Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade
Projeto final em publicidade

BRANDING SENSORIAL

Uma introdução

Autor: Nei Studart Correa Valente

Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Brasília - DF
Julho de 201

Agradecimentos

Aos meus pais, Astrid e Walter, por terem me dado toda a estrutura que eu precisei nos meus estudos até aqui e, mais importante, por terem me preparado para enfrentar as dificuldades da vida. São os grandes responsáveis pelos valores que tenho hoje.

Aos meus irmãos, que foram fundamentais nos momentos difíceis e continuam me ajudando, cada um à sua maneira. Leon, me mostrando vários caminhos em minha profissão, sendo um exemplo de profissional a ser seguido. Dudu, me dando muitas vezes suporte emocional, conselhos maduros e por ter me proporcionado uma estrutura no tempo que moramos juntos. Marcela e Marcelo, sendo grandes incentivadores, conselheiros e verdadeiros companheiros em projetos de vida. Pablo, sendo um exemplo de cidadão a ser seguido, me inspirando a ser uma pessoa melhor.

Ao Fred Gallo, meu sócio na Kula BrandLab, que vem sendo coautor da minha carreira e grande amigo. Foi um grande incentivador deste projeto, colaborando com livros, opiniões, empolgantes discussões sobre o tema e uma grande ajuda na revisão. Certamente o projeto não teria sido realizado por completo sem ele.

À Laila, que, além de ajudar na revisão, indicou autores fundamentais para o desenvolvimento do projeto.

Ao Akira, Renan e Elias, que por meio da Rodoferrô abrem meus olhos para outras formas de se fazer comunicação além da publicidade, e são, sem dúvida, responsáveis pelo meu interesse em tentar trilhar caminhos diferentes em minha carreira.

Ao Lucas Sueco, grande amigo e colocatário. Foi paciente com minha bagunça e temperamento, além de ter me dado suporte na época mais intensa da elaboração deste projeto.

Aos Juanitos e amigos de curso, que fizeram o meu tempo na universidade ser muito mais do que um período de estudos.

Por fim, aos professores da Universidade de Brasília, que me passaram um pouco do vasto conhecimento que possuem. Em especial ao Edmundo, que mesmo

sabendo das dificuldades do meu trabalho topou me orientar e se envolveu até o último momento. Agradeço também ao Wagner Rizzo, por ter me dado vários conselhos ao longo dos últimos anos na universidade, à Gabriela Freitas, que aceitou compor a banca e buscou ser flexível para que o trabalho pudesse ser finalizado por completo e à Fernanda Martineli, que, apesar do pouco contato, se mostrou como um modelo a ser seguido pelo seu entusiasmo e paixão no que faz, tendo me apresentado alguns dos pensamentos de grande importância para o trabalho.

Sumário

Introdução 6
A marca 10
O processo de significação 15
Uma experiência multissensorial 26
Visão 43
Logos que mudam 52
A forma do produto ou da embalagem 56
Traço ou estilo 57
Cor 59
Movimento 63
Vestuário 66
Audição 70
Identidade Sonora 88
Logo Sonora 94
O Som do Produto 96
Sonorização de ambientes 97
Tato 100
Percepção tátil do produto e da embalagem 109
O tato no mercado de alimentos 114
A textura em materiais promocionais 115
O peso e a percepção do produto 116
Temperatura como estratégia de *branding* 117
O significado da dor 119
Olfato 122
O cheiro do produto 137
Aromatização de ambientes 139
Publicidade aromática 141
Paladar 145
Associando uma marca a um sabor 153
Misturando sabores no mercado de alimentos 155
Publicidade comestível 156

Considerações Finais 158
REFERÊNCIAS 161
Sites Consultados 167

Introdução

O desenvolvimento tecnológico atual permitiu acessar uma quantidade de informação nunca antes experimentada. Por meio de matérias de jornal, revistas, vídeos de *Internet*, redes sociais, livros, cinema, *outdoors* e programas de televisão, é possível receber uma carga humanamente impossível de ser completamente absorvida, que fazem com que a mente desenvolva alguns filtros.

Grande parte dessa informação é fornecida em uma esfera visual ou, em alguns casos, sonora. O desenvolvimento das tecnologias permitiu que a informação fosse muito mais acumulada nesses dois sentidos que em qualquer outro.

Consequentemente, também os sistemas de *branding* se desenvolveram mais em âmbito visual. Nas grades das faculdades de comunicação, administração e *design* ainda é raro encontrar aulas destinadas a outros sentidos, buscando a construção da identidade de uma marca.

Em boa parte dos livros que usamos para estudar e na própria legislação brasileira, a marca ainda é limitada a um sinal gráfico, que costumamos chamar de logo. E mesmo no caso de autores mais modernos, que enxergam a marca não como uma logo, mas como uma grande rede de associações, as expressões dessas associações ainda estão muito ligadas à visão.

Mas não é apenas através da visão que o mundo é compreendido. Interpretamos o ambiente através de estímulos visuais, sonoros, olfativos, gustativos e táteis, sendo que cada sentido expressa a realidade de acordo com a sua natureza. Em qualquer um dos sentidos, os estímulos podem vir carregados de uma alta gama de significados, mesmo que nem sempre de maneiras racionais.

Apesar disso, a negligência com a percepção sensorial em um perspectiva mais holística persiste, principalmente no que tange o mundo das marcas. Foi justamente essa negligência que motivou o direcionamento dos esforços deste trabalho aos cinco sentidos.

Excelentes trabalhos como o de Martin Lindstrom colocaram, mais do que nunca, o *branding* sensorial em evidência na última década. Mas muito ainda há para

ser feito. Diferentemente da visão, os outros sentidos ainda contam com pouquíssimos profissionais que dedicam suas atividades à construção de marcas, assim como pouquíssimas empresas oferecem um espaço para esse tipo de profissional.

Sendo os outros sentidos ainda tão pouco ligados a marcas, foi preciso neste trabalho pesquisar além das prateleiras de comunicação, *design* e administração. A partir de estudos da semiótica, antropologia e psicologia, foi construída uma base teórica para a compreensão inicial de signos fora da esfera visual, que depois puderam ser transpostos para alguns elementos eficientes na construção da rede de significados de uma marca.

Importante dizer que este trabalho não busca apresentar definições concretas ou categorizações engessadas relacionadas ao assunto. Busca, na verdade, ser apenas mais um passo na construção de um caminho ainda tão obscuro e confuso. Busca uma organização de pensamentos sobre o assunto, que convide o leitor a também fazer parte da construção desse caminho.

Para este fim foi feita a opção por uma divisão em introdução, considerações finais e mais oito capítulos, sendo que os três primeiros constroem uma base comum a todos os sentidos, e os cinco últimos tratam de cada sentido de maneira individualizada, para que algumas especificidades de cada um pudessem ser contempladas.

O primeiro capítulo aborda o conceito de marca utilizado no decorrer do trabalho. Explica a forte ligação das marcas com o visual, que tem relação com o próprio nascimento das marcas em tempos antigos. A intenção é ligar marcas não somente a um sinal gráfico, mas a uma rede de associações, que pode ser significada a partir de estímulos de qualquer natureza.

O segundo capítulo aborda os processos de significação pelo ser humano. Tenta mostrar aos leitores o significado que as marcas podem ter e como elas podem receber esse significado, a partir do modelo de transferência de significado de Grant McCracken, que se apresenta como de grande utilidade para entendermos que um mundo cultural pode significar os bens, assim como os bens podem significar os indivíduos. O significado, para o autor, não é estático e está em movimento constante. O conceito parece importantíssimo para que se justifique a apresentação dos sentidos em várias culturas e para que se entenda como diferentes culturas podem significar

estímulos de maneiras diferentes. Clifford Geertz enxerga a cultura como uma rede de significados, o que indica que culturas diferentes tem rede de significados diferentes. É também no segundo capítulo que se mostra uma visão simplificada da linguística de Saussure e da semiologia de Barthes, que tem nomenclaturas utilizadas no decorrer de todo o trabalho.

O terceiro capítulo mostra quais as vantagens de se utilizar os estímulos em conjunto e o que justifica a construção de modelos de *branding* que extrapolem o visual, além de abordar alguns aspectos da percepção humana de maneira geral.

A partir da base construída pelos três primeiros capítulos, foi possível seguir para a abordagem individual de cada um dos sentidos, procurando, na medida do possível, contemplar o funcionamento fisiológico, psicológico e social de cada um deles.

Pelo seu papel predominante na percepção humana e nos conhecimentos de marca que temos até então, a visão é o primeiro sentido a ser abordado. Sabe-se que mesmo em conjunto com outros sentidos, a visão apresenta grande influência na percepção do contexto geral. Busco, porém, desconstruir a associação do papel da visão a somente uma logo, apresentando outros sistemas possíveis.

A audição, como o segundo sentido mais utilizado nas estratégias de *branding* atuais, é também desconstruída. A própria música, com papel tão importante na sociedade ocidental, é contraposta com experiências de outras culturas que fazem repensar concepções do âmbito sonoro que muitas vezes temos como inatas.

Evidenciado como o sentido que mais conota a proximidade e intimidade, o tato se apresenta como de grande utilidade nas estratégias de *branding*. Além de gerar uma proximidade única entre marca e consumidor, tem grande influencia na percepção da qualidade de um produto pelo consumidor.

O olfato aparece como uma grande ponte entre o mundo e as emoções. A comparação de experiências olfativas ocidentais com a de outras culturas faz com que possamos perceber a grande negligência com que o olfato tem sido tratado ao longo da história recente da cultura ocidental. Ao longo do capítulo, alguns *cases* interessantes ajudam a materializar algumas possibilidades de significação para aromas.

Por fim, o paladar é apresentado a partir de seu funcionamento fisiológico e da história da alimentação, intrinsecamente ligada à história da humanidade.

A marca

Fora do contexto do marketing, é comum o uso da palavra marca em referência a um sinal que distingue uma coisa de outra. Uma página específica de um livro pode ser marcada para que se possa distingui-la das demais, assim como se utiliza o marca-texto para dar destaque a um trecho importante de um texto. Porém, a palavra não é usada apenas em referência a sinais visuais. *Thriller*, de Michael Jackson, foi uma música que marcou época. O perfume *Chanel Nº5* tem um cheiro marcante. E o primeiro beijo de uma pessoa, deixa marcas. Aromas, momentos, sons, sinais visuais, texturas, pessoas, sabores ou qualquer outro tipo de estímulo, podem ser marcantes e, para isso, basta que possuam características que os tornem diferentes de outros.

No mundo das empresas, é comum que uma marca seja associada a um sinal gráfico. Esse é o caso da definição do termo pelo Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI), órgão responsável pelo registro de marcas no Brasil. Para o INPI (2013) "marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas"[1]. Para deixar a definição ainda mais fechada, o INPI diz em seu site que "a Lei marcária brasileira não protege os sinais sonoros, gustativos e olfativos". De acordo com a legislação brasileira, as marcas, então, podem se apresentar de quatro formas: nominativa, que diz respeito a sinal constituído por palavras, combinações de letras e/ou algarismos; figurativa, que tem sinal constituído por desenho, imagem ou "forma fantasiosa em geral"; mista, que mistura elementos das marcas nominativas e figurativas; e tridimensional, quando o sinal se baseia em uma "forma plástica distintiva e necessariamente incomum do produto".

Mas não é só o INPI que tem uma visão restrita do termo. Mesmo com a grande evolução das marcas nos últimos anos, não é raro que estúdios de *design* e departamentos de marketing se refiram a marca como um símbolo gráfico, ou, quando muito, sistemas visuais. Talvez por não enxergarem a marca em toda sua esfera, deem tanta importância a manuais de identidade visual em detrimento de outros fatores tão ou mais importantes para a construção de um significado na cabeça do público de interesse.

---

[1] Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/marca_1351691433930#1>. Acesso em: 30/06/2013, às 23h.

O grande foco no visual é completamente compreensível quando analisamos a história das marcas. No livro *Marks of Excellence*, Per Mollerup (1998 apud RODRIGUES, 2011) mostra que em tempos antigos, sinais eram usados para identificar: quem é ou quem disse algo; quem possui algo; e quem fez algo. No Egito Antigo, por exemplo, tijolos eram marcados com sinais para que se facilitasse a identificação. J. B. Pinho (1996) afirma que, na Roma antiga, por grande parte da população ser analfabeta, comerciantes identificavam a si e suas mercadorias com pinturas. A figura da pata traseira de um boi era usada para identificar açougues, enquanto laticínios eram reconhecidos pela figura de uma vaca.

Durante a Idade Média na Europa, mercadores e artesãos passaram a marcar produtos como forma de controlar a qualidade e quantidade da produção. Por volta do século XI, os centros comerciais ficaram mais distantes dos locais de fabricação, enfraquecendo a relação entre consumo e produção. Pinho afirma que as marcas foram de grande utilidade para que o consumidor pudesse ter uma relativa garantia de qualidade e que o vínculo com o produtor fosse mantido.

As marcas continuaram evoluindo e sendo usadas cada vez mais como elementos de diferenciação e não apenas de identificação. Em 1862, a cerveja *Guiness* utilizava pela primeira vez o rótulo contendo sua famosa harpa[2]. A harpa seria então registrada em 1876, o que faz com que seja uma das mais antigas marcas de comércio.

Foi também em 1862 que se passou o pertinente caso narrado por Mark Batey em *O Significado da Marca* (2010). Nesse ano, Doña Amalia Lucía Victoria Moreau visitou a pequena destilaria comprada por seu marido, Dom Facundo, em Santiago de Cuba. Nas armações do teto habitavam morcegos, que, para os nativos do país possuíam grande significado. Segundo a crença dos taínos, povo pré-colombiano que habitava o local, os morcegos traziam boa sorte, saúde e unidade familiar. Além de conhecer a crença local, Doña Amalia sabia que os índices de analfabetismo eram altos naquela época e sugeriu que o marido utilizasse o morcego como um sinal gráfico para facilitar a identificação da bebida pelo seu público, assim como fizeram os romanos. A diferença porém, é que não se tratava de um sinal gráfico genérico e usado apenas como forma de comunicar o conteúdo da garrafa, mas sim um símbolo de crenças que carregava uma ampla gama de significados, que foram associados ao produto. Assim nasceu a marca

[2] Disponível em: <http://www.guinness.com/en-row/thestory.html>. Acesso em: 20/06/2013, às 16h.

do rum Bacardi, que apesar de ter tido seu conceito traduzido em um sinal visual, já representava muito mais que a definição de marca dada pelo INPI.

Apesar de sua origem gráfica, a marca evoluiu nos últimos anos para sistemas bem mais complexos que os seus usos originais, como aponta Batey (2010). O autor apresenta diversas definições de marca a partir de diferentes pontos de vista, mas em todas elas passa por dois pontos que considera fundamental para um maior entendimento. O primeiro é que a marca existe na cabeça dos consumidores. O que existe nas prateleiras de varejo, é o produto. O segundo ponto é que um consumidor compra um produto pelo que ele faz, mas escolhe uma marca pelo que ela significa. A empresa pode, sim, criar um plano para uma marca, mas é na mente do consumidor que ela ganhará significado. Para a empresa, é uma promessa, enquanto do ponto de vista do consumidor, a marca é "uma série de associações, percepções e expectativas que existem em sua cabeça" (BATEY, 2010, p. 28) e essas associações são criadas a partir das experiências do consumidor com ela.

É por possuírem uma rede de associações que as marcas adquirem um significado muito além das funcionalidades do produto. Isso é o que possibilita que uma moto Harley Davidson seja associada à liberdade, ou a Kopenhagen à sofisticação, e não apenas a chocolate. McCracken (2010) afirma que o consumidor de hoje faz suas escolhas pelos seus significados simbólicos, e não apenas pelos ganhos utilitários. Isso faz com que as marcas sejam não só um modo de identificar um produto, mas também um importante ativo das empresas. Para mostrar o valor comercial que as marcas podem ter, Batey (2010) nos conta o caso da montadora de carros de luxo *Jaguar*. Quando a Ford comprou a empresa, apenas 16% do valor do negócio era referente aos ativos físicos, o que nos faz deduzir que uma grande parte do valor total era composto pela marca.

Sendo a marca um bem tão valioso, logo criou-se a necessidade de um sistema de avaliação que pudesse estimar o seu valor. Um dos sistemas de avaliação mais famosos hoje é o da consultoria de marcas *Interbrand*, que lança anualmente o *ranking* das marcas mais valiosas do mundo. Explicando de maneira simplificada, a *Interbrand* analisa: os resultados financeiros da empresa que podem ser atribuídos a marca; o papel da marca na escolha do consumidor; e a pontuação de força da marca, que é a capacidade que uma marca tem de manter uma demanda e ganhos a longo prazo. Para se

chegar à pontuação de força da marca, foram definidos dez fatores, dos quais quatro são fatores internos à empresa e seis externos. Os fatores internos dizem respeito à relação da empresa com si própria e são divididos em: clareza, sobre o que a empresa representa; compromisso interno com a marca; proteção, em dimensões como proteção legal, ingredientes, escala ou expansão geográfica; e capacidade de resposta a mudanças, desafios e oportunidades de mercado. Os seis fatores externos, medidos a partir da relação da empresa com o público, são: autenticidade, no sentido de ser baseada em uma verdade; relevância para satisfazer necessidades e desejos dos clientes; diferenciação; consistência nos pontos de contato; presença; e entendimento das suas qualidades e características pelo público.

O sistema de avaliação da *Interbrand* é só um entre muitos e, embora o simbolismo da marca e suas associações estejam inseridos na maioria desses fatores, tenta racionalizar atributos que várias vezes são emocionais. Mesmo assim, o modelo apresenta uma maneira de se medir algo tão difícil, servindo para ajudar a enxergar a marca como um importante ativo da empresa e para indicar alguns fatores que podem fazer uma marca mais valiosa e, por consequência, mais lucrativa para as empresas, que é um dos objetivos finais do *branding*.

Tybout e Calkins (2006, p. 42) definem *branding* como uma "combinação holística de intenções de profissionais de marketing, interpretações de consumidores e numerosas associações de redes socioculturais". *Branding* não se limita à publicidade, ao *design* ou a um plano de marketing. É uma união de disciplinas que busca trabalhar a marca em seu mais amplo significado. É a busca pela criação da rede de associações e percepções por parte do consumidor e de todo o público de interesse. E cada vez mais, o uso dos cinco sentidos nos aparece como uma solução para trabalhar a marca com maior amplitude.

David Ogilvy (apud BATEY, 2010) dizia que "todo anúncio é um investimento na imagem da marca", agora, é possível dizer-se que todo estímulo é um investimento na imagem da marca. Batey define imagem da marca como uma "descrição das associações, crenças e sensações que os consumidores têm a respeito de certa marca" (BATEY, 2010, p. 19). Apesar de o termo ter uma origem claramente visual, é importante ressaltar que abrange todos os sentidos humanos. Por razões didáticas, o termo *imagem da marca* será mantido. E é tomando essa imagem como ponto central,

buscando criá-la, gerenciá-la e fortalecê-la, que os próximos capítulos serão desenvolvidos.

O processo de significação

Para que seja possível entender como os estímulos sensoriais podem ajudar na construção ou manutenção da imagem de uma marca, é preciso entender como se dá o processo de significação do mundo pelo ser humano. Importante notar que a utilização do termo “ser humano”, no lugar de consumidor, não é por acaso. O antropólogo Grant McCracken (1990 apud BATEY, 2010) aponta que os modelos tradicionais de comportamento do consumidor sugerem que este seja o que chama de *homo economicus*, que guia o seu agir apenas por motivações econômicas. Porém, os benefícios econômicos e os ganhos utilitários não são suficientes para explicar o comportamento do consumidor atual, que, como bem lembra o próprio McCracken, fazem suas escolhas também pelos significados simbólicos. O comportamento do que chamamos de consumidor, não é em essência, diferente do comportamento humano. E se Arjun Appadurai (2008) dizia que a mercadoria não é um tipo de coisa, mas sim uma fase na vida de algumas coisas, pode-se dizer que o consumidor não é um tipo de indivíduo, mas apenas uma fase na vida destes. Não buscamos mercadorias em seu limitado sentido utilitário, assim como o consumidor não se comporta de acordo com modelos que o enquadram como um indivíduo extremamente racional focado apenas nos valores e benefícios econômicos de bens de consumo e serviços. O processo de percepção do mundo pelas pessoas, não difere do processo de percepção dos consumidores. Portanto, se "nossos órgãos sensoriais, ou seja, nossos cinco sentidos, são meios através dos quais se estabelece a ponte entre o que está no mundo lá fora, e o mundo, que na falta de um nome melhor, chamamos de mundo interior" (SANTAELLA, Lúcia, 1998, p. 22) e é assim que se entende a natureza, as pessoas e a arte, também é através dos cinco sentidos que as marcas serão entendidas.

Outro ponto que merece atenção é o fato de as marcas estarem na cabeça do consumidor. As empresas podem criar sistemas de identidade visual, sonora, olfativa, gustativa e tátil, mas até que estes sistemas entrem em contato com o consumidor, não possuem significado algum (HOLT, 2004). O significado é incluido nesses sistemas a partir do momento que comparamos, mesmo que inconscientemente, as informações sensoriais, emocionais e cognitivas com as experiências passadas armazenadas em nosso cérebro. E se a marca é, como mencionado no primeiro capítulo, um conjunto de

associações, percepções e expectativas (BATEY, 2010), ela só pode existir na cabeça dos consumidores. É assim que são interpretadas as marcas e é assim que é interpretado todo o mundo. O cérebro de cada indivíduo é diferente por conta das experiências acumuladas. O mundo de cada indivíduo é diferente por conta dos cérebros diferentes. Embora o mundo seja real, nossa percepção da realidade é apenas uma representação. A percepção é sempre subjetiva e "toda percepção adiciona algo ao percebido" (SANTAELLA, 1998, p. 22). Carl Gustav Jung (2008, p. 47) também reforça a subjetividade a percepção humana.

> Cada palavra tem um sentido ligeiramente diferente para cada pessoa, mesmo para os de um mesmo nível cultural. O motivo dessas variações é que uma noção geral é recebida num contexto individual, particular e, portanto, também compreendida e aplicada de um modo individual, particular. As diferenças de sentido são naturalmente maiores quando as pessoas têm experiências sociais, políticas, religiosas ou psicológicas de níveis diferentes. (JUNG, 2008, p. 47)

Em *Proust foi um neurocientista*, Jonah Lehrer (2010) mostra a relação entre neurociência e arte e como, em alguns momentos, a arte antecipou os conhecimentos científicos. Esse é o caso de Paul Cézanne, pintor pós-impressionista francês que viveu entre 1839 e 1906. A psicologia de seu tempo ainda enxergava os sentidos como meios de refletir perfeitamente o mundo exterior, mas Cézanne já expressava em seu trabalho a subjetividade da visão. Em pinturas sem linhas delimitadoras e com pinceladas marcadas, deixava ao observador a função de completá-las em sua mente. Acreditava que o olho não era o suficiente para a visão e que a captação de luz era apenas o primeiro passo. Para o processo ficar completo, seria necessária uma interpretação do observador. Cézanne queria dar ao cérebro, apenas o necessário para que a imagem fosse interpretada e com o passar do tempo, deixava cada vez mais espaços sem tinta em suas telas, o que chamava de *nonfinito*. As obras estavam cada vez mais inacabadas, a espera de um observador que completasse seus espaços em branco. Lehrer também nos conta a história de Dr. P., um paciente do famoso neurologista Oliver Sacks, que por causa de uma lesão no córtex não recebia em seus olhos quantidade necessária de informação do cérebro. Dr. P via o mundo como uma pintura de Cézanne, com borrões de luz e formas pouco definidas. Assim seria percebido o mundo exterior não fosse uma interpretação do nosso cérebro.

No início do século 20, os psicólogos da *Gestalt*, que quer dizer, em alemão, *dar*

forma, *moldar*, começaram a apresentar estudos que mostravam que Cézanne estava certo. Descobriram que de fato, muito do mundo que enxergamos como real vem de dentro, e não de fora como se pensava. A imagem, para os psicólogos da *Gestalt*, é formada por forças internas e externas. "As forças externas sendo os agentes luminosos bombardeando a retina e as forças internas constituindo a tendência de organizar, de estruturar, da melhor forma possível, esses estímulos exteriores" (GOMES FILHO, 2009, pg. 25). Para os *gestaltistas*, o todo é maior e diferente do individual e, percebe-se o todo no lugar de partes isoladas justamente por essas forças internas. É por causa dessas maneiras de organizar os estímulos que consegue-se enxergar um filme como uma representação de movimento contínuo e não várias imagens separadas.

Apesar de ser várias vezes ligada ao processo visual, a *Gestalt* apresenta princípios para vários aspectos de nossa percepção. É também por causa da prioridade ao todo, que uma sequência de sons organizados é percebida como música e não como uma porção de notas isoladas (JOURDAIN, 1998).

A *Gestalt* nos mostra que na percepção de algo, as criações da mente são unificadas aos estímulos exteriores, as forças exteriores e internas, sem muitas vezes fazer distinções entre os dois. Os mesmos neurônios, por exemplo, respondem ao ver-se ou ao simplesmente imaginar-se uma paisagem (LEHRER, 2010).

Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006) afirmam que, para o marketing, a percepção do consumidor tem mais importância do que a realidade em si, já que é a percepção que influencia seu comportamento. Mostram ainda que as pessoas podem ter percepções diversas do mesmo objeto por causa de três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A atenção seletiva diz respeito ao processo de filtragem do excesso de estímulos que são recebidos. Não é possível dar atenção a tudo e uma seleção é feita de acordo com alguns critérios. É mais provavél, por exemplo, que se dê mais atenção a estímulos ligados a uma necessidade atual do consumidor. Uma pessoa que pretende comprar um carro, estará mais ligada aos anúncios de carros. Há também uma tendência à percepção de estímulos que se desviem mais dos estímulos padrões. A distorção seletiva se refere à tendência de transformar informações em significados pessoais, de distorcer a realidade de acordo com o nosso pré-conhecimento do mundo. Por fim, a retenção seletiva relaciona-se com o modo como retemos algumas informações e esquecemos outras. Lembra-se mais facilmente dos pontos positivos de

um produto preferido do que os pontos positivos de um produto concorrente. É para a mensagem não ser esquecida, que os profissionais de marketing trabalham com a repetição e inovação em sua comunicação.

Então, é fundamental que qualquer profissional de *branding* entenda que o mundo é construído na mente dos consumidores a partir do que chamamos de forças internas. Só assim compreendemos que o valor não é uma propriedade inerente aos objetos, mas sim um julgamento feito por sujeitos (SIMMEL, 1907 apud APPADURAI, 2008). Por mais que se possa propor valor e significados para nosso produto, no fim das contas, o consumidor o define a partir de sua própria percepção. É fundamental, então, que se conheça a rede de associações do público de interesse, pois se a interpretação é feita a partir do que já existe em sua mente, as marcas precisam emitir estímulos que o façam sentido e saber que sentido é esse. Mas se o processo de percepção e significação é tão subjetivo e acontece na mente de cada indivíduo, como podemos então atingir grupos sociais? Como podemos ao menos nos comunicar?

Apesar de as experiências individuais influenciarem muito o processo de percepção, existem redes de significados compartilhadas entre os indivíduos. O antropólogo americano Clifford Geertz (2008) enxergava a cultura a partir de uma perspectiva semiótica. Definiu a cultura como uma teia de significados na qual um grupo está inserido. É essa teia de significados compartilhados que permite o mútuo entendimento e que explica como algumas coisas possuem significados diferentes em outras culturas. Se muda-se a cultura, muda-se a teia. Um gesto específico pode ser interpretado como cortês no Brasil, mas extremamente rude em tribos da Papua-Nova Guiné, assim como uma marca que se utiliza do odor de uma fruta que existe apenas na Bahia pode transmitir seu conceito localmente, mas possuir um significado totalmente diferente em outros lugares do mundo. É por causa da cultura, então, que hábitos, gestos, músicas e, é claro, marcas, servem como formas de comunicação entre indivíduos. Com o avanço das tecnlogias de comunicação e transporte vê-se uma grande expansão das teias de significado, já que, por causa de um mundo globalizado, as culturas convergem em vários pontos. Uma marca pode, então, possuir significados semelhantes, mas não necessariamente iguais, em várias culturas. É importante também lembrar, que os significados não estão engessados. Mesmo dentro de uma mesma cultura, objetos podem apresentar significados variados quando muda-se o contexto. Para cada objeto existe um grau diferente do que Robert E. Kleine e Jerome B. Kernan

(1988) chamaram de sensiblidade contextual. Um ovo, por exemplo, tem um significado diferente durante a Páscoa do que tem no resto do ano.

Sidney J. Levy leva em conta o lado social e individual para a atribuição do significado de marcas: "Considera-se que as coisas que as pessoas compram tenham um significado pessoal e social, além de suas funções. Ignorar ou menosprezar o simbolismo dos bens de consumo não interfere na importância desse fato" (LEVY, 1959, p. 117 apud BATEY, 2010). Por causa de seu significado simbólico, o consumo se apresenta como importante forma de autodefinição e uma ponte de comunicação entre os indivíduos (BATEY, 2010). Quando se usa uma sacola ecológica de supermercado ou se dirige uma BMW, gera´se, de certa forma, uma categorização e uma construção de uma identidade que será também percebida pelos outros. Além de ajudar nas tarefas de autodefinição e autocategorização, o consumo também é útil para o processo chamado de autocompleição simbólica (WICKLUND; GOLLWITZER, 1982 apud BATEY, 2010), em que indivíduos, ao perceberem não possuir algumas características, tentam preencher a lacuna usando símbolos materiais. Batey vê como perigoso o processo de autocompleição através do consumo, à medida que indivíduos buscam construir sua identidade completamente através dos bens. Mesmo que os bens possam ser de grande utilidade para a autodefinição, são apenas uma fonte, não sendo mais importantes do que as relações entre pessoas.

McCracken (2010) propõe, com o seu modelo de transferência de significado, que o significado pode estar em três lugares diferentes: o mundo culturalmente construído, os bens de consumo e o consumidor individual. Porém, o significado não é estático em nenhuma dessas esferas e pode se mover entre as três. Define então, de maneira simplificada, duas fases de transferência: uma do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e outra dos bens de consumo para o consumidor individual. A sociedade significa o bem e o bem significa o indivíduo. Importante lembrar que, muito do processo de significação se dá através de comparação com experiências pessoais, fazendo com que o processo de transferência não seja então de mão única. O indivíduo possui também a capacidade de significar os bens, mas o modelo de McCracken dá uma boa direção de como criar associações para uma marca a partir da cultura, que Geertz, como já dito, definira como uma teia de significados compartilhados.

Anúncios de revista e comerciais de TV são maneiras de se realizar a transferência do mundo culturalmente construído para os bens. Utiliza-se na publicidade, objetos e situações que possuem os mesmos significados que o anunciante deseja transferir para o produto. Se o público-alvo consegue decodificar os significados, o processo de transferência do mundo para o bem está completo (BATEY, 2010). Mas se a percepção de mundo se dá através dos cinco sentidos, o processo de transferência também pode ocorrer por meio de estratégias de *branding* focadas em estímulos sensoriais. Um cheiro na embalagem, uma música no ponto de venda e uma sensação tátil no produto, também serão capazes de evocar significados e realizar o processo de transferência.

Sobre a outra fase de transferência Batey (2010, p. 180) expõe que "o significado é transferido do bem de consumo para o indivíduo por meio do consumo direto, do uso e pelo processo de ritual pessoal e interação social". Rituais se apresentam no contexto como padrões de comportamento que permitem que o indivíduo afirme, atribua, evoque ou reja significados do bem. Troca de presentes e customização do objeto, são exemplos de rituais que ressignificam os bens, já que ao trocar presentes, os envolvidos transferem um pouco de si para o outro e ao customizarem, transferem um pouco de si para o bem (McCRACKEN, 2010). De maneira simplificada, é ao usarmos, por exemplo, uma camisa com um sinal gráfico de uma marca que já tenha passado pela fase de transferência do mundo culturamente construído para ela, que realizamos a transferência do bem ou, no caso, da marca, para o indivíduo. Se as marcas possuem significado, o seu significado é transferido para os indivíduos, à medida que estes entram em contato com elas.

