
O estímulo do paladar ‘NA’ publicidade sensorial via celular: uma provocação sinestésica do gosto a partir do cheiro emitido pelo smartphone e seus possíveis impactos cotidianos.¹

Pedro Henrique Barroso PIRES²

Leticia Moreira Pitta da SILVA³

Patrícia Gonçalves SALDANHA⁴

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

A publicidade vem investindo em táticas de inovação para influenciar o cidadão comum. No caso da Publicidade Sensorial, busca-se desenvolver novas formas de atuar ativamente no sistema neurológico dos indivíduos para estimular o consumo, por meio da apropriação dos sentidos. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo investigar uma experiência sinestésica do gosto a partir do cheiro e do som emitidos pelo smartphone, através de um dispositivo criado pela Scentee, empresa japonesa de design de tecnologia. Busca-se compreender como e se as transformações no *modus operandi* publicitário reelaboram suas formas de dominação, de sentidos, sentimentos, emoções e afetos, utilizando uma abordagem qualitativa, através do contraponto entre as produções bibliográficas acadêmicas e o discurso mercadológico.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade sensorial olfativa, publicidade sensorial gustativa, dispositivos móveis, tática de persuasão, experiência sinestésica.

Introdução

Com a aceleração do fluxo de informações propagadas e as constantes inovações tecnológicas, a publicidade vem investindo em táticas de inovação para influenciar o(a) cidadão(ã) comum. O imediatismo que atravessa a sociedade diariamente, ao mesmo tempo que cria demandas, cria soluções instantâneas para resolução de questões rotineiras como, por exemplo, o acesso digital para o consumo. É nesse cenário que as

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IJ02 – Publicidade e Propaganda do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Aluno do Curso de Comunicação Social e Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense, membro do LACCOPS, e-mail: pirespedro@id.uff.br

³ Aluna do Curso de Comunicação Social e Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense, membro do LACCOPS, e-mail: leticiapitta@id.uff.br

⁴ Orientadora da pesquisa. Profª Drª Associada III e atual Coordenadora do Curso de Comunicação Social e Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense e membro Permanente do PPGMC - UFF (Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano). Fundadora e atual Líder do LACCOPS (Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social) / FAPERJ. e-mail: patriciasaldanha@id.uff.br

comunicações publicitárias são impregnadas e naturalizadas no cotidiano de modo quase imperceptível. No caso da Publicidade Sensorial, busca-se desenvolver novas formas de atuar ativamente no sistema neurológico dos indivíduos para estimular o consumo, por meio da apropriação dos sentidos, na maioria das vezes, sem que a ação seja percebida. Sobretudo, porque os conteúdos se reorganizaram em diversos formatos, suportes, linguagens, excedendo os limites dos processos percebidos no dia a dia.

O presente trabalho tem como objetivo investigar uma experiência sinestésica do gosto a partir do cheiro e do som emitidos pelo smartphone. Baseando-se nos estudos sobre sensorialidade na publicidade, desenvolvidos em trabalhos anteriores, que concluíram que “a comunicação publicitária tem reorganizado suas atuações, se tornando área de disputa entre dois campos emergentes: as estratégias de resistência (Publicidade Social) e as novas táticas de dominação (Publicidade Sensorial)”. Dessa forma, pôde-se mapear a atuação da Publicidade Sensorial), através de levantamentos feitos na Internet, que nos mostra como são crescentes e expressivos os investimentos financeiros para a criação de soluções publicitárias que atuam de forma quase imperceptível nos cinco sentidos.

Esta pesquisa tem como objeto de investigação a Scentee, empresa japonesa de design de tecnologia que, através de experiências sinestésicas, prioriza o olfato e o paladar. Por meio da aplicação da tecnologia de Smell-O-Vision, a Scentee estimula a sinestesia e faz com que uma pessoa sinta determinado sabor por intermédio da ativação do olfato. A ferramenta, juntamente com seu aplicativo, soma a dispersão de um aroma de comida específica com a utilização de imagens e sons do mesmo alimento sendo preparado para aprofundar ainda mais o usuário naquela experiência. (LOURENÇO, 2018). O dispositivo desenvolvido pela empresa funciona da seguinte forma, o usuário pode ingerir produtos de baixa caloria enquanto ouve o barulho de carne sendo assada na brasa e com o cheiro do alimento, simultaneamente, liberado pelo acessório acoplado ao celular traz a sensação quase real que está de fato comendo aquele saboroso pedaço de picanha. Tudo isso através do desenvolvimento de tecnologia atrelada à Inteligência Artificial (LEE, 2019).

Com base nessa informação, pode-se ter uma amostra de como a Publicidade Sensorial age na produção de sensações derivadas da ativação dos sentidos físicos para gerar experiências em indivíduos. O intuito dessa tipificação de publicidade é

incorporar valores positivos aos produtos (materiais ou imateriais) ou aos serviços que estão prontos para o consumo. Partimos do preceito que trata-se de iniciativas que usam técnicas digitais para afastar os consumidores do pensamento crítico através do entretenimento sensorial.

Assim o desenvolvimento da pesquisa, que ainda está em andamento, contou com o seguinte percurso multimetodológico: catalogação da produção acadêmica nas principais referências sobre o tema do olfato e, atualmente, do paladar; levantamento de dados sobre a produção mercadológica alinhada à temática de experiência sinestésica através na empresa Scentee e pesquisa empírica para confronto de dados a partir da parceria da faculdade de nutrição da UFF.

A estruturação da pesquisa

A pesquisa foi estruturada para evidenciar a expansão da implementação de táticas ligadas à experiência sensorial, além do aumento do uso dos dispositivos móveis como mediadores de relações humanas e sociais nas novas possibilidades de configuração do espaço. Especificamente, em se tratando dos telefones celulares em um primeiro momento e, mais à frente, dos smartphones (após a incorporação da internet nos aparelhos). Com a popularização desses equipamentos e difusão em larga escala, foi gerada a possibilidade de uma comunicação instantânea e direta, que supera qualquer tipo de distância espacial, explicada pelos conceitos de “mobilidade” e “portabilidade” (LEMOS, 2017). A mobilidade, segundo o autor, é a possibilidade do uso maior do tempo assíncrono, facilitando a movimentação de informações e liberdade para consumi-las. E a portabilidade é mais diretamente ligada aos dispositivos, ou seja, ao meio e não à mensagem, como a mobilidade (LEMOS; JOSGRILBERG, 2009). Exemplificando de forma prática, a portabilidade seria responsável pela compactação do rádio de pilha, o que possibilitou o seu transporte com facilidade; já a mobilidade ultrapassa os limites do dispositivo físico. Em outras palavras, não é o aparelho em si que está no foco da locomoção, mas a informação que se move através do aparelho que lhe serve como suporte. Ou seja, não estamos refletindo sobre o celular que vai de um canto a outro, mas sobre o conteúdo, seja no formato imagético, sonoro ou textual, que se movimenta e usa o smartphone como canal. O inusitado deste trabalho é que além de

texto, imagem e som, percebemos que também é possível provocar experiências sinestésicas envolvendo o gosto e o cheiro pelo smartphone, pelo “*mobile*”.

É importante destacar que, nesse cenário de dominação dos sentidos pela publicidade, quem é afetado pela Publicidade Sensorial, geralmente, não tem o discernimento de que foi imbuído por uma nova percepção. Em suma, o indivíduo tende a perder seu senso crítico por não entender o que está acontecendo. É preciso, portanto, ficar atento aos possíveis impactos desse tipo de fazer publicitário, uma vez que este é cada vez mais ativado por mobiles, ou seja, está, conseqüentemente, ainda mais presente na rotina e nas relações sócio-afetivas.

Para a autora Izabela Domingues, pesquisadora de uma área afim no campo publicitário, o novo cenário da publicidade tem como base o diálogo, porém

este diálogo não se estabelece somente entre humanos, porque os objetos também estão cada vez mais conectados e se comunicarão ainda mais entre si, através da “internet das coisas”, um conjunto de redes, sensores, atuadores (...)” (DOMINGUES, 2016, p.208).

Dessa forma, pode-se compreender que a internet das coisas não abrange os usuários, apenas os dispositivos eletrônicos, visto que eles podem dialogar entre si antes mesmo de dialogar com o consumidor. Um dos pressupostos que passaram a mover o presente trabalho nesta fase da investigação foi: os dispositivos da Scentee podem materializar uma das possibilidades de articulação e potencialização entre os dois campos: olfato e paladar. Logo, precisamos verificar como as pesquisas sobre o assunto têm sido desenvolvidas.

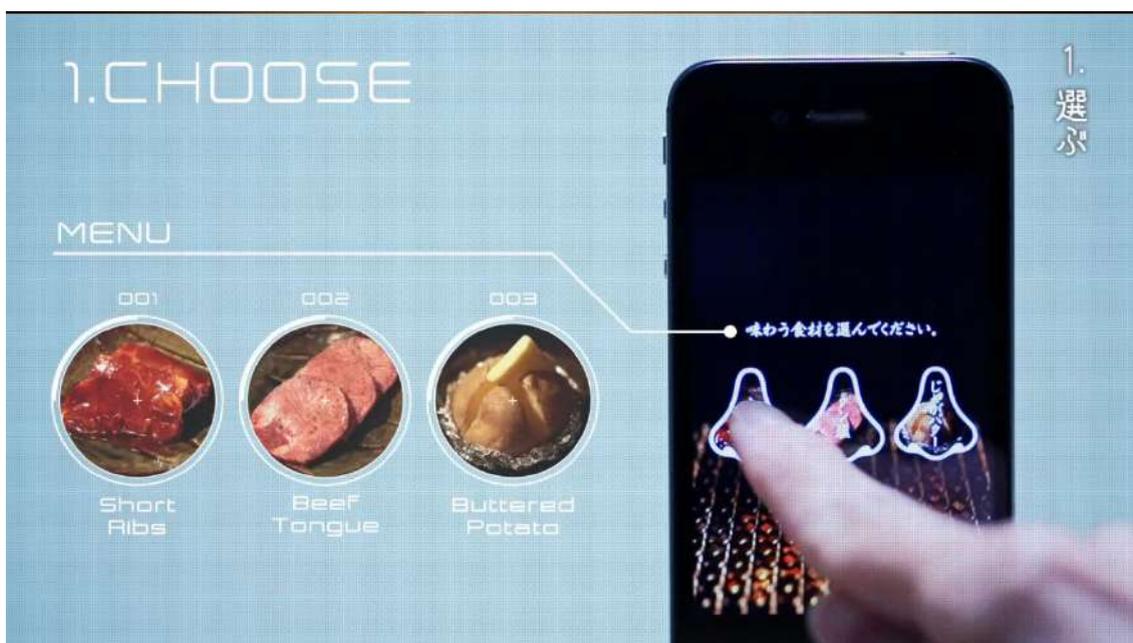
Alguns eixos norteadores se mostram fulcrais nesta pesquisa como, por exemplo, entender com que propósito e de que maneira tais ações publicitárias se infiltram no dia-a-dia das pessoas e em que grau podem afetar o tecido social. De modo geral, busca-se compreender neste trabalho, como e se as transformações no *modus operandi* publicitário reelaboram suas formas de dominação, de sentidos, sentimentos, emoções e afetos.

É indiscutível que a publicidade tem se reinventado e apostado em estratégias de captura de dados de seus interagentes a partir de seus sentidos físicos. Além disso, identificam-se novas técnicas da Publicidade Sensorial, com o auxílio da utilização de dispositivos, como é o caso da Scentee, que nos permite explorar as abordagens

possíveis desse tipo de publicidade e, também, pautar o debate sobre seus impactos vitais.

Com um de seus produtos, intitulado Hana Yakiniku, a Scentee promete que será possível “provar com o nariz”, através do uso de três sentidos – o olfato, audição e visão. O dispositivo se integra com qualquer smartphone, em que através de um aplicativo é possível escolher um cheiro de carne específico, e depois basta ingerir qualquer alimento em frente ao celular que seu cérebro, através da manipulação dos sentidos, entenderá que o que está sendo ingerido é realmente um pedaço de carne. Em um de seus vídeos promocionais, para a divulgação do produto em questão, é utilizado o exemplo de uma mulher em dieta que não pode comer alguns alimentos. Ela recorre ao aplicativo para satisfazer seu desejo sem sair de sua dieta, comendo alface, embora sendo induzida pelo dispositivo a acreditar que estaria realizando seu desejo de comer carne grelhada.

FIGURA 1: simulação da escolha de aroma



fonte: Site da Scentee⁵

É importante ressaltar, também, o emprego de outros sentidos além do olfato, nesse caso a visão e audição, para aperfeiçoar a imersão e a influência do dispositivo no paladar do indivíduo. A ferramenta, Hana Yakiniku, juntamente com seu aplicativo,

⁵Disponível em: <http://scentee.com/apps/hanayakiniku/>. Acessado em: 10/08/2023

além de dispersar o aroma de uma comida específica, utiliza imagens e sons da mesma comida sendo preparada para aprofundar ainda mais o usuário naquela experiência.

FIGURA 2: imagem do dispositivo



Fonte: site da Scentee⁶

A empresa entende que o dispositivo pode trazer benefícios como a economia de dinheiro, devido ao atual preço da carne, além da perda de peso, uma vez que o indivíduo pode comer legumes e folhas e sentir o gosto de carnes mesmo assim. No entanto, ignora algumas questões éticas por trás das motivações que levariam a utilização deste dispositivo como, por exemplo, comportamentos similares ao distúrbio alimentar da anorexia, visto que uma pessoa poderia lançar mão do produto para iludir seu organismo, deixando de alimentar-se devidamente.

O levantamento e a catalogação dos dados

Com o objetivo de realizar as investigações, utilizamos uma abordagem qualitativa, através da revisão bibliográfica para continuar adicionando produções ligadas ao sensor ao nosso extenso banco de dados estruturado durante as pesquisas anteriores sobre audição (Spotify) e visão (Amazon Go). Logo, uma revisão

⁶Disponível em: http://scentee.com/_balloon#. Acessado em: 10/08/2023.

bibliográfica bem estruturada sobre tópicos e produções relevantes à investigação foi realizada visando aprimorar o entendimento sobre temáticas e tecnologia de Smell-O-Vision.

O levantamento e a catalogação de publicações, uma das primeiras etapas do projeto, foi de fundamental importância para o desenvolvimento do mesmo. A decisão pelo recorte de tempo (2010 até 2020) para análise dessas publicações considerou o momento em que o celular passa a ter internet e a ser mais popularizado. A partir disso, entendemos os pontos centrais para investigar as iniciativas sensoriais ligadas à publicidade olfativa

A experiência sinestésica deste trabalho foi desenvolvida em duas etapas: a primeira em 2022 com enfoque no olfato e a segunda, com enfoque no paladar, que continua em desenvolvimento. O percurso metodológico é o mesmo e apresentaremos tanto os resultados da primeira etapa, como o que está atualmente sendo desenvolvido. Porém, ao juntarmos os dois sentidos, faremos uma pesquisa empírica, em parceria com a faculdade de nutrição da Universidade Federal Fluminense.

Em 2022, levantamos as produções científicas nos Anais dos principais congressos de comunicação e nas plataformas de produções científicas da área. Acrescentamos a esta fase exploratória buscas no Google Acadêmico e Research Gate. Como é possível ver nas tabelas abaixo:

FIGURA 3: Coleta Quantitativa em Bases Acadêmicas

Tabela 1: coleta quantitativa de produções científicas sobre publicidade sensorial nas bases de dados acadêmicas

2010 a 2015		2016 a 2020	
Google Acadêmico	95	Google Acadêmico	94
Research Gate	34	Research Gate	127
Alaic	4	Alaic	14
Intercom	22	Intercom	32
Compós	8	Compós	48
Propesq ABP2	19	Propesq ABP2	13
Total:	182	Total:	328

Fonte: Saldanha e Pitta 2022

Fonte: Revista Pibic UFF⁷

⁷Disponível em:

<https://revistapibic.uff.br/wp-content/uploads/sites/343/2022/12/CienciasSociaisAplicadas-OK.pdf> .

