocórtex (mente pensante), permitindo que a amígdala comece a agir aos estímulos antes que a razão inicie o processo de avaliação, provando que o sistema emocional é capaz de agir de forma autônoma, sem a presença da racionalidade.

Os sentimentos vivenciados na situação serão absorvidos e armazenados pelas amígdalas, processo conhecido como sistema de registro emocional. A participação do hipocampo nessa situação descrita é o armazenamento das características concretas, como, a cor da camisa que o sujeito estava vestido, tom de voz, etc. Para Gurgel (2016), quanto mais impactante, por mais tempo esse registro irá refletir no comportamento do indivíduo.

Enquanto a amígdala estrutura o corpo para agir de forma impulsiva, todo o córtex pré-frontal age para que a situação seja reavaliada e o indivíduo tomar uma ação mais eficaz.

Esse processo permite a sabedoria nas tomadas de decisões emocionais, porém quando existe o sequestro emocional, as funções da amígdala sobrepõem as funcionalidades do sistema neocortical que serve como freio para as ações emocionais, pois as respostas dos lobos pré-frontais são mais lentas comparadas às respostas da amígdala e ela acaba por responder antes. (DAMÁSIO, 2012)

Para Goleman (1995), está enganado quem diz que as emoções não influenciam os pensamentos. As emoções caminham junto ou, na maior parte das vezes, sobrepõem a racionalidade e os planos individuais para o futuro e obter inteligência emocional é a capacidade de poder atuar de forma eficiente em determinadas situações que exigem equilíbrio. Para isso, é necessário ter a sensibilidade do autoconhecimento emocional para que haja o autocontrole de forma positiva.

Os seres humanos possuem estados psicológicos positivos e negativos importantes que contribuem para o comportamento do indivíduo e que alteram significativamente a forma de agir e de tomar impulso. As pessoas com estados psicológicos positivos tendem a realizar tarefas que as deixem mais felizes e as pessoas infelizes tendem a contribuir para a sua infelicidade. É a maneira como o indivíduo encara as situações vivenciadas que dirão se são boas ou ruins, ou seja, é uma questão de perspectiva individual. (NIVEN, 2017)

A forma como cada indivíduo demonstra em público ou em particular também é individual, pois há alternância de acordo com as suas bases fundamentais. Por exemplo, ao passar por uma situação decepcionante o sujeito pode ficar triste ou um conjunto de emoções. As vivências e a cultura geram alternância na tomada de decisões tornando as emoções subjetivas. Dessa forma, existem as possibilidades para cada emoção e ação. (NIVEN, 2017)

As pessoas positivas são evidenciadas por serem felizes na maior parte do tempo. De modo geral, quando a felicidade está presente, o sistema cerebral extingue qualquer sentimento negativo e favorece a energia do corpo proporcionando prazer, ânimo e bem-estar para a realização de tarefas e construção de planos. O indivíduo se transborda de pensamentos positivos, resultando na recuperação ligeira de estímulos externos ruins. (GOLEMAN, 1995)

Entretanto, ser negativo não quer dizer que todas as ações serão direcionadas ao fracasso. A influência está na maior frequência de criação dos pensamentos pessimistas que impulsionam as atitudes de forma negativa. Quando o indivíduo está

triste, existe a queda de energia e de entusiasmo pelas coisas externas, reduzindo a atividade metabólica, pois o fundamento dominante da tristeza é ajudar o indivíduo a reorganizar os seus pensamentos negativos, ajudando-lhe a passar pelas dificuldades. (GOLEMAN, 1995)

Temperamentos Humanos

A ciência explica que, embora cada ser humano possua suas características únicas e individuais, é possível identificar características comuns de comportamentos e tendências que nos tornam familiares.