Para que se possa entender o processo de significação, também é essencial que se passe por alguns conceitos da semiótica. Semiótica tem origem na palavra grega *semeion*, que quer dizer signo. Pode-se dizer que semiótica é a ciência dos signos, a ciência, de modo mais simples, de todas as linguagens. Diferentemente da linguística, a semiótica não é limitada à linguagem verbal, já que para seus estudiosos "também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes...Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar" (SANTAELLA, 2007, p. 10). A semiótica parte do pressuposto que qualquer atividade ou prática social se apresenta como práticas significantes, ou seja, práticas que produzem linguagem, que produzem sentido. Como

ciência, teve seus primeiros trabalhos desenvolvidos simultâneamente na Europa Ocidental, nos Estados Unidos e na União Soviética, entre o final do século 19 e o início do século 20. As três abordagens apresentam diferenças e, para este trabalho, limita-se às duas primeiras. Tradicionalmente, chamava-se de semiótica a abordagem americana e de semiologia a abordagem europeia, porém, alguns autores europeus passaram a também usar o termo semiótica.

A abordagem americana teve início com os trabalhos de Charles Sanders Peirce, que desenvolveu seus estudos a partir da fenomenologia, ou seja, o estudo e análise dos fenômenos. Segundo Santaella (2007), entende-se por fenômeno qualquer coisa que se apresente à mente, seja ela externa, como um rugido de um leão, um cheiro de um produto ou um raio de luz, seja ela interna, como uma lembrança, uma expectativa ou um desejo. Após análises dos fenômenos, Peirce propôs uma categorização dos signos. Os signos foram definidos como "uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele" (SANTAELLA, 2007, p. 58). Não é portanto o objeto em si, apenas uma representação. Uma representação, importante dizer, limitada, já que a representação sempre se dará de maneira parcial. Uma fotografia de um leão, o som do rugido de um leão, pegadas, ou a própria palavra “leão” são apenas formas parciais de representar o leão e não representam o animal por inteiro. Cada tipo de signo, representa o objeto de maneira limitada de acordo com a sua natureza, sendo que objeto, nesse caso, não se limita a uma coisa material, podendo ser, por exemplo, algo fruto da imaginação. (SANTAELLA, 1998)

Em seu complexo sistema de categorização, Peirce dividiu os signos de maneira que poderiam se apresentar logicamente em 59049 tipos. Porém, por questões didáticas, focaremos nos três tipos que relacionam o signo com o seu objeto: o ícone, o índice e o símbolo. O ícone apresenta características semelhantes ao objeto que representa. O desenho de um cachorro, por exemplo, seria um ícone, contanto que estivesse representando um cachorro. Ja o índice, é usado para indicar algo, podendo estar ligado de maneira física ou causal ao objeto. Rastros de cobra indicam que uma cobra passou por ali e a fumaça é um índice de fogo. Por fim, o símbolo é caracterizado pela sua arbitrariedade. O símbolo não possui relação natural com o objeto que representa. Apenas o representa por convenção. A cruz e o som de erro do *Windows* são exemplos de símbolos. Os signos, porém, podem estar simultaneamente em mais de uma

categoria. Ao mesmo tempo que representa como ícone um objeto, pode representar como símbolo um outro conceito.

Ja a abordagem europeia, teve como um de seus precursores Ferdinand de Saussure, com o seu Curso de Linguística Geral. Saussure (2006) acreditava que os signos eram divididos em duas faces: o significado, referente ao conceito e a ideia; e o significante, referente, a um lado material, muito ligado a uma imagem acústica. Seus estudos, mais focados na linguagem verbal, expandiram-se ao entrarem em contato com outros autores. Roland Barthes (2001), por exemplo, abre espaço para outros sistemas de significação, como a culinária, a moda, a imprensa e vários outros. Para Barthes (2001, p. 95), "qualquer sistema de significação comporta um plano de expressão e um plano de conteúdo e que a significação coincide com a relação entre os dois planos". Na abordagem europeia, o som de uma sirene se apresenta como o significante, e o significado pode ser a indicação de um acidente ou uma polícia por perto. Assim como a grafia de uma palavra é um significante e, seu conceito, sua definição, é seu significado. Uma marca se apresenta ao mesmo tempo como significante e significado. É significante, à medida que, agregada a um produto, evoca uma série de associações na mente do consumidor. É significado, enquanto se apresenta como um conceito para diversos estímulos no papel de significantes, como uma marca gráfica, uma assinatura sonora e um cheiro no ponto de venda.

Barthes (2001) nos mostra também, a existência de duas ordens de significação. Na denotação, a primeira ordem, existe uma relação básica entre o significante e o significado. Enquanto na segunda ordem de signifcação, o signo (significante + significado) da primeira ordem, é usado como um significante para um segundo significado. Batey (2010) nos dá o exemplo da rosa. Na ordem denotativa, a palavra *rosa* evoca uma imagem mental de uma rosa. A palavra é o significante, enquanto a imagem mental, o conceito que temos de rosa, é o significado. Na ordem conotativa, o signo da primeira ordem (palavra *rosa* + conceito mental de rosa) nos serve de significante para um segundo significado, que no caso poderia ser o amor. Para simplificar: "A denotação é o significado literal, a definição. A conotação é aquilo que é entendido, por exemplo, de uma palavra, além de seu significado literal. O significado conotativo é mais variável, figurado e subjetivo" (BATEY, 2010, p. 142). O significado conotativo é menos concreto e óbvio, e inclui, além das associações pessoais e sociais, os sentimentos que o significante evoca no indivíduo. Enquanto o som do canto de um

passarinho pode nos denotar ao conceito mental que temos do animal, ele nos conota, dependendo do contexto, a sensação de liberdade. No *branding* várias vezes nos utilizamos da conotação para criar associações na mente do consumidor e provocar emoções.

Existem vários outros modelos para explicar nossos sistemas de significação, inclusive com nomenclaturas semelhantes, mas conceitos diferentes. Barthes (2001) nos mostra, por exemplo, que, para Peirce, não existe no símbolo uma relação entre o modo de representação e seu conceito, enquanto para alguns outros estudiosos, existe. Para que esse trabalho cumpra seus objetivos, basta entender que existe uma relação entre os estímulos internos ou externos e o significado que os atribuímos. É também importante lembrar que o significado a partir do estímulo pode se dar de várias maneiras, não sendo um significado engessado e concreto. A divisão do signo em significante e significado nos é, portanto, suficiente, valendo ressaltar que o significante pode se apresentar materialmente ou não. Focaremos porém, nos estímulos táteis, visuais, sonoros, olfativos e gustativos para exercerem o papel de significante.

A métafora é outro conceito importante para entendermos como podemos atribuir significados a marcas. O cavalo da *Ferrari*, o touro da *Lamborghini* e o leão da *Peugeot*, são exemplos de como marcas usam animais metaforicamente para transferir significados para seus carros. Os animais, no caso, podem indicar força, potência, virilidade e velocidade. A metáfora, como bem nos lembra Douwe Draaisma (2005), já era vista como forma de transferência de significado desde tempos antigos, em filósofos como Aristóteles. O próprio verbo grego *metapherein* significa transferir. Em *Filosofia da Retórica*, I. A. Richards (2011) propõe que a metáfora seja composta por dois termos: o termo-tópico, que recebe o novo significado pela metáfora; e o termo-veículo, que é o termo que transfere o significado . Em "João é uma lesma", João é o termo-tópico, que recebe o significado, enquanto lesma é o termo-veículo, que traz um significado de um outro contexto e o transfere. Nesse caso, o termo-veículo traz a característica da lentidão da lesma e a transfere para João. A metáfora diz então que João é um rapaz lento. O termo-veículo é um intruso, pertence originalmente a outro contexto (DRAAISMA, 2005). Apesar de a metafóra ser mais comumente estudada pela linguística, dando atenção à linguagem verbal, pode-se utilizar estímulos nos cinco sentidos para nos expressar metaforicamente. O som de um trovão e a imagem de um deserto são estímulos que estão carregados de significados e que podem os transferir

quando em outros contextos. O deserto, por exemplo, pode ser usado para representar metaforicamente a solidão.

Por último, vale ressaltar que a comunicação não depende da intenção do emissor dos estímulos. Estamos constantemente interpretando o que chega até nós e, visto que o significado pode se dar através de estímulos em qualquer dos sentidos, é prudente que as marcas não negligenciem o que emitem fora da esfera da visão e audição. Os seres humanos, tem um impulso básico de buscar significado (BATEY, 2010). A história de Gertrude Stein, narrada por Lehrer (2010), é de grande utilidade para ilustrar essa incontrolável busca por significados. Stein foi uma escritora estadunidense, que viveu entre 1874 e 1946, famosa por suas tentativas de escrita automática. A autora tinha a intenção de mostrar como funcionava a linguagem instintiva que, segundo ela, continuava seguindo uma estrutura gramatical que estaria enraizada em nossos cérebros. Considerava que a escrita não poderia, por ser uma atividade complexa, se dar de maneira automática. Para tentar mostrar apenas essa gramática interna, escrevia palavras aleatórias, como na obra modernista *Tender Buttons*, que tem um trecho que diz: "O cuidado com que há uma justiça incrível e semelhança, tudo isso faz um aspargo magnífico" (apud LEHRER, 2010, p. 220). A surpresa, porém, é que mesmo com palavras aparentemente sem sentido, as pessoas interpretavam seus textos, mesmo que de maneiras absurdas. As palavras conseguiam ser interpretadas por causa do simbolismo de seus sons e por causa das estruturas internas de linguagem. Em um experimento em que um computador gerava, aleatoriamente, nomes para cereais de café da manhã e máquina de lavar, ficou evidente que as palavras, mesmo que não possuam um significado a primeira vista, são significadas por indivíduos. Nomes como *Whumies* e *Quax* eram mais associados a cereais, enquanto Dehax era normalmente ligado a detergente para máquina de lavar (PETERSON; ROSS, 1972 apud BATEY, 2010).

Stein tentou com seus textos separar o significante do significado, retirando qualquer sentido da palavra. Porém, fracassou, já que os sentidos das palavras insistiam em existir de acordo com o contexto que as cercava, por mais absurdo que pudesse ser. Ao fim de sua vida, admitiu sua derrota, percebendo que o significante, por mais que ela tentasse, não ficaria sem um significado (LEHRER, 2010). Portanto, é importante saber que as marcas estão comunicando coisas que talvez não estejam de acordo com os valores da marca. Os consumidores encontram, mesmo que inconscientemente, sentido

para a música nos pontos de venda, para o cheiro do produto e para a textura das embalagens. É conveniente então, que todos os tipos de estímulos sensoriais sejam tratados como forma de comunicação de marca, assim como são tratados os visuais e, em alguns casos, os sonoros.

Uma experiência multissensorial

Estima-se que um consumidor médio receba cerca de 5 mil mensagens de marca por dia (LINDSTROM, 2012). O número certamente aumenta se o consumidor vai a lugares como supermercados e *shoppings*, com marcas por toda parte. Não se pode esperar uma diminuição dessas mensagens, visto que, apenas em 2005, mais de 156 mil novos produtos foram lançados em todo o mundo (LINDSTROM, 2009). A tarefa de qualquer profissional de *branding* seria, aparentemente, muito mais fácil se a disputa pela atenção do consumidor se desse apenas com todas essas marcas, mas, como já visto, as pessoas não possuem processos de percepção diferentes para marcas e para o resto do mundo. Além da disputa com essas cinco mil mensagens, disputa-se com todos os vídeos do *YouTube*, com os filmes lançados no cinema, a enorme quantidade de jornais e revistas nas bancas, videogames, mídias sociais, *e-mails* e qualquer outro tipo de informação. Ao consumidor só resta filtrar e absorver apenas uma pequena parte dessa sobrecarga de estímulos que o atinge. Cabe às empresas, desenvolver estratégias que façam com que suas mensagens passem por esse rigoroso filtro. Martin Lindstrom (2012) e Kevin Roberts (2005) apostam no uso dos cinco sentidos como uma dessas estratégias.

O excesso de informação, é mais comumente ligado a estímulos na esfera da visão e, em alguns casos, da audição. Isso não é uma grande surpresa, já que 75% da percepção humana se dá por meio da visão. A orientação no espaço, importantíssima para a sobrevivência, é fruto de um processo majoritariamente visual. Em segundo lugar, existe a audição, responsável por mais 20% da percepção humana, enquanto os outros 5% são divididos em olfato, tato e paladar (SANTAELLA, 1998). Os dados fazem contestar se realmente vale a pena investir nos outros sentidos como forma de comunicação de marca, mas é importante frisar que os 75% da percepção, são divididos entre uma quantidade enorme de estímulos visuais e que nem sempre a visão irá se apresentar como a melhor solução para atrair a atenção do consumidor. Santaella (1998) acredita que a predominância tão grande de um sentido sobre os outros se deve muito a fatores tecnológicos. Criou-se ao longo da história humana poderosas extensões do sentido visual como radares, fotografia, telescópio, microscópio, produção de imagens em computadores, desenvolvimento das artes gráficas e hologramas. Isso, para a autora, faz com que se alimente a tendência a especialização do sentido da visão. E se a audição

também aparece de alguma forma, com papel de destaque, os motivos são os mesmos. Criam-se dispositivos de gravação de voz, instrumentos musicais, alarmes sonoros e *players* de *mp3*.

De fato, a tecnologia disponível de cada época altera bastante a percepção. Muito da inovação estilística dos quadros impressionistas dependiam do desenvolvimento dos pigmentos disponíveis na época. O violeta cobalto, muitas vezes usado por Monet para pintar o céu e o oceano, foi inventado poucos anos antes por químicos industriais. O pintor viu então um grande potencial no novo pigmento para descrever os efeitos da luz, uma das bases do impressionismo (LEHRER, 2010). Uma nova cor para retratar o mundo, traz consigo uma nova maneira de perceber o mundo. Assim como o advento da fotografia alterou a retratação do mundo pelos artistas e a fotografia digital alterou a relação com a própria fotografia. A tecnologia, traz novas representações do mundo, o que leva a uma nova maneira de perceber o mundo. Pode-se ir ainda mais longe e pensar no desenvolvimento da perspectiva linear na Itália renascentista. Antes disso, os pintores retratavam a profundidade espacial por meio da sobreposição de elementos e da diminuição dos objetos que deveriam estar mais distantes. Já existia uma noção de profundidade, mas ouve uma grande revolução quando descobriram como criar uma ilusão de profundidade a partir da geometria euclideana. Se antes procuravam se concentrar em outros elementos da representação em suas pinturas, a partir desse momento a perspectiva havia se tornado uma obsessão para vários pintores (JOURDAIN, 1998).

Processos semelhantes ocorreram com o som. A maneira de ouvir música que existe hoje é certamente muito diferente daquela ao longo da história. Já houve um tempo em que não havia qualquer dispositivo capaz de armazenar o som e por isso, as pessoas dependiam de música ao vivo, o que, por consequência, gerava uma sociedade muito menos habituada a escutar música do que a atual. Como a interpretação do mundo é baseada em experiências anteriores e as experiências musicais eram reduzidas, consequentemente as interpretações musicais também o eram. A igreja já chegou a proibir, por exemplo, que o intervalo entre as notas *Dó* e *Fá* fosse utilizado em uma música. O motivo é que pelas bases da música ocidental, o intervalo era muito incomum, o que fazia com que o público não fosse acostumado a ouvi-lo e o percebesse com grande desconforto. A própria notação musical, trouxe consigo grandes revoluções na música, já que, a partir daí, a música poderia ser, de certa forma, registrada e

espalhada. Mesmo as tecnologias mais básicas, as quais nem mesmo chega-se a pensar cotidianamente como tecnologia, já causaram grandes revoluções na percepção humana. A escala musical tradicional, formada pelas notas *Dó*, *Ré*, *Mi*, *Fá*, *Sol*, *Lá*, *Si* e seus sustenidos e bemois, é uma apenas uma convenção que se utiliza na música ocidental. Em outras culturas, pode-se encontrar escalas com notas totalmente diferentes, o que gera, por consequência, músicas diferentes desde um de seus elementos mais básicos: as notas (JOURDAIN, 1998).

O advento dos computadores e a expansão da Internet, permitiram um fluxo de informações nunca antes imaginado. Pode-se, de casa, ter acesso a muito mais conhecimento do que uma ida às mais grandiosas bibliotecas de tempos antigos revelaria. A Internet trouxe uma grande praticidade e comodidade, com *webstores*, bancos *online* e inúmeros outros serviços. Mas é inegável que os computadores pouco fizeram pelas experiências sensoriais (BATEY, 2010). Se ganha-se em praticidade comprando pela Internet, perde-se no tato, no olfato e no paladar. Mesmo na esfera da audição, um dos sentidos privilegiados pela tecnlogia, existem algumas perdas. Esse é o caso das músicas disponíveis para *download* que, na maioria das vezes, possuem menor qualidade sonora em relação às gravações de antigos discos de vinil, devido aos processos de compressão de arquivos. As experiências sensoriais foram o preço pago pela praticidade e acesso à informação.

Tecnologias como essas se desenvolveram de formas e velocidades diferentes para cada um dos sentidos. Mas qual o motivo então, se a percepção do mundo ocorre por meio dos cinco sentidos e pode-se extrair significados de estímulos em todos eles, para que se tenha dado tanta prioridade à visão e à audição no desenvolvimento tecnológico? Santaella (1998) afirma que isso se deve ao fato de o olho e o ouvido terem uma conexão mais direta com o lado racional, fazendo com que sirvam como órgãos codificadores e decodificadores das informações emitidas e recebidas. Os órgãos responsáveis pelos outros sentidos são, nas palavras da autora "mais vagos e difusos, mais sensoriais, no significado estrito da palavra, e não especializados como órgãos de codificação e decodificação devem ser" (SANTAELLA, 1998, p. 13). Os sistemas de significação para a visão e audição, desenvolveram-se muito mais do que para os outros sentidos. A própria linguagem verbal, de grande importância para a transmissão do conhecimento humano, é limitada, muitas vezes, à visão e à audição, escrita ou oral. Mas, isso não quer dizer que os outros sentidos não possam ser eficientes na

transmissão de mensagens. O tato, por exemplo, se apresenta como solução para uma linguagem racional capaz de transmitir grande quantidade de conhecimentos, incluindo científicos, através do Braile, sistema utilizado pelos deficientes visuais. Além disso, os aspectos racionais não são os únicos interesses dos consumidores e, muito provavelmente, não serão os mais importantes na hora de suas decisões. O que conta muitos pontos a favor do uso dos cinco sentidos.

Para Humberto Maturana (2002), está errado aquele que diz que a diferenciação do ser humano em relação às outras espécies se dá pelo racional, afirmando que, na verdade, o humano se constitui a partir do entrelaçamento do emocional com o racional. Acredita que "não há ação humana sem uma emoção que a estabeleça como tal e a torne possível como ato" (MATURANA, 2002, p. 22). Mesmo a linguagem verbal como conhecemos hoje, tão ligada ao racional, tem origens emocionais. O autor explica que, para o desenvolvimento da linguagem faz-se necessário um processo de interação recorrente entre os indivíduos, faz-se necessário um processo social que, para o autor, se dá através da emoção. Sem a emoção essas interações são apenas encontros casuais. Maturana vai ainda mais além quando diz que, para que exista qualquer sistema racional, deve-se partir de premissas fundamentais aceitas a priori, sendo que essas premissas partem do lado emocional. É difícil, porém, aceitar a emoção como o fundamento do agir humano e de toda a racionalidade, já que, como bem lembra Maturana (2002, p. 52), pertencemos a uma cultura "que dá ao racional uma validade transcendente, e ao que provém de nossas emoções, um caráter arbitrário". Completa dizendo que a emoção não se coloca como um limitador da validade de nossa racionalidade, mas apenas como uma condição. Sendo a emoção o fundamento de todo o agir, o potencial linguístico e racional da visão e da audição em relação aos outros sentidos, não mais mais se apresenta como uma grande barreira para que se tenham experiências sensoriais mais holísticas.

É a emoção que diz ao cérebro ao que se dedicar, ao que se deve dar atenção. Sem emoção, não há conexão com o estímulo (JOURDAIN, 1998) e é por isso que a emoção é tão importante para as marcas. Em *O Erro de Descartes*, o neurocientista António Damásio (1996) conta o curioso caso de Elliot, um de seus pacientes. Por causa de um tumor, Elliot teve uma parte do seu cérebro, associada às emoções, danificada. O paciente mantinha várias outras habilidades e sua inteligência racional, se é que pode ser chamada assim, mantinha-se intacta, mas não sentia mais nada ao contar o caso de sua

tragédia, ao ver fotos de acidentes, ao olhar para sua pintura favorita ou escutar músicas que fizeram parte de sua vida. Conseguia raciocinar sobre diversas possibilidades em determinadas situações, mas por ter o seu lado emocional comprometido não conseguia tomar uma decisão a partir dessas possibilidades. Por não conseguir se dedicar a uma tarefa e por não vencer a indecisão entre as inúmeras possibilidades, Elliott não conseguia manter empregos. Por causa da falta de emoção, teve o seu processo de decisão danificado. A emoção, como visto, é o fundamento nosso agir, é o que define a que atividade um indivíduo deve se dedicar. Por mais que o racional leve a diversas conclusões e apresente diversas possibilidades, é o emocional que indica qual deve ser a decisão tomada.

Sabendo da importância da emoção, é relevante que se saiba como acontece o seu processo, ou seja, como alguém se emociona. A *teoria da discrepância* (IZARD; KAGAN; ZAJONC, 1988) trata a emoção como uma reação a uma experiência que não se esperava, como uma reação à discrepância entre expectativas e o que de fato acontece. Se em uma tarde com fome se vai até a geladeira esperando encontrar apenas um pedaço de bolo e encontram-se dois, provavelmente uma certa felicidade será causada. Por outro lado, se nenhum é encontrado, pode ser que se fique com raiva. A própria origem da palavra emoção, derivada do latim *exmovere* (afastar-se) o que leva à ideia de discrepância. Não há uma emoção neutra. Se afasta-se da expectativa de forma que não consiga satisfazê-la, gera-se uma emoção negativa, mas se a experiência supera expectativas, ocorre uma emoção positiva. Levando em consideração que a maioria das previsões é a respeito de coisas de pequena importância e que o afastamento das expectativas não é grande, tem-se uma predominância de emoções menos intensas durante a vida cotidiana. Porém, se vivencia-se pequenas frustrações seguidamente, pode-se ficar irritado, assim como, no caso de várias pequenas experiências positivas, pode-se ficar feliz (JOURDAIN, 1998).

O jeito que se ouve uma música, pode servir como um relevante exemplo para explicar o processo da emoção. Quando se escuta uma música, tenta-se antecipar o que está por vir com base nos trechos já ouvidos da própria música, nos trechos que sabe-se que estão por vir quando já existe um conhecimento anterior da música, no conhecimento do estilo musical e da escala da cultura e em qualquer informação adicional que se possa ter a respeito da peça musical, como um texto lido sobre a peça ou um gesto brusco de um dos músicos (LEVITIN, 2011). O cérebro humano, como no

caso de toda a percepção de mundo, busca continuamente prever o som com base no que já está acumulado. É basicamente a partir do cumprimento ou não das expectativas criadas sobre as próximas notas de uma música, que sente-se, ou não, prazer. A música somente emociona, se brinca com a expectativa que se tem dela. É por isso que é normal que um compositor forneça um padrão no início da música, gerando uma expectativa a respeito da peça, e segura a resolução desse padrão, o cumprimento das expectativas, até o final, quando a previsão é finalmente satisfeita. O prazer na música se dá, então, através de um jogo de cumprimento ou não de expectativas. Se for muito óbvia, a música se torna monótona, mas se for tão complexa a ponto de não conseguir-se estabelecer nenhum padrão de previsão, pode gerar sensações desagradáveis (LEVITIN, 2011).

Neste ponto já se deve saber que, se é assim para a percepção do mundo, será assim para a percepção das marcas. Uma vez que a emoção é o guia para o que deve-se dar atenção e a surpresa é um fator determinante para a emoção, o uso de estímulos de marcas diferentes dos convencionais aparece como uma conveniente solução. Em um mundo saturado de informações visuais, um odor, por exemplo, pode ser o caminho para atrair a atenção do consumidor. Se todos os concorrentes possuem um bom sistema de identidade visual, a surpresa pode vir de uma envolvente assinatura sonora. O *exmovere*, ou *afastar-se*, é a raíz da emoção.

É também relevante para a continuidade deste trabalho, que se passe, ao menos superficialmente, pela localização da emoção e da razão na anatomia do cérebro. Paul MacLean (1990) propõe um modelo trino de cérebro. Segundo o modelo, o cérebro é composto por três camadas que correspondem a diferentes estágios da evolução humana. De maneira básica as principais características de cada camada serão abordadas. O cérebro réptil, ou primitivo, é o mais antigo, sendo responsável pelos instintos. Na segunda camada, o cérebro mamífero, localiza-se o sistema límbico. Veio de uma evolução mais tardia e é o responsável por todas as emoções e por uma considerável parte da memória. Por último, há o neocórtex, ou novo cérebro, que é o responsável pelo lado racional. Quando recebidos pelo órgão sensorial correspondente, os estímulos são centralizados em uma região do cérebro chamada tálamo e depois redistribuídos para que possam ser interpretados. O olfato e o paladar porém, possuem uma característica diferente dos demais, tendo parte de seus estímulos encaminhados diretamente ao sistema límbico, responsável pelas memórias e emoções (SCHIFFMAN,

2005). Isso dá ao olfato uma capacidade única de evocar emoções e despertar lembranças de maneira muito mais imediata que os demais sentidos. O que também o torna, como bem lembra Lindstrom (2012), extremamente útil para que marcas criem conexões mais fortes com os seus consumidores.

Fortemente relacionado ao sistema límbico, o processo da memória é de suma importância para os profissionais de *branding*. No passado, os cientistas pensavam na memória como apenas um processo de armazenamento de experiências, sendo o cérebro um grande depósito do que já foi vivido. Antecipando-se à ciência, o escritor francês Marcel Proust, que viveu entre 1871 e 1922, já expressava em sua obra *Em busca do tempo perdido* alguns pensamentos sobre o processo da memória tal qual se conhece hoje (LEHRER, 2010). No primeiro volume, *No caminho de Swann*, o narrador, já adulto, conta sua infância na fictícia cidade de *Combray* a partir de memórias despertadas ao saborear um biscoito *madeleine* mergulhado em chá. O sabor e o cheiro de um simples biscoito fazem com que o narrador retome toda sua infância, com uma rede de associações que não mais eram despertadas pela vista do biscoito. A imagem, como diz o próprio narrador, já estava associada a tantos outros momentos mais recentes em que viu o biscoito nas prateleiras de confeitarias, mas não o comeu. Proust já sabia da capacidade especial do olfato e do paladar para trazerem a tona lembranças do passado. Os dois sentidos conectam-se diretamente ao sistema límbico. Mais especificamente, possuem conexão direta com o hipocampo, o centro da memória de longo prazo no cérebro humano (LEHRER, 2010).

O processo pelo qual passou o narrador é conhecido como ancoragem (CAYUELA et al., 2011). A âncora, no caso o gosto e o aroma da *madeleine* molhada no chá, é um estímulo externo que serve como catalisador para despertar lembranças e sentimentos. Apesar da habilidade especial do olfato e do paladar, a âncora pode ser um estímulo de qualquer natureza. Como a primeira música que uma pessoa dançou com seu companheiro, uma foto *Polaroid* que ele tem de sua família, uma carta escrita por alguém especial ou até mesmo o ingresso da festa que ele foi ontem. É um estímulo que leva a um determinado estado mental, porque, algum dia na vida, foi relacionado a uma experiência específica. Os estímulos sensoriais podem não só servir de âncora para as marcas, como, melhor ainda, podem fazer com que as marcas sejam uma âncora para o seu público. Com mais sentidos, a marca possui mais possibilidades de ligar um estímulo a um momento específico e ligar esse momento à marca, fazendo com que ela

se torne a *madeleine* do consumidor. Quem não revive momentos ao sentir um sabor parecido com o dos pirulitos *Zorro*, rever um antigo álbum de figurinhas da *Panini* ou escutar o clássico jingle *Pipoca com Guaraná* criado pela DM9 para o *Guaraná Antárctica*? E não deve-se limitar a ancoragem somente a coisas antigas. Desde que se ligue a um momento ou sentimento, qualquer estímulo pode ser uma âncora, seja para retomar uma experiência da semana passada ou de dez anos atrás.

Proust sabia, também, que o cérebro não era um simples depósito de experiências, como pensavam os cientistas da época. No lugar de simplesmente recuperar a memória, o cérebro a recria a cada vez que lembra de algo com base em pequenos estímulos armazenados. Não tem-se um espaço especial para memória do próprio aniversário de 18 anos. O que se tem é uma porção de estímulos e emoções armazenadas que voltam a se associar quando lembra-se de algo. A memória, como bem sabia Proust, é falsa (LEHRER, 2010) e a realidade, nunca aconteceu de fato como recriada pela mente. Proust sabia que a sua infância em *Combray*, não havia sido a mesma que aquela que se lembrava. É por recriar-se lembranças, no lugar de simplesmente resgatá-las, que as memórias daquela viagem de fim de ano em família, parecem bem melhores do que realmente foram na época. É também por causa desse processo de recriação que às vezes nos lembra-se perfeitamente de momentos que na realidade foram bem diferentes. A memória é fantasiosa e, por isso, prega peças.

Para evidenciar a maleabilidade da memória, Levitin (2011) narra uma experiência realizada na Universidade de Washington por Elizabeth Loftus. A experiência procurava verificar a precisão de depoimentos de testemunhas judiciais e para isso, era mostrado aos participantes um vídeo de dois carros em movimento que mal se raspavam. Os participantes, separados em dois grupos, eram depois submetidos a uma pequena entrevista. Ao primeiro grupo perguntava-se "Em que velocidade estavam os carros quando se rasparam?", enquanto para o segundo o grupo, a pergunta era "Em que velocidade estavam os carros quando colidiram?". A simples substituição da palavra *rasparam* por *colidiram* gerava diferenças enormes nas respostas dos participantes quanto à velocidade. Alguns dias depois, os participantes eram novamente reunidos e uma nova pergunta, agora a mesma para os dois grupos, era feita: "Havia muito vidro estilhaçado?". Mesmo não havendo no vídeo nenhum vidro estilhaçado, os participantes que responderam à pergunta que continha a palavra *colidiram* tinham uma tendência maior a responder que haviam estilhaços de vidro. As associações que traziam

o verbo *colidir*, misturavam-se com as associações do vídeo e, assim, a memória era reconstruída de forma diferente para os que receberam a pergunta com o verbo *raspar*.

A recriação das lembranças também é evidente quando contam-se sonhos a alguém. Apesar de frequentemente lembrar-se apenas de fragmentos de imagem, completa-se o sonho na hora de contar a alguém, de maneira que nos faça sentido (LEVITIN, 2011). Se alguém sonha com um carro azul em uma ladeira de pedras portuguesas e no próximo fragmento de imagem ele já está em uma praia, logo completa-se, na hora de contar o sonho, com um percurso da ladeira até a praia. Preenchem-se as memórias de maneira que faça sentido. Por isso, faz mais sentido que a imagem de um carro associada ao verbo *colidir* contenha vidros quebrados do que uma imagem associada ao verbo *raspar*. Se a percepção do presente, como visto no anteriormente, possui um alto grau de subjetividade, a do passado possui ainda mais.