Acesso em: 01/08/2023

Para a análise do sentido do olfato, foram selecionadas vinte e oito palavras-chave que possuem relação com o sentido e suas ligações. Por se tratar de uma quantidade extensa, optou-se por agrupar essas palavras em dois grupos, um destinado a entender o sensorio e outro para o mercado. Finalmente, os grupos foram determinados desta maneira: Sensorio: “olfato”, “cheiro”, “nariz”, “memória”, “lembrança”, “odor”, “emoção pelo cheiro”, “sensação”, “conexão entre os cinco sentidos”, “fragrância”, “perfume”, “difusor”, “sinestesia”, “experiência sinestésica”. Mercado: “publicidade olfativa”, “publicidade sensorial”, “publicidade alternativa”, “neuromarketing olfativo”, “cheiro como estratégia na publicidade”, “marca e emoções”, “scentee”, “telefone celular”, “smartphone”, “mobilidade”, “portabilidade”, “inteligência artificial”, “experiência”, “algoritmo”.

FIGURA 4: Dados quantitativos de palavras-chave sobre olfato

Tabela 2: Resultado quantitativo de palavras-chave

Palavra-chave	Frequência
Marca	6.700
Consumidor(es)	5.662
Produto	5.080
Marketing	4.830
Comunicação	4.471
Social	4.278
Pesquisa(s)	3.965
Processo(s)	3.868
Experiência	3.866
Estudo(s)	3.753
Relação	3.634
Acesso	3.304
Perfume	3.237
Sentidos	3.228
Tempo	3.098
Memória	2.975
Dados	2.804
Consumo	2.310
Pessoas	2.297
Aroma(s)	2.076
Cheiro(s)	2.014
Compra(s)	1.945
Odor	1.716

Fonte: Saldanha e Pitta 2022

Fonte: Revista Pibic UFF⁸

A partir do levantamento e da sistematização das produções bibliográficas e científicas, usamos a plataforma ‘nuvem de palavras Lahud’ desenvolvida pelo IBICT/UFRJ para gerar as nuvens não só com palavras, mas com termos (palavras-duplas). Geramos diversas nuvens de palavras até chegarmos ao mapeamento geral do campo.

⁸Disponível em:

<https://revistapibic.uff.br/wp-content/uploads/sites/343/2022/12/CienciasSociaisAplicadas-OK.pdf> .

Acesso em: 01/08/2023

FIGURA 4: Mapeamento do campo pelo Olfato

Figura 19: Estado da arte dos termos centrais condutores da Publicidade Sensorial



Fonte: Saldanha e Pita 2022

Fonte: Revista Pibic UFF⁹

O processo realizado anteriormente para investigar as produções bibliográficas produzidas sobre o sentido do olfato, está sendo repetido para a investigação do paladar. Para o levantamento das produções bibliográficas e científicas, foram selecionadas dezenove palavras-chave, que possuem relação com o sentido e suas ligações. São elas: “publicidade”, “marketing”, “comunicação sensorial”, “sentidos”, “sinestesia”, “emoção”, “experiência”, “estudo”, “olfato”, “cheiro”, “Scntee”, “memória”, “imaginário”, “neuromarketing”, “consumo”, “produto”, “smartphone”, “nutrição” e “alimentação”. Após a catalogação das produções a partir das palavras-chave, serão geradas nuvens de palavras para mapear o campo.

Etapa empírica

A etapa empírica a ser realizada no LABAS será dividida em 3 fases: Processo de amostragem incluindo definição do target, convocação e seleção de amostra de voluntários; a experiência no LABAS e, por fim, a análise dos dados empíricos cruzados com o levantamento bibliográfico, conforme descrição abaixo:

Fase 1: definição do target e das redes sociotécnicas para convocação de voluntários. Os critérios de definição do target incluem aspectos similares aos verificados e disponibilizados pela empresa Scntee a partir do dispositivo central desta averiguação, com intuito de promover a experiência sinestésica, a ser verificada nesta etapa. As

⁹Disponível em:

<https://revistapibic.uff.br/wp-content/uploads/sites/343/2022/12/CienciasSociaisAplicadas-OK.pdf> .