A teoria dos temperamentos mostra que ao fazer a junção das qualidades, defeitos e comportamentos diante das mesmas situações, nota-se a formação de quatro grupos básicos comportamentais: sanguíneos, coléricos, fleumáticos e os melancólicos, na qual cada indivíduo possui um temperamento dominante e dois secundários. (AMORIM, 2016)

Segundo Amorim (2016), conhecer os temperamentos humanos é ter plena ciência dos atributos, habilidades e defeitos de si mesmo e do próximo, características inatas que podem ser trabalhadas e potencializadas gerando bons resultados na vida social e profissional. Complementa que, os temperamentos humanos estão relacionados com as quatro emoções básicas, aos quatro elementos e às quatro cores primárias. Os coléricos são pessoas quentes, raivosas e vermelhadas como o fogo, as fleumáticas são medrosas, esverdeadas e frias como a água, os sanguíneos são alegres, amarelados e radiantes como o sol e os melancólicos são azulados e entristecidos como a terra.

De modo geral, os temperamentos humanos são os fatores preponderantes individuais que formarão as personalidades. É a tendência de humor e de reação diante aos acontecimentos da vida. Tudo isso está ligado às glândulas que liberam hormônios nas correntes sanguíneas “temperando” o perfil de cada um.

É importante lembrar que não existe o melhor e o pior temperamento e que não será uma ou outra característica que determinará o temperamento dominante do indivíduo, mas sim, o conjunto delas. (AMORIM, 2016)

A Publicidade e a Busca por Influenciar as Condutas Humanas

O consumidor está mudando e o mercado precisa acompanhar as suas mudanças. O aumento na variedade das ofertas faz com que o consumidor não exija somente qualidade e bom preço, mas também busca por produtos que supram as suas realizações pessoais intangíveis como, *status*, ingresso em grupos sociais, poder, autoestima, entre outros desejos particulares. Atualmente, compras por impulso lideram o *ranking*, pois são ofertas que criam uma necessidade de consumo convencendo o consumidor de que estão diante de uma proposta imperdível. Desde que o consumidor não fique com o sentimento de prejuízo, tampouco importa o custo benefício do objeto. (MIGUEL, 2015)

Conquistar o cliente está além de oferecer ótimos produtos. Consiste em gerar impacto memorável, despertar emoção e recordações positivas. A poetisa americana Maya Angelou escreveu: “As pessoas esquecerão o que você disse, esquecerão o que você fez, mas nunca esquecerão o que você as fez sentir”. (MIGUEL, 2015, p.52)

A publicidade eficiente busca persuadir ao invés de tentar convencer de que o seu produto é o melhor, e persuadir é concordar com os valores que já existem e insere o produto nesse ambiente de concordância e associação, promovendo sentimentos de familiarização, confiança e aproximação, tornando a comunicação simpática e íntima. (FIGUEIREDO, 2009)

O maior obstáculo dessas ações publicitárias é o papel de serem assimiladas por qualquer pessoa, principalmente quando o público está desinteressado do assunto e, ao mesmo tempo, está sendo bombardeado por milhares de fontes querendo atrair a sua atenção, por isso necessitam de uma linguagem correta e clara.

O anúncio é composto, basicamente, por elementos que “conversam” entre si para transmitir a ideia principal, mas tendo a emoção como foco principal, portanto não serão explorados os infinitos tipos de elementos, somente aqueles mais comuns utilizados para influenciar o emocional do público-alvo.

Anúncios de formato *soft sell* (sussurrados) são utilizados para uma abordagem emocional, mais intimista e sedutora, como se o anúncio fosse “amigo” e sussurrasse uma dica no ouvido do consumidor. (FIGUEIREDO, 2009)

O privilégio de se utilizar o apelo emocional é a maior penetração na mente do receptor, pois quando se aplica um recurso que seja do seu interesse, este torna-se a

porta de entrada para a mente e depois de atraída a sua atenção, torna-se mais fácil penetrar o produto ou ideia.

Nos anúncios *soft sell*, não se pronunciam as características do produto e não há tentativa de convencimento do público para comprá-lo, ao invés disso, vende-se uma ideia que deverá ser associada ao produto, como fidelidade, felicidade, segurança, etc. “Reflete um pensamento íntimo do personagem do anúncio e, possivelmente, do leitor, e é aí que se dá a ideia de intimidade que esse tipo de anúncio outorga” (FIGUEIREDO, 2009, p.26). O produto aparece como solução para o problema ou participante da solução, prendendo o leitor na história e não diretamente na venda do produto.

Para que o anúncio se apresente íntimo do seu público, é necessária a utilização de um texto (ou narração) que converse e que se mostre amigo do leitor, pois o objetivo da publicidade é criar laços de aproximação com o seu público e a utilização de uma linguagem formal apenas afastaria o consumidor da marca, tão pouco, refletiria seus ideais. (FIGUEIREDO, 2009)

As imagens são peças fundamentais que apoiam a representação da persuasão para atrair a atenção do público. E, em se tratando de imagem, qualquer exposição de arte é subjetiva com relação às preferências, entretanto a ciência comprova que utilizar imagens de crianças, retratos, animais filhotes, nostálgicas, inspiradoras, românticas e sensuais, despertam mais emoção do que outras e que inspiram, de forma subliminar, o público a praticar ações. (TIERNEY, 2017)

A junção da imagem com a música enriquece as produções audiovisuais, mas quando se diz música subentende todo elemento relacionado ao som, como, efeitos sonoros, narração, trilhas sonoras e melodias. De acordo com Khan (1973), a música, em qualquer formato, atribui vida, movimento, representação da natureza e do cotidiano que, apenas palavras não conseguiriam expressar. Possui também influência psicológica intensa, promovendo sentimentos fortes de alegria, prazer, admiração ou tristeza. “A razão disso é que ela toca a mais íntima parte do ser humano. A música tem maior chance de alcance do que qualquer outra impressão causada pelo mundo exterior”. (KHAN, 1973, p.9)

Khan (1973) explica que, cada ser humano possui a capacidade de se impressionar com uma determinada música. O que difere esse impacto de uma pessoa para outra é o caráter, a experiência, o temperamento, etc. Dessa forma, depende da condição interna de cada um e do estado de espírito em determinados momentos, assim

acontece também com as cores, cabendo ao publicitário criativo utilizar os elementos que melhor transmitam a ideia.

Se tratando de cores, segundo Heller (2012), uma única cor representa muitos sentimentos e emoções de forma peculiar. “O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante” (HELLER, 2012, p.22). O efeito intervém da situação de utilização da cor e do acorde cromático, conjunto de cores que acompanham a cor predominante.

Pesquisa de Campo

O objetivo desta pesquisa é mostrar, na prática, a aplicação em anúncio de alguns dos elementos apresentados anteriormente e os sentimentos que os mesmos podem causar em seu público, interpretando e promovendo a exemplificação detalhada por meio de referências bibliográficas.

Para a realização de tal análise, foi selecionada uma peça publicitária da campanha “Conto de Fadas” da marca O Boticário, criada pela agência AlmapBBDO, em 2005, para veiculação em revista. A agência utilizou uma personagem de conto infantil, apresentando um universo imaginário e uma linguagem discursiva para seduzir o seu público-alvo. (RHODEN, SIMON, 2012)

O interesse pelo anúncio da campanha “Conto de Fadas”, como objeto de pesquisa, se deu pela utilização de recursos que trabalham com a imaginação e os desejos do público, resgatando os valores sociais presentes na história. Primeiramente, pela utilização da personagem infantil Chapeuzinho Vermelho que retoma lembranças discursivas e, em segundo, pela criação de um ambiente desejável com a finalidade de persuadir e não de convencer.

É evidente a utilização da abordagem *soft sell* (sussurrada), onde a marca busca seduzir o seu público feminino resgatando a beleza da personagem dos contos de fadas e empregando a sensualidade de uma modelo muito bem maquiada. A associação com a personagem infantil se fez com a utilização do capuz vermelho que busca memórias no inconsciente coletivo e o texto complementa a ideia principal. Espera-se que a mulher consumidora, ao deparar-se com a imagem, espelhe-se na personagem e queira ser comparada com a princesa. (RHODEN, SIMON, 2012)

Veja o anúncio:



Fonte: quasepublicitarios.wordpress.com

É importante destacar que a mulher contemporânea não possui o mesmo perfil da mulher do século XIV. O grupo feminino atual busca alcançar os seus objetivos profissionais, é independente, cuida da sua beleza e luta para ter o seu espaço na sociedade. Por conseguinte, o anunciante precisa adaptar a linguagem da mensagem e se faz necessário uma releitura do passado para o contexto atual, modernizando o anúncio. Aqui, a mulher deixa de ser a mocinha indefesa e dominada pelo Lobo Mau para ser a mulher da atualidade: forte, poderosa e empoderada, capaz de conquistar com a sua beleza. Observa-se que, em momento algum, são mencionadas as características e qualidades do produto. Pelo contrário, vende-se o cenário perfeito que a consumidora busca, criando a associação da marca com beleza, poder e sensualidade.

A cor vermelha presente no capuz e no batom reforça a abordagem sensual, pois o vermelho é a cor da paixão e unido com o rosa (presente em segundo plano no brilho do tecido) transmite inocência que, unidos com tons de preto (presente no contorno do rosto e em algumas partes da capa sem luminosidade), transmite agressividade e brutalidade. Neste sentido, não se trata de agressão física, mas sim, o sentido de enfrentar os obstáculos com êxito e determinação alimentada pela energia e superação.

A boca carnuda complementa o conjunto para seduzir. O azul celestial e as nuvens que compõem o fundo da peça publicitária representam um lugar místico e a cor combina com os olhos azuis da modelo que, aliás, possui o perfil da mulher contemporânea: loira, alta, olhos azuis e que não abre mão da sua vaidade. Os cabelos

coabrindo uma parte do rosto criam um ar de mistério. A modelo em primeiro plano com o seu olhar fixo, olho no olho, demonstra intimidaco e firmeza excluindo a presença da menina pura e também sem agressividade moral. O corpo e o queixo em postura reta indicam controle sobre si através da mente. (RHODEN, SIMON, 2012)

O texto linguístico complementa a mensagem dando sentido  imagem: “A história sempre se repete. Todo Chapeuzinho Vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira”. Com o texto pode-se perceber a inversão dos papéis que tira o poder do Lobo Mau e exalta a mulher. O trecho “coloca o lobo mau na coleira” deixa evidente a relao de força e submissão. O tom de submissão pode ser remetido ao homem que se torna submisso ao ficar encantado pela mulher, mas também, pode ser remetido aos obstáculos do cotidiano que serão superados, pois a mulher que está bem consigo mesma e com a autoestima elevada, transpõe os obstáculos de maneira mais fácil. O texto aplicado no corpo do anúncio com letras pequenas e diagramao leve expressa delicadeza e intimidade, como se estivesse cochichando ao coletivo “seja poderosa com O Boticário”. (RHODEN, SIMON, 2012)

Os recursos empregados possuem a finalidade de enaltecer a consumidora, para assim, despertar o interesse pelos produtos da marca e aumento das vendas.

Consideraes Finais

A dificuldade em apresentar um tema relacionado aos comportamentos humanos  a subjetividade, pois  peculiar a maneira como cada indivíduo se comporta diante de uma situao em público ou em particular. Entretanto, visto que a emoo molda as tomadas de decisões dos consumidores, muitas vezes sobressaindo  racionalidade, marcas de diversos segmentos tem utilizado o fator emocional como estratégia de persuasão em suas comunicaes publicitárias com o objetivo de criar laços afetivos, pois a racionalidade determina o quão compensativo  a aquisio do produto, mas  o sistema emocional que apontar o quanto o consumidor gosta da marca/produto. (GOLEMAN, 1995)

A comunicao persuasiva apresenta ao seu consumidor uma nova necessidade de desejo, atraindo a ateno dos interessados e desinteressados pelo assunto. Para isso, encena sentimentos para atingir o lado emocional do consumidor e traz a felicidade como elemento redentor alcanvel a partir da aquisio do produto/serviço, por

consequente, a satisfação das necessidades particulares. Este é o aspecto característico da comunicação contemporânea que apela para questões frágeis como, amor, sexualidade, poder e qualidade de vida. (FEITOSA, MOTA, 2016)

Quanto mais próxima a comunicação for da realidade do seu consumidor, maior será a empatia e assertividade, pois todo estímulo é analisado e processado com base nas experiências de cada indivíduo. Dessa forma, o sujeito que viveu desde a sua infância em um ambiente econômico privilegiado, terá interesse por marcas de requinte que narram a sua realidade e expressam os seus sentimentos. (FEITOSA, MOTA, 2016)

Quando o consumidor se depara com o produto na gôndola do supermercado a avaliação é feita apenas em milésimos de segundos e ele deve associar o produto/marca a sentimentos bons que irão interferir, de forma positiva, na decisão de compra. Dessa forma, toda a vivência com a marca deve ser positiva, seja no ponto de venda, em ações de marketing ou através dos anúncios (MIGUEL, 2015).

As pessoas negativas, por exemplo, são mais pessimistas e rancorosas. Se vivenciarem uma situação negativa na qual a marca está presente, a chance das mesmas em não adquirir o produto é maior, pois elas tendem a valorizar os aspectos ruins e a marca perde a confiança do consumidor. Também são menos empáticas e por essa razão não entenderão como uma falha ou falta de preparo algumas situações em que o erro pode ser consertado. Pessoas negativas precisam ter o controle dos resultados em suas mãos, por isso não possuem o hábito de experimentar marcas e produtos desconhecidos, caindo no comodismo por medo de se decepcionarem. São mais fechadas para as novidades e quando a tentativa é falha se sentem vitimizadas e evitam tentar de novo.

No entanto, as pessoas positivas são pacientes e mais fáceis de lidar, assim, tendem a aceitar o erro da marca com mais facilidade e dar uma segunda chance. Percebe-se que elas são mais aptas a conhecer novas marcas e experimentar novos produtos, pois aspiram novas conquistas além de serem pessoas com uma dose a mais de esperança de que tudo dará certo, e se não der, foi apenas uma consequência e tudo se torna uma bagagem de experiências.

Entender os temperamentos é separar todos os comportamentos humanos em apenas quatro grupos. É entender o que os motiva, o que os assusta e quais são as suas paixões para, assim, diminuir as barreiras da subjetividade e aumentar a assertividade. O que diferencia os temperamentos são as quatro emoções básicas predominantes: a raiva, a alegria, o medo e a tristeza.

Os coléricos por serem pessoas determinadas, decididas e seguras de si, sabem o que vão comprar quando chegam ao ponto de venda. Assim, não gostam que vendedor os incomodem apresentando outras opções para convencê-los a levar aquilo que, para eles, não é necessário. Se algo sai do planejado, logo perdem o controle, pois a sua emoção principal é a ira e se irritam com facilidade. Se acharem o preço alto, brigam. São pessoas que compram e pagam rápido, pois gostam de resolver seus problemas rapidamente. Serão atraídos por anúncios que contenham apelo para o poder, a utilização de cores quentes e músicas barulhentas.

Por outro lado, os fleumáticos fazem tudo devagar, analisam todas as ofertas disponíveis, pois o medo predomina em suas ações. Por serem pessoas pacientes, conquistam os vendedores com o seu carisma. São dispersos e os anúncios retêm a sua atenção, principalmente aqueles que predominam a tranquilidade com a utilização de cores frias e música lenta. O verde e o azul são as cores que melhor definem o modo de ser deste temperamento, pois manifestam tolerância, simpatia e paz.

Em contrapartida, os consumidores sanguíneos são ativos e indecisos, entram em todas as lojas, pedem para o vendedor retirar todos os produtos das prateleiras até decidirem o que comprarão. Por fim, acabam comprando o que não precisam e são dominados pela emoção do momento. Serão seduzidos por anúncios que representam o seu modo de ser agitado, bem-humorado e aventureiro, através de cores vivas e músicas agitadas. A cor laranja e o amarelo traduzem esse estilo de vida, pois remetem a energia, o otimismo, a espontaneidade e a diversão. O humor, por exemplo, atrai a sua atenção pelo ambiente extrovertido.