Relevante frisar que, não fosse a maleabilidade da memória, teria-se grandes dificuldades na percepção do mundo. O cérebro entende o mundo dividindo as percepções em categorias e reconstrói as experiências passadas a partir da memória categórica (JOURDAIN, 1998). Sem essa categorização, um gato preto não teria qualquer relação com um gato branco, sendo para nós, cada um de uma espécie diferente. Se ligar-se cada imagem a um conceito específico no cérebro no lugar de reconstruir a lembrança a partir de uma rede de associações, não seria possível que se reconhecesse objetos conhecidos em posições diferentes e nem mesmo reconheceria-se um carro sem rodas e portas como um carro. A maleabilidade e a categorização da memória são fundamentais para o entendimento do mundo. É também por causa dessa categorização que se consegue reconhecer a marca do *Google* mesmo quando alterada através de seus famosos *Doodles,* que são as versões modificadas da logo da empresa que aparecem no site em datas comemorativas. A simples manutenção de alguns elementos é o suficiente para associarmos um estímulo a experiências passadas, conceitos e emoções.

Lindstrom (2012) afirma que quanto mais pontos de contato sensoriais, maior será o número de memórias ativadas na mente do consumidor. Um ponto de contato é definido como toda e qualquer interação que um consumidor tem com uma marca (BATEY, 2010). Cada um dos sentidos evoca uma série de associações que, entrelaçadas, se tornam mais poderosas se forem, de alguma forma, relacionadas.

Quanto maior o número de memórias sensoriais, maior será a ligação do consumidor e da marca. A expansão dos pontos de contato aparece, então, como uma importante estratégia para vários casos. Quando se usa mais de um sentido, tem-se o uma espécie de efeito dominó. Por causa da maneira que as informações se organizam no cérebro, um estímulo em um sentido vai ativando o outro por sua rede de associações, que ativa outro, que ativa outro e assim sucessivamente (LINDSTROM, 2012). Evoca-se, então, uma grande rede de memórias e emoções. Batey (2010, p. 125), no mesmo caminho de Lindstrom, afirma que "marcas que conseguem alavancar vários pontos de contato com seus consumidores deixam um perfil mais forte e mais vivo em suas mentes".

Os princípios da *Gestalt* mostram-se úteis não apenas para a percepção de cada um dos sentidos, mas também para a percepção de diferentes sentidos unidos (BATEY, 2010). Para os psicólogos da *Gestalt* a soma do todo é maior e diferente das partes isoladas. O cérebro organiza e relaciona os estímulos de diferentes sentidos em um único contexto significativo. Se os diferentes sentidos forem usados de maneira coerente, uma marca poderá emitir diversos estímulos diferentes que contribuam para uma mesma imagem de marca. Embora, como afirmado anteriormente, cada sentido represente a realidade apenas parcialmente, de acordo com a sua natureza, juntos poderão abranger mais lados de um significado maior.

Dois experimentos dos quais Lindstrom (2009) participou com sua parceira, Dra. Calvert, mostram como os sentidos ficam mais fortes quando unidos. No primeiro experimento, foram abordadas quatro categorias diferentes de produto: telefones, *softwares*, companhias aéreas e imagens diversas da cidade de Londres. Para cada uma dessas categorias, foram escolhidos sons a elas associados. Para telefone, por exemplo, escolheram o toque da *Nokia*, enquanto para a categoria *softwares*, o escolhido foi o som de inicialização do *Windows*. Aos participantes, foram apresentadas dez imagens em cada uma das categorias e, como referência para o estudo, também apresentaram imagens que não estavam relacionadas a nenhuma e, portanto, a nenhum som característico. Em um segundo estágio, foram apresentadas as melodias e, finalmente, imagens e melodias ao mesmo tempo. Pedia-se que os participantes assinalassem a preferência, em uma escala de um a nove, das imagens, sons, ou combinações e, ao mesmo tempo, os cérebros eram escaneados com um potente aparelho.

Os resultados mostraram que a tendência é que as combinações de imagens e

sons tivessem mais aceitabilidade que um dos dois separados. Na maioria dos casos em que se apresentava os sentidos combinados, percebia-se uma maior atividade cerebral em regiões que mostravam que os voluntários estavam gostando do que viam e ouviam, prestando mais atenção e que provavelmente se lembrariam mais da marca. Viu-se ainda, que a experiência era mais agradável quando os sons e imagens apresentados simultaneamente eram, de alguma forma, relacionados. O resultado era mais positivo ao se relacionar, por exemplo, a imagem de um computador e o som de inicialização do *Windows*. Um sinal gráfico relacionado a, por exemplo, uma assinatura sonora, tem, portanto, maior força.

O outro experimento diz respeito à relação entre visão e olfato. Foram apresentadas a 20 participantes, imagens e fragrâncias relacionadas a quatro marcas: *Coca-Cola*, xampu para bebês *Johnson & Johnson*, sabonete *Dove* e uma rede de lanchonetes chamada *Pete's*. Também em uma escala de nove pontos que ia do muito desagradável ao muito agradável, os participantes poderiam classificar cada imagem, aroma ou combinação. Após a análise dos dados, percebeu-se que, em geral, os participantes consideravam as imagens tão agradáveis quanto as fragrâncias. O olfato e a visão, nessa situação, eram igualmente sedutores. O nível de agradabilidade subia quando eram apresentadas fragrâncias e imagens simultaneamente, mas como no experimento anterior, possuiam mais poder quando estavam relacionados. Uma fotografia de um sabonete *Dove*, por exemplo, com uma fragrância de óleo que se relacionava à rede de lanchonetes, quando combinadas, apresentavam uma queda na percepção de agradabilidade, já que a imagem e o cheiro não possuíam relação na mente dos participantes. Mas uma imagem de um sanduíche de peixe, com um aroma de limão, revelou-se muito agradável aos participantes do estudo.

Portanto, o estudo leva a crer que um produto será melhor percebido quando combinado com uma fragrância. Expandindo também o primeiro experimento, um produto será melhor percebido quando estímulos de diferentes sentidos se combinam. Os estímulos não precisam, porém, de uma associação direta, desde que estejam relacionados na mente do consumidor. Para que a imagem do sanduíche de peixe fosse vista como agradável, não seria necessário apresentar uma forte fragrância com cheiro de peixe, sendo suficiente um leve aroma de limão, que estava, de alguma forma, relacionado à ideia de peixe para os participantes. Uma marca de sandálias de borracha para praia não precisa, portanto, ter o cheiro da borracha como sua identidade olfativa,

podendo ter no lugar, um cheiro de maresia, que provavelmente será muito mais agradável ao consumidor e servirá como âncora para emoções e memórias mais intensas, como as férias na praia do verão passado.

Usar mais de um sentido nos permite ainda uma experiência midiática mais holística. Isso pelo fato de cada mídia ou, no caso, cada ponto de contato, possuir sua natureza própria. Se trabalha-se somente com o visual, os pontos de contato serão limitados a meios como anúncio, embalagem e arquitetura da loja. Incluí-se o som e se é capaz de atingir o consumidor na frente da televisão, no rádio de seu carro ou pelas caixas de som de um *shopping*. Soma-se ainda outro sentido, um agradável cheiro em uma loja, por exemplo, e se é capaz de atingi-lo enquanto anda distraído na *Times Square*, barulhenta e lotada de letreiros luminosos. Os cinco sentidos não apenas permitem que se atinja o público de maneiras mais emocionais, mas também permitem que se atinja de mais maneiras, em mais pontos de contato. Com mais sentidos, abre-se um leque de possibilidades para a comunicação com o público de interesse nos mais diversos locais e nas mais diversas situações.

Os múltiplos sentidos fazem com que a marca, ou até mesmo o produto, possua mais características de diferenciação, o que é de grande utilidade no que se chama de *branding* estrutural (BATEY, 2010). Qualquer característica especial que aparece, por exemplo, em comerciais de televisão da marca e servem para sua identificação, faz parte do *branding* estrutural. A empresa de telefonia *Oi* utilizava em todos os seus comerciais e anúncios um filtro que colorizava a imagem, deixando-a com uma característica única. Percebia-se quem estava anunciando antes mesmo de olhar qualquer logo no anúncio ou comercial. O mesmo pode acontecer com uma marca que utilize sempre uma mesma voz em seus *spots* de rádio ou, quem sabe, com uma marca de refrigerantes que utilize a mesma textura em todos as suas latas, mesmo que mude alguns elementos gráficos.

Com mais elementos de diferenciação, a marca fica menos limitada em sua comunicação, podendo apresentar o seu significado através de diversos significantes. Se uma empresa possui uma identidade sonora trabalhada, poderá então fazer *product placements*, ou seja, inserir seus produtos em conteúdos de entretenimento, mais discretos e menos invasivos. Desde 2009, a empresa de telefonia *Nextel* vem inserindo

seu produto nas novelas da *Rede Globo*[3]. Os celulares eram usados naturalmente pelos personagens, sem necessitarem de um plano de câmera aproximado para que a marca pudesse aparecer. Além de ser a única no Brasil a possuir o modo rádio, o que já exige um modo diferenciado de uso do produto, a empresa possui um som muito característico. O diferenciado *bip* que os celulares da operadora emitem quando recebem chamadas, eram o suficiente para que a marca fosse associada à trama, personagem ou situação, sem atrapalhar o fluxo da narrativa. Para que o *bip* fosse associado à marca mesmo por aqueles que não entravam em contato direto com os produtos, utilizava o som repetidas vezes em seus comerciais. Inserir o produto na trama de maneira sutil, seria uma tarefa muito mais difícil se a *Nextel* contasse apenas com um sinal gráfico que a identificasse como marca.

Se a expressão de marca em mais pontos de contato pode tornar uma marca mais consistente (BATEY, 2010), essas diversas expressões, esses diversos estímulos, também podem gerar expansões de linhas de produto mais eficientes. A *Ferrari* é um grande exemplo de marca que possui diversos planos de expressão de marca, mesmo que várias vezes sejam visuais. Não identifica-se a empresa apenas pelo seu famoso desenho de um cavalo, mas também pelo seu vermelho característico, pelo seu *design* arrojado e, é claro, pelo ronco de seu motor. Lindstrom (2012) nos conta da inusitada parceria entre a empresa de computadores *Acer* e a montadora. Juntos, lançaram o *notebook Ferrari 3000*. Não era apenas o desenho do cavalo que poderia passar para o *notebook* o significado da empresa de carros, mas também o vermelho brilhante, a velocidade, o interior do computador em aço escovado e um polimento em sua pintura. Por possuir características marcantes, a Ferrari conseguia transferir o seu significado para um outro contexto e a sua parceria com a *Acer* foi um sucesso. Nesse ano, a fábrica da montadora italiana ficou sem estoque do seu vermelho característico. O motivo foi a alta vendagem do *notebook*.

Importante lembrar que a Ferrari, apesar de transferir seus significados para outros produtos em linhas especiais, mantém sempre o seu carro como ponto central, fazendo com que todos os outros produtos remetam a isso. Não tenta se apresentar para o consumidor como uma fábrica de camisetas, óculos, perfumes, computadores e

[3]MONTEIRO, Erickson. *O merchandising do horário nobre*. 2012. Disponível em: <http://plugcitarios.com/2012/08/o-merchandising-do-horario-nobre/>. Acesso em: 24/05/2013, às 18h.

chaveiros, mas sim como uma montadora de carros de alta performance, que possui itens adicionais que recebem o status construído pela marca em volta de seus carros. Isso evita que aconteça o que Ries e Trout (2009) chamam de efeito gangorra, onde uma marca, ao se posicionar na cabeça do consumidor com um segundo significado, perde força em seu significado original.

Apesar do uso da palavra *posicionamento* ser contestada por alguns hoje em dia, pode-se traduzir o efeito gangorra para o contexto deste trabalho. O que acontece é que se uma marca, como significante, quer dizer principalmente "carro", ela perderá força em seu significado atual, se começar a significar também "camisetas". Teria-se dois significados para um mesmo significante, quando o que se está buscando com o trabalho são formas de expressar um mesmo significado através de diversos significantes. Essa explicação é, por motivos didáticos, bastante reducionista. Na verdade, o significado da marca, ou de qualquer outro significante, não se dá de maneira tão simples e fechada. Uma marca está sempre adquirindo novos significados, seja no plano social ou individual. Desde que estejam de certa forma relacionados e não incongruentes, os diversos significados podem não confundir o consumidor, mas tornar a marca muito mais significativa e importante para o público de interesse.

E se um *branding* estrutural eficiente facilita a expansão de linhas de produto, facilita também a expansão de mercados. Quanto menos uma marca depende do verbal, mais facilidade terá em países com outras línguas nativas. Simplesmente traduzir as palavras, pode nem sempre ser o suficiente. Certa vez, viajando pela Tailândia, eu tive problemas na compra de alguns produtos específicos. A língua me era completamente desconhecida e eu não podia entender nada do que estava escrito nas embalagens de pasta de dente. Ainda assim, pude identificar uma pasta *Colgate*, mesmo tendo uma logo essencialmente tipográfica e estando em um alfabeto completamente diferente. O motivo é que eu podia reconhecer as cores da embalagem e alguns outros elementos de *design*. A marca não precisou de logo ou palavras para ser identificada e, mesmo assim, manteve sua essência. Os estímulos sensoriais, incluindo os visuais, podem ser melhores entendidos globalmente que sistemas verbais.

Mais características de marca conferem também, de alguma forma, uma maior proteção à empresa. Lindstrom (2012) vê o *branding* sensorial como uma das formas de uma marca, mesmo após uma quebra de patente, manter-se em destaque na indústria

farmacêutica. No Brasil há uma versão genérica, com a mesma fórmula, para grande parte dos medicamentos. A diferença portanto, deve estar não nos efeitos causados ou fórmula, mas sim em outras características que podem ser percebidas pelo consumidor. Vários outros medicamentos, mesmo não possuindo versão genérica, possuem diversos concorrentes que prometem o mesmo efeito. Por mais que copiem a fórmula do *Viagra*, sua famosa pílula azul continuará sendo única. O mesmo com a pílula vermelha e amarela do *Resfenol*, as pílulas verdes e laranjas do *Benegripe*, ou o sabor do xarope *Aerolin*. Se a fórmula não pode ser sua proteção, as características sensoriais do produto certamente são uma solução.

Com uma gama maior de expressões sensoriais, há também um produto mais trabalhoso para ser falsificado. As bolsas falsas da *Louis Vuitton*, não parecem muito distantes, visualmente, das originais. Mas o tato, constantemente, é de qualidade bastante inferior. O mesmo acontece com um tênis Nike, que é bastante parecido com suas falsificações quanto ao *design*, mas se diferencia em sua experiência tátil. Portanto, se uma marca se limita apenas ao *design*, ela é mais frágil e mais passível de ser copiada pela concorrência ou por pirateadores.

Outro ponto a favor da multiplicidade sensorial é o fato de que o cérebro está estruturado de maneira diferente em cada pessoa, fazendo com que cada um se identifique mais com um sistema de representação do mundo. O sistema VAC, divide em três os sistemas de representação possíveis: visual; auditivo; e cinestésico[4], olfativo e gustativo. O nome VAC, como se pode perceber, vem das iniciais de cada um dos sistemas de representação. É possível que uma pessoa consiga balancear os três, mas normalmente um predomina, chamado de sistema de representação primário (CAYUELA et al. 2011).

Uma pessoa considerada visual, costuma perceber o mundo a sua volta através dos órgãos da visão. Entende melhor alguma coisa se consegue vê-la e possui uma memória mais ligada a imagens. Já as pessoas auditivas, entendem melhor as coisas quando recebem explicações orais, quando escutam. Por último, as cinestésicas registram principalmente as sensações e emoções de uma experiência. Incluem-se nesta categoria, sistemas de representações relacionados ao paladar e ao olfato. Quando

[4] Importante que não se confunda com o conceito de sinestesia, que se relaciona à ativação de um sentido através de outro. O conceito de cinestesia será melhor abordado em capítulos posteriores.

pessoas cinestésicas se lembram de algo, retomam em primeiro lugar as sensações associadas àquela experiência. (CAYUELA et al., 2011). Sabendo-se da existência de diferentes sistemas de representação e que pessoas tendem a se identificar prioritariamente com um deles, torna-se totalmente pertinente um plano de expressão de marca multissensorial.

Uma das formas de se tentar identificar qual o sistema de representação primário de uma pessoa é pelas expressões verbais que utiliza em seu cotidiano (CAYUELA et al., 2011). Mesmo sem se dar conta, as pessoas podem dar uma pista através da linguagem oral ou escrita. Enquanto uma pessoa visual utilizaria a expressão "a gente se vê mais tarde", uma pessoa auditiva usaria "a gente se fala mais tarde". É claro que, como dito, as expressões servem para dar uma ideia, não sendo suficientes para definir uma pessoa, já que outros inúmeros fatores também podem exercer influência.

Apesar de existirem tantos motivos para um maior desenvolvimento das estratégias sensoriais, ainda se engatinha. Uma minoria das empresas trabalha com plataformas sensoriais realmente estruturadas, mas Lindstrom (2012) aposta que várias das principais marcas do mundo devem seguir por esse caminho nos próximos anos. Prevê que, junto com a indústria farmacêutica, a indústria automobilística se apresentará como pioneira e protagonista no que toca o uso dos cinco sentidos.

Para mostrar isso, Lindstrom (2012) conta um caso da montadora de automóveis *Chrysler*. No final dos anos 1990, a empresa criou um departamento completamente novo. Não se tratava de um departamento de *design* de carros ou um grupo de engenheiros empenhados em aumentar a potência do motor. O objetivo do novo departamento era somente encontrar o som ideal que faria a porta de um carro ao abrir e fechar.

O autor mostra que comprar um carro se trata de uma experiência extremamente sensorial. É claro que, ao chegar na concessionária, analisa-se o *design* e as condições de pagamento. Mas é inimaginável que alguém saia de lá sem antes abrir a porta, sentir a textura do banco, sentir a leveza do volante, mexer no ar condicionado, inalar a agradável fragrância de carro novo e ouvir o excitante som das portas se trancando. Não fosse importante o lado sensorial, o banco de couro e a direção elétrica não seriam itens tão desejados. Portanto, é mais do que normal que as empresas do ramo invistam em pesquisas relacionadas aos cinco sentidos antes de tantas outras.

Importantíssimo frisar que a percepção do ambiente sofre uma grande influência dos processos mentais. O processo perceptual depende de uma série de disposições e intenções contidas no observador. A essa tendência de subjetivar os estímulos, dá-se o nome de *predisposição perceptual* (SCHIFFMAN, 2005). É com base em experiências passadas, expectativas, sugestões e contexto, que o ser humano percebe cada estímulo.

A predisposição perceptual se apresenta como fundamental para o entendimento atual de mundo. Já que constantemente se recebe informações sensoriais incompletas, é extremamente útil que o cérebro as complete com base no que já foi vivido. Percebe-se o estímulo de fato com base em uma interpretação do que espera-se daquele estímulo. A tendência de interpretação dos estímulos está aparente na percepção de todos os sentidos, sendo fundamental o seu conhecimento por parte dos responsáveis pelas estratégias sensoriais de uma marca.

Relevante saber que, o ser humano possui mais de cinco sentidos (SCHIFFMAN, 2005), sendo o tato, paladar, olfato, visão e audição, apenas os mais conhecidos e os primeiros a serem descritos por Aristóteles. A orientação e a percepção de tempo, são exemplos de percepções que advêm de outros sentidos (SCHIFFMAN, 2005). O tato está inserido, juntamente com a percepção da temperatura e da dor, em uma categoria de sentidos conhecida por sentidos da pele. Por razões didáticas, refere-se constantemente no decorrer deste trabalho, aos cinco sentidos com os quais estamos mais familiarizados, que também são os que receberão maior enfoque.

Os sentidos são potencializados quando trabalhados em sinergia. Portanto, as marcas devem buscar uma união de estímulos sensoriais que trabalhem juntos em prol de um significado comum ou, melhor dizendo, de um conjunto coerente de significados. Cada estímulo representará o conceito da marca de acordo com a sua natureza. Por mais que o som de inicialização do *Windows* remeta ao mesmo produto que o seu sinal gráfico, cada um representa o produto à sua maneira, de formas diferentes, mas complementares. Não deve-se, então, trabalhar os sentidos de forma isolada, sem que se relacionem. Porém, para um melhor entendimento de como cada um dos sentidos pode atribuir significados a uma marca, optou-se pela desconstrução da percepção e fragmentação da sensorialidade. Assim o trabalho torna-se mais apto a abordar as especificidades de cada uma das esferas da percepção do consumidor ou, talvez mais adequado, da percepção humana.

Visão

A visão é escolhida como o primeiro sentido a ser abordado individualmente. A escolha não é aleatória, buscando facilitar o entendimento geral da percepção humana e dos sistemas de significação para marcas propostos no trabalho. Já que o entendimento é baseado em experiências passadas e as experiências em *branding* estão muito mais associadas a sistemas de significação visuais que outros sentidos, a iniciação pelo visual mostra-se coerente. A partir dos desdobramentos de sistemas visuais, ficará mais claro o entendimento de como se dão alguns processos da percepção, além de trilhar um caminho para o desdobramento dos outros sentidos. O trabalho partirá do conhecido para avançar com menos dificuldades no desconhecido ou, pelo menos, pouco conhecido.

Como já visto, estima-se que 75% da percepção humana se dê através da visão (SANTAELLA, 1998). A grande parcela de responsabilidade do visual se deve, provavelmente, ao grande desenvolvimento tecnológico no que diz respeito a esse sentido. Foram inventados ao longo da história, uma grande quantidade de aparelhos que servem de extensão à visão, como as lunetas, câmeras fotográficas e microscópios. Segundo Santaella (1998), o grande desenvolvimento tecnológico no campo da visão se deu em razão da grande capacidade do sentido de racionalização de informações, o que evidencia a visão como um sentido muito útil na codificação e decodificação de informações racionais, mas não o exclui, certamente, de provocar reações emocionais.

Para o ser humano, a visão é o sistema sensorial predominante. Essa predominância aparece refletida em termos biológicos quando percebe-se que cerca de metade do córtex cerebral é destinado ao processamento de imagens (SCHIFFMAN, 2005). A predominância sobre os outros sentidos é sugerida também em nível comportamental. Rock e Victor (1964 apud. SCHIFFMAN, 2005) realizaram um experimento que mostra a relação entre tato e visão. Os participantes do experimento deveriam apalpar um quadrado enquanto enxergavam-no através de uma lente. Essa lente, porém, gerava uma distorção fazendo com que, apesar de estarem apalpando um quadrado, o veriam-no como retangular através da lente. Quando enxergavam o suposto retângulo pelas lentes, tendiam a também perceber tatilmente o quadrado como retângulo.

Evidentemente, outros sentidos apresentam características perceptuais únicas que são de grande utilidade para determinados contextos. Além disso, viu-se no capítulo passado, as vantagens de se usar os sentidos combinados, que proporcionam uma experiência mais rica para os consumidores. Isso, porém, não diminui a importância especial que tem a visão para o processo de percepção do mundo.

Os signos visuais foram, sem dúvida, mais desenvolvidos que os dos outros sentidos, comparando-se apenas aos signos sonoros, que ainda assim só podem ser comparados quando se enfoca a linguagem verbal. Além de números e letras, é através de símbolos visuais que identifica-se onde fica o banheiro de um restaurante, qual o botão que se deve apertar para desligar a televisão e onde está a saída de emergência. Fora todas as outras informações adquiridas ao analisar o ambiente ao redor.

Quando se fala de sistemas de significação de marcas, a predominância do visual fica ainda mais evidente. Na maioria das vezes, pensa-se no *design* como a expressão do significado da marca. Certamente existem estratégias e significados em planos conceituais, mas sua expressão normalmente se dá através de sinais gráficos, embalagens e publicidade, que também está fortemente ligada ao visual e, em alguns momentos, ao sonoro.

Nas universidades há cursos de *design* com foco em editoração, identidade visual, produtos, *design* para *web* e tantas outras áreas relacionadas à expressão de um significado de marca. Assim como, na publicidade, há a função do *diretor de arte*, em que entende-se por *arte* apenas questões ligadas ao visual. Porém, pouquíssimos profissionais ligados a outros sentidos, como músicos ou perfumistas, estão focando esforços em expressões de marca.

Os modelos de criação de identidade estão ligados ao visual desde o surgimento. Conforme visto em capítulo anterior, os tijolos já eram marcados visualmente no Egito Antigo como forma de identificação. Em Roma, por grande parte da população ser analfabeta no tempo do império, o visual já era utilizado como uma alternativa à linguagem verbal, identificando categorias de comércios (PINHO, 1996). Isso levou à construção de um modelo que primeiro era baseado na simples identificação de um bem e depois foi evoluindo em termos de significação.

Mesmo dentro do visual, apresentam-se grandes limitações nos modos de

expressão. Um sinal gráfico, ou como costuma-se chamar, uma logo, está quase sempre desempenhando o papel de significante principal para o significado da marca que se expressa. O visual entretanto, possui inúmeras outras formas de representação que são muitas vezes negligenciadas por *designers* e profissionais de *branding*.

É claro que os modelos atuais possuem grande utilidade e muitos exemplos de sucesso. A *Apple* e a *Nike*, por exemplo, apesar de utilizarem evoluídas estratégias de *branding*, utilizam suas logos como parte importantíssima de suas estratégias. Uma camisa com a logo da *Nike*, ou um computador com a maçã da Apple, já conseguem passar uma quantidade enorme de informações e realizar, de forma eficiente, os processo de transferência de significados citados. Tanto do mundo culturalmente constituído para a marca, quanto da marca para o consumidor (McCRACKEN, 2010).

Há também um uso eficiente de logo, como bem mostra Delano Rodrigues (2011), pelas marcas de sorvete da *Unilever*. É de fácil recordação a antiga marca da *Kibon*, uma letra *k* estilizada, que utilizava o azul e o amarelo em sua identidade. A empresa, fundada em 1940 no Brasil, passou por uma série de aquisições, até que em 1997 a marca foi vendida para a *Unilever*, que a comprou apostando na sua notoriedade no mercado brasileiro. O mesmo aconteceu com várias outras marcas de sorvete ao redor do mundo. Não seria adequado para a *Unilever*, mudar o nome de todas e criar apenas uma marca, perdendo assim os grandes nomes já construídos localmente. No lugar, decidiu manter os nomes e conectou as marcas através de um sinal visual, o coração. Todas as marcas de sorvete da *Unilever*, passaram a ter uma sinergia através de uma logo. *Street's* na Austrália, Olá em Portugal, *Wall's* na Inglaterra, *Frisko* na Dinamarca, *Kibon* no Brasil e tantas outras, passaram a ter o coração como elemento comum na identidade e se conectarem, podendo, assim, manter seus poderosos nomes para os mercados locais sem perderem a coerência entre si.

Mas este trabalho não se justificaria se tentasse abordar, com menos profundidade que outros autores, apenas os modelos de construção de identidade de marca baseados na formação de um sinal gráfico que se sobrepõe a qualquer outro estímulo. As marcas de sucesso, como a *Apple* e a *Nike*, já se utilizam de estratégias muito mais complexas, com expressões que vão além de uma logo. Apesar de várias empresas ainda verem essas expressões como formas de complementar um sinal gráfico principal, essas estratégias já são de grande utilidade para a construção da imagem da

marca. São nessas expressões visuais, as além da logo, que focaremos nossos esforços neste capítulo, deixando claro, porém, que o trabalho não vai contra a totalidade dos modelos construídos até aqui. Busca-se, na verdade, apenas mais uma passo à frente no caminho de uma experiência sensorial mais holística.

Se deseja-se abordar o visual de maneira mais abrangente, precisa-se de uma abordagem que seja diferente dos modelos já conhecidos. A visão será abordada como os outros sentidos, buscando uma reconstrução das possibilidades de sistemas de significação, assim como será feito para a audição, tato, olfato e paladar e tentando atingir, pelo menos por um instante, um estranhamento do sentido, para que não tenha-se conceitos muito fechados sobre o papel da imagem na construção de marca. E se, pelo formato do trabalho, os outros sentidos estão limitados a um plano verbal, exigindo uma reflexão por parte do leitor para imaginar as experiências, também será feito com o visual. Será evitado, então, o uso de ilustrações e fotografias para explicar os processos. O trabalho evita fechar conceitos com representações imagéticas já conhecidas, acreditando que com isso se atingirá um processo de reflexão sobre novos sistemas, parecido com o que propõe-se aos outros sentidos. Mas se em vários momentos busca-se esse estranhamento, tentando colocar a visão no mesmo patamar dos outros sentidos, em alguns momentos utiliza-se, como já dito no início do capítulo, os conceitos e caminhos já conhecidos para o entendimento de caminhos novos. É provavelmente no capítulo da visão onde acontecerá o maior embate entre o estranhamento e reconstrução e os modelos já dados, já conhecidos pelo leitor.

Para que se possa continuar na busca de novos sistemas de representação no campo da visão, é fundamental que se entenda, ao menos minimamente, como se dá o processo de percepção de estímulos visuais. Entendendo como o ser humano interpreta visualmente o mundo, pode-se entender como estímulos de marca diferentes da logo, são interpretados. Schiffman (2005) mostra como se dá o processo da visão desde a captação do estímulo até a sua interpretação.

O primeiro passo é a recepção da luz, uma forma de energia eletromagnética radiante que possui duas características importantes para o entendimento da percepção: o comprimento de onda e a intensidade. A luz é um fenômeno vibratório, um ciclo contínuo de energia oscilante a uma certa frequência, um ciclo contínuo de ondas. Esse ciclo contínuo forma um padrão de picos, a parte mais alta da onda, e vales, a parte mais

baixa. Um único ciclo de onda é o que se chama de comprimento de onda. Cada comprimento de onda fornece uma percepção diferente da luz, e é essa propriedade da luz, que nos dá a percepção psicológica de uma cor, ou melhor dizendo, de um matiz. Já a intensidade, responsável pelo que se percebe como brilho, é dada pela quantidade de *fótons* emitidos pela fonte de luz. O *fóton* é a unidade quântica de energia radiante. Acredita-se que a luz se comporta como se fosse formada por fachos de partículas minúsculas de energia, que recebem o nome de *quanta*, origem do nome *quântica*.

A luz é então recebida pelo órgão responsável pela captação da luz, o olho. É o olho, com seu tecido sensível à luz, que transforma a energia radiante em uma forma neural, fazendo com que se possa perceber a energia como informação. Ter um tecido sensível à luz é apenas o primeiro passo da percepção humana. Na verdade, mesmo formas de vida primitivas como as amebas, possuem tecido sensível a luz. Mas existe uma grande diferença entre captar a luz e formar uma imagem e é isso que diferencia o olho humano dos tecidos sensíveis de uma ameba.

O olho de todos os animais vertebrados, onde se incluem os humanos, é constituído por duas partes principais: a retina, que é a parte fotossensível do olho, e o cristalino, que funciona, basicamente falando, como uma lente, que focaliza a imagem na retina. O ser humano possui ainda uma importante estrutura chamada íris, que controla a quantidade de luz que chega até a retina. A íris é o disco colorido localizado na frente de nossos olhos, é o que faz com que uma pessoa possua olhos azuis, ou olhos castanhos. Possui músculos com capacidade de se dilatar e se contrair, controlando o tamanho da abertura que a íris rodeia, conhecida como pupila. Em baixas condições de luz, a íris se dilata, fazendo com que a abertura da pupila aumente e mais luz chegue até a retina. Em condições de muita luz acontece o oposto. A íris desempenha no olho o mesmo papel que o diafragma desempenha em uma câmera fotográfica.

O cristalino, localizado logo após a pupila, possui propriedades ópticas que fazem com que os raios de luz cheguem da maneira adequada até a retina. Se a íris pode ser comparada ao diafragma de uma câmera, o cristalino seria a lente. São pequenos distúrbios no cristalino que causam vários dos conhecidos problemas relacionados ao olho, como a miopia e a hipermetropia. Esses pequenos distúrbios, fazem com que os raios de luz não cheguem de maneira adequada até a retina, o que pode causar um leve embaçamento da visão.

É na retina, localizada no fundo do olho, que a energia é de fato transformada em informação neural, através de fotorreceptores e de conexões nervosas que iniciam a transferência da informação para o cérebro. O ser humano possui nas retinas dois tipos de fotorreceptores, conhecidos como cones e bastonetes. Os dois têm características diferentes e são mais úteis em situações distintas. Os cones funcionam melhor com altas quantidades de luz. Apesar de não possuírem uma sensibilidade tão grande, fazem com que se consigam ver imagens detalhadas, com boa definição. Os bastonetes por outro lado, possuem uma grande sensibilidade à luz, conseguindo ser ativados em locais com baixa iluminação. Mas se ganham-se com a sensibilidade à luz dos bastonetes, perde-se com a baixa definição das imagens produzidas por estes. Os cones geram boas imagens em boas condições de luz, enquanto os bastonetes são úteis para situações em que não se tem iluminação abundante.

Quando se passa de um ambiente bem iluminado para um escuro, experimenta-se um tempo sem ver nada. Mas aos poucos, volta-se a enxergar algumas coisas. Isso se dá pelo processo de *adaptação ao escuro*. O que acontece, além da dilatação da pupila para uma maior entrada de luz, é que aumenta-se com o tempo a sensibilidade dos bastonetes, processo que pode levar de 20 a 30 minutos em exposição contínua à escuridão para que atinja-se a sensibilidade máxima. Apesar do grande tempo para adaptação ao escuro, uma exposição rápida de uma luz forte pode fazer com que a sensibilidade dos bastonetes se perca novamente. Observe o fenômeno, na próxima vez que for entrar em um quarto escuro. É importante que os responsáveis por espaços como um cinema, ou um teatro, entendam o processo de adaptação escuro, podendo então ter um maior controle da experiência do público.

Após a captação e transformação da luz pela retina, o estímulo começa então a percorrer o seu caminho até o cérebro. Começa pela transferência através do nervo óptico, a ser parte de um processo de interpretação, em que a realidade exterior sofre a subjetivação fala-se ao longo dos capítulos passados. O estímulo chega primeiro ao tálamo, área do cérebro que reúne e redistribui os estímulos sensoriais recebidos, para depois chegar ao córtex, onde se faz a interpretação final da imagem captada.

Neste ponto do trabalho já pode-se entender que a percepção não é a simples transferência dos estímulos sensoriais até o cérebro. Schiffman (2005) analisa a percepção como o resultado de uma série de operações mentais realizadas sobre um

estímulo sensorial. Uma das formas de se analisar essas operações, como mostra o autor, é por meio da abordagem computacional, que divide a percepção em três níveis diferentes: o *esboço primário*, o *esboço em 2 1/2-D* e a *representação do modelo tridimensional*. A abordagem computacional divide a percepção em estágios de processamento tal qual faria um computador. Apesar de parecer extremamente racional e matemática, a *abordagem computacional* mostra que a percepção se dá em diferentes fases e que a realidade percebida não vem pronta com o estímulo, mas na verdade, como visto pela história de Cézanne no capítulo passado, é construída pela mente.

O *esboço primário*, como o próprio nome já diz, é a primeira fase da formação. A partir da análise de diferenças de intensidade de luz entre os objetos percebidos, consegue-se detectar nessa etapa uma representação básica dos objetos, com suas características mais simples. É nessa fase, a partir do contraste das intensidades de luz, que definem-se os contornos e limites do que está sendo percebido.

O segundo nível de processamento ocorre a partir do esboço primário, e é chamado de *esboço em 2 1/2-D*. Nesse estágio, características como profundidade dos contornos e estruturas começam a ser percebidas. As informações de profundidade e distância são extraídas com base em um ponto de vista específico: o do observador. Começa-se a formar então uma imagem grosseira do ambiente visual.

No terceiro e último estágio, a *representação do modelo tridimensional*, o observador já consegue reconhecer objetos e como estão organizados no espaço em relação uns aos outros. Completam-se então os estágios de processamento da visão de acordo com a abordagem computacional, que são, na verdade, muito mais complexos do que aqui descritos. Como dito, a abordagem computacional vê o processo de forma extremamente racional, dividindo-o em tarefas que se assemelham ao processamento de um computador. Por isso mesmo, é muito utilizada em tecnologias de inteligência artificial. A intenção deste trabalho, porém, é apenas mostrar que a imagem não é dada apenas pelo raio de luz que atinge as retinas, mas por uma série de processos realizados até sua formação.

Também muito importante para a percepção não só da visão, mas de vários outros sentidos, é a *Gestalt*. Apesar de já ter sido citada nos capítulos anteriores, onde se explica outros aspectos da percepção, é relevante um aprofundamento a partir da visão, já que seus estudos estão muito mais difundidos quando ligados ao visual. Para a Gestalt

o todo é maior e diferente das unidades separadas (GOMES FILHO, 2010). O ser humano tem a tendência a ter uma percepção dos estímulos de um modo geral, no lugar de percebê-los isoladamente.

Alguns princípios regem o modo como se agrupam as unidades para a formação do todo. Schiffman (2005) nos apresenta uma divisão em sete princípios, sendo eles: *proximidade*, *similaridade*, *conectividade uniforme*, *boa continuidade*, *destino comum*, *simetria* e *fechamento*. Os princípios não necessariamente acontecem de maneira isolada, podendo interagir entre si para promover a percepção.

De acordo com o *princípio da proximidade*, elementos que estão próximos, visual ou temporalmente, tendem a se agrupar. Se há em uma figura, vários grupos de cinco círculos próximos, tendo os grupos uma distância consideravelmente maior entre eles, percebe-se cada grupo como uma unidade perceptiva. O mesmo acontece na música quando os elementos, ou as notas, possuem proximidade temporal.

Já o *princípio da similaridade* afirma que elementos que tenham semelhança, como a cor, tendem a se agrupar. Ao observar-se um quadro repleto de círculos equidistantes vermelhos e azuis, tende-se a perceber os círculos vermelhos como um grupo e os azuis como outro. A igualdade de forma, no caso da percepção visual, também faz o agrupamento de elementos. Em um quadro apenas com quadrados e triângulos, tende-se a percebê-los em grupos diferentes.

O terceiro princípio, o da *conectividade uniforme*, faz com que se perceba elementos conectados fisicamente como uma unidade. Se no exemplo do quadro com quadrados e triângulos houvesse uma linha que conectasse um quadrado a um triângulo, surgiria uma unidade que iria superar os agrupamentos induzidos pela proximidade e similaridade. A conectividade uniforme não estava originalmente entre os princípios, sendo incluído apenas recentemente (ROCK; PALMER, 1990 apud SCHIFFMAN, 2005).

O *princípio da boa continuidade*, ou simplesmente continuidade, diz que elementos que parecem seguir em uma mesma direção em uma reta ou curva, como os trilhos de um trem, são percebidos como um grupo.

Quando elementos se movem em uma mesma direção, também tende-se a agrupá-los. A esse princípio, dá-se o nome de *princípio do destino comum*. Esse

agrupamento pode ser comparado ao *princípio da similaridade*, porém aplicado a elementos móveis. Se em uma cena de filme, onde há carros movendo-se para a direita, para a esquerda, para baixo e para cima, tende-se a agrupar os que se movem paralelamente na mesma direção.

De acordo com o sexto princípio, conhecido como o *princípio da simetria*, as figuras mais simétricas e equilibradas são agrupadas preferencialmente quando comparadas a figuras desequilibradas e assimétricas.

Por último existe o *princípio do fechamento*, que faz com que se tenha a tendência de perceber figuras que se apresentem mais completas. Costumam-se completar figuras incompletas, de forma a ter a sensação de um fechamento visual, mesmo que o fechamento físico não ocorra. Constantemente se observam logos que apresentam um desenho estilizado e com poucos traços, sendo apenas o suficiente para que o cérebro possa perceber o desenho completo.

Vários dos princípios enunciados foram chamados, de forma geral, de *lei de Prägnanz*. Também é conhecida como *lei da pregnância da forma*, sendo um dos princípios básicos da percepção visual (GOMES FILHO, 2010). Um objeto com alta pregnância tende espontaneamente a uma estrutura mais simples e mais estável. Estudiosos da *Gestalt* acreditam que a qualidade de uma forma tem relação com a quantidade de informação para especificá-la, considerando-se que quanto menos informação, mais facilmente será percebida (SCHIFFMAN, 2005). Portanto, podemos concluir, embora com algumas ressalvas, que quanto mais simples for um sinal gráfico da marca, ou qualquer estímulo visual, mais chance terá de ser percebido.

A lei da pregnância da forma certamente serve como base para se buscar uma melhor percepção por parte do consumidor. Porém, pouco se consideram os atributos simbólicos de cada estímulo, sendo eles também de grande influência. Outros fatores já vistos, também possuem enorme influência na percepção. Por exemplo, tende-se a perceber preferencialmente aquilo que é mais conveniente dado o nosso contexto do observador. Se uma pessoa está procurando um carro para comprar, perceberá mais os anúncios e marcas de carro (KOTLER; KELLER, 2006). Portanto, não se pode esquecer que o processo de percepção se dá de maneira muito subjetiva e que experiências individuais, além de fatores sociais, somam-se aos princípios apresentados durante o processo perceptual. Os princípios da *Gestalt* devem então ser vistos como importantes

fatores que influenciam na interpretação do ambiente, mas não como verdades únicas e absolutas.

Assim como acontece com todos os outros sentidos, a visão também sofre grande influência da *predisposição perceptual* (SCHIFFMAN, 2005). Isso quer dizer, que imagens são percebidas com base em experiências passadas e contexto. É por isso que é possível reconhecer a figura humana em vários desenhos estilizados, como é o caso da famosa logo do uísque *Johnnie Walker*. Mesmo com o desenho incompleto, é possível completá-lo com base em predisposições de quem observa. A figura humana é muito comum aos indivíduos, portanto torna-se constantemente procurada em imagens que estão incompletas. A logo do *Carrefour*, por exemplo, é percebida por muitas pessoas como a cabeça, em posição horizontal, de um humanóide com um chapéu vermelho, e não como a letra *c* em negativo. Por muito tempo, também, percebi a logo da cerveja Antárctica, como uma face com dois grandes olhos, no lugar de uma forma oval com dois pinguins.

É prudente que os profissionais de *branding* conheçam ao máximo as predisposições de seu público Assim poderão prever, minimamente, como cada estímulo será percebido. Dominando bem essa tendência, pode-se fornecer ao público estímulos mais simples, que mesmo assim serão interpretados e, de acordo com a *Gestalt*, terão maior pregnância. Por outro lado, se não atentarem-se à predisposição perceptual dos receptores dos estímulos, podem ser mal entendidos, passando uma informação diferente da que desejavam.

A partir dessa introdução a respeito do processo da visão, o trabalho segue com algumas possibilidades de sistemas de significação.

Logos que mudam

Os livros clássicos de *design* e identidade ensinam que uma logo deve ser simples, consistente e de fácil aplicabilidade. Mas John Stones (2009), em seu livro *No Rules Logo*, afirma que o avanço das tecnologias abre espaço para um menor engessamento no que diz respeito à construção da identidade de uma marca. Kevin Roberts (2005), *CEO* mundial da *Saatchi & Saatchi*, acredita que quanto maior o manual de marca, com regras excessivas sobre como uma marca deve ser utilizada, mais errado está o caminho da empresa na construção de uma ligação relevante com o

consumidor.

Faz total sentido que este trabalho, que entre outras coisas, busca desconstruir a ideia de que uma marca é limitada a uma logo, também tente desconstruir a ideia de um sistema de identidade visual com excesso de racionalidade. No capítulo anterior, viu-se que o uso de outros sentidos também é útil para dar maior liberdade ao visual, criando uma maior contextualização. O modo como funciona a memória, também nos indica que uma marca não precisa ser aplicada sempre da mesma maneira para que seja reconhecida como parte de um mesmo contexto.

O médico A. R. Luria (1968 apud LEVITIN, 2011) teve um paciente, identificado apenas pela inicial S., que sofria de uma condição de memória conhecida como hipermnésia. No lugar de esquecer-se de tudo, como na amnésia, S. se lembrava de tudo. Por causa de seu problema, não conseguia associar diferentes visões de uma mesma pessoa a um único indivíduo. Guardava em sua memória cada expressão facial separadamente. Se via uma pessoa sorrindo, gravava como um rosto diferente de quando via a mesma pessoa com expressão de raiva. S. não era capaz de relacionar imagens semelhantes como fazem as outras pessoas. Por lembrar demais, cada imagem era individualizada e separada de um contexto maior.

Conforme visto anteriormente, a memória funciona com base em relações que o ser humano faz, categorizando várias informações que tem sobre um objeto e remontando o contexto (JOURDAIN, 1998). Não fosse assim, cada expressão facial seria um rosto diferente. Guarda-se informações sobre cor, relações geométricas, formas e qualquer outro estímulo, em qualquer um dos sentidos. Relacionando essas informações, o indivíduo capaz de reconhecer o rosto de uma pessoa chorando mesmo que anteriormente só tenha a visto sorrindo. O que precisa-se é de alguns elementos suficientemente distintivos que possam ser agrupados como parte de um mesmo contexto, mesmo que um ou outro se altere.

A percepção de uma marca por um consumidor não é diferente. A não ser que o consumidor sofra de hipermnésia, identificará as mensagens de uma marca, desde que possua elementos distintivos o suficiente. Mudar a cor de uma logo pode não ser um grande problema, desde que outros elementos o permitam identificá-la como parte de uma mesma marca.

Uma identidade consistente não deve ser confundida com um engessamento que gera monotonia visual. Pois, como frisado em capítulo anterior, dá-se mais atenção ao que sai do padrão (JOURDAIN, 1998). Isso não quer dizer que uma marca não deva seguir padrão algum, mas que, criado o padrão, pode eventualmente afastar-se. Em uma música, como veremos no próximo capítulo, temos vários elementos que nos fazem perceber o conjunto de sons como parte de uma mesma peça, como o som característico dos instrumentos, o ritmo, a harmonia e a melodia. Quanto mais uma música se torna complexa em termos de harmonia, mais reforço em outro elemento ela precisa. Se os compositores se afastam muito de um centro tonal, reforçam a consistência da música através de um ritmo mais padronizado (JOURDAIN, 1998). Visto que se trata de uma característica da percepção humana, e não exclusivamente da percepção de músicas, pode-se usar o mesmo pensamento para manter a consistência de uma marca. Quanto mais uma logo se altera em um sentido, mais reforço de outros elementos da marca ela precisará para que seja identificada como parte de um mesmo contexto.

Cabe salientar, porém, que este trabalho não defende que logos modificáveis sejam sempre a melhor solução para qualquer empresa. Muitas vezes, ela será justamente o reforço rítmico necessário para que outros estímulos possam ser trabalhados. Porém, começam a surgir alguns casos interessantes de logos modificáveis como estratégias de *branding*.

Talvez o mais conhecido exemplo de como se utilizar eficientemente logos mutáveis seja o do *Google*, citado brevemente em capítulo anterior. Em datas especiais, o buscador exibe na página inicial de seu site versões modificadas de sua logo, conhecidas como *Doodles* (STONES, 2009). Em comemoração aos 150 anos do metrô de Londres, a marca ganhou a aparência dos característicos mapas de linhas de transporte público[5], onde as linhas formavam o nome da empresa. Em homenagem às Olimpíadas de 2012, era possível a cada dia, encontrar uma variação inspirada em cada modalidade presente nos jogos[6]. Importante lembrar que por serem utilizados somente no site do buscador, sempre na mesma posição, constrói-se uma predisposição perceptual com base no contexto, o que facilita sua interpretação. É por causa dessa predisposição perceptual que podemos interpretar os *Doodles*, várias vezes formados

[5] Disponível em: <http://www.google.com/doodles/finder/2013/All%20doodles> Acesso em: 07/06/2013, às 17h.

[6] Disponível em: <http://www.google.com/doodles/finder/2012/All%20doodles> Acesso em: 07/06/2013, às 17h.

por completos desenhos, como a marca do buscador. O *Google* normalmente não aplica as versões modificadas em outros contextos, já que provavelmente não teria o mesmo controle sobre a percepção dos consumidores. São utilizados apenas no site de busca, não aparecendo nem mesmo em outros serviços da empresa, como o *Gmail* ou o *Google Drive*.

Em 2009, a câmara municipal de Melbourne, na Austrália, pediu que a agência de *branding Landor Associates* construísse uma identidade para a cidade[7]. Com habitantes vindos de diferentes países do mundo, Melbourne é uma cidade multicultural em sua essência. A identidade seria utilizada não apenas pela câmara municipal, mas por uma grande variedade de programas e órgãos da cidade, o que exige uma grande versatilidade. Criou-se então uma identidade que se baseava em uma consistente letra "m", que poderia ser preenchida com diferentes texturas de acordo com o contexto. Apesar de manterem um padrão baseado nas formas e no tipo utilizado para escrever "City of Melbourne", a variedade de preenchimentos na letra "m" dá à identidade a versatilidade necessária para abarcar a pluralidade cultural da cidade e os diferentes contextos em que a marca é utilizada.

Também interessante é a identidade da Casa da Música de Porto, Portugal, feita pela Sagmeister & Walsh. A Casa da Música é uma casa de concertos que teve seu marcante prédio projetado pelo consagrado arquiteto Rem Koolhaas. A equipe de *designers* resolveu aproveitar, então, a ousada arquitetura do prédio para construir a identidade da marca. A solução foi uma logo com a mesma forma do prédio, com diferentes versões baseadas nos diferentes pontos de vista de que o prédio pode ser observado. Um programa gerador de logos foi criado para que se criasse uma versão diferente para cada peça. De acordo com as cores predominantes da peça, era gerada uma versão com novas cores para as faces da logo. Apesar de constantemente se apresentar em cores diferentes, a logo sempre era baseada na mesma forma observada de ângulos variados.

Em alguns casos, uma logo variável pode confundir-se com um sistema de identidade visual, que abrange mais elementos. Stones (2009) não vê isso como um problema, desde que o significado da marca seja construído e mantenha-se certa

[7] Disponível em: < http://landor.com/#!/work/case-studies/melbourne/> Acesso em: 07/06/2013, às 18h.

consistência. A famosa identidade dos transportes de Londres, apesar de contar com um extenso manual, é um exemplo de como uma logo pode ser modificada para fazer parte de um contexto maior[8]. A identidade baseia-se em um círculo vazado atravessado por um retângulo, onde se insere uma palavra. No caso do *Underground* (o metrô da cidade), a aplicação que deu origem a todas as outras, há o círculo em vermelho, o retângulo em azul e o texto em branco. Para cada estação diferente, a logo possui uma variação, em que o *Underground* é substituído pelo nome da estação. A logo está intrínseca em toda a sinalização dos transportes londrinos, sendo utilizada em cores diferentes em meios de transporte diversos, como ônibus e táxi.

A forma do produto ou da embalagem

A caraterística da forma de um produto pode ser analisada também a partir de uma abordagem tátil. Porém, este capítulo, limita-se a uma abordagem visual da forma. O formato de um produto pode ser um grande elemento de diferenciação frente à concorrência, além de possuir um importante papel na construção de significados.

O *Kinder* Ovo, por exemplo, tem o formato como um de seus diferenciais. A marca busca promover uma experiência emocional e lúdica através das surpresas que vêm dentro do chocolate, o que é possibilitado pelo seu formato[9]. O ovo é um formato que carrega extremo valor simbólico, que é transferido do mundo culturalmente construído para o produto.

Em várias culturas do mundo encontramos o ovo simbolizando a gênese, do mundo ou dos seres (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2009). Nas tradições chinesas, foi um ovo que deu origem ao céu e a terra. Das partes pesadas de um ovo primordial nasceu a terra (*Yin*), e das partes leves nasceu o céu (*Yang*). Uma lenda Inca diz que há muito tempo o Sol enviou três ovos para a terra. O primeiro, feito de ouro, deu origem aos nobres. O segundo, de prata, deu origem às mulheres dos nobres. E do terceiro, feito de cobre, surgiu o povo. O ovo de Páscoa, que tradicionalmente não é feito de chocolate, também é ligado à ideia de gênese, mas no lugar do nascimento, têm-se o renascimento.

Além disso, o ovo é símbolo de valores ligados ao repouso. É a casa, o ninho, o

[8] Disponível em: < http://www.tfl.gov.uk/corporate/media/12523.aspx> Acesso em: 07/06/2013, às 18h.
[9] Disponível em: < http://www.kinderovo.com.br/sobre > Acesso em: 08/06/2013, às 19h.

seio da mãe. Quando quebra-se a casca do ovo, abandona-se o ambiente confortável e aceita-se o desafio da vida (BACE, 1942 apud CHEVALIER; GHEERBRANT, 2009).

Tanto a ideia da gênese quanto a ideia do ovo como o ninho, o seu ambiente seguro, estão ligados aos valores do *Kinder* Ovo. A ideia da gênese, da forma que dará origem a algo contido em seu interior, está ligada às surpresas que vêm dentro do ovo de chocolate. Já os cuidados do ninho, o ambiente de repouso, podem ser diretamente ligados ao cuidado e carinho que as mães têm com os seus filhos, valor muito enfatizado pela marca.

Outro chocolate que também se diferencia pelo formato é o *Toblerone*. Em 1906, os fabricantes de chocolate eram proibidos de usarem suas heranças suíças nas logos. Para ligar a marca à sua nacionalidade, Theodore Tobler desenvolveu o famoso formato triangular do chocolate, baseado na montanha *Matterhorn*, localizada entre a Suíça e a Itália. Temendo que seu formato fosse copiado, solicitou uma patente, fazendo com que o *Toblerone* fosse o primeiro produto de chocolate do mundo a ser patenteado (LINDSTROM, 2012).

Uma grande fabricante de alimentos fez um estudo interessante para lançar sua maionese *diet* para mulheres (LINDSTROM, 2009). O objetivo era testar dois protótipos de embalagem que continham a mesma quantidade de maionese e o mesmo rótulo, diferenciando-se apenas pelo formato. Um deles tinha um gargalo fino e uma base em forma de bulbo. O outro era estreito no centro e mais largo nas partes superior e inferior, como um violão. Quando mostraram os protótipos a mulheres preocupadas com a dieta, o segundo recipiente, em formato de violão, foi o preferido. Os pesquisados concluíram que o motivo é que as mulheres associavam o formato da embalagem ao formato de seus próprios corpos.

Traço ou estilo

Uma marca pode ser identificada por um estilo visual que adota, indo muito além das aplicações da logo que normalmente encontra-se em manuais. Algumas marcas mantêm uma coerência visual sempre aplicando a logo no mesmo lugar, com uma base para anúncios pré-definida e tipografia cuidadosamente escolhida. Porém, a identificação e construção do significado através de uma coerência visual podem ir muito além. Pode-se, por exemplo, identificar algumas marcas através dos traços de

ilustrações usadas em anúncios ou do tipo de iluminação usado em fotos.

Os comerciais da Red Bull podem ser rapidamente identificados pelo seu estilo. Baseiam-se sempre em pequenas animações de tom humorístico, com os marcantes desenhos de traços e colorido simples. Aproveitando os seus marcantes comerciais, a empresa de energéticos lançou em 2010 o concurso "O melhor comercial", em que o público poderia mandar ideias de roteiros para as famosas animações humorísticas da marca[10].

A marca de roupas *United Colors of Benetton* ficou muito ligada às polêmicas fotos do fotógrafo italiano Oliviero Toscani. As fotos das campanhas dos anos 1990 abordavam temas como igualdade racial e sexual com imagens fortes e marcantes. Os anúncios eram compostos basicamente das fotos com a marca da empresa. Muito da construção da marca estava ligado à temática expressa por meio visual, mas os anúncios seguiam uma coerência de estilo, sempre contendo fotos de Toscani. Em 2011, a marca retomou o estilo característico na campanha Unhate, contra a cultura do ódio. As fotos mostravam líderes de entidades supostamente rivais se beijando. Obama beijava Hugo Chavez, o presidente da Coréia do Sul beijava o líder da Coréia do Norte e o Papa, líder da igreja católica, beijava o imã de Al-Azhar, representante do islamismo[11].

A Abercrombie & Fitch, marca estadunidense de roupas, utiliza em seus anúncios fotos de jovens sem camisa, exibindo seus corpos bem definidos. Todas as fotos são em preto e branco e seguem uma luz de aparência natural. As fotos são tão ligadas à marca que pode-se encontrar paródias que seguem o mesmo estilo dos anúncios da empresa. Em 2013, Jes Baker postou na internet uma série de fotos com o nome de *Attractive & Fat*, em resposta a declarações polêmicas do CEO da marca, Mike Jeffries, sobre o perfil exclusivo, ou excludente, da empresa, voltada aos jovens atraentes e descolados[12]. Nas fotos, os corpos bem definidos foram substituídos por uma modelo com peso acima dos padrões da marca, buscando confrontar os ideais de beleza reforçados pela empresa. Apesar de ser uma releitura negativa, foi possível devido uma

[10] Disponível em: <http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt_BR/Best-Ad-Contest/001242807921617> Acesso em: 08/06/2013, às 19h.

[11] CARLOS, Merigo. *Unhate: Benetton apresenta campanha contra a cultura do ódio*. 2011. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/27506/advertising/unhate-benetton-apresenta-campanha-contra-a-cultura-do-odio/> Acesso em: 08/06/2013, às 20h.

[12] LeTRENT, Sarah. *'Attractive & Fat' ads spoofs Abercrombie*. 2013. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2013/05/23/living/abercrombie-attractive-and-fat>. Acesso em: 08/06/2013, às 20h.

coerência visual existente na comunicação da marca. Não foi uma logo ou um *slogan* que ligaram a releitura à *Abercrombie*, mas sim suas características fotos em preto e branco.

Cor

Foi abordado anteriormente que o que percebe-se psicologicamente como cor tem relação direta com as propriedades das ondas captadas pelo olho. Schiffman (2005) mostra que a sensação cromática é definida pela interpretação de três atributos físicos da luz: comprimento de onda, intensidade e pureza espectral. Cada um desses atributos se relaciona a uma qualidade psicológica da sensação cromática.

O comprimento de onda é a característica predominante na percepção de cores. É o responsável pela percepção do matiz, ou da tonalidade[13], atribuindo a característica ao que normalmente chama-se de cor. Atribuí-se o nome de uma cor a uma faixa do espectro perceptível pelo ser humano. A um conjunto de comprimentos de ondas que são interpretadas de maneira semelhante, dá-se o nome de vermelho, enquanto a outro conjunto, dá-se o nome de azul.

A intensidade de uma onda nos fornece característica psicológica do brilho. Quanto mais intensa for a onda captada, mais brilhante parecerá a cor. Portanto, em ondas de menor intensidade, tem-se uma cor mais escura. Tonalidades diferentes, mesmo que possuam a mesma intensidade, podem gerar percepções diferentes de brilho. O amarelo, por exemplo, parece mais brilhante que o azul.

Relacionado à pureza espectral de uma onda, há a saturação. Na maioria das vezes, as luzes captadas pelo olho humano não são compostas por apenas um comprimento de onda, o que faz com que não sejam puras. A saturação é relacionada à pureza da luz que captamos, que é diminuída com adição de comprimentos de onda cinza. Uma cor pouco saturada, ou seja, pouco pura, tem um aspecto desbotado e, ao tirar completamente a tonalidade, a luz é percebida como um cinza neutro.

A cor pode estar carregada de uma grande carga de significados, mas, importante frisar, esses significados não são inerentes às propriedades físicas das ondas

[13] É comum ouvir-se o termo *tonalidade* em referência ao *brilho*, ou luminosidade. Porém, Schiffman (2005) relaciona a tonalidade com o matiz, sendo a característica distintiva de uma cor, assim como o é de um som musical.

como sugerem algumas tabelas simplificadoras em excesso. Em seu livro *A Psicologia das Cores*, Eva Heller (2000) lembra que, como acontece com qualquer tipo de estímulo, constrói-se o significado das cores com base em experiências individuais e sociais. Sabe-se que uma cor também pode provocar efeitos fisiológicos, mas, para este trabalho, o enfoque será para os aspectos significativos da cor.

As qualidades perceptivas de uma cor, tonalidade, brilho e saturação, podem ser percebidas de maneiras diversas, dependendo do contexto em que se insere. Uma mesma cor pode ser percebida com brilhos diferentes dependendo do fundo em que foi aplicada (SCHIFFMAN, 2005). Heller (2000) afirma que, também o significado da cor, pode ser alterado pelo contexto. O mesmo azul terá significados muito diferentes quando aplicado em uma roupa ou em uma paisagem retratada por um pintor. O mesmo verde, pode estar associado ao natural, ao saudável e ao venenoso.

A combinação de cores ligadas a um determinado efeito é chamada de acorde cromático. Uma cor individual muda seu significado dependendo do acorde em que se insere, dependendo das cores que são combinadas a ela. Segundo pesquisas da autora, o vermelho, combinado com o amarelo e o laranja, passa a sensação de calor, enquanto combinado ao rosa, conota amor. Embora os dois conceitos estejam, de certa forma, relacionados, suas percepções são diferentes.

Os acordes cromáticos podem se apresentar como eficientes significantes, caso usados da maneira correta. O significado das combinações de cores podem, juntamente com outros elementos, criar associações coerentes com os valores da marca. Segundo Heller, a combinação do preto com o dourado e o branco, passa uma ideia de elegância, enquanto o vermelho, o dourado e o branco, passam a ideia de beleza. Um ar de mistério pode ser atingido com a combinação do preto, roxo, prata e dourado. A objetividade, por outro lado, pode ser conotada através da combinação do cinza, com branco, azul e preto. Vale lembrar que as combinações, por si só, não garantem o significado, dependendo também do contexto em que aparecem.

Grupos e movimentos sociais são frequentemente associados a combinações de cores. O movimento grunge dos anos 1990, é associado a paletas com cores como roxo, cinza, preto e azul, todos com baixo brilho e saturação, conferindo à paleta um visual carregado e sombrio. Já na *pop art* estadunidense, movimento artístico dos anos 1960, utilizavam-se cores saturadas e contrastantes, dando aos trabalhos um aspecto vívido e,

de certa forma, lúdico (EISEMAN; RECKER, 2011).

No âmbito da política, é comum a associação de uma cor a uma ideologia. O vermelho, como frisa Heller, foi usado várias vezes como a cor de movimentos políticos. Os jacobinos, durante a Revolução Francesa, escolheram a bandeira vermelha para representar a liberdade. Em 1834, na insurreição dos tecelões de Lion, a bandeira vermelha foi escolhida para representar o movimento operário. Hoje se associa o vermelho principalmente ao comunismo, por causa da bandeira vermelha utilizada na Revolução Russa de 1917. Os anticomunistas, frequentemente, fazem sugestão a uma ameaça vermelha, possuindo grande rejeição à cor no âmbito político. O marrom foi escolhido como a cor dos uniformes do partido nacional-socialista alemão. E o preto foi a cor de uniforme escolhida pelo fascismo na Itália.

O significado das cores é tanto que várias vezes passam a ser usados como expressões idiomáticas (BATEY, 2010). Não é raro a utilização de expressões como “a situação está preta”, “mercado negro”, “estou roxo de raiva” ou “sorriso amarelo”. As expressões mudam à medida que se mudam as associações em diferentes culturas. No Brasil “tudo azul” conota a uma ideia de que está tudo bem, enquanto na Inglaterra, o azul pode se associar à melancolia em expressões verbais.

A mudança na cor de um produto pode lhe dar uma característica distintiva frente à concorrência. Em 2001, a *Heinz* lançou o seu *ketchup* verde, chamado *Ez Squirt Blastin’ Green*. Mais de dez milhões de frascos foram vendidos nos sete primeiros meses, batendo o recorde de vendas da história da marca (LINDSTROM, 2009).