Acesso em: 01/08/2023

informações iniciais que referenciaram a base desta pesquisa fazem alusão às propagações dos canais de comunicação da empresa cruzados com as recentes produções de trabalhos acadêmicos e publicação de artigos levantados na parte teórica. Em linhas gerais, trata-se de um público-alvo que tem intimidade com dispositivos móveis e uso de difusores e essências.

Definição do target:

.Classe: ABC → Considerando o possível preço do aparelho no Brasil, escolhemos as classes A e B que podem ter maior interesse e possibilidade de adquirir o produto. Já a classe C foi incluída considerando os aspectos da experiência sinestésica do cheiro e geração de bem estar, com o uso de difusores e essências no dia-a-dia.

.Faixa etária: 18 a 40 anos. Foram consideradas pessoas jovens, que têm alguma conexão com a UFF. Com certo grau de familiaridade com equipamentos tecnológicos e demonstram interesse na experiência sinestésica proposta pelo dispositivo da Scentee ¹⁰.

.Sexo: Todos os sexos. Para a definição desse critério, foi considerada a universalidade da experiência sinestésica, que possui efeito em todas as pessoas, independentemente de seu gênero. Também observamos que, devido ao propósito do Hana Yakiniku que substitui a ingestão de determinados alimentos, por outros, confundindo os sentidos através do cheiro - o público focal da empresa provavelmente tende a ser um público feminino, já que as mulheres costumam ser as mais afetadas pelos padrões estéticos e ideias de magreza, conforme a própria comunicação institucional da empresa. Além disso, também consideramos que os homens têm maior proximidade com a tecnologia, principalmente com inovações, o que poderia influenciar a adoção desse grupo, conforme detalhamento a seguir. No entanto, só poderemos verificar os percentuais de interesse, após a pesquisa.

.Perfil Psicográfico: Nosso target é composto por "early adopters", um grupo de usuários que está mais aberto à experimentação de novidades, e que possui maior disposição para testar e adquirir tecnologias de ponta e novas soluções. Além disso, consideramos que os possíveis consumidores da Scentee são pessoas que possuem mais tempo para realizar suas refeições, já que o uso do dispositivo irá requerer essa característica. Por fim, apesar de termos identificado que a empresa direciona o seu produto para pessoas que tenham uma maior preocupação com o bem-estar e saúde,

¹⁰Conforme propagação da Scentee, vídeos no youtube e instagram.

como a nossa pesquisa tem o foco de investigar os possíveis limites éticos do uso da publicidade sensorial, consideramos que o uso do dispositivo não seja de fato direcionado para o bem-estar, selecionamos o target sem considerar essa característica.

Definido o público-alvo, partiremos para a fase da convocação: a convocação da amostra será realizada através de um documento Google forms inicialmente. Para conseguir captar as 50 pessoas necessárias para o piloto deste estudo, pretendemos conseguir confirmação de, ao menos, 75 respostas ao formulário, a fim de prevenir imprevistos com acréscimo da TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE), com informações claras, com linguagem simples sobre o tema e como a pesquisa será realizada no LABAS.

Para realizar a convocatória, o documento será difundido com o apoio do Diretório Acadêmico de Comunicação (DACO), na conta do Instagram do DA e da Atlético - Serão feitos stories para divulgar o formulário. Por fim, divulgaremos em grupos de disciplina de alunos de comunicação no whatsapp e no grupo "UFF Niterói" - aberto para todos os alunos da UFF Niterói, corpo docente e demais funcionários da universidade em função de nosso fácil acesso e boa relação com as redes.

→ Instagram do DACO: 1278 seguidores

→ Grupo do facebook, UFF Niterói: 32mil membros

→ AACSUFF: Atlético de Artes e Comunicação Social – UFF: 4448 seguidores.

Fase 2: a experiência no LABAS.

Conforme imagem abaixo, podemos verificar uma das cabines individuais que tem abertura para o provador, em ambiente apropriado, climatizado e sob luz natural. É através desta abertura que os testes são feitos.

FIGURA 5: LABAS



Fonte: Site do LABAS¹¹

Para realização dos testes sensoriais, o laboratório dispõe de uma estrutura que permite avançar com projetos de outros cursos da Universidade Federal Fluminense, como é o caso desta proposição.

O laboratório é um espaço de suporte no processo de ensino-aprendizagem, a ser usado pelos professores e alunos do curso de graduação em nutrição da UFF, demais unidades de ensino e em atividades curriculares de graduação e pós-graduação e extracurriculares. Desenvolve produtos alimentícios para dietas especiais e para dietas terapêuticas utilizando a análise sensorial como ferramenta de desenvolvimento e controle de qualidade. Área: 30 m². Composto por 3 cabines de análise sensorial, área de armazenamento de material; fogão; balanças de precisão; estúdio-suporte portátil para fotografia; computador e nobreak. (LABAS, 2022)

Nesta fase seguiremos absolutamente todas as instruções da Professora responsável Mariana Sarto Figueiredo.

Fase 3: análise dos dados empíricos cruzados com o levantamento bibliográfico de nosso banco de dados.

É bom delimitar que esta é uma pesquisa de Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda, mais especificamente, em Publicidade Sensorial. Isto posto, analisaremos os dados empíricos cruzados com o levantamento bibliográfico de nosso banco de dados. Faremos uma equalização dos resultados empíricos referentes às produções acadêmicas de Comunicação Publicitária com o plano de investigação que utilizará os metabuscadores e softwares de busca instalados nos computadores dos bolsistas e da proponente do projeto. Os metabuscadores são sistemas “que realizam buscas simultâneas em outros mecanismos de busca. As respostas obtidas são agregadas e apresentadas como resultado de busca submetidas ao próprio metabuscador” (YMAOKA, 2005, p.153), que tem banco de dados próprio. A ideia é trazermos para os computadores os dados coletados, uma vez que não estamos trabalhando com quantificações, para que possamos sistematizar o material e fazer nossa análise qualitativa. Inicialmente trabalharemos com o Search (www.search.com), mas ao longo da pesquisa, podemos ampliar ou substituí-lo.

¹¹ Disponível em: Fonte:www.nutricao.uff.br/content/laboratorio-de-analise-sensorial-labas. Acessado em 6/05/2022.

Considerações Parciais

Em termos teóricos manteremos os autores da pesquisa mais ampla, cujos conceitos de fundamento para pesquisa bibliográfica serão: alguns embasamos conceituais do Marketing Sensorial e técnicas de “*Brand Sense*”, mas consolidaremos a discussão da pesquisa na construção dos conceitos de Publicidade Sensorial. **Na interface com o neuromarketing é possível fazer uma conexão para investigarmos os exemplos concretos dos projetos e técnicas que avançam no campo da Publicidade Sensorial, além de nos pautarmos em autores que compreendam o cenário da Sociedade Midiatizada que contextualiza toda a discussão da presente pesquisa, como: Pierre Dardot e Christian Laval articulado à recente obra “Ciência do Comum” de Muniz Sodré pode aprofundar a discussão de midiatização na interface com o campo comunicacional que está diretamente ligado à discussão da publicidade, cuja discussão se perscruta na obra “As Estratégias Sensíveis”.**

O ‘levantamento de dados na internet’ (KOZINETS, 2014), direcionado para levantamento quantitativo no recorte do olfato, também está em fase de realização no que tange ao paladar. Expandiremos a busca de novos casos que promovam experiências sinestésicas com outros sentidos. Pretende-se retomar a discussão baseada nas fases da Inteligência Artificial iniciadas no projeto anterior pelo LACCOPS – Laboratório de Investigação de Comunicação Comunitária e Publicidade Social –, para articulá-las de forma crítica com as investigações com base empírica que conectam olfato e paladar, a ser realizada em parceria com a Faculdade Emília de Jesus Ferreiro – Nutrição/UFF no LABAS.

A busca por dados, que será empiricamente realizada juntamente ao Laboratório de Análise Sensorial da Faculdade de Nutrição Emília de Jesus Ferreiro da UFF, acrescentará a nossa pesquisa de modo a contribuir qualitativamente com propriedade em conceitos técnicos. No momento, estamos na fase de aprovação do Conselho de Ética da Plataforma Brasil e selecionamos um público para pesquisa empírica, da seguinte forma.

Não obstante, é essencial a realização de uma pesquisa bibliográfica de viés crítico, a fim de que a investigação realizada pela pesquisa priorize as reflexões teóricas partindo dos dados levantados e não siga uma angulação que se baseie majoritariamente

em recursos técnicos. Além disso, a revisão de produções bibliográficas relacionadas a conceitos estruturais de comunicação, publicidade sensorial e midiaticização é de extrema importância para a discussão crítica.

A partir do banco de dados levantado, foi possível realizar uma revisão bibliográfica para identificar de que forma a academia tem acompanhado os movimentos do mercado em relação ao uso desses sentidos na publicidade. Desde a seleção de palavras-chave em dois grupos: “sensório” e “mercado”, foi possível refletir a partir da hipótese que originou este trabalho, que este tipo de publicidade fortalece e naturaliza as dinâmicas comerciais e de controle na vida ordinária de modo imperceptível e, portanto, facilita tanto a operacionalização de captura de dados dos sujeitos no cotidiano hiperconectado, como o controle das informações obtidas de um universo midiaticizado onde humanos e coisas se relacionam pessoal e comercialmente. Dessa forma, continuaremos a investigação e incluiremos mais um sentido ao projeto, o tato, a fim de investigar todos os cinco.

Além disso, identificaram-se limitações no que tange à pesquisa, visto que o levantamento bibliográfico, apesar de muito importante, sozinho, não é capaz de aprofundar os conhecimentos em um campo que reúne tantas áreas do conhecimento e age tão imperceptivelmente no consumidor, quanto a publicidade sensorial. Ademais, o surgimento de novas tecnologias, como a Inteligência Artificial, também impacta na atuação desses mecanismos e exige estudos específicos sobre o assunto.

Continuamos a busca, a fim de alimentar ainda mais nosso já robusto banco de dados, que abarca produções relacionadas aos sentidos da visão, audição e do olfato, além de continuar as pesquisas referentes ao paladar e iniciar a respeito do tato, respeitando nossa delimitação temporal, de 2010 a 2020. Percebemos que a Publicidade Sensorial, de forma imperceptível e invasiva, facilita as estratégias de vigilância, transformando o papel do cidadão comum, agora não só consumidor, mas alguém que pode produzir informações úteis, um suporte para coleta de dados.

REFERÊNCIAS

DOMINGUES, Izabela. *Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder*. Porto Alegre: Sulina, 2016

KOZINETS, Robert. **NETNOGRAFIA: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. Tradução: Daniel Bueno; revisão técnica: Tatiana Melani Tosi, Raúl Ranauro Javales Júnior. – Dados eletrônicos – Porto Alegre: Penso, 2014.

LABAS. **Laboratório de Análise Sensorial (LABAS)**. Disponível em: www.nutricao.uff.br/content/laboratorio-de-analise-sensorial-labas. Acessado em 6/05/2022.

LEE, KAI-FU. **As superpotências da Inteligência Artificial: a china, silicon Valey e a nova ordem mundial**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2019.

LEMOS, André. *Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade*. Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana, vol. 2, núm. 2, julho-diciembre, 2010, pp. 155-166. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, Brasil.

LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio. *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. EDUFBA, 2009.

LOURENÇO, Ana Carolina Silva. **As possibilidades da publicidade olfativa no ambiente virtual**. Orientador: Prof.^a Dr.^a Patrícia Gonçalves Saldanha. 2018. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

SALDANHA, Patrícia; PITTA, Leticia. **Experiência Sinestésica Via ‘Mobile’: Uma Tática Persuasiva Estética E Afetiva Do Cheiro ‘Na’ Tatilidade Da Publicidade Sensorial Cotidiana**. Disponível em: Disponível em: Fonte: www.nutricao.uff.br/content/laboratorio-de-analise-sensorial-labas. Acessado em 6/05/2022.

SCENTEE. Disponível em: http://scentee.com/_balloon#. Acessado em: 10/08/2023.

SCENTEE. **The world’s first aroma - dispensing smartphone gadget “Scentee” launches its initial line**. Disponível em: <http://scentee.com/apps/hanayakiniku/>. Acessado em: 10/08/2023

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

_____. **A Ciência do comum: notas sobre o método comunicacional**. 1ª edição. Petrópolis, RJ: vozes; 2014.