Já os consumidores melancólicos parecem um pouco com os coléricos. Por serem pessoas detalhistas, irão planejar as compras antes de sair de casa e chegarão no ponto de venda com uma listinha de todos os itens que precisam. Reclamam da loja, do vendedor, dos produtos e dos preços. Analisam, colocam defeito em tudo e se alteram com os vendedores. O formato de comunicação que atrai a atenção deste temperamento é a nostalgia, pois os melancólicos são presos ao passado e este estilo de anúncio traz boas memórias para o presente. O anúncio deve conter a predominância da cor cinza e da música triste, pois juntos manifestam solidão, insegurança e tédio.

Sob essas perspectivas, é possível observar que os coléricos e melancólicos são pessoas mais negativas, pois brigam e reclamam das coisas que os rodeiam perdendo os detalhes que realmente são importantes, gastando energia com pensamentos pessimistas.

Contrariamente, os fleumáticos e sanguíneos são pessoas mais positivas mesmo com a oposição dos temperamentos. Independente da falta de entusiasmo, os fleumáticos não possuem a perspectiva descrente e mantém a paciência viva quando necessário. Os sanguíneos mesmo com muito entusiasmo respeitam o espaço do outro, são intensos e escolhem atividades que dão prazer.

Compreende-se que a razão e a emoção são duas formas cognitivas de avaliação que operam em harmonia para que haja a melhor seleção da resposta, porém é a emoção que movimenta as ações dos consumidores. (DAMÁSIO, 2012)

Visto isso, o apelo emocional se tornou um recurso estratégico para ampliação das vendas. Se por um lado, a publicidade insere em seus discursos elementos diferenciados, por outro lado, tais elementos inseridos buscam um único objetivo, suprir as expectativas dos seus consumidores a partir das suas particularidades – emoções e desejos. (GOLEMAN, 1995)

Referências

AMORIM, Gabriel. **Decifrando os temperamentos humanos**. 1. ed. [S.l.]: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

DAMÁSIO, Antonio R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

ESTEVES, Julia Werneck; SILVA, Samantha R. P. **Os recursos motivacionais na publicidade do boticário**. Universidade Federal Fluminense – UFF. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/1/artigonove.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2017.

FEITOSA, Mikhaella de Paiva Costa Wanderley; MOTA, Bárbara Maria Farias. A felicidade das pequenas aventuras: o apelo emocional positivo na publicidade contemporânea. In: **Revista Habitus: Revista da Graduação em Ciências Sociais do IFCS/ UFRJ**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 29-38, 10 de nov. 2016. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/habitus/article/download/11473/8423>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente**. 11. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

GURGEL, João Paulo. **Inteligência emocional 01**: cérebro e sistema límbico. Youtube, 24 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Di2FVKrrJ8c>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

GURGEL, João Paulo. **Inteligência emocional 2**: razão + emoção. Youtube, 05 mai. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gEWUzax4qYA>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

KHAN, Sufi Inayat. **Música**. 3. ed. Porto Alegre: Fundação Educacional e Editorial Universalista, 1973.

MIGUEL, Angela. **Marketing que funciona**: planejamento, estratégias aplicadas, novas ferramentas, plataformas e exemplos de quem se reinventou na hora de comunicar e vender. 1. ed. São Paulo: Ed. Escala, 2015.

NIVEN, David. **Os 100 segredos das pessoas felizes**: a ciência da felicidade. Disponível em: <<https://apreendaapreender.files.wordpress.com/2012/05/os-100-segredos-das-pessoas-felizes.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

RHODEN, Dayana da Silva; SIMON, Monnay, Alves Torres. Campanhas publicitárias do ‘O Boticário’. In: **Revista Eventos Pedagógicos**, v.3, n.1, Número Especial, p. 130 – 137, abril 2012. Disponível em: <<http://sinop.unemat.br/projetos/revista/index.php/eventos/article/view/532/350>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

TIERNEY, Leah. Shutterstock Blog. **6 tipos de imagens que provocam uma reação emocional**. Disponível em: <<https://www.shutterstock.com/pt/blog/6-tipos-de-imagens-que-provocam-uma-reacao-emocional>>. Acesso em: 09 out. 2017.