O poder do marketing da emoção
Clayton Melo

Elas dançam e mexem suavemente os braços, fazendo no ar desenhos com os véus coloridos. Vestidas de biquínis, ostentam rosas nos cabelos e insinuam-se de modo envolvente. Elas são belas e sedutoras. Estão ali para encantar, e por isso estendem diante da boca uma maçã vermelha. Elas são bacantes pós-modernas, sereias embaladas pela batida eletrônica. O ambiente é o de uma balada, mas diferente: mágica, sintoniza a frequência do transe, enquanto raios verdes e azuis cruzam o ar de um lado a outro. A multidão ergue as mãos, diverte-se, entra na curtição enquanto frases saltam na tela: "Sob a beleza destes ramos/ um mundo mágico está florescendo/ provocado por tentadoras criaturas/ Você será seduzido a sentir a união com todas as pessoas a sua volta/ Envolvido totalmente nesta atmosfera/ sinta o calor de uma nova paixão/ Um espetáculo além de sua imaginação. Entregue-se".

Isso é apenas o trailer do Skol Sensation, evento que a marca de cerveja da Ambev realizará em São Paulo no dia 4 de abril. Durante seis horas, DJs, atrações circenses, fogos de artifícios e efeitos especiais têm a missão de extasiar 40 mil pessoas. A área ocupada é de 58 mil metros, dentro dos quais haverá uma "Árvore do Amor". Realizado há dez anos na Europa, o evento chega ao Brasil envolvido no slogan: "Skol Sensation - a experiência mais redonda de nossas vidas".

Pelo formato do projeto e o modo como é promovido, o Skol Sensation é o exemplo mais bem acabado de um movimento que se firmou no mercado: o uso da emoção como suporte para o marketing. Repare na linguagem utilizada no trailer. Os termos "mundo mágico", "você será seduzido" e "sinta o calor de uma nova paixão" não deixam dúvi-das: o objetivo é fisgar pelo coração, pela vontade de experimentar fortes sensações.

O filósofo francês Michel Lacroix cita outros casos no livro "O culto da emoção" (José Olympio Editora), de 2001. No ano 2000, a Peugeot veiculou na França uma campanha cujo slogan era "Ainda podemos nos emocionar em nossa época", enquanto a Pionner anunciava "Emoções garantidas". Para ficar com um exemplo brasileiro, basta recordar o novo comercial de MasterCard, há algumas semanas no ar. "Nossos estudos apontam que os consumidores valorizam campanhas com apelo emocional. É desse tipo de peça publicitária que as pessoas se lembram. Por isso a estratégia em 2009 traduzirá nas campanhas a emoção sentida pelos clientes", disse recentemente à Gazeta Mercantil Beatriz Galloni, vice-presidente de marketing da MasterCard.

É óbvio que o apelo emocional não é novidade no marketing. O dado importante a observar é que as estratégias que seguem esse mote se sofisticaram. Mas de onde vem o poder do marketing da emoção?

Para Lacroix, campanhas como as que foram citadas neste artigo - e também os grandes eventos, como o Skol Sensation - revelam traços do psiquismo contemporâneo e mostram um retorno da emoção. "Quer se trate de espetáculos de variedades, shows e programas de entrevistas ou histórias de ficção, a mídia televisiva desliza sobre a emoção", escreve.

Uma hipótese para explicar esse retorno é que a emoção preenche o vazio gerado pelo desaparecimento do "princípio da esperança" - com o fim das utopias, o "refúgio na vida emocional constitui um remédio para a aflição". "Já não há grandes projetos capazes de nos mobilizar. Na impossibilidade de uma expansão, elas se concentram no recinto da interioridade, são ali fermentadas, e o resultado dessa fermentação é a emoção", analisa. Mas não é só isso. "(A emoção) é buscada pelo homem contemporâneo sobretudo por se lhe afigurar um meio de ser ele mesmo. (...)O retorno à emoção é, fundamentalmente, uma manifestação do individualismo contemporâneo", defende Lacroix.

Deve-se observar que a emoção valorizada, no contexto atual, rima com adrenalina. Não é emotividade da contemplação, mas sim a de um megaevento com um potencial explosivo capaz de fazer vibrar até o mais pacato dos mortais.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 16 mar. 2009, Primeiro Caderno, p. A3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais