



12º Congresso de Pós-Graduação

EXPERIÊNCIA SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO JOVEM

Autor(es)

ROSANA BORGES ZACCARIA
DENISE AMGARTEN

Orientador(es)

ROSANA BORGES ZACCARIA

Resumo Simplificado

Experiência sensorial como estratégia de comunicação com o público jovem. Rosana Borges Zaccaria e Denise Amgarten
Diante de tantas informações possíveis de se acessar num período cada vez mais curto de tempo, os recursos utilizados pela empresas para se tornarem parceira de seus consumidores em diversos aspectos da vida, tem se tornado uma constante. Vender não significa apenas destacar os valores do produto, vantagens e desvantagens em relação à concorrência. Vender hoje, significa competir velozmente com inúmeras informações sobre diferentes marcas concorrentes, mas sobretudo consiste em estabelecer um vínculo duradouro entre consumidor e marcas. Pensando nisso, as estratégias de marketing sensorial adotadas pelas empresas, tem possibilitado este contato como também tem reforçado um laço de parceria com este consumidor que compra, ama, sorri, sofre com as interpéries da vida, mas que também corre risco e necessita rever hábitos que o coloca em risco. É neste contexto que este trabalho se desenvolve, ao analisar uma peça da Volkswagen veiculada no Youtube à luz do conceito de instantaneidade, como exigência da geração de adolescentes e jovens, como aborda Melissa Miranda ao tratar o comportamento específico desta geração. As referências de Philip Kotler em Marketing 3.0 contribuem para a percepção dos valores sociais agregados à marca. Por outro lado, destacam-se as características estabelecidas por Pierre Levy para tratar a cibercultura: interatividade, hipertextualidade, multimídia, culturalização do conteúdo, atualização contínua e memória como fatores existentes no vídeo em sua maioria. O trabalho busca refletir e analisar o vídeo da Volkswagen – Das Auto, em cena que acontece em Hong Kong e que trata dos perigos do celular quando se está no volante; verificar as implicações estratégicas com a marca e verificar se este tipo de comunicação pode ser enquadrada numa ação de marketing sensorial. Para esta reflexão foi realizada uma análise de conteúdo do filme, que através de um protocolo de análise, foi possível observar: texto, atores, trilha e efeitos sonoros. Resultados: Neste filme houve a tentativa de se misturar a realidade virtual com a realidade cotidiana. Neste cenário há uma ligação sensorial pelo susto provocado no telespectador quando o carro sofre a batida, o vidro se quebra e o áudio da batida tem seu volume aumentado. Há no contexto uma comunicação compartilhada através do mundo virtual (mobile). Observou-se que o processo interativo retratado no conceito criativo, se integra às concepções dos autores escolhidos para esta pesquisa, em especial Pierre Levy pois se pode traduzir nas categorias estudadas o processo de virtualidade. Neste aspecto, nota-se que as empresas em suas mensagens têm procurado adequar-se cada vez mais ao seu público alvo, não apenas para valorizar o produto anunciado, mas principalmente na construção de uma marca forte, responsável, solidária e acima de tudo, interativa.