Mas a estratégia de oferecer um produto com cor diferente àquela que o consumidor está acostumado, nem sempre é bem sucedida. Ries e Trout (2009) contam que em 1971, a *Brown-Forman Distillers* lançou o primeiro uísque branco, o *Frost* 8/80. Ainda não existia nenhum outro uísque branco, o que poderia parecer uma grande oportunidade. Porém, o produto deixou de circular em apenas dois anos, alcançando apenas um terço das projeções de venda. Para os autores, o fracasso se deve ao fato de os consumidores já associarem outras bebidas semelhantes, como gim, vodca e rum, ao branco, ou, melhor dizendo, transparente.

Dia 17 de março comemora-se o dia de São Patrício, feriado nacional na Irlanda. Enquanto o protestantismo era muito ligado ao laranja, o verde ficou conhecido como a

cor do catolicismo no país. Para explicar a santa trindade aos irlandeses, São Patrício utilizou um trevo de três folhas, que virou um símbolo nacional (HELLER, 2000). No dia 17, milhares de pessoas saem às ruas em todo o mundo vestidos com roupas verdes em homenagem a São Patrício. Em Chicago, onde a população de irlandeses é grande, o rio da cidade é tingido de verde[14]. No Brasil, em 2013, o Cristo Redentor ganhou uma iluminação verde em homenagem à data[15].

Buscando uma maior coerência em sua identidade visual e uma maior diferenciação frente à concorrência, a cerveja Brahma mudou, em 2010, a cor de sua lata[16]. Depois de uma grande campanha publicitária, a lata que era branca passou a ser vermelha, ganhando destaque nas prateleiras de supermercado. Mas não é apenas a Brahma que possui uma cor característica no mercado de cervejas brasileiro. A Antarctica, tem a lata azul, a holandesa Heineken é ligada ao verde e, em 2012, a Skol lançou sua nova lata amarela[17].

Em alguns casos, uma cor é tão ligada a uma marca que não é necessária a presença da logo para que se possa identificar o produto. Nas Filipinas, a associação do Nescafé com sua famosa caneca vermelha era tão grande, que foi possível fazer um comercial de TV sem citar o nome da empresa em nenhum momento (LINDSTROM, 2012). A imagem da xícara vermelha foi o suficiente para que o consumidor associasse o comercial à marca.

As cores também são de grande utilidade para a indústria farmacêutica. Com a quantidade cada vez maior de medicamentos com fórmulas semelhantes e nomes complicados, a cor aparece como um eficiente facilitador para a comunicação (BATEY, 2010). O Viagra é associado às famosas pílulas azuis, o Resfenol tem suas cápsulas vermelhas e amarelas e o Benegripe é dividido em dois comprimidos, um laranja e um

---

[14] ROCHE, Jennifer. *Dyeing the Chicago River Green – Chicago St. Patrick's Day Tradition*. Disponível em: <http://chicago.about.com/od/neighborhoodshistory/p/DyeRiverGreen.htm>. Acesso em: 09/06/2013, às 15h.

[15] *CRISTO Redentor ganha iluminação verde em homenagem à Irlanda*. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/03/cristo-redentor-ganha-iluminacao-verde-em-homenagem-irlanda.html>. Acesso em: 09/06/2013, às 16h.

[16] SIMON, Cris. *Brahma lança lata vermelha neste sábado*. 2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/brahma-confirma-lata-vermelha-divulga-imagem-580998>. Acesso em: 09/06/2013, às 17h.

[17] *COM Roupa Nova, Skol muda visual de embalagem*. 2012. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201209281844_TRR_81623030>. Acesso em: 09/06/2013, às 19h.

verde.

Quando bem associada a uma marca, uma cor pode fazer parte até mesmo de sua identidade verbal. A IBM, que utiliza o azul em sua identidade visual, utiliza expressões relacionadas a cor em vários de seus programas e produtos, como *Deep Blue*, *Extreme Blue Logic* e *Blue Gene* (BATEY, 2010).

Várias outras marcas e categorias de produtos são associadas a cores. Em Nova Iorque temos os famosos táxis amarelos e, no Brasil, temos a companhia aérea Azul, que utiliza a cor desde a sua identidade visual até o nome de seu programa de fidelidade, Tudo Azul[18]. Por sua vez, caixas azul da Tiffany aumentam em cerca de 22% os batimentos cardíacos de mulheres, que ligam a caixa a importantes momentos da sociedade ocidental, como pedidos de casamento (LINDSTROM, 2012).

A utilização de cores como estratégia não está limitada a escolha de uma cor específica. Os famosos chocolates M&M'S baseiam grande parte de suas estratégias no fato de serem coloridos (LINDSTROM, 2009). A telefônica Oi, apesar de possuir uma paleta com mais de uma tonalidade, sempre utiliza uma espécie de filtro colorido nas fotos de anúncios, o que lhes confere um visual bem característico[19].

Movimento

A discussão da percepção visual é constantemente limitada à percepção de objetos estáticos por observadores estáticos. Porém, na natureza, raramente lidamos com essa situação. A percepção do movimento é fundamental para a nossa sobrevivência, fazendo com que obstáculos sejam evitados ao perceber-se situações de perigo e identificar-se outros seres (SCHIFFMAN, 2005).

Um movimento pode ajudar a identificar mais eficientemente alguns objetos. Para analisar o efeito do movimento sem interferência de outras qualidades visuais, o cientista sueco Gunnar Johansson (1973; 1975 apud SCHIFFMAN, 2005) realizou um experimento interessante. Em ambiente completamente escuro, colocou alguns pontos de luz nas principais articulações de uma pessoa, pedindo que andasse ou corresse.

[18] Disponível em: <http://www.voeazul.com.br/>. Acesso em: 10/06/2013, às 11h.

[19] Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/site/searchable/searches?content=oi&p=&model=Peca>. Acesso em: 29/05/2013, às 14h.

Gravou então em uma fita de vídeo, onde só se podiam ver os pontos de luz, e pediu para que algumas pessoas tentassem identificar o objeto. Curiosamente, os participantes do experimento não associavam os pontos de luz ao corpo humano quando a imagem estava pausada. Mas logo que o movimento começava, após apenas um ou dois passos, os observadores eram capazes de identificar o corpo humano.

O avanço das tecnologias midiáticas permite ter, constantemente, uma relação com imagens móveis que não aconteceram no mesmo tempo ou espaço no qual está o espectador. Apesar da estabelecida relação com o cinema, TV e vídeos de Internet, os sistemas de identidade de marca continuam voltados a imagens estáticas. Apesar de imagens em movimento serem constantemente usadas na publicidade, poucas vezes são elementos pensados na identidade.

O crítico e historiador de cinema Marcel Martin (2013) afirma que a partir do momento em que as câmeras passaram a ser móveis, estas podem se inserir como um personagem da trama. Desde então, o cinema vem explorando os aspectos significativos dos movimentos de câmera. O autor sugere, por exemplo, que os movimentos de câmera são eficientes meios de se criar suspense, já que instigam um sentimento de espera do que será revelado pela câmera no final do seu trajeto. O *travelling*, que consiste “num deslocamento da câmera durante o qual permanecem constantes o ângulo entre o eixo óptico e a trajetória do deslocamento” (MARTIN, 2013, p. 49), pode ser usado de diversas maneiras significativas. O *travelling* para trás, afastando-se do personagem, pode indicar um desligamento psicológico. O mesmo movimento feito pra frente de maneira bem rápida, pode expressar a tensão mental de um personagem. Já o *travelling* que afasta a câmera diagonalmente, pode conotar um aniquilamento moral do personagem. Importante dizer, que apesar de algumas associações serem mais diretas, o movimento de câmera tem seu sentido influenciado pelo contexto da trama.

Como um forte sistema de comunicação corporal existe a dança. A dança é usada na sedução, em ritos de iniciação, rituais religiosos e com o simples objetivo de promover interação social. Na Índia, o *tandava*, da deusa *Shiva Nataraja*, é uma dança realizada em um círculo de chamas, que simboliza ao mesmo tempo a criação e a pacificação, a destruição e a conservação. No Egito Antigo, as danças expressavam os mitos dos deuses *Ápis* e *Osíris*, as transformações de deuses em animais e outros aspectos religiosos (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2009). Frequentemente, liga-se

uma dança e sua música a um significado. O balé pode passar uma ideia de delicadeza, o tango de sensualidade, e os movimentos do *funk* carioca, que divide opiniões e sofre preconceitos, são interpretados por alguns como extremamente vulgares.

O ídolo *pop* Michael Jackson foi mundialmente reverenciado pelo seu mais famoso passo de dança, o *Moonwalk*. O sucesso de sua dança era tanto que, em 1990, a Sega lançou um jogo de videogame com o nome de *Michael Jackson's Moonwalker*[20], onde o artista protagoniza um herói e os movimentos de dança aparecem constantemente como ferramentas para que o jogador complete seus objetivos.

O *All Blacks*, seleção de *rugby* da Nova Zelândia, sempre realiza uma dança antes de começar o jogo, conhecida como *Haka*. O *Haka* era tradicionalmente realizado antes de batalhas pelos Maoris, um povo nativo neozelandês (LINDSTROM, 2012). A dança realizada pelos *All Blacks*, além de produzir grandes efeitos emocionais, liga o clube à cultura local, o que é extremamente pertinente para uma seleção nacional.

Outros movimentos corporais, fora do contexto da dança, também são eficientes meios de comunicação. Para despedir-se de alguém balança-se a mão no eixo horizontal. Militares marcham e batem continência para mostrar respeito e disciplina. Árbitros de futebol, possuem um elaborado sistema de sinalização por meio de gestos. Para indicar que não marcará falta e que o jogo deve seguir, balançam as mãos para frente e para trás e, quando querem encerrar o jogo, apontam para cima e depois para o centro do campo.

Um dos mais elaborados sistemas de comunicação através de gestos é, certamente, a Libras, abreviação de Língua Brasileira de Sinais. Usada por indivíduos surdos e mudos, funciona a partir de gestos que podem ser interpretados para que se estabeleça a comunicação. Movimentos de Surdos, lutam para que essa forma de comunicação seja cada vez mais difundida, sugerindo a integração social a partir da Libras (MONTEIRO, 2006).

Sendo útil para tantas formas de significação já existentes, nada impede que movimentos sejam utilizados também na construção das associações de uma marca.

[20]GUICHARD, Diego. *Game Moonwalker fez sucesso nos anos 90*. 2009. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataServer,getBlog&uf=1&local=1&template=3948.dwt&section=Blogs&post=196719&blog=74&coldir=1&topo=4238.dwt>. Acesso em: 10/06/2013, às 20h.

Alguns movimentos dão à empresa a ideia de agilidade, enquanto outros podem conotar tranquilidade.

A cerveja *Skol* utiliza o movimento circular para conotar a ideia de suavidade. A *Skol*, que era a terceira colocada em vendas no mercado de cervejas brasileiro, passou a ocupar a primeira posição vinte meses após o lançamento da nova estratégia, evidenciada pelo *slogan* "A cerveja que desce redondo" (ROBERTS, 2005). O movimento passou a ser utilizado em comerciais, através de gestos de atores ou animações. A letra "o" da logo foi substituída por uma seta que indica um movimento circular. No site da empresa, pode-se ver um movimento circular enquanto esperamos que este carregue por completo[21]. Os novos produtos da marca, seguiram também o conceito. A *Skol Beats*, versão da cerveja voltada para a noite, tinha o *slogan* "A cerveja que desce rodopiando", sugerindo ainda mais leveza. Uma versão mais recente, que promete não "estufar" como afirmam fazer outras marcas de cervejas, ganhou o nome de Skol 360. E em uma campanha que buscava conscientizar o consumidor a respeito do perigo de beber e dirigir, sugeriu-se que os consumidores sempre escolhessem "o motorista da rodada"[22].

A *Lamborghini*, montadora de carros de luxo, utiliza o movimento de uma forma marcante em seus produtos. Enquanto a porta da maioria dos carros abre para fora, a porta de seus carros abre pra cima. A característica única é patenteada, impedindo que qualquer um de seus concorrentes fabriquem carros da mesma maneira (LINDSTROM, 2012). O mudança do simples movimento de abrir as portas, já tão estabelecido em nossas mentes, é o suficiente para dar à marca uma grande exclusividade.

Vestuário

Em seu livro *Sistema da Moda*, Roland Barthes (1979) evidencia o vestuário como uma prática significante. Características específicas de roupas se apresentam como significantes e formam, em conjunto, uma rede de associações ligada à vestimenta. O tipo de tecido, o corte, as cores, o tamanho e muitos outros fatores, se juntam para dar o significado a uma roupa. Até mesmo o fato de um acessório ser posto à direita ou à esquerda, é considerado pelo autor uma prática significante, visto que o

[21] Disponível em: <http://www.skol.com.br>. Acesso em: 10/06/2013, às 21h.

[22] Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>. Acesso em: 10/06/2013, às 22h.

corpo humano é simétrico em seu plano horizontal e a decisão por um dos lados se torna, de certo modo, arbitrária.

O vestuário, como afirma Barthes, possui também uma forte relação com a definição de gênero em nossa sociedade. Há roupas para homens e roupas para mulheres. Em uma sociedade machista, aceita-se mais facilmente a apropriação feminina de roupas tradicionalmente masculinas do que o contrário. O fato de um homem usar uma saia o faz passar por um grande processo de feminilização, enquanto o processo de masculinização não é tão intenso com mulheres que usam calças e camisas sociais.

McCracken (2010) aponta também o vestuário como elemento distintivo de categorias culturais. O modo como uma pessoa se veste é muitas vezes fator determinante para que se façam associações a certos grupos. Constantemente categoriza-se um *hippie*, um executivo e um rockeiro, pela roupa que vestem.

O autor evidencia ainda o vestuário como determinante na percepção de *status* e função social. Várias profissões, como bombeiro, médico e policial, são definidas por meio de uma roupa característica. A ideia de status é passada, por exemplo, na distinção de uniformes de militares de patentes diferentes, assim como o fato de associar-se peças específicas a pessoas de alto poder aquisitivo e outras a classes mais pobres. Em muitos shows de axé, estilo de música originado na Bahia, os participantes da festa precisam usar uma camiseta específica para ter acesso ao evento, conhecidas como abadá. A prática pode ser vista como democrática, à medida que elimina as distinções de classe pela roupa, ou parte dela. Por outro lado, em alguns shows, definem-se cores diferentes para setores diferentes. A diferença de cores entre um abadá do setor mais caro e do mais barato, reforça ainda mais a distinção de classes sociais. Em cada faixa de preço de acesso ao evento, que pode ser comparada à classe social, todos se vestem relativamente iguais, o que aumenta o contraste das vestes de cada setor.

No âmbito religioso, as vestes apresentam um alto valor simbólico. No cristianismo, as roupas brancas são ligadas à pureza, sendo as roupas dos anjos. Na China, a vestimenta imperial é circular no colarinho, representando o Céu, e quadrada na barra, representando a Terra. Aquele que a veste é visto como o mediador entre o Céu e a Terra (CHEVALIER, GHEERBRANT, 2009).

Tendo o vestuário tanto potencial significativo, ele se apresenta como útil ferramenta na construção do significado de uma marca. Barthes (1979) lembra, porém, que os significados advindos da moda são extremamente mutáveis. Se em um ano um adereço conota modernidade e vanguardismo, no outro pode ser interpretado como fora de moda e clichê.

Algumas marcas conseguem construir eficientemente os seus significados com a ajuda de roupas de seus funcionários. Outras, como é o caso das empresas organizadoras dos citados shows de axé, constroem sua marca através da veste utilizada pelo consumidor em momentos de contato com esta.

A rede estadunidense de restaurante *Hooters* baseia grande parte de suas estratégias de *branding* nas Garotas *Hooters*[23]. Julgamentos morais à parte, as Garotas Hooters são belas e sensuais garotas que além de fazerem parte das ações promocionais da marca, são também as garçonetes dos restaurantes da rede. Além de serem reconhecidas pelos seus corpos esculturais, as garotas são identificadas pelos característicos micro *shorts* laranjas, combinados com uma camiseta branca colada com a logo da empresa. O uniforme, além de ressaltar as formas das garotas, distinguem as Garotas *Hooters* de tantas outras belas garotas que existem, ligando-as diretamente à marca.

O uso de roupas características por garçons e garçonetes é comum na construção de marcas de restaurante. Um tradicional bar de Brasília, chamado Beirute, utiliza ainda os mesmos uniformes de quando foi lançado em 1966[24], seis anos depois da inauguração da cidade. Os garçons com paletó cor de vinho e gravata borboleta ajudam a construir a tradição do bar que acompanhou a história da cidade.

A estratégia de definição de um uniforme que construa o significado da marca também é muito utilizada por companhias aéreas. A *Singapore Airlines* utiliza uma estratégia que pode ser comparada a do *Hooters*, embora bem menos vulgar. As comissárias de bordo, conhecidas como *Singapore Girls*, usam um uniforme com estampas étnicas, confeccionadas da mais fina seda, que se diferenciam muito dos tradicionais uniformes de outras companhias (LINDSTROM, 2012). O *design* do tecido

[23] Disponível em: <http://www.hooters.com/HootersGirls/#>. Acesso em: 10/06/2013, às 22h.
[24] *BEIRUTE - Resenha*. Disponível em: <http://vejabrasil.abril.com.br/brasilia/bares/beirute-30206>. Acesso em: 10/06/2013, às 23h.

é baseado em padrões de decoração da cabine, criando uma coerência entre o ambiente e as comissárias. Até mesmo a maquiagem é padronizada para entrar em harmonia com o esquema de cores da marca. O sucesso de caracterização pelo vestuário é tanto que, em 1994, a *Singapore Girl* foi a primeira figura de marca a ser exibida no Museu de Cera *Madame Tussaud*, em Londres.

Usando o vestuário não em seus funcionários, mas em seus consumidores, temos o exemplo do Filhos de Gandhy, um famoso bloco do Carnaval de Salvador. Como a maioria dos blocos do carnaval baiano, possuem uma roupa específica para que o folião possa participar do evento. Mas mesmo dentro deste contexto, o uso do vestuário se destaca em relação aos outros, tornando-se um dos grandes atrativos do bloco[25]. Para participar da festa, o folião deve utilizar uma fantasia composta por um lençol branco que envolve o corpo, um turbante, faixas, sandálias, um broche azul e colares nas cores azul e branco, em reverência aos orixás Oxalá e Ogum, entidades religiosas muito ligadas à Bahia. Além de alguns rituais tradicionais, o vestuário é um atrativo fundamental para que os foliões adquiram os caros ingressos para participarem do bloco.

As camisas de futebol são parte fundamental da ligação de um clube com seus fãs. É através da camisa que torcedores mostram para que time torcem e que jogadores mostram que clube defendem. O uniforme é provavelmente a maior ligação visual entre o clube e seus torcedores. Sabendo da importância da camisa, clubes preparam grandes campanhas para o lançamento dos uniformes para cada temporada.

Para reforçar a ligação entre os torcedores e o clube através do uniforme, o Corinthians, também chamado de Timão, lançou a campanha "Timão é a sua cara", em que disponibilizaram espaços na camisa para que torcedores pudessem colocar suas fotos 3x4[26]. Para que o torcedor pudesse ter sua foto nas camisas que os jogadores usariam nos jogos, deveria pagar a quantia de mil reais. O sucesso da campanha foi tanto que a ação foi repetida em outras ocasiões.

---

[25] *HISTÓRIA. Saiba tudo da história do Gandhy*. Disponível em: <http://www.filhosdegandhy.com.br/historia.php>. Acesso em: 11/06/2013, às 1h.

[26] FERRARI, Carlos Augusto. *Campanha "o timão é a sua cara" é um sucesso no primeiro dia*. 2008. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Times/Corinthians/0,,MUL771360-9862,00.html>. Acesso em: 11/06/2013, às 3h.

Audição

A visão nem sempre foi o sentido predominante na história humana. Em seu livro *Afinação do Mundo*, R. Murray Schafer (2001) afirma que uma das formas de se perceber isso, é pelo modo como Deus foi representado na história. Como exemplo, apresenta o Zoroastrismo, religião fundada na antiga Pérsia, em que um sacerdote que representa o gênio da audição, conhecido como *Srosh*, era o encarregado de ouvir as mensagens dos deuses e repassá-las à humanidade. Era a audição que desempenhava papel fundamental na transmissão das mensagens divinas. O autor afirma que antes da escrita, não só a palavra de Deus era transmitida por meios orais, mas também a história das tribos e todas as outras informações importantes. Aponta que foi principalmente a partir do Renascimento, com desenvolvimento da pintura, que deus deixou de ser uma vibração e passou a ser associado ao visual.

Hoje, apesar de ter perdido força para a visão, a audição ainda representa grande parte da percepção humana, sendo responsável por aproximadamente 20% das informações que se coleta do mundo (SANTAELLA, 1998). O som fornece uma grande quantidade de dados vitais sobre o ambiente em que se insere o indivíduo. Ele permite um maior conhecimento do espaço, localização de objetos e uma grande quantidade de troca de informações, baseadas na linguagem ou nas associações de outros estímulos sonoros. (SCHIFFMAN, 2005).

A relação com o som começa antes mesmo do nascimento. Sabe-se que no sexto mês de gestação o feto já possui atividade cerebral semelhante à de um bebê em seu primeiro ano de vida, já apresentando reações emocionais e provavelmente sonhando. São os estímulos sonoros os primeiros a afetarem o feto de maneira considerável, portanto acredita-se que os primeiros sonhos são formados por imagens sonoras advindas do corpo da mãe e de fontes externas (DAVID, 2007). Os estímulos recebidos ainda na barriga da mãe já começam a construir uma rede de associações e influenciar os gostos do feto. Os gostos musicais, por exemplo, já começam a ser construídos durante a gestação (LEVITIN, 2011).

Tendo o som uma relação tão intrínseca e importante com o ser humano, faz sentido que também tenha com as marcas. Possui características específicas de grande

relevância para qualquer empresa. Além dos significados dos estímulos sonoros e da ajuda na ambientação, a audição tem a importante característica de estar em funcionamento na maior parte do tempo. Pode-se fechar os olhos, mas não se pode fechar os ouvidos. (JACKSON, 2003). A audição não depende de estarmos com a cabeça virada para a fonte do estímulo e nem mesmo depende de se estar prestando atenção na fonte emissora. É por isso que sons são tão úteis como estímulos de avisos. O alarme de incêndio é sonoro, assim como o aviso de um trem chegando na estação, uma porta de elevador que está prestes a fechar, um toque de telefone, uma campainha e uma buzina de um carro. Estímulos sonoros dependem menos da atenção humana que estímulos visuais.

Os programas de TV utilizam muito bem essa característica quando usam sons específicos, normalmente músicas, no começo do programa e, em alguns casos, no início de cada bloco. Isso para o espectador, que está na cozinha fazendo pipoca ou realizando uma tarefa doméstica, poder saber que o programa já vai começar. Vendedores de gás no Brasil também parecem saber das vantagens do som. Quando passam nas ruas com seus caminhões, tocam uma música, sempre a mesma, para chamar a atenção da vizinhança. Assim todos que precisam de gás podem sair de casa e comprar um botijão. Sabem que um estímulo visual não será muito útil para atrair a atenção de pessoas que nem mesmo estão olhando para a rua. Estímulos sonoros se apresentam como grandes ferramentas quando não se pode prever para onde está voltada a atenção do consumidor.

O som, como explica Schiffman (2005), é formado de energia mecânica. São alterações padronais de pressão em determinados meios. Normalmente os sons ouvidos se propagam utilizando o ar. Por necessitar de uma transmissão de vibrações por meio das moléculas do ar, ou de algum outro meio, como a água, os sons não podem se propagar no vácuo. Os padrões dessas perturbações de pressão formam ondas, que apesar de possuírem natureza diferente das ondas luminosas, têm pontos em comum. Assim como na visão, parte da percepção humana é baseada nas características das ondas.

A frequência da onda sonora é medida em *Hertz* (Hz) e pelo número de alterações de pressão em determinado tempo. É a frequência que dá a sensação psicológica da altura do som, ou seja, sons graves ou agudos. Sabe-se que a faixa

auditiva de um jovem adulto varia normalmente de 20 a 20.000 Hz, o que quer dizer que sons acima ou abaixo desse limiar não podem ser escutados. É pela frequência que se tem a sensação das notas musicais, assunto que será melhor abordado logo a frente.

Outra característica das ondas sonoras importante para a nossa percepção é a amplitude, que diz respeito à extensão do deslocamento das moléculas com a perturbação. É pela amplitude, normalmente medida em decibéis (dB), que se percebe a intensidade, ou o volume, de um som. Para pequenas amplitudes se tem sons fracos, enquanto para grandes amplitudes, sons fortes. A título de curiosidade, o som mais potente que se tem registro veio da erupção ocorrida em 1883 no vulcão *Krakatoa*, em ilha homônima na indonésia. Estima-se que o som foi ouvido a um raio de impressionantes 4.500 quilômetros (SCHAFER, 2001), sendo a maior amplitude de uma onda sonora de que se tem registro.

Schiffman (2005) mostra que, no ser humano, o órgão responsável por captar as ondas sonoras e transformá-las em informações neurais é a orelha, que é dividida em externa, média e interna.

A orelha externa é formada pelo *pavilhão auricular*, que é a parte cartilaginosa externa localizada na lateral da cabeça, pelo *conduto auditivo externo*, que é o caminho de um ponto a outro da orelha externa, e pelo *tímpano*. Tem a função de captar o som e fazê-lo chegar até a orelha média, onde continuará a ser processado. O pavilhão auricular, além de servir como forma de proteção das estruturas internas, também possui a função de amplificar determinados sons e ajudar a localizar a fonte dos sons, principalmente os que vem de frente e de trás. Após ser captado e amplificado pelo pavilhão auricular e passar pelo conduto auditivo externo, a onda sonora atinge o tímpano, que vibra e continua transmitindo os estímulos.

Após chegar no tímpano, a vibração é transmitida para o *martelo*, o primeiro de três pequenos ossos que transmitem as vibrações da orelha média até a interna. Os outros dois ossículos, como são chamados, são a *bigorna* e o *estribo*, que é o menor deles.

O estímulo chega então à orelha interna, que ao contrário das outras partes, cheias de ar, é preenchida por um líquido aquoso. Por esse líquido ser um meio mais denso que o ar, os estímulos precisam ganhar mais pressão, o que justifica a utilidade

dos três ossículos da orelha média. Muito menores que o tímpano, conseguem concentrar a pressão em uma área mais reduzida e transmiti-la para a orelha interna.

A orelha interna é formada por uma estrutura tubular que se assemelha à concha de um caracol, chamada cóclea. A cóclea se constitui de três ductos, sendo eles o ducto coclear, o canal vestibular e o canal timpânico. Não é necessário que se aprofunde nas funções específicas de cada uma dessas partes, mas apenas que se saiba que é na orelha interna que os estímulos são processados por células que transformam as vibrações em informações neurais, posteriormente transmitidas ao cérebro pelo nervo auditivo. Uma analogia com a visão pode nos ser útil para um melhor entendimento do ponto que estamos na percepção sonora: "Até esta altura, o som era processado; agora, será sentido. Aqui, o som chega à sua retina, tudo que havia antes era uma espécie de lente" (JOURDAIN, 1998, p.32).

Para processar esses sons, que são posteriormente transformados em informações neurais, o ser humano em geral possui duas orelhas. Mas a utilidade de se ter dois órgãos iguais para o mesmo sentido, não é apenas captar mais estímulos sonoros. As duas orelhas são também muito úteis para a localização do emissor sonoro.

Diferentemente da visão, a simples recepção do estímulo na audição, não indica sua localização. Schiffman (2005) ressalta que para localizar a fonte de um som, utilizam-se métodos *monaurais*, relacionados a uma só orelha, ou *binaurais*, onde são utilizadas as duas orelhas.

As pistas monaurais podem ser úteis no julgamento da distância da fonte emissora, principalmente pela análise da intensidade do som. Quando ouvem-se dois sons, o som com maior volume normalmente é percebido como mais perto. Já um som diminuindo o volume, normalmente é entendido como um distanciamento. Também útil é a avaliação das frequências de objetos em movimento. Quando o som provém de uma fonte que está se movendo, existe uma alteração na frequência percebida. É o que se chama de *efeito doppler*, e pode ser percebido em sirenes de veículos que se aproximam ou se distanciam de nós.

As pistas binaurais consistem na diferença dos estímulos em cada uma das orelhas. O cérebro compara não apenas a diferença de tempo em que a vibração atinge cada uma, mas também a diferença da intensidade do som. Quando ouve-se uma buzina

que vem de um carro à esquerda, ela chegará antes, e com maior intensidade, à orelha esquerda do ouvinte. A pequena diferença de tempo e intensidade é processada pelo cérebro e a localização da fonte sonora é revelada. A comparação desses dois elementos porém, não é útil na identificação de sons vindos de cima, de trás, ou de frente, já que chegam de formas iguais às duas orelhas.

Essa falha é resolvida em partes pelo pavilhão auricular. Por causa de seu formato e ondulações, o pavilhão auricular faz com que os sons incorporem pequenos ecos e bloqueie parte de certas frequências ao serem refletidos. Orelhas grandes, apesar de serem motivos de provocações, possuem um lado vantajoso, já que intensificam esses fenômenos.

A *holofonia*, conhecida também como som em 3D e áudio binaural, é uma das técnicas baseadas nestes sistemas de localização. A técnica ficou famosa na Internet com a divulgação de uma faixa de áudio chamada *Virtual Barber Shop*, em que ao se colocar um fone de ouvido e fechar os olhos, têm-se a impressão de estar em um cabelereiro real, sendo possível sentir as tesouradas perto da orelha esquerda e os susurros ao pé da orelha direita. Jourdain (1998) explica uma maneira de se conseguir tal efeito. Microfones comuns comportam-se de maneira diferente das orelhas, captando o som de maneira muito mais uniforme, o que geram uma perda da noção de localização. Para a obtenção de um efeito mais real, pode-se construir uma cabeça artificial e colocar um microfone dentro do pavilhão auricular de cada orelha. Assim, as diferenças de tempo, percepção de frequência e intensidade, serão gravadas. Infelizmente, para uma experiência completa, é necessário o uso de fones de ouvido.

Alguns jogos começaram a usar essa técnica para uma melhor ambientalização do jogador e, por consequência, uma experiência mais interessante e intensa. Em abril de 2013, foi lançada a segunda versão do jogo *Papa Sangre*[27] para dispositvos *iOS*, como *iPhone* e *iTouch*. Em um ambiente de completa escuridão, o personagem principal precisa localizar objetos e fugir de monstros apenas a partir do som. Definido pelos produtores como um "videogame sem vídeo", o jogo é todo baseado em um ambiente sonoro. Além de proporcionar uma experiência única para o público, serve também de inspiração para a criação de formas de entretenimento mais inclusivas para deficientes visuais.

[27] Disponível em: <http://www.papasangre.com>. Acesso em: 20/05/2013, às 13h

Em junho dos anos 2000, a banda *Pearl Jam* também utilizou a técnica para enriquecer a experiência do público, lançando o álbum *Binaural*[28]. As gravações do álbum foram feitas utilizando a técnica da holofonia. Anos antes, a banda *Pink Floyd* também utilizou essa técnica no álbum *The Final Cut*[29], lançado em 1983. Apesar de a experiência somente poder ser apreciada com fones de ouvido, o que traz algumas limitações para os modelos de mercado até então, a técnica é certamente de grande utilidade para criação de ambientes sonoros e inserção do consumidor no mundo de uma marca. Um sussurro ao pé do ouvido, sem dúvidas, desperta mais emoções que um som gravado de maneira comum.

Foi também utilizando essa técnica que, em 2008, a agência *DM9DBB*, em parceria com a produtora de vídeo *O2* e a produtora de áudio *Sax So Funny*, criou uma ação virtual para o festival de música *Planeta Terra*[30]. Três vídeos, totalizando dez minutos, foram feitos a respeito de um personagem que se parecia com um integrante de uma banda famosa e por isso precisava fugir de fãs. A experiência inseria o espectador dentro de um ambiente que simulava o que ele poderia experimentar no festival. Apesar de se tratar de uma ação pontual e não de uma estratégia de *branding*, apresenta uma interessante maneira de enriquecer o contato do público com a marca.

A empresa de equipamentos sonoros *Dolby*, tem como um de seus mais famosos produtos o *Dolby Digital 5.1 Surround Sound*[31], que através do uso de múltiplos canais de som, também consegue simular o processo de localização de fontes sonoras. O sistema possui um selo que assina capas de *DVDs*, discos *Blu-Rays* e jogos de videogame. Os produtores de entretenimento, colocam o selo da empresa com o objetivo de mostrar ao consumidor que terão uma experiência sonora enriquecida e com essa experiência, baseada no modo como funciona nossa percepção do som através das orelhas, a *Dolby* consegue difundir o seu nome.

---

[28]PARELES, John. *Pearl Jam. Binaural*. 2000. Disponível em: <http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/binaural-20000608>. Acesso em: 15/05/2013, às 20h.

[29]LODER, Kurt. *Pink Floyd. The Final Cut*. 1983. Disponível em: <http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/the-final-cut-19830414>. Acesso em: 15/05/2013, às 20h.

[30] NOVAS, Karen. *Terra elege o próprio portal como principal mídia para divulger o Planeta Terra*. 2008. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/10/0034>. Acesso em: 15/05/2013, às 21h.

[31] Disponível em: <http://www.dolby.com/us/en/consumer/technology/home-theater/dolby-digital.html>. Acesso em: 15/05/2013, às 22h.

É fundamental saber também, que ao chegarem às orelhas, os sons naturais nunca se constituem de frequências puras. São na verdade, interações de diversas ondas de frequências variadas. A frequência mais baixa, conhecida como *frequência fundamental*, ou *primeiro harmônico*, é o que determina a frequência percebida. As outras, que são múltiplos da frequência fundamental, são chamadas de *harmônicos* (SCHIFFMAN, 2005). A relação entre início e fim dos harmônicos e também suas intensidades comparadas à frequência fundamental, é o que se chama de *timbre*. Cada instrumento musical emite os harmônicos de uma maneira, fazendo com que cada um tenha um timbre próprio. O timbre é o que diferencia um instrumento do outro (JOURDAIN, 1998). É o que torna diferente a mesma nota tocada em um piano, cantada por uma pessoa e tocada em uma guitarra.

O timbre fornece uma grande possibilidade de diferenciação e, como todo elemento de diferenciação, merece atenção especial para o trabalho. Levitin (2011) afirma que o timbre é um elemento mais útil na diferenciação do que as próprias notas, ou alturas. Ao ouvir-se um som, consegue-se, na maioria das vezes, identificar se é a campainha de casa, a voz de um parente ou um piano. Mas são poucos os que conseguem identificar a nota, ou a frequência fundamental emitida.

Como é o timbre que diferencia cada instrumento, ele é também um dos grandes responsáveis pelos atributos significativos e emocionais de cada um. Para exemplificar, Levitin (2011) lembra da obra *Pedro e o Lobo*, do compositor russo Sergei Prokofiev. A obra, composta por um narrador e uma orquestra, conta a história de Pedro, um menino que vivia com seu avô e alguns animais em uma casa perto da floresta. Um dia, desobedecendo às ordens de seu avô, Pedro vai à floresta, onde, junto com seus amigos animais, enfrenta perigos por causa de um lobo que lá reside.

Para expressar as emoções e diferenciar cada personagem, Profokiev associa cada um deles a um instrumento da orquestra de acordo com suas características. O Lobo é representado pelas trompas, o Avô pelo fagote, o Pato pelo oboé, o Gato pelo clarinete, o Passarinho pela flauta transversal, tiros de caçadores por instrumentos de percussão e, finalmente, Pedro é representado pelos instrumentos de corda. Cada personagem possui características físicas e psicológicas que o permitem se associar a um instrumento, mostrando o significado que o timbre pode carregar.

O timbre não é, certamente, o único elemento sonoro carregado de significado.

As próprias raízes da semiologia, como visto, tem muita relação com a significação do som. Em seu *Curso de Linguística Geral*, Saussure (2006), afirma que um signo linguístico liga um conceito a uma imagem acústica. Importante lembrar que a imagem acústica não necessariamente precisa ser material, mas a simples imaginação da imagem acústica já é o bastante. É pela significação do som, pela conceituação dessa imagem acústica, material ou imaginária, que se consegue exercer a comunicação verbal oral. Pode ser também por meio de uma imagem acústica, mas fora do contexto da linguística, que uma marca se expresse para o consumidor.

Também de grande importância para a significação de estímulos sonoros, é a música. Sabe-se que a música pode fazer lembrar uma viagem, um amor antigo ou a infância, além de ser útil também na autocategorização e formação de identidades. O *rock*, por exemplo, carrega uma rede de associações totalmente diferente da música clássica (JOURDAIN, 1998). Essas diferentes redes podem explicar porque os gostos musicais também vêm acompanhados de maneiras de se vestir, diferentes comportamentos e diferentes ideais. Os estilos musicais possuem influências em fatores que vão muito além de um som característico. No Brasil, a definição de identidade através de estilos musicais é muito evidente. Tende-se a categorizar quem gosta de *funk* e quem gosta de *bossa nova* em lados opostos, associando ainda um tipo de comportamento para os ouvintes de cada estilo. A formação de identidade através da música fica também muito clara quando se pensa na importância de um hino na construção de uma nação, ou mesmo em hinos de clubes de futebol.

Levitin (2011) explica que os gostos musicais já estão definidos até os 20 anos na maioria das pessoas. É claro que não é impossível adquirir novos gostos em fases posteriores, mas por ser a adolescência uma fase de autodescoberta, as associações das músicas com os momentos criam fortes cargas emocionais. O sistema límbico, responsável no cérebro pelas emoções, marca tais memórias como muito importantes e as torna mais fortes. Várias vezes, pacientes que perdem a memória por causa de Alzheimer, continuam conseguindo cantar canções que ouviam quando tinham 14 anos, que como diz o autor, é quando o desenvolvimento do nosso cérebro musical se aproxima do nível adulto.

Acredita também que durante a juventude as pessoas costumam estar mais abertas a novas experiências, experimentar novos estilos musicais. No geral, à medida

que as pessoas vão envelhecendo estão menos abertas a experimentar coisas novas. Além disso, já sabe-se que a música é importantíssima na formação de personalidade individual e inserção em grupos, o que é muito importante nessa fase da vida.

A música está presente na vida humana desde os tempos mais remotos. Na verdade, como aponta Levitin (2011), não há registros de uma sociedade que não tenha tido, de alguma forma, uma experiência musical. Mesmo que de formas diversas, todas as sociedades, antigas ou atuais, tiveram uma relação de significância com a música.

Levitin conta de uma aldeia em Lesoto em que a música faz parte da vida cotidiana da população. Não há distinção entre aqueles que fazem música e aqueles que ouvem e, mais interessante, não há distinção entre os verbos lesotianos para *cantar* e *dançar*. Para eles, a música implica, naturalmente, movimentos corporais.

Em algumas regiões do Zaire, a música é utilizada em julgamentos, onde as partes envolvidas devem não apenas apresentar argumentos, mas cantá-los (BRANDEL, 1973 apud JOURDAIN, 1998). A acusação é feita em forma de canto, seguida em coro pela família do acusador. O acusado, por sua vez, também defende-se musicalmente. Os cantos continuam por toda a tarde até que o chefe da aldeia apresente seu veredicto.

Na Austrália, aborígenes usam a música como uma forma de mapa (WILLS, 1993 apud JOURDAIN, 1998). Há o caso de um aborígene que volta de uma viagem a Londres e ao voltar, narra toda a experiência em forma de música, falando inclusive dos caminhos no aeroporto. Os aborígenes utilizam meios musicais para narrar o ambiente a sua volta há vários séculos. A voz se eleva e cai ao descreverem caminhos montanhosos e se torna uniforme ao descreverem uma passagem plana. Os mínimos detalhes são narrados, incluindo os sons que fazem os passos em cada tipo de solo.

As diferentes relações com a música mostram diferentes possibilidades de significação além das habituais na sociedade ocidental. Cada tipo de experiência molda imensamente o modo como os estímulos são percebidos. Como já dito em capítulo anterior, percebe-se a música a partir de experiências passadas. Ao escutar uma música, tenta-se constantemente prever os próximos passos com base em alguns fatores: o que já foi ouvido até então daquela mesma peça; o que se sabe que virá quando já se conhece a música; o que é esperado com base na experiência com o gênero musical; e qualquer informação extra, podendo ser uma resenha sobre a música ou um movimento de um

dos músicos (LEVITIN, 2011). Como em outras esferas da percepção humana, a percepção da música se dá pauta em experiências passadas.

A música ocidental segue padrões tonais característicos, que fazem com que a gente esteja habituado a determinado tipo de música e estabeleça nossas previsões, ou seja, toda nossa percepção, a partir desses padrões. É baseado no cumprimento ou não dessas expectativas, na resolução ou não das tensões, que sentimos prazer com a música. A tendência é que gostemos de músicas nem muito fáceis de prever, tornando-se monótonas, e nem muito difíceis (LEHRER, 2010).

O compositor austríaco Arnold Schoenberg, sabendo dos padrões que seguia a música ocidental, abandonou-os e decidiu seguir por outros caminhos. Sem definir um centro tonal, uma nota base para o ouvinte estabelecer previsões, a música do compositor revolucionou e gerou polêmica. Jourdain (1998) explica que justamente por não seguir o padrão da música ocidental, as composições de Schoenberg podem soar tão estranhas e inidentificáveis. O sistema desenvolvido pelo músico, conhecido como serialismo, afirmava que todas as notas da escala deveriam ser usadas com o mesmo peso, sem dar preferência para combinações mais comuns e, por consequência, mais fáceis de serem assimiladas. O resultado é uma música caótica e de difícil assimilação. Lehrer (2010) conta que em 1913, o estranhamento e incômodo em uma apresentação de Schoenberg foi tão grande que o público se rebelou e exigiu que a polícia interviesse, cancelando a programação. Além da polícia, os médicos também foram a favor do público, afirmando que a total atonalidade poderia causar distúrbios físicos e psicológicos nos ouvintes.

Ígor Stravinsky, revolucionário compositor russo, apesar de não ter abandonado totalmente os sistemas antigos, também optou por desafiar os padrões tonais. Sua música, diferentemente de Schoenberg, conseguia seguir padrões, embora muito complexos, que geravam uma grande quantidade de expectativas, mas nunca as cumpria. Não apenas inventou padrões novos, mas usou os antigos para sugerir previsões não solucionadas para o público, o que gerava uma grande carga emocional. Lehrer (2010) afirma que músicas intensas como a de Stravinsky, são capazes de provocar mudanças corporais. As pupilas se dilatam, a pulsação sobe, a pressão arterial aumenta, a condutividade da pele cai e o sangue é redirecionado para os músculos da perna, o que nos faz bater o pé junto com a música. Com o tempo, o público foi se

acostumando aos padrões do compositor e passou a assimilar melhor o estilo, reconhecendo seu grande talento.

Mas mesmo revolucionando os padrões tonais da música, Stravinsky e Schoenberg mantiveram-se, de certa forma, nos padrões musicais ocidentais. Sabe-se que a própria escala utilizada pela população ocidental de maneira quase dogmática, é fruto de uma convenção. A escala tradicional, como explica Jourdain (1998), é formada por 12 notas, sendo elas *Dó*, *Ré*, *Mi*, *Fá*, *Sol*, *Lá*, *Si* e seus sustenidos e bemóis.

Como já visto, a sensação de uma nota, ou um tom, é gerada pela frequência fundamental de um estímulo sonoro captado. Mas se há tantas frequências diferentes, como pode-se ter apenas 12 notas? O que acontece é que além de excluírem-se várias frequências do sistema musical, utiliza-se uma mesma denominação de nota para várias frequências diferentes. Sabe-se que existe uma percepção semelhante, variando-se a noção de grave e agudo, de frequências dobradas ou divididas por dois. A escala ocidental atual é construída com o *Lá* de 440 Hz como padrão, mas vários outros *Lás*, de alturas diferentes também são utilizados, como por exemplo o *Lá* 880 Hz e o *Lá* 220 Hz. Não há então uma escala de 12 notas, mas sim uma escala formada por vários grupos de 12 notas, que possuem alturas diferentes, mas são percebidos de maneiras semelhantes. Ao intervalo de frequências dobradas formado pelas mesmas notas, mas em grupos distintos, dá-se o nome de *oitavas* (SCHIFFMAN, 2005).

Portanto, sabe-se que a escolha por 12 notas é apenas uma convenção, mesmo que tendo sido construída com base em alguns aspectos da percepção humana. Jourdain (1998) apresenta diferentes escalas utilizadas em diversas partes do mundo. No Oriente Médio, existem escalas de 24 notas, enquanto na Índia, encontram-se escalas de 22. Como um caso extremo, há escalas aborígenes que se constituem de apenas duas notas. As orquestras de *gamelan*, estilo musical da Indonésia, são formadas por cinco notas, sendo que cada orquestra possui, intencionalmente, uma afinação ligeiramente diferente da outra. O objetivo é que se tenha mais identidade de cada grupo. No ocidente, costuma-se seguir um caminho oposto, estabelecendo apenas uma afinação para todos. Mas não são só as orquestras de gamelan que trabalham com múltiplas afinações. Na música indiana, podem-se encontrar 35 tipos diferentes de afinação, das quais 10 são mais utilizadas.

Os padrões gerados pelas 12 notas tradicionais são tão estabelecidos que tende-

se a perceber com estranheza escalas de outras culturas. Isso porém, pode ser usado de maneira positiva na busca por uma identidade musical diferenciada. Dois exemplos apresentados por Levitin (2011) mostram bem isso. O primeiro é o da banda *Led Zeppelin*, que para conseguir uma sonoridade única, costumava afinar os instrumentos fora do padrão do *Lá* 440 Hz. O segundo exemplo é o do compositor russo Tchaikovsky, que em seu balé *O Quebra-Nozes*, utiliza-se de outras escalas para representar diferentes povos que aparecem na trama. O uso de escalas musicais diversas aparece, então, como mais uma possibilidade de diferenciação, que pode ser parte de uma interessante estratégia de identidade sonora para marcas que tenham relação com outras culturas.

Também muito relacionado às diferentes experiências musicais em diferentes culturas, é o ritmo. Na verdade, é muito comum ouvir pessoas confundindo ritmo e estilos musicais. Enquanto na música ocidental, optou-se por um maior desenvolvimento de outros fatores, na África, há um grande desenvolvimento rítmico. Jourdain (1998) afirma que existem dois tipos diferentes de ritmo: o *metro* e o *fraseado*.

Para grande parte das pessoas, o ritmo está associado a um padrão de batidas acentuadas. Essa concepção de ritmo, é o que se chama de metro. Pode-se pensar no metro como uma batida de relógio, que mantém um padrão para o desenvolvimento temporal da música. É o metro que faz com que as pessoas consigam dançar basicamente qualquer forró, com o "dois pra lá, dois pra cá". É uma espécie de grade, ou uma marcação, que serve como base para o desenvolvimento da música. Na música ocidental, a preferência foi pelo desenvolvimento da relação entre as notas, entre as frequências. Para que a música se desenvolvesse em um aspecto, era preciso o reforço de outro para tornar-se mais compreensível. E é por isso que temos metros bem simples quando comparados a músicas tribais da África.

Já o fraseado está mais relacionado a um ritmo sem acentuações repetitivas. É o ritmo da fala, o ritmo de como se desenvolvem as partes de uma música sem ser relacionando-o ao compasso de fundo. Enquanto o metro apresenta uma grande regularidade, sendo muito mais racional, o fraseado é mais orgânico e muda a todo momento. É melhor percebido em músicas que seguem o ritmo natural das palavras, mas é importante deixar claro que também está relacionado a músicas instrumentais. Dentro de um metro constante, pode-se variar bastante o fraseado, deixando a música

menos monótona. É por isso que apesar de as músicas de forró várias vezes seguirem o mesmo metro, soa de maneiras diferentes.

O ritmo, tanto o fraseado quanto o metro, está fortemente relacionado à organização mental. Não espera-se uma música de cinco minutos acabar para depois interpretá-la. A interpretação é feita ao longo da música, fragmentando-a em pequenos blocos de informação, e é o ritmo, tanto o fraseado quanto o metro, que realiza essa fragmentação. O ritmo define o objeto a ser percebido, junta as notas, palavras ou sílabas que devem ser interpretadas em conjunto. Em algumas frases, por exemplo, a pontuação funciona como um marcador rítmico e a falta de uma breve pausa em determinado momento pode alterar completamente sua interpretação. Quando falamos "Não! Pare." temos um sentido completamente diferente de quando simplesmente falamos "Não pare!".

O conhecimento da função do ritmo em fragmentar informações é muito útil para várias empresas. Constantemente ouvem-se músicas de marcas que buscam fazer com que o público decore um telefone, ou candidatos a deputado que musicam os seus números. É muito mais fácil decorar grandes informações quando as fragmentadas em alguns blocos menores. Pense em como você decora o seu CPF, a sua conta bancária e o seu telefone. Provavelmente não pensa em todos os números de maneira seguida, mas sim em grupos de alguns números.

Como já visto, a *Gestalt* pode explicar uma boa parte do modo como a música é percebida, ou o som no geral (SCHIFFMAN, 2005). Apesar de a Gestalt já ter sido explorada nos outros capítulos, vale a pena retomar alguns conceitos. O primeiro e principal ponto, é que tende-se a perceber o todo no lugar de partes isoladas. Não percebe-se cada nota separada, mas sim pequenos grupos de notas. Esses pequenos grupos, são percebidos como uma música quando juntos. O que se percebe é a relação entre as notas, não as notas em si. É por isso que a tonalidade de uma música pode ser mudada sem que ela seja percebida como outra música. Pode-se começar a cantar *Parabéns pra você* em Dó ou em Sol e mesmo assim, será percebida como a mesma música. Na grande maioria das vezes, o indivíduo não saberá de qual nota se partiu. O que se grava das músicas é o espaço de frequência entre as notas, não a frequência de cada uma. Por isso, o timbre se apresenta como um melhor elemento de diferenciação que a tonalidade em si.

A lei da proximidade tem uma grande relação com os atributos do ritmo. Tende-se a perceber como parte de um grupo, notas que se aproximam temporalmente. Se têm-se três notas seguidas com um curto intervalo de tempo e para as próximas notas há um intervalo maior, as três notas serão relacionadas e agrupadas.

A lei do destino comum, que na visão é usada para explicar objetos em movimento, também é usada na audição. Se há dois sons diferentes que, de certa forma, apresentam um destino comum, busca-se relacioná-los. Por exemplo, dois grupos de sons que aumentam a intensidade, a altura e a velocidade do ritmo, se relacionarão. Porém, se há um som com intensidade crescente e outro com intensidade decrescente, são percebidos como objetos separados.

Vários outros princípios também são aplicáveis à audição. Pela lei da semelhança, sons que se parecem em algumas características serão agrupados. Segundo a lei do fechamento, tende-se a completar alguns sons de acordo com uma predisposição perceptual.

Mas, assim como no caso da visão, atributos simbólicos de cada som também influenciam muito a percepção. Existe uma tendência para que alguns sons sejam mais percebidos do que outros (JACKSON, 2003). Quando se está em um ambiente barulhento e ouve-se uma sirene, mesmo que distante, logo se diminui todo o resto da percepção e foca-se nisso. O mesmo acontece para vozes de pessoas conhecidas, que são constantemente percebidas, mesmo entre uma multidão de vozes mais altas. Muito disso tem relação com os instintos de sobrevivência, já que certos sons podem indicar um perigo ou uma oportunidade que exige ação rápida. Mas o ser humano não tem essa preferência perceptual apenas com sons relacionados à sobrevivência. Se sua música favorita toca discretamente em um ambiente barulhento, será perceptualmente separada de todo o resto, e consequentemente será destacada.

Já sabe-se que estímulos sonoros possuem grande potencial como significante. Mas é importante lembrar que o significado é várias vezes construído pelo contexto em que se insere no momento. Como atenta Jourdain (1998), o significado de uma música pode ser bastante complementado pelo seu título. Para mostrar isso, fala de uma música do francês Claude Debussy, chamada *La Mer* (o mar). A música realmente apresenta algumas características que podem ser relacionadas às rebentações do mar, mas muito da predisposição para percebê-las vem do título. Talvez, se a música se chamasse *A*

cachoeira, seria interpretada de outra maneira.

Daniel M. Jackson (2003), um dos fundadores da empresa de *branding* sonoro *Sonicbrand*, lembra que vários efeitos especiais de rádio e cinema são feitos a partir de sons de coisas totalmente diferentes. Para o som de um trovão, por exemplo, balançava-se uma grande placa de metal. A associação com uma imagem de chuva ou o próprio contexto da história, faz com que aquele som seja entendido como trovão. É muito importante ficar atento ao contexto em que os sons para uma marca serão inseridos, ou o rugido de leão que planejou-se pode parecer o de um urso, e não passar os atributos pretendidos.

Jackson vê o cinema como de extrema importância para a significação de vários sons. O clássico som de *Psicose* na cena do banheiro, ganhou um significado marcante, assim como a música de *Tubarão*, que gera um suspense angustiante. Sabe-se como é o som de uma arma a *laser*, apesar de a maioria da população nunca ter entrado em contato com uma. E sabe-se também como é o som de uma nave no espaço, apesar de se saber que o som não se propaga no vácuo. Os jogos de videogame também podem exercer papel importante na significação de sons. Em parte por causa deles, há um imaginário de sons de erro, sons de ações impossíves e sons que representam o sucesso de uma ação.

Mas não é só em seu processo de significação dos sons que o cinema serve de inspiração. Jackson acredita que o modo como o cinema lida com o som serve como base para o *branding* sonoro. Tanto pelo processo de significação dos sons, quanto por suas funções na narrativa e o modo como contam com profissionais responsáveis por trilhas e efeitos sonoros.

Marcel Martin (2013) acredita que o som trouxe algumas boas contribuições para o cinema. A primeira delas é aumentar o coeficiente de autenticidade da imagem, trazer mais realismo. Importante deixar claro que o realismo falado não trata do material, de um sentido extremamente denotativo, mas também de uma credibilidade estética, multiplicando os efeitos da imagem.

A continuidade sonora é outra vantagem citada pelo autor, que acredita que uma trilha sonora pode ajudar a juntar vários fragmentos de imagem, por ser bem menos fragmentada. A música pode trazer continuidade não apenas material, mas também

dramática.

Outro ponto importante é a possibilidade de se utilizar normalmente a palavra. Na época do cinema mudo, utilizavam-se intertítulos que por vezes podiam quebrar o ritmo do filme e gerar uma interrupção desnecessária. Além disso, a imagem muitas vezes precisava ser extremamente explicativa para gerar um entendimento do público. Vários planos podem agora ser suprimidos quando se usa o som para passar parte da informação, deixando mais liberdade para o visual. Um sentido pode complementar o outro.

Existe também uma maior valorização do silêncio. Percebe-se o silêncio em contraste com o barulho. Em um filme sem som algum, o silêncio dificilmente conseguirá ser passado, o que irá reduzir várias possibilidades simbólicas.

O autor também fala do potencial metafórico do som. É verdade que o cinema, como já discutido, contribuiu para a significação de vários sons. Mas também é inegável que os simbolismos já existentes do som conseguiram enriquecer bastante os significados dos filmes. Martin acredita que o som não deva ser apenas uma repetição da imagem, mas contribuir com algo mais. Como exemplo, cita o filme *Prostoi Sluchai*, do diretor de cinema russo Vsevolod Pudovkin. Em uma cena, uma mulher inclina-se no vagão de um trem para se despedir do marido. Lembra que tinha algo a lhe dizer, mas a emoção faz com que ela não consiga lembrar. O som reflete então a imaginação da personagem, fazendo um barulho de partida, de um trem começando a se movimentar. Porém, o trem continua imóvel na imagem, mostrando que tudo se trata apenas do psicológico da moça. Enquanto a imagem mostra uma suposta realidade da cena, o som retrata a imaginação.

Não é difícil imaginar que vários desses benefícios também servem para o *branding*. O som pode trazer mais autenticidade para a comunicação de uma marca, assim como também pode tornar desnecessária uma série de informações visuais. A não limitação ao visual não só beneficia os outros sentidos, mas também a visão, que fica menos presa a certas obrigações e pode ser mais bem trabalhada simbolicamente. O som no *branding*, assim como no cinema, não precisa simplesmente repetir uma informação visual em forma sonora, mas sim enriquecer o significado da mensagem como um todo. Como visto em capítulos anteriores, cada sentido expressará uma vertente do conceito de acordo com a sua natureza. Som e imagem dão informações diferentes, mesmo que

complementares. A continuidade sonora de que fala-se, também pode ser transposta para o *branding*, mas vista, por exemplo, como uma possibilidade de maior consistência de marca. A mensagem consegue se manter coerente mesmo que a imagem precise ser fragmentada.

O som é muito poderoso não apenas para enriquecer a experiência no cinema, mas em todos os momentos de nossa percepção. Sabe-se que a influência do som nas atitudes humanas é extremamente grande. Já mostrou-se que uma obra de Schoenberg precisou ser interrompida pela polícia pelo mal estar causado, assim como viu-se os efeitos fisiológicos gerados por uma música de Stravinsky. Donos de loja descobriram que a transmissão de música clássica para a rua diminuía o número de traficantes nos arredores. Alguns *shoppings* conseguiram afastar adolescentes ociosos tocando Mozart (EDWARDS, 1967 apud JOURDAIN, 1998). Na verdade, nem é preciso tantos exemplos para comprovar o poder do som. Todos temos experiências emocionais próprias com som, seja um grito que nos apavora, uma música que nos traz nostalgia ou a voz de nossos companheiros, que faz nosso coração bater mais forte.

Sendo o som um recurso tão poderoso e tão presente nos sistemas de significação, sejam eles mais voltados para o racional ou para o emocional, não é de se espantar que as marcas já o venham utilizando, mesmo que de forma bem menos estruturada do que utilizam o visual. Jackson (2003) mostra que a relação das marcas com o som não é uma novidade. Em 1905, entusiastas da marca de automóveis Oldsmobile compuseram uma música chamada *In my merry Oldsmobile*. Por causa da visibilidade atingida pela música, a companhia a adotou e passou a usá-la em suas estratégias de marketing a partir de 1908. A partir de 1920, o rádio tornou-se um grande veículo para aqueles que queriam usar a música para promover seus negócios. Em 1930, para promover um remédio para o meio rural, a *Alka-Seltzer* foi uma das grandes patrocinadoras de rádios de música *country*. Em 1940, a *Pepsi* utilizou *jukeboxes* espalhadas nos Estados Unidos para promover mais de um milhão de cópias de seu *jingle*.

Jackson afirma que várias marcas já se expressam com o som de alguma maneira, mas nem sempre de maneira estruturada. Mesmo nos comerciais de TV, considera que o som é menosprezado, sendo várias vezes deixado por último e escolhido apenas de forma que combine com a imagem. O uso aleatório do som pode

fazer com que a marca não comunique o que pretende, fazendo com que o objetivo do *branding* sonoro, que para o autor é expressar os valores da marca e usar os pontos de contato de maneira estratégica e consistente, não seja atingido.

O uso do som em estratégias de construção de identidade foi por muitos anos limitado a *jingles*. Embora Jackson acredite que o *jingle* não explora todo o potencial sonoro que uma marca pode atingir, reconhece o seu valor. Várias vezes, grava-se o telefone de empresas, ou um conceito específico, por causa de um *jingle* que aparece em comerciais de TV ou *spots* de rádio. O trabalho abordará, porém, estratégias de branding sonoro que abarquem mais que um *jingle*, podendo este, é claro, fazer parte do contexto maior da identidade sonora, que será melhor abordada mais à frente.

No Brasil, existe a *Zanna Sound*[32], primeira empresa especializada em *branding* sonoro da América Latina. Além de criar logos sonoras, temas musicais, definir a voz da marca e criar um som ambiente, a empresa também presta consultoria para a definição de que tipos de eventos musicais devem ser patrocinados de acordo com a identidade sonora da marca, procurando trabalhar o som em todos os seus pontos de contato. O *case* do *MetrôRio*, empresa de transporte público do Rio de Janeiro, mostra bem como utilizar o som de maneira abrangente, sendo útil tanto na construção de significado de marca quanto na melhoria do serviço prestado.

No mundo inteiro, metrôs precisam constantemente dar avisos sonoros a passageiros. Esses avisos nem sempre são padronizados, podendo ser uma gravação para os avisos de dentro do trem, outra para os avisos na estação e nenhum buscando uma construção de marca. Várias vezes, também, os avisos são simplesmente dados pelos motoristas, o que pode ser bom quando trabalhado da maneira correta, mas raramente possuem coerência entre si. Sendo as estações e os próprios trens tão dependentes do som, parece fazer sentido que uma parte considerável da identidade se desenvolva nesse sentido.

Sabe-se também que estações de transporte público nem sempre são ambientes relaxantes e por vezes possuem uma grande poluição sonora, o que torna o ambiente ainda mais estressante. Buscar amenizar a confusão sonora de estações pode aumentar consideravelmente o bem estar dos usuários, fortalecendo, por consequência, a marca.

[32] Disponível em: <http://www.zanna.net>. Acesso em: 16/05/2013, às 3h.

No caso do MetrôRio, igualmente importante ao contexto das estações, era o contexto da marca. A identidade sonora a ser criada precisava passar os valores de uma marca que buscava assumir seu lado prático, humano e carioca. A partir disso, teve sua identidade sonora desenvolvida, sendo criados tema musical, logo sonora, *design* sonoro, voz da marca e uma paisagem sonora.

Instrumentos com timbres relacionados à música carioca foram escolhidos para compor a identidade da marca, assim como sons das florestas do estado. A música tema criada, que se desdobrava em assinaturas sonoras e se relacionava com os sons das máquinas de bilhetes, possui uma forte ligação com a música do estado, com uma levada amena para não tornar o ambiente ainda mais estressante. A voz escolhida para todos os avisos é humanizada e descontraída, mas não deixando de ser direta como devem ser avisos em transportes públicos. Além disso, possui um sutil sotaque carioca, trazendo identificação com a cidade.

O *case* apresenta uma maneira de usar o som para criar uma identidade em vários pontos de contato, utilizando o som de maneira holística. Porém, para um melhor aprofundamento em cada um dos pontos, trataremos não apenas dos aspectos que conferem à marca uma coerência sonora, mas também de cada ponto isolado.

Identidade Sonora

Assim como se busca uma coerência entre os estímulos visuais emitidos por uma marca, deve-se fazer o mesmo para os estímulos sonoros. Se o objetivo das estratégias citadas no trabalho é construir uma rede de significados de marca coerente, não faz sentido que uma marca emita estímulos com associações que competem entre si. Os diversos estímulos sonoros devem ser coerentes não apenas entre si, mas também entre os estímulos em todos os outros sentidos. Os sentidos devem andar juntos para a construção de uma mesma rede de significados.

Os significantes visuais de uma marca vão muito além de uma logo, assim como os significantes sonoros vão muito além de uma logo sonora. O *case* do *MetrôRio* é um bom exemplo da amplitude que pode ter a identidade sonora de uma marca, mas, infelizmente, ainda é parte de um conjunto de casos isolados. Sem dúvidas, ainda há um longo caminho na busca de fatores que promovem uma identidade sonora consistente.

Considerando-se que estilos musicais são úteis na construção da identidade de

indivíduos (JOURDAIN, 1998), conclui-se que também podem ser úteis na construção de identidade de marcas, se utilizados de maneira adequada.

A *Zanna Muzik*, divisão da *Zanna Sound*, combina os significados de estilos musicais com os atributos de personalidade da marca para definir o que chama de *arquétipo musical da marca*[33]. Os arquétipos são usados por Jung (2008) para definir nossas imagens primordiais, os resíduos arcaicos de nossa psique. Estão profundamente incrustados no inconsciente coletivo da humanidade e presentes em todos os povos, de todas as épocas, mesmo que expressos de maneiras diferentes. É por causa dos arquétipos que podemos encontrar o mito do herói com grande semelhança em culturas que nunca tiveram contato. O arquétipo da mãe também é expresso de diversas maneiras em vários povos do mundo. São relacionados por Jung aos instintos humanos. Uma espécie de princípio organizador de nossa psique.

Apesar de aparecer com um sentido muito mais reduzido do que os arquétipos utilizados na psicanálise jungiana, à qual este trabalho não busca se estender, os arquétipos musicais da marca se referem à base que dará origem aos desdobramentos sonoros da marca, à imagem primordial que servirá como ponto de partida para o desenvolvimento de uma identidade sonora. O ser humano tem vários arquétipos incrustados em sua psique, mas Batey (2010) aponta que marcas de sucesso costumam ser menos multifacetadas, associando-se a apenas um arquétipo, a um ponto de partida. Transpondo o pensamento para os arquétipos musicais da marca, citados pela *Zanna Muzik*, concluí-se que apesar de indivíduos estarem relacionados a diversos pontos de partidas no que diz respeito à música, uma marca consistente normalmente se associará a um ponto de partida, que pode ser definido pelo estilo musical.

Estilos musicais possuem algumas características que fazem com que músicas diferentes façam parte de um mesmo grupo, em uma rede de associações com certa congruência. A música barroca, dividida em alguns estilos diferentes, apresenta grandes contrastes entre trechos altos e baixos, entre diferentes instrumentos e entre ritmos diversos. A valsa, apesar do grande desenvolvimento harmônico, segue um metro extremamente simples e constante, enquanto algumas aldeias africanas têm um maior desenvolvimento rítmico em detrimento da complexidade harmônica. E a música ocidental, apesar de se desdobrar em vários estilos diferentes, se agrupa em um contexto

[33] Disponível em: <http://www.zannamuzik.com> Acesso em: 16/05/2013, às 9h.

maior, seguindo a mesma escala musical e, várias vezes, uma mesma progressão de acordes (JOURDAIN, 1998). São alguns dos já descritos aspectos musicais, como ritmo, escala, timbre, harmonia e melodia, que estabelecem ligações entre diferentes músicas, criando um contexto maior que pode ser aproveitado na construção de identidades.

A música clássica é muito associada a sofisticação e prestígio. Para transferir esses valores aos seus produtos, do mundo culturalmente construído para o bem de consumo (McCRACKEN, 2010), a *Victoria Secret's* utiliza músicas clássicas para a ambientação de algumas das lojas da marca (LINDSTROM, 2012).

O plano de saúde *Unimed – Rio*, que também teve sua identidade desenvolvida pela *Zanna Sound*[34], ganhou um tema musical que se desdobra para outras aplicações. O tema musical composto por um samba leve, estilo muito associado ao Rio de Janeiro, possui letra, timbres e ritmos ligados à cidade e a valores de bem estar. Uma ideia de tranquilidade é passada por um suave assovio, que aparece de maneira marcante no tema e em seus desdobramentos, reforçando o poder do timbre na construção de significados e na busca por uma coerência entre os estímulos sonoros de uma marca.

O uso de um tema musical como ponto central dos desdobramentos de uma identidade sonora, pode ser comparado ao uso do tema no *jazz* e em músicas clássicas. No lugar de possuírem uma melodia definida e engessada, possuem uma série de fragmentos melódicos que são entrelaçados para formar um todo (JOURDAIN, 1998). É isso que permite que as músicas clássicas sejam tão grandes sem, no entanto, tornarem-se repetitivas. Também é por causa do tema que os músicos de *jazz* conseguem improvisar durante um tempo considerável e com certa coerência.

A ideia de se desenvolver a identidade musical de uma marca a partir de um tema pode ser de extrema utilidade. Jackson (2003) reforça a importância de uma identidade que consiga se desenvolver para diferentes durações. Sugere que se crie uma peça musical, como o tema criado para a *Unimed – Rio*, que reúna todos os aspectos relevantes da identidade da marca e que possa se desdobrar de acordo com a sua aplicação. Em alguns momentos precisa-se de um pequeno fragmento para ser usado na

[34] Disponível em: <http://www.zanna.net/index.php?option=com_content&view=article&id=189&Itemid=211>. Acesso em: 16/05/2013, às 9h.

assinatura de um *spot*, enquanto em outros momentos uma música de três minutos será necessária para a apresentação de um vídeo institucional. O tema musical da marca deve ser consistente o suficiente para se desdobrar em vários pontos de contato.

Apesar de permitir que a identidade sonora se desenvolva consistentemente sem se tornar repetitiva, o uso de fragmentos melódicos, como no *jazz*, pode dificultar a percepção do ouvinte (JOURDAIN, 1998). Em alguns casos, o tema dará origem também a uma logo sonora, que deve não apenas transmitir os significados da marca e fazer parte do todo, mas se tornar reconhecível e memorável (JACKSON, 2003). Uma solução para que a multiplicidade de fragmentos melódicos não prejudique a construção de uma logo sonora reconhecível, é que se evidencie, como nos *cases* citados, um fragmento que se sobreponha a todos outros, podendo se tornar a própria logo sonora.

Independentemente da identidade de uma marca se basear em um estilo, em um timbre, em uma música ou em um tema, o aspecto musical não é o suficiente para abranger toda a esfera da identidade sonora.

Jackson (2003) aponta a voz da marca como outro aspecto sonoro importante. A voz pode ser utilizada, por exemplo, em *spots* de rádio, locução de comerciais, avisos sonoros no ponto de venda e *call centers*. Um sotaque específico pode conferir uma personalidade e aproximação com determinado público. E uma entonação característica pode conotar valores como seriedade ou descontração. O autor coloca que quando se ouve uma voz imagina-se a pessoa por trás dela, construímos sua personalidade, o que dá à qualidade vocal de uma marca um papel importante na construção de uma rede de associações.

Desde 2006, o ator Mauro de Almeida é a voz por trás de todas as mensagens publicitárias do Banco Itaú[35]. Sua habilidade de interpretação, junto com a voz serena e o jeito tranquilo de falar, aproximam a marca do consumidor. Mauro dá ao banco um caráter mais emocional, construindo uma marca mais humana em uma categoria muitas vezes associada a não pessoalidade.

Quando em sintonia, os diversos aspectos sonoros podem construir consistentes sistemas de comunicação. Jackson nos mostra, com o *case* da companhia aérea Go, um

[35]*MAURO de Almeida, a voz dos comerciais do itaú.* 2012. Disponível em: <http://www.itau.com.br/sobre/marca/mauro-de-almeida-a-voz-dos-comerciais-do-itau.html> Acesso em: 16/05/2013, às 11h.

jeito prático e comercial de utilização do *branding* sonoro.

A marca foi lançada em 1998 como braço da British Airways, buscando atender a demanda por companhias aéreas de baixo custo. A empresa precisava de estratégias rápidas para anunciar destinos e promoções em baixa temporada, já que uma vez que as aeronaves decolavam com lugares sobrando, não seria possível recuperar o lucro perdido.

Na época, com a *Internet* menos desenvolvida, chegou-se à conclusão que anúncios impressos e *spots* de rádio seriam as melhores formas de informar o público rapidamente. Para uma maior agilidade optaram por construir *templates* que pudessem ser modificados com agilidade, mas que continuariam cumprindo o papel de construção da marca.

A agência já tinha experiência na criação de eficientes *templates* visuais, mas foi necessário um grande esforço para a criação dos *templates* sonoros. Depois de algumas tentativas e erros, chegou-se a um simples modelo que era composto por uma pequena introdução, um espaço para a locução a ser adicionada em cada ocasião, uma assinatura que consistia numa repetição musicada do nome da marca e uma finalização. A animada música do *spot* ganhava destaque durante a introdução e a finalização.

Os elementos em conjunto criavam um modo rápido e eficaz de comunicação. Devido à grande consistência, a marca pode avançar e começar a utilizar versões modificadas da música, mantendo, porém, os outros aspectos. Uma das variações, por exemplo, era uma versão em salsa. Além de manter a marca viva, as novas versões foram úteis também na passagem de informação. As variações eram escolhidas de acordo com os destinos, de modo que combinassem.

A estratégia se mostrou de grande utilidade e, em 2001, a empresa já era a segunda maior companhia de baixo custo do Reino Unido, perdendo apenas para a gigante *easyJet*, que a comprou em 2002, tornando-se a maior companhia aérea de baixo custo da Europa[36].

Muito interessante para o desenvolvimento de identidades sonoras, são as ideias de Schafer (2001) a respeito do conceito de *paisagem sonora*. O autor define o termo

[36] *EASYJET buys Go for £374 m.* 2002. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/1990691.stm> Acesso em: 16/05/2013, às 12h.

como “qualquer campo de estudo acústico. Podemos referir-nos a uma composição musical, a um programa de rádio ou mesmo a um ambiente acústico como paisagens sonoras” (SCHAFER, 2001, p. 23). O termo pode ser usado para definir ambientes reais ou abstratos, o que inspira a uma possibilidade da criação de um mundo sonoro de uma marca, que possui total relação com o próprio conceito de identidade sonora. O autor divide a paisagem sonora em três grandes grupos de estímulos acústicos: sons fundamentais; sinais; e marcas sonoras.

Os sons fundamentais muitas vezes passam despercebidos. É o fundo sonoro que está presente a todo momento. Na psicologia da Gestalt existe a divisão entre fundo e figura. Uma imagem, para ganhar um contorno, precisa de um fundo, que no som é representado pelos sons fundamentais. São os sons da água, vento, insetos e outros animais. Apesar de muitas vezes não receberem devida atenção, esses sons dizem muito sobre um ambiente e os indivíduos que nele habitam. Possuem muita relação com os materiais disponíveis a um povoado. Nas primeiras cidades europeias, por exemplo, existia uma grande preponderância da pedra em construções, que emitiam sons característicos quando em contato com outros objetos. Já na América do Norte, as primeiras cidades foram construídas com madeira, incluindo algumas calçadas. Os passos que em *Zurique* eram dados em paralelepípedo, em *Vancouver* eram dados em madeira.

Se os sons fundamentais constituem o fundo acústico da paisagem sonora, os sinais já podem ser considerados figuras. São destacados e percebidos conscientemente. Qualquer tipo de som pode se destacar do fundo e se tornar um sinal. Porém, Schafer foca seus estudos nos aspectos sonoros de comunidades. Sinais podem ser comparados a avisos acústicos, como buzinas, sirenes ou apitos de trem.

Por fim, a marca sonora, se refere a sons que possuem características que os façam ser significativos para o povo de um lugar. É o que diferencia e torna única a vida acústica de uma comunidade.

As paisagens sonoras mudam com o tempo, com os locais e com os povos. Em uma paisagem rural, os sons ficam mais evidentes com o baixo nível de ruído. Escuta-se os sons das águas correntes, das folhas balançadas pelo vento e dos pássaros. Uma pequena interferência humana pode ser ouvida com clareza.

Quando as cidades ainda não eram iluminadas durante a noite, guardas e sinos anunciavam o toque de recolher. A cidade, que de dia era repleta de ruídos, se tornava silenciosa como nos tempos de predominância rural. A paisagem sonora do dia e da noite, embora no mesmo povo, era completamente diferente.

Cada um dos aspectos de uma paisagem sonora traz consigo informações sobre as comunidades de um local e sensações associadas. Os sons fundamentais da água e do vento, como aponta Schafer, possuem grande simbolismo e ligação profunda com o ser humano. Os sinos de uma igreja, marcando publicamente as horas, possuem grande efeito no modo de vida da comunidade. E a própria língua do povo que habita uma cidade, gera sons diferentes do que encontramos em outros povos.

A paisagem sonora, como frisado, não diz respeito apenas a ambiente reais. Não há impedimentos para que uma marca possa aplicar os conceitos de Schafer na criação de identidades sonoras. Sons fundamentais, sinais e marcas sonoras, podem ser aplicados de diversas maneiras, do ponto de venda aos comerciais de TV. Uma paisagem sonora característica pode criar fortes associações para uma marca, ligando-a a uma tranquila fazenda afastada da cidade ou a uma agitada noite em uma grande cidade. A manipulação consciente da paisagem sonora, tratando-a como uma grande composição, é o que Schafer chama de projeto acústico.

O já citado *case* do MetroRio é um exemplo da construção de uma paisagem sonora para uma marca, com barulhos de pássaros e outros sons ligados ao conceito que se deseja transmitir. O conceito aparece de maneira ainda mais enfática em filmes de animação e jogos de videogame, onde a paisagem sonora precisa ser cuidadosamente construída.

Logo Sonora

A logo sonora é comparada ao sinal gráfico que acostumou-se chamar de logo no dia a dia de profissionais ligados à construção de marca, embora seus conceitos ainda não estejam tão bem delimitados como o seu correspondente visual. Jackson (2003) afirma que a primeira marca sonora registrada que se tem notícia foi da *National Broadcasting Company*, mais conhecida como NBC, embora marcas já viessem utilizando estímulos sonoros de alguma maneira na construção de seus significados. O toque de três sinos da rede foi transmitido pela primeira vez em 1929 e, desde então, era

repetido diariamente no rádio, até que em 1950 foi registrado nos Estados Unidos. O termo *marque sonique*, segundo o autor, foi utilizado em meados dos anos 1980 pelo "guru" do rádio francês Jean Pierre Baçalon. Com objetivo de vender espaços publicitários no rádio, procurava constantemente exaltar os benefícios do veículo nas estratégias de comunicação de marca.

Em 1965, obteve-se o registro do característico grito do Tarzan, personagem do escritor Edgar Rice Burroughts que é criado por macacos quando seus pais morrem. Nos filmes inspirados pela história, o personagem emitia um característico grito, usado pela primeira vez com o ator Johnny Weissmuller e repetido em outras versões. Para o registro, o som foi descrito como uma sequência de dez sons específicos, que começavam em um "som semilongo registrado no peito" e acabavam em "som longo final uma oitava abaixo, mais uma quinta acima do som precedente" (LINDSTROM, 2012, p. 79).

O *case* da marca de microprocessadores Intel (JACKSON, 2003), é provavelmente o mais citado quando se fala em *logo* sonora. Em 1991, apesar de já ser a fornecedora de microprocessadores dos primeiros computadores da IBM, a marca não era muito reconhecida pelo público em geral. Os computadores ainda eram pouco avaliados pelos seus processadores, o que exigiria um esforço de comunicação da marca, se quisesse ser reconhecida. Baseando-se em descontos para os seus parceiros, conseguiu colocar então o selo "*Intel Inside*" em milhares de máquinas, reforçando o processador como parte importante do funcionando de um computador.

Em 1992 a empresa lançou o seu primeiro comercial de TV, que teve grande sucesso. As campanhas publicitárias já traziam pra marca um grande reconhecimento visual, mas enxergava-se a necessidade de expandir a comunicação para o rádio e utilizar os recursos televisivos com mais eficiência.

Foi assim que, em 1995, Walter Werzowa compôs a mais famosa logo sonora do mundo, formada por 5 notas com sons de vários instrumentos diferentes. Até hoje a Intel utiliza a inconfundível logo sonora como parte fundamental das estratégias de *branding* da marca.

O maestro e compositor brasileiro Heitor Villa-Lobos, que viveu entre 1887 e 1959, compôs uma melodia a partir do contorno de arranha-céus do Rio de Janeiro

(JOURDAIN, 1998). Em 2011, a agência alemã Kempertrautmann, concorreu a um leão em Cannes com uma ideia na mesma linha de pensamento[37].

O objetivo era criar uma logo sonora para a *Philharmoniker Hamburg*, a filarmônica da Hamburgo, na Alemanha. A agência percebeu que os prédios da cidade, juntamente com seus reflexos no lago *Alster*, formavam uma imagem que lembrava uma onda sonora. Essa imagem foi então entregue ao maestro Thomas Suess, que tinha a missão de interpretá-la e construir uma logo sonora a partir do desenho da onda sonora formada pelos prédios da cidade. A marca, muito ligada a Hamburgo, não poderia ter melhor inspiração que a própria cidade.

A logo sonora, importante frisar, não necessariamente é composta por uma pequena música. O famoso rugido do leão da MGM, por exemplo, é familiar a milhões de pessoas em todo mundo (LINDSTROM, 2012).

Apesar de não ter sido utilizado por muito tempo, se caracterizando mais como uma campanha do que como um elemento consistente da identidade da marca, o som da abertura de latas de cerveja inspirou um grande sucesso de comunicação da Brahma (ROBERTS, 2005). A versão vocalizada do som que faz uma lata ao ser aberta, o famoso “Tsss”, gerou grande reconhecimento com os marcantes comerciais em tom humorístico. Em anúncios impressos, o som era imitado de maneira verbal, aparecendo como elemento central da campanha independente da mídia.

Assim como acontece com uma logo visual, uma logo sonora também pode contar com um manual. Além de conter informações técnicas a respeito da aplicação da marca em diferentes mídias, com diferentes possibilidades de frequência, o documento possui todas as informações estratégicas e criativas necessárias para utilizar a logo consistentemente na formação de uma identidade sonora (JACKSON, 2003).

O Som do Produto

Sabe-se que a percepção sensorial de um produto pode influenciar na percepção de qualidade do consumidor. O som que faz um carro, por exemplo, é considerado um atributo essencial na escolha da marca por 44% dos consumidores. Surpreendentemente, quase um terço dos consumidores afirma ter a capacidade de distinguir marcas de carro

[37] PRADO, Laís. *Cannes Lions 2011. 5 Leões para brasileiros na Alemanha.* 2011. Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/ultimas/53470/resultado-busca > Acesso em: 16/05/2013, às 16h.

pelo som das portas fechando (LINDSTROM, 2012).

Viu-se que a Chrysler, no final dos anos 1990, investiu na criação de um departamento apenas com objetivo de achar o som ideal das portas dos automóveis. Mas a montadora não é a única a investir na percepção sensorial de seus carros. A BMW tem seus sons analisados por times com mais de 200 engenheiros acústicos, que avaliam do som das portas até o som que fazem os botões do painel quando apertados (JACKSON, 2003). O luxuoso *Lincoln Continental* tem em sua buzina um som diferenciado. As buzinas são formadas por três frequências afinadas em uma tríade aumentada, enquanto as buzinas de grande parte de seus concorrentes são formadas por uma desagradável combinação de duas frequências (SCHAFER, 2001).

A batata Pringles, para gerar uma sensação de frescor, manipula o som que faz a embalagem ao ser aberta (LINDSTROM, 2012). O significado do som feito ao se abrir uma embalagem pode ser enorme. Seja o som do gás saindo de um refrigerante ou do sugestivo som, apontado por Roberts (2005), de uma rolha de *Champagne* estourando, carregado de associações de celebração e sofisticação. O refrigerante Schweppes tem no próprio nome da marca uma referência ao som que faz o produto (BATEY, 2010).

Por causa da alta quantidade de ruído produzida por alguns aparelhos, certos fabricantes optaram por trabalhar para eliminá-los. Descobriram, porém, que a falta de ruído fazia com que o produto perdesse sua personalidade. Foi esse o caso da máquina de escrever 6750, lançada pela IBM nos anos 1970 (LINDSTROM, 2012). Depois de muito esforço, conseguiram produzir uma máquina de escrever que não fazia ruídos como as outras, acreditando que isso seria uma grande vantagem competitiva. Mas para surpresa da empresa, a máquina silenciosa foi desaprovada. Os consumidores não obtinham um tipo de *feedback* sobre suas ações, não tendo certeza se a máquina estava ligada ou não. Para resolver o problema, a IBM teve que adicionar sons eletrônicos para simular os ruídos que haviam se esforçado para retirar.

Sonorização de ambientes

A poluição sonora é um grande problema na sociedade atual. Os centros urbanos, onde muitas vezes estão localizados importantes pontos de contato entre marcas e consumidores, estão repletos de ruídos, que, de tanto fazerem parte da vida da população, passam a ser ignorarados. Schafer (2001) acredita que o caminho para a

construção de uma paisagem sonora agradável não se dá apenas por uma abordagem negativa de eliminação de ruídos. Propõe que os estudos da acústica ambiental encontrem também abordagens positivas, encorajando e realçando alguns sons agradáveis.

Schafer aponta que para realizar um bom projeto acústico, deve-se conhecer profundamente o ambiente a ser trabalhado. Os sons dos animais da região, dos povos que lá residem, das máquinas, vegetação e do trânsito das vias que cruzam o ambiente. Durante o desenvolvimento do projeto acústico, todos esses estímulos sonoros devem ser considerados e relacionados com a comunidade que habita o ambiente.

Até mesmo a arquitetura, a decoração e os materiais de construção de um ambiente influenciam uma paisagem sonora. Sabe-se que tapetes absorvem altas frequências e refletem as baixas, enquanto janelas de vidro fazem o contrário. E enquanto paredes de concreto ou pedra polida refletem grande parte das ondas sonoras que os atinge, o corpo humano absorve quase dois terços dos sons, tornando-se um fator de grande influência na qualidade acústica de uma sala (JOURDAIN, 1998).

David Byrne (2012), fundador da banda *Talking Heads* e estudioso do mundo da música, atenta para a influência de ambientes no desenvolvimento de estilos musicais. A música de algumas regiões da África, com complexos e rápidos ritmos de tambores que se cruzam, funciona perfeitamente bem nos ambientes abertos das aldeias, mas ficaria extremamente confusa com os grandes ecos de uma catedral gótica construída com paredes de pedra. A música da idade média na Europa desenvolveu-se para que funcionasse nas grandes catedrais, com ecos que chegavam a durar quatro segundos. Por causa dos longos ecos, as notas também tinham que ser longas para que não se misturassem e gerassem dissonância, sendo trocadas lentamente. No início do século 18, Bach compôs para igrejas que, apesar de ainda possuírem um eco considerável, em nada se comparavam às gigantescas catedrais góticas. Os ecos mais amenos permitiam a Bach um nível de detalhe maior que o da música medieval, mas menor que o de Mozart que, no final do século 18, tocava em pequenos salões nas casas da nobreza.

Como lembra Byrne, não apenas os aspectos físicos, mas também os sociais, possuem influência na construção de estilos musicais. As músicas eletrônicas de boates, com suas batidas marcadas feitas para dançar, são completamente diferentes das músicas clássicas que ouve-se passivamente em casas de concerto, que possuem uma

complexidade harmônica que será muito melhor digerida nas situações a que são destinadas.

Conclui-se que para sonorizar adequadamente um ambiente relacionado a uma marca, todos esses fatores devem ser levados em consideração. Como um arquiteto faz em âmbito visual ao planejar um espaço, o responsável pela sonorização de um ambiente relacionado a uma marca deve pensar não apenas em questões estéticas, mas em qual o objetivo da sonorização a ser construída, qual a reação social que se pretende atingir e qual a melhor maneira de se aproveitar o espaço físico dado. Junto com os valores da marca, vários desses fatores podem ser inspiradores para a utilização da sonorização de ambientes em estratégias de *branding*.

A rede de hotéis *Bulgari* se inspirou em suas incríveis vistas para criar os sons ideais para sua unidade em Bali (LINDSTROM, 2012). Um compositor foi contratado com a tarefa de criar diferentes músicas inspiradas pela vista dos diversos cômodos. Assim, cada ambiente tem uma harmonia entre o seu lado sonoro e seu lado visual, o que confere ao consumidor uma experiência mais rica e com significados mais definidos.

O som de um ambiente pode influenciar muito no comportamento do consumidor. Um estudo descrito por Lindstrom (2009) testou a influência de estilos musicais nas decisões de compra. Na seção de vinhos de um grande supermercado inglês, executavam, em dias variados, músicas facilmente reconhecidas como francesas ou alemãs. Nos dias em que era tocada a música francesa, 77% dos consumidores optavam pelo vinho francês, enquanto que nos dias em que a música executada era a alemã, a predominância era da bebida alemã.

Um experimento feito em restaurantes e lojas, publicado no *Journal of Consumer Research*, revelou importantes conexões entre o som e o montante gasto pelo consumidor (MILLIMAN, 1985 apud LINDSTROM, 2012). Em um teste que comparava músicas rápidas a músicas lentas, verificou-se que quanto mais lenta era a música, maior era o gasto dos que visitavam o local. O estudo mostra ainda, que além de influenciar os gastos, a música que tocava ao fundo influenciava também a percepção da qualidade do serviço e do fluxo de pessoas.

Tato

Apesar da ênfase dada ao toque, este capítulo abordará os sentidos da pele de maneira geral. Nos cinco sentidos tradicionais a pele é representada pelo tato, com captação de toque e pressão, mas os sentidos da pele também são responsáveis pela sensação de dor e temperatura. Diferentemente do que ocorre nos outros sentidos, os receptores dos sentidos cutâneos não se restringem a uma estrutura localizada, como é o caso da orelha para audição e da retina para a visão (MONTAGU, 1988).

A pele, como aponta Schiffman (2005), cobre quase todo o corpo, servindo como proteção contra ferimentos mecânicos, raios ultravioletas e infravermelhos e ajudando a regular a temperatura corporal. Como órgão sensorial, atua através de diferentes terminações nervosas, que produzem sensações diversas. Como dito anteriormente, identificam-se três qualidades cutâneas básicas: tato, ou a captação de pressão; temperatura; e dor.

O autor sugere, que, por o ser humano receptores cutâneos diversificados, responsáveis por sensações diferentes, nem todas as áreas da pele captam os estímulos da mesma maneira. Certas áreas, por possuírem maior quantidade de um receptor específico, podem ser mais sensíveis ao calor que ao frio, enquanto algumas áreas podem reagir mais à dor do que outras.

Uma parcela importante dos cutâneos localiza-se na grande parte de pele coberta por pelos. Na parte inferior de cada pelo, no interior da pele, há receptores conhecidos pelo nome de *células-cesto*. Mas também existem importantes receptores nas partes da pele em que não há pelos, como é o caso da ponta dos dedos, palma da mão, sola do pé, lábios e algumas regiões da face. Conhecidos como *corpúsculos de Pacini*, os principais receptores nessas áreas se localizam em uma parte mais profunda da pele. Outros receptores cutâneos de que se tem notícia são: os *corpúsculos de Meissner* e os *discos tatéis*, para o tato ou pressão; as *terminações de Ruffini*, para as sensações de calor; e os *bulbos terminais de Krause*, para as sensações de frio. Tanto as partes da pele cobertas por pelos quanto à partes sem pelos, apresentam receptores chamados *terminações nervosas livres*, que são receptores primários de dor, mas também captam pressão e temperatura. Segundo Schiffman, não há evidências de uma relação simples entre uma qualidade cutânea e um tipo de receptor. Tanto os corpúsculos de Pacini quanto as

células-cesto e as terminações nervosas livres, são capazes de detectar, de maneiras diferentes, a pressão. A córnea do olho, contendo apenas terminações nervosas livres, é sensível às três qualidades de sensações cutâneas.

Sabemos que o tato, então, apesar de sua importância, não abrange a totalidade dos sentidos da pele. Schiffman mostra, que, também importante é a interação das estimulações táteis com o sentido da cinestesia. A cinestesia, ou propriocepção, refere-se à capacidade de reconhecimento da localização espacial do próprio corpo e de certos movimentos. Por causa das informações espaciais fornecidas pela cinestesia, pode-se tocar os joelhos sem olhar, coçar um ponto específico nas costas e caminhar na rua sem ficar olhando para os pés. Quando uma pessoa fecha os olhos, ainda consegue identificar sua posição e postura.

Juntamente com os estímulos captados pelos sentidos da pele, a cinestesia forma o que é conhecido como *sistema háptico*, responsável por perceber formas, dimensões, proporções, peso e consistência de objetos manipulados. Sabe-se o formato de um objeto não apenas pelos estímulos táteis, mas também pela posição que os dedos estão ao manipulá-lo.

Na sociedade ocidental, o tato é extremamente ligado à ideia de realidade, de verdade. “O tato atesta a existência de uma ‘realidade objetiva’, no sentido do que é alguma coisa fora, que não eu mesmo” (MONTAGU, 1988, p. 128). O tato, portanto, mostra a realidade além do ser. Acredita-se que a visão possa ser ilusória, mas não o toque, que funciona como comprovação da realidade. A expressão “me belisca pra eu ver se estou sonhando” é usada quando alguém presencia algo inacreditável. É comum em filmes personagens que não conseguem tocar uma pessoa fruto de sua imaginação, ou um aterrorizante monstro que pode ser tocado e se mostra real.

A tangibilidade é relacionada com a realidade de algo. Estratégias táteis, como as que apresentam-se mais à frente, podem ser usadas não só para produtos materiais, mas para, de alguma forma, tangibilizar serviços, conferindo ao consumidor um contato mais próximo com uma marca.

O tato é também o sentido da intimidade, da proximidade. Quando toca-se alguém, atinge-se um outro nível de confiança. Enquanto a visão pode ser exercida a distância, o tato exige proximidade (MONTAGU, 1988). Sendo o sentido da intimidade,

é também um sentido muito ligado ao afeto e, naturalmente, a emoções e sensações íntimas. “Em seu mais profundo sentido, o tato é a verdadeira linguagem do sexo” (MONTAGU, 1988, p. 201). Mas o toque não remete apenas a uma intimidade de cunho sexual. Os carinhos maternos, por exemplo, também têm uma grande relação com o toque.

Quando um estímulo atua de maneira muito emocional ou próxima, costuma-se usar expressões ligadas ao tato para descrevê-lo. Uma música pode ser “muito tocante”, um conselho de amigo é visto como “um toque” e, quando sente-se intensamente uma coisa, “sentimos na pele”.

Nos produtos, o toque acontece quando o consumidor já foi, de alguma forma, cativado a se aproximar. Assim como ocorre no relacionamento entre pessoas, pode-se deduzir que o toque se apresenta como um grande recurso para reforçar uma maior intimidade entre os dois. Sheldo e Arens (1932 apud SPENCE; GALLACE, 2011) acreditam que depois que se passa da aceitação visual, atinge-se um novo nível e o objeto deve também ser aceito tatilmente pois, em caso contrário, nem mesmo o melhor *design* será capaz de conferir ao objeto o seu valor, nas palavras do autor, merecido.

Do mesmo jeito que julgam-se objetos pelo toque, também faz-se com pessoas. Este é o caso do aperto de mão, o qual muitas vezes é ligado à percepção de caráter de uma pessoa. É comum ouvir pessoas dizendo que, aqueles que não têm um aperto de mão firme não são confiáveis. Espera-se uma reciprocidade de pressão, uma equivalência no aperto, estabelecendo-se uma relação de confiança. Alguns, forçadamente, apertam forte, procurando se exibir, enquanto pessoas mais tímidas, por vezes possuem apertos mais frouxos. O aperto de mão, para alguns, pode dizer muito sobre a personalidade de um indivíduo (MONTAGU, 1988).

Montagu nos mostra que os efeitos do tato na definição do indivíduo, começam muito cedo. O sentido já está desenvolvido em embriões, que acumulam experiências táteis com o pequeno mundo que os cerca. Sabe-se que as contrações uterinas possuem relação direta com a ativação de alguns sistemas no bebê, como o sistema respiratório. E os primeiros contatos do bebê com a mãe, logo após o parto, têm grande ligação com o desenvolvimento deste.

O autor nos mostra que o toque é uma necessidade comportamental básica, assim como respirar é uma necessidade física de mesma ordem. Se a necessidade de toque do bebê não for suprida, o resultado será um possível comportamento anormal no futuro.

> É por meio do contato corporal com a mãe que a criança faz seu primeiro contato com o mundo; através deste, passa a participar de uma nova dimensão da experiência, a do mundo do outro. É este contato corporal com o outro que fornece a fonte essencial de conforto, segurança, calor e crescente aptidão para novas experiências, e a base disso tudo está na amamentação, da qual fluem todas as bênçãos e promessas de boas coisas que ainda estão por vir (MONTAGU, 1988, p. 102).

O momento da amamentação possui grande ligação com o desenvolvimento da fala do bebê. Assim como indivíduos que não foram devidamente estimulados tatilmente na infância possuem mais chance de desenvolverem doenças respiratórias, como a asma. O contato inicial entre mãe e filho influencia até mesmo o comportamento sexual do indivíduo, que virá a se desenvolver apenas anos depois.

A privação do importante contato do bebê com a mãe nos primeiros momentos de vida pode gerar traumas que talvez nunca venham a ser superados. Montagu sugere que medo de espaços abertos ou de altura possam estar relacionados a experiências táteis nos primeiros dias de vida. Propõe também que a atitude de se enrolar em cobertas, mantendo-se aconchegado, no lugar de apenas entrar por baixo delas, possa ter relação com uma tentativa de recriação das experiências táteis uterinas, em reação à carência de estimulação nos seus primeiros momentos fora do útero.

Tendo o tato tanta influência no desenvolvimento de uma pessoa, podemos esperar que experiências táteis diferentes gerem resultados diferentes. Igualmente ao que acontece com outros sentidos, alguns povos pelo mundo, como nos mostra Montagu, possuem relações completamente diferentes com o tato.

Diferentemente do que ocorre na cultura ocidental, a criança balinesa, por exemplo, passa a maior parte de seus dois primeiros anos sendo carregada (MEAD, 1951 apud MONTAGU, 1988). O bebê é carregado em um tecido em volta do ombro do pai, da mãe ou de um jovem adolescente. Durante os seus primeiros anos de vida a criança experimenta todo um universo de sensações táteis, passando de braço em braço e tendo seus primeiros aprendizados ainda no colo. O balinês tem também uma relação

diferente com o vestuário. Enquanto na cultura ocidental a roupa é uma coisa que separa o bebê da mãe, em Bali é um elemento de união. O pano que cerca a criança não pertence nem a esta, nem à pessoa que a carrega, sendo um elo entre os dois corpos.

As mães de Esquimós *Netsilik*, habitantes do Canadá, carregam seus bebês o tempo todo nas costas, onde ficam aptas a suprir todas as necessidades da criança. A comunicação entre mãe e bebê é feita por meio da pele (DE BOER, 1969 apud MONTAGU, 1988). Quando fica com fome, a criança suga as costas da mãe, que entende o sinal e a amamenta. As mães afirmam, ainda, que conseguem identificar sinais táteis de quando os filhos estão prestes a urinar ou defecar. O resultado de um contato de pele tão intenso nos primeiros anos de vida do povo *Netsilik* é uma sociedade pacífica e altruísta.

A relação entre a satisfação das necessidades da pele e o temperamento em indivíduos crescidos repete-se em outras culturas. Este é o caso dos *Arapesh* e dos *Mundugumor*, povos da Nova Guiné estudados pela antropóloga Margaret Mead (1935 apud MONTAGU, 1988).

Os bebês *Arapesh* são sempre carregados por alguém, com a amamentação prosseguindo durante três ou quatro anos. As crianças, além de passar o dia transportadas em uma sacola na presença de alguém, dormem perto do corpo da mãe. O afeto demonstrado à criança através do tato, faz com que esta cresça com uma grande segurança emocional. Quando adultos, os indivíduos são gentis e receptivos, gerando uma sociedade sem jogos competitivos e agressivos, desconhecendo atividades bélicas.

Já os bebês *Mundugumor*, povo que vive ao sul dos *Arapesh*, são carregados em uma cesta dura, feita de ásperas fibras trançadas. Quando a criança chora, a mãe apenas raspa a parte de fora do cesto, sem tocar o seu corpo. Apenas quando o bebê não para de chorar é que é amamentado, mas sem uma demonstração tátil de carinho. O resultado, como era de se esperar, é um povo hostil, com pessoas agressivas, que vivem em um estado de desconfiança entre si.

Tais fatos sugerem que existe uma profunda ligação entre a relação com o toque e o temperamento de um povo. O toque, como visto, é capaz de ligar pessoas, trazer aproximação e intimidade.

Na cultura cristã, o toque sofreu uma espécie de condenação, devido a sua ligação com o sexo e a prazeres corporais (DAVIS, 1991). O toque virou, então, um tabu, sendo carregado de conotações sexuais. Montagu (1988) aponta que a conotação sexual é tão grande que se reflete nas relações entre pais e filhos. As demonstrações afetivas pelo toque são mais bem vistas entre mãe e filha que entre mãe e filho e, por causa de uma sociedade machista, o toque é ainda menor entre pai e filho. Isso é um dos fatores responsáveis pelo fato de que meninas recebam afagos táteis por um período maior durante a infância. Os homens são desencorajados à dependência física de seus pais e à demonstração de sentimentos. São encorajados a seguirem seus caminhos independentemente. Por isso, na fase adulta, o tato aparece mais desenvolvido em mulheres do que em homens. Como no olfato, a mulher está mais associada ao estímulo delicado e sofisticado, enquanto resta ao homem o toque rudimentar e pouco apurado.

A ligação entre toque e sexo é também transferida para o mundo do consumo. Em 2011 estive na *Sexpo* (http://www.sexpo.com.au/), uma exposição de produtos e shows relacionados a sexo na Austrália. Diferentemente do que ocorre no mostruário de produtos em pontos de venda de vários outros mercados, o público era fortemente incentivado a experimentar tatilmente os produtos. A todo momento, promotores de venda nos convidavam a tocar peles sintéticas, sentir óleos lubrificantes e várias outras formas de vivenciar o toque. Sendo, em nossa sociedade, o tato a linguagem do sexo (MONTAGU, 1988), faz todo sentido que produtos com conotação sexual explorem o toque de maneira mais enfática.

O medo da conotação sexual, juntamente com uma série de outros fatores, faz com que o toque nem sempre seja bem visto na sociedade ocidental. Psicólogos antigos encorajavam que as mães não pegassem sempre a criança no colo, para que não ficassem mimadas. O resultado é uma carência de toque que muitas vezes é satisfeita através de objetos. É comum ver crianças que possuem um bichinho de pelúcia preferido com o qual gostam de dormir, ou um cobertor específico que não conseguem dormir sem. Objetos são, várias vezes, os responsáveis por um conforto tátil de que a criança necessita e que é negligenciado pelos pais (MONTAGU, 1988).

Foi provavelmente essa carência de contatos físicos e humanos, essa “sede tátil”, que gerou, em 2004, a campanha *Free Hugs*[38], em que o australiano Juan Mann

[38] Disponível em: <http://www.freehugscampaign.org> Acesso em: 05/06/2013, às 12h.

segurava uma placa oferecendo abraços a estranhos em Sydney. A campanha rapidamente se repetiu ao redor do mundo todo, com inúmeras pessoas diferentes abraçando desconhecidos pelo mundo.

Jacob Hornik (1992) realizou uma pesquisa em restaurantes que procurava estabelecer relação entre o toque durante o serviço e a satisfação do consumidor. Concluiu que tocar de alguma maneira o cliente enquanto o atendia, fazia com que o mesmo tivesse uma melhor avaliação não apenas do atendimento, mas do restaurante como um todo. Os atendentes que tocavam os clientes enquanto os atendiam, recebiam uma gorjeta maior do que aqueles que não tocavam, independentemente do sexo do atendente. Por a relação entre a mulher e o tato ser mais próxima, o toque fazia mais efeito em clientes mulheres.

A pesquisa também avaliou o toque do atendente em outro ambiente. Em uma grande livraria, 286 potenciais clientes foram abordados por atendentes que os mostravam um pequeno catálogo que continha produtos e promoções. Durante a abordagem, alguns atendentes tocavam levemente o braço do cliente, enquanto outros não estabeleciam nenhum tipo de contato físico. Observou-se que os consumidores que foram levemente tocados passaram mais tempo na loja e tiveram um maior *ticket* médio durante suas compras, além de avaliarem a livraria mais positivamente. Novamente o resultado foi mais evidente em clientes mulheres do que em homens.

O efeito do toque não está limitado ao toque humano. Também se é desencorajado a tocar alguns tipos de objetos, o que faz com o que a sensação tátil já seja uma experiência diferente em algumas situações. Quando crianças, indivíduos são impedidos de mexer em objetos destinados a adultos (DAVIS, 1991). Em museus, constantemente vêem-se placas que proíbem o toque em qualquer uma das obras, restringindo-as, na maioria das vezes, à experiência visual. No Museu de História Natural de Nova Iorque[39], repleto de simulações de esqueletos e alguns fósseis reais, o espectador é desencorajado a tocar na maior parte das peças. Mas, por perceberem a grande "sede tátil" do público, deixam um fóssil acessível para que todos possam sentir a textura, o que enriquece a experiência também com outras peças, já que a visão passa a ter uma associação tátil.

[39] Disponível em: <http://www.amnh.org> Acesso em: 05/06/2013, às 12h.

Mas não só museus, que possuem peças de grande valor histórico, desestimulam o toque. É normal existir o aviso “não toque” também em lojas. Consumidores são inibidos a experimentar tatilmente um produto, mesmo que várias vezes este exija uma experiência tátil em seu uso. Em algumas lojas de eletrônicos, por exemplo, produtos são protegidos do toque em vitrines, o que impede qualquer forma de experimentação manual. Algumas pesquisas comprovam, porém, que consumidores costumam preferir selecionar produtos que podem ser tocados (2003 apud SPENCE; GALLACE, 2011).

Algumas categorias de produtos costumam sofrer mais efeitos do toque do que outras. Spence e Gallace (2003) mostram que, com o avanço da Internet e, consequentemente, das compras virtuais, algumas categorias passaram a ter ainda menos contato físico com o cliente do que já tinham. Mas, para algumas outras categorias, a estimulação tátil do produto continuou a se mostrar de grande importância.

Uma pesquisa realizada com 270 estudantes em uma universidade dos Estados Unidos (CITRIN, 2003 apud SPENCE; GALLACE, 2011) mostrou que estudantes não vêem problemas em comprar produtos como livros, passagens de avião e até mesmo eletrônicos, que várias vezes exigem estimulação tátil, pela Internet. Porém, os entrevistados declararam certo receio em comprar roupas virtualmente, já que consideram o toque um importante atributo para a categoria. Segundo Lindstrom (2012), apenas 19% dos consumidores consideram a aparência mais importante do que a sensação que a roupa causa. E embora os eletrônicos tenham sido citados como produtos que os estudantes não se importam em comprar pela *Internet*, Lindstrom afirma que o tato pode ser relevante para alguns tipos de eletrônicos, como é o caso do celular, que é manuseado constantemente. Se a Internet aparece como um desafio para os estímulos táteis, aparece também como uma oportunidade para que uma marca possa oferecer experiências únicas para seu consumidor, suprindo sua necessidade de toque.

A Durex da Austrália, fabricante de preservativos, mostra um exemplo de como o toque pode ser usado em conjunto com as novas tecnologias, que se desenvolveram muito mais no sentido da visão e audição. A empresa desenvolveu o que chamaram de *Fundawear*[40], permitindo que casais possam sentir o toque do outro mesmo a distância. Com uma tecnologia especial aplicada a roupas íntimas, masculinas e femininas, a

[40] *APP para iPhone permite carícias a distância*. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/tecnologia/app-para-iphone-permite-caricias-a-distancia> Acesso em: 14/06/2013, às 15h.

Fundawear permite que um parceiro toque o outro por uma espécie de controle, através de um aplicativo para *smartphone* com *touch screen*. Se um do casal toca a tela, o outro sente em sua roupa de baixo a distância.

O projeto, é claro, trata-se muito mais de uma ação promocional e experimental, mas possui certa relevância de aplicabilidade do tato em um sentido comercial. Apesar de reforçar a ligação profunda entre sexo e tato, contribui para a desconstrução da limitação das tecnologias ao audiovisual.

É inegável que o tato tenha muita utilidade em uma comunicação mais subjetiva, que certamente é de grande importância. Mas alguns sistemas de comunicação táteis já são utilizados para uma eficiente troca de informações concretas.

Por volta de 1825, Louis Braille, com apenas 15 anos, desenvolveu um importante sistema de comunicação para deficientes visuais (SCHIFFMAN, 2005). Baseado em pontos em relevo, o sistema permitiu que os deficientes visuais tivessem acesso a uma quantidade muito maior de informação, ainda que até hoje exista uma dificuldade no acesso a textos em braille. Utiliza-se no braile, combinações de 1 a 6 pontos, onde cada combinação representa uma letra, um número ou até mesmo uma nota musical (HAMPSHIRE, 1981). Um leitor experiente em braille é capaz de ler cerca de 200 palavras por minuto, sendo que a taxa média de leitura entre pessoas com visão normal é de 250 palavras por minuto (FOULKE, 1991 apud SCHIFFMAN, 2005). É comum atribuirmos a grande capacidade de comunicação do braille a uma maior habilidade tátil natural do deficiente visual. De fato, um indivíduo experiente com o sistema braille apresenta maior desempenho tátil também na distinção de formas de objetos (STEVENS et al., 1996 apud SCHIFFMAN, 2005), mas pode-se dizer que o maior desempenho tátil de um deficiente visual em relação a um indivíduo com visão normal se deve ao fato de o primeiro ter tido mais aprendizado e experiências durante sua vida (GRANT et al., 2000 apud SCHIFFMAN, 2005).

Já que nem todas as informações podem ser passadas de modo verbal, utiliza-se o relevo também para outros sistemas de significação. Para que pessoas com deficiência visual tenham maior autonomia ao andar na rua, desenvolveu-se também um sistema cartográfico baseado em relevos (ALMEIDA; LOCH, 2005). Os mapas táteis, como são chamados, evidenciam a capacidade do tato de reconhecimento espacial.

Também interessante é o Método Tadoma, utilizado por indivíduos surdo cegos (SCHIFFMAN, 2005). Para conseguirem captar tatilmente a fala, o receptor toca algumas partes de lábios, face e pescoço do falante. De acordo com os padrões de movimento produzidos, é possível obter um relevante nível de compreensão. Mas a percepção das vibrações como informações pode chegar a níveis ainda mais impressionantes. Krueger (1982 apud SCHIFFMAN, 2005) relatou o caso de uma menina surda que podia entender o que outra pessoa dizia, apenas colocando a mão sobre o peito da pessoa, interpretando as vibrações emitidas durante a fala.

Outra possibilidade é a transformação de imagens em estímulos táteis. Um grupo de cientistas desenvolveu uma máquina com objetivo de realizar essa conversão (WHITE et al., 1970 apud SCHIFFMAN, 2005) com a transformação de imagens captadas por uma câmera em um correspondente tátil. As imagens eram traduzidas por meio de 400 pontos vibrantes instalados em uma cadeira, que estimulavam as costas de quem pretendia captar a informação. Apesar de ainda grosseira, a “imagem tátil” já apresentava resultados significativos na identificação de algumas formas e na localização de objetos no espaço.

O tato, portanto, mostra-se eficiente tanto em termos de uma comunicação mais subjetiva, muito ligada ao afeto e, na cultura ocidental, ao sensualismo, quanto em um sistema de comunicação mais concreto e racional.

Percepção tátil do produto e da embalagem

O material de que é constituído um objeto possui muita influência na percepção tátil que se tem desse objeto. A importância do material fica muito evidente quando observa-se que materiais já foram usados para separar eras, como a idade da pedra, do bronze e do ferro. É claro que a relevância do material não está associada somente ao seu significado tátil, mas também ao desempenho que o material proporciona (KUNZLER, 2003). É inegável, porém, que materiais diversos fornecem estímulos táteis diferentes, apresentando percepções variáveis do produto, de acordo com a sua constituição.

Uma das formas de se avaliar um material é analisando três de suas propriedades: a condutividade térmica, que se refere à capacidade de transferência de calor de um material; a rugosidade, referente à textura tridimensional, que pode ser

percebida pelo tato; e a dureza, que é a capacidade do material de resistir a uma deformação plástica localizada (KINDLEIN JÚNIOR; DISCHINGER, 2010). Cada uma dessas propriedades pode estar relacionada ao desempenho do produto, mas também pode-se relacioná-las a percepções simbólicas do objeto.

Se a marca precisa transmitir mais consistência, pode-se trabalhar com materiais de maior dureza. Se a intenção é utilizar a temperatura como diferencial, como em produtos que precisam sempre estar gelados, pode-se trabalhar a condutividade térmica. Dependendo da condutividade térmica, pode-se ter uma sensação térmica diferente de materiais diversos, mesmo que todos estejam, na prática, à mesma temperatura. Se o objetivo é criar uma maior conexão entre as embalagens de sucos e a fruta, pode-se utilizar a rugosidade. É esse o caso dos protótipos criados pelo *designer* Naoto Fukusawa, em que texturas nas embalagens simulam a percepção tátil da fruta que dá o sabor ao suco (SPENCE; GALLACE, 2011).

Batey (2010) também acredita que a percepção tátil pode se apresentar como significante para uma marca. Segundo o autor, um produto que tem o toque da seda, por exemplo, carrega pra si um significado ligado ao luxo.

Algumas categorias, como visto, possuem uma ligação maior com o tato do que outras. A experiência do toque, como afirma Lindstrom (2012), é muito importante na decisão de compra de um automóvel. Segundo pesquisas do autor, menos de 4% das pessoas consideram a sensação tátil irrelevante no momento de escolher um modelo. Quando se compra um carro, não analisa-se somente o *design* e os dados de desempenho do veículo. É preciso sentar, tocar no volante e sentir os pedais. O tato aparece em carros com grande destaque em itens opcionais, como direção hidráulica ou elétrica e os tão estimados e simbólicos bancos de couro, que conotam luxo e sofisticação.

Em celulares, o tato passou a ser útil não apenas em funções do produto, mas também na construção da percepção de marca. Em uma pesquisa, o *feedback* vibratório após executar ações, mostrou-se relevante no modo como o consumidor percebia o aparelho. Até mesmo o som do aparelho é melhor avaliado quando combinado com um estímulo vibratório (CHANG; O'SULLIVAN, 2005).

O recurso de vibração já foi antes limitado apenas ao toque. O *Vibracall*, que faz com que se possa deixar os telefones em modo silencioso e mesmo assim perceber as chamadas, foi primeiramente utilizado pela Motorola, ainda na década de 1980 em seus celulares analógicos[41].

A chegada das telas sensíveis ao toque, ou *touch screen*, também trouxe uma alteração das percepções do consumidor ao manusear um telefone. Ana Erthal (2008) aponta que as telas sensíveis ao toque trazem uma nova tatilidade, permitindo que o usuário toque o que antes apenas poderia ver. O *slogan* usado nos primeiros modelos de *iPhone, touching is believing* (tradução: tocar é acreditar), reforça a ideia do tato usado para dar mais realidade à imagem (BATEY, 2010).

Se as telas sensíveis ao toque desenvolveram no consumidor uma nova forma de experimentar tatilmente algumas tecnologias, também trouxeram algumas perdas de experiências com o toque. As telas lisas e uniformes fazem com que se perca o contraste tátil existia com os botões. A tecnologia *touch screen*, altamente dependente das imagens, faz perder as experiências táteis por si só. Se ganha-se em interatividade com o visual, perde-se, por exemplo, na sensação de texturas. O ser humano tem a necessidade de *feedbacks* táteis, o que, de certa forma, se perde ao substituir-se botões por telas sensíveis ao toque. Pensando nisso, modelos mais novos adicionaram os já citados *feedbacks* vibratórios às suas funções. O sistema, de certa forma, ilude a percepção e oferece uma resposta sensorial para ações do consumidor (BATEY, 2010).

Os estímulos vibratórios também são usados na indústria de videogames como forma de melhorar a experiência do usuário. Em jogos de tiros, por exemplo, os controles vibram a cada disparo, como também vibram quando o carro bate em jogos de corrida. Assim como filmes e jogos indicam que possuem uma melhor experiência sonora com o sistema *Dolby Digital 5.1*, a Sony também indica uma melhor experiência tátil em seus controles de videogame. Nos controladores de *Playstation*, temos sempre a marca *DualShock*[42], referente à linha de controles vibratórios da *Sony*.

Mas não é apenas através da vibração em celulares ou videogames que o tato se apresenta como grande elemento de diferenciação. Batey (2010) dá o exemplo da marca

[41] HIRATTA, Gisele. *Como funciona o vibracall?*. 2009. Disponível em: <http://super.abril.com.br/tecnologia/como-funciona-vibracall-619305.shtml> Acesso em: 07/06/2013, às 10h.

[42] Disponível em: <http://br.playstation.com> Acesso em: 07/06/2013, às 11h.

de sabonetes *Dove*. Apesar de o aroma ser o fator que os consumidores consideram de maior relevância para essa categoria, a marca se diferencia de suas concorrentes enfatizando o toque de seus sabonetes que contém hidratantes. O toque, ainda que através de outros sentidos, é trabalhado em toda a comunicação da marca.

Também relevante para uma construção de significado de marca, é a percepção tátil da embalagem. As embalagens acompanham as histórias dos bens de consumo desde o início da história, sendo essenciais para a conservação, proteção e transporte de certas mercadorias. Apesar de não compor o produto por si só, a embalagem é parte inerente deste (CHINEM, 2005). Por esse motivo, optou-se pela não separação entre a percepção tátil do produto e da embalagem, tão intrinsecamente ligados em vários casos.

Apesar de sempre ter sido relevante, a chegada dos supermercados aumentou ainda mais a importância da embalagem. Além da competição visual, o toque passa a ser relevante, já que as grandes lojas de autosserviço permitiam, agora, que cada consumidor manuseasse livremente as mercadorias. Os materiais das embalagens foram muito relevantes para a expansão de marcas em escalas mundiais. O plástico, por exemplo, permitiu uma vedação eficiente que proporcionou uma maior conservação e, por consequência, uma maior possibilidade de transportar o produto a longas distâncias (CHINEM, 2005).

Os materiais das embalagens são escolhidos muitas vezes com base nos seus benefícios funcionais, deixando de lado seus benefícios simbólicos. Quando se vai ao supermercado, observa-se que produtos de uma mesma categoria costumam seguir não apenas um padrão de material nas embalagens, mas também um padrão de forma e de qualquer outro elemento que pudesse diferenciar tatilmente uma marca. Sucos e leites costumam vir em embalagens *Tetra Pak*[43] muito parecidas, enquanto o mercado de *snacks* e biscoitos é dominado por plásticos metalizados. Apesar da excessiva padronização, algumas marcas conseguem se diferenciar através do tato e construir seu significado de maneira mais relevante.

[43] *Tetra Pak* é uma empresa sueca que produz embalagens que protegem produtos de contaminação. Suas embalagens são muito utilizadas em caixas de leite longa vida e outros produtos que exigem certa proteção contra a contaminação. As tradicionais embalagens são utilizadas por vários produtos e seguem um padrão pouco alterado, o que proporciona pouca variedade tátil e visual entre as embalagens de certas categorias de produto.

A famosa garrafa da *Coca-Cola*, lançada em por volta de 1915, surgiu de um *briefing* que pedia uma garrafa diferente o suficiente para ser reconhecida pelo tato (BATEY, 2010). A garrafa de vidro ondulada foi um grande sucesso e se tornou um grande elemento da marca. Por algumas razões mercadológicas, a garrafa de vidro começou a ser substituída por latas, garrafas plásticas e até mesmo por copos de papel de rede de lanchonetes. Apesar de não se encontrar mais tão facilmente, a famosa garrafa clássica continua sendo utilizada em nas estratégias de *branding* da empresa. O formato da garrafa, por exemplo, continua sendo utilizado visualmente nos anúncios de publicidade. Lindstrom (2012) aponta, ainda, que 59% dos consumidores do mundo preferem a garrafa de vidro, sendo que grande parte percebe um maior sabor do produto em garrafa de vidro do que em lata. A empresa fez, então, com que a garrafa voltasse a aparecer em supermercados durante ações específicas ou datas importantes, relembrando os relevantes benefícios táteis da marca.

A escolha do vidro como material apresenta vantagens, nem sempre funcionais, também em outros casos. Apesar de menos prático, a maior parte dos consumidores de *ketchup Heinz*, afirmam preferir as garrafas de vidro que as de plástico (LINDSTROM, 2012). O mesmo acontece no mercado de perfumes, em que a maioria dos recipientes é feita de vidro. Isso não se deve apenas aos benefícios funcionais do recipiente de vidro, mas também da melhor sensação que ele provoca, quando manuseado pelo consumidor, passando um ar de maior sofisticação que alguns outros tipos de materiais que poderiam ser usados (SPENCE; GALLACE, 2011).

Em 2010 a marca de cerveja *Heineken*, lançou no Brasil sua Lata *Touch*[44]. Um acabamento especial em verniz em alto relevo proporciona à marca um padrão pontilhado texturizado, diferenciando a marca tatilmente de tantas outras latas de cerveja disponíveis no mercado. O slogan “marcante em todos os sentidos” sugere uma maior exploração sensorial por parte da marca. Segundo o site da empresa[45], o novo modelo de lata “combina seu sabor inconfundível com a experiência única do toque”.

Enquanto em alguns casos a embalagem é o que nos dá a percepção tátil do produto, em outros, é ela que impede o seu toque. Constantemente há o impedimento de

[44] PENTEADO, Claudia. *Heinekn lança lata touch.* 2010. Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2010/11/29/heineken-lanca-lata-touch/> Acesso em: 07/06/2013, às 16h.

[45] Disponível em: < http://www.heineken.com/br/our-beer/lata.aspx > Acesso em: 07/06/2013, às 17h.

tocar alguns produtos, em que as propriedades táteis são mais relevantes que as visuais, por estarem envoltos em suas padronizadas embalagens de plástico. O grupo britânico de supermercados *Asda* resolveu remover os plásticos de embalagens de papel higiênico de diversas marcas para que os consumidores pudessem comprar texturas. O resultado foi um aumento de vendas do papel higiênico de marca própria e um crescimento de 50% no espaço das prateleiras destinado ao produto (ELLISON; WHITE, 2000 apud SPENCE; GALLACE, 2011).

O tato no mercado de alimentos

Também no mercado alimentício, o tato se apresenta de maneira importante para a melhoria das experiências e também construção de significados. Não é raro ver marcas de alimentos construindo seus significados a partir de qualidades táteis, como cremosidade, maciez e crocância.

Lindstrom (2012) conta que a marca de cereais *Kellog's* contratou um laboratório com o objetivo de criar a crocância ideal. O objetivo era criar uma sensação única através da textura e crocância do cereal, que deveria também ser passada pelo som dos cereais se quebrando na boca. A marca deveria ser identificada pela sua crocância, mesmo fora de sua embalagem.

A percepção tátil de um alimento pode ser tão decisiva para sua apreciação, que a Nabisco opta por suspender a produção de um de seus produtos em determinadas épocas do ano. Os biscoitos com *marshmallow* cobertos por chocolate, chamados *Mallomar*, não funcionam bem em estações quentes, já que o chocolate derretido se mistura com o biscoito amolecido, alterando o jeito ideal de o produto ser consumido. A empresa optou então por transformar os biscoitos em um produto sazonal, mas garantindo que sua percepção tátil seja condizente com o significado que a marca construiu (LINDSTROM, 2012).

A marca de sucos *Del Valle* possui entre sua linha de produtos o sabor Laranja Caseira[46]. Na embalagem e nos anúncios do produto, mais do que o próprio paladar, é enfatizada a experiência tátil causada pelos chamados "gominhos de laranja". Os

[46] Disponível em: <http://produtos.delvalle.com.br/produtos/delvalle-laranja-caseira.html> Acesso em: 07/06/2013, às 19h.

gominhos são usados com a intenção de dar um aspecto mais natural ao produto, entrando em total sinergia com o conceito caseiro da marca.

A textura em materiais promocionais

O mercado gráfico conta com uma grande quantidade de tipos de papéis e acabamentos que podem construir o significado de uma marca de maneira diferente. Um papel mais grosso com uma textura suave pode passar a impressão de sofisticação, enquanto uma textura de papel reciclado pode construir um significado mais ligado ao meio ambiente. Assim como o verniz é usado para dar textura nas latas de Heineken, também pode ser usado para criar pequenos relevos em materiais como panfletos e catálogos. A transmissão da identidade tátil da marca se torna mais difícil em anúncios de revista e jornal, que já possuem seus padrões de papel e impressão. Mesmo assim, há alguns exemplos interessantes do uso de texturas especiais em mídias como essas.

Um anúncio da L'Oréal ocupava duas páginas de uma revista. A primeira página tinha uma textura áspera, enquanto a segunda era lisa e sedosa. O anúncio procurava reforçar a ideia de que a L'Oréal pode proporcionar uma pele lisa e macia para seus consumidores (BATEY, 2010).

Em 2010 a *Peugeot* se associou à marca de roupas de *surf Quicksilver* para fazer uma versão especial do carro *Peugeot* 207, ligada ao esporte. Para divulgar o veículo, a agência *Loducca* criou um anúncio impresso em parafina[47]. e veiculado em uma revista especializada. Além de sentir uma textura única, associada ao esporte, os leitores da revista poderiam destacar o anúncio e usá-lo em suas pranchas de *surf*.

No mesmo ano, a Loducca criou também um anúncio para o Grupo CCR, comemorando o quinto título consecutivo de melhor rodovia do Brasil segundo o famoso Guia Quatro Rodas Estradas[48]. O anúncio, veiculado na Revista Exame, era impresso em uma fina folha de asfalto, buscando oferecer a experiência do asfalto da rodovia. O título do anúncio: "Na remota hipótese de você não conhecer a melhor

[47] FORMAGIO, Bárbara. *Anúncio Peugeot 207 Quicksilver.* 2010. Disponível em: <http://www.revistadesign.com.br/2/2010/05/28/anuncio-peugeot-207-quiksilver/> Acesso em: 20/06/2013, às 18h.

[48] *REVISTA sai com anúncio feito de asfalto.* 2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/revista-sai-com-anuncio-feito-de-asfalto> Acesso em: 20/06/2013, às 19h.

rodovia do país, aqui vai um pedacinho." O asfalto uniforme do anúncio contribuía, então, para a construção das associações da rodovia com um asfalto de qualidade.

Em uma peça muito interessante para divulgar o *Playstation* 2, a agência Mccann-Erickson da Malásia mostrou que pode-se proporcionar uma interessante experiência tátil ao consumidor nas mais variadas mídias[49]. Para transmitir a ideia de que jogar *Playstation* era uma experiência viciante, a agência cobriu o fundo de uma parada de ônibus com os viciantes plásticos bolhas, onde cada bolha tinha um dos sinais gráficos presentes nos botões do controle do videogame. O público podia interagir com a peça estourando as bolhas do plástico, vivenciando uma agradável experiência tátil que foi associada à marca.

O peso e a percepção do produto

O peso de um produto também pode se apresentar como um significante na construção das associações da marca. No mercado de joias, por exemplo, costuma-se associar um maior peso a uma maior qualidade (LINDSTROM, 2009).

Lindstrom (2012) afirma que, também em controles remotos, os consumidores estabelecem uma relação entre peso e percepção de qualidade. É por isso que marcas como a dinamarquesa *Bang & Ofulsen*, que produz equipamentos de áudio e vídeo de alta qualidade, investem em pesquisas para estabelecer o peso ideal de seus controles remotos.

Mas, se produtos pesados são interessantes para certas categorias de produto, o mesmo vale para produtos leves. No mercado de *ultrabooks*, versões de *notebooks* mais finas e práticas de carregar, um menor peso pode ser um atributo relevante. Pensando nisso, a *Sony* lançou em 2013 o que promete ser o *ultrabook* mais leve do mundo, o *Vaio Pro 11*, pesando 0,99 kg[50]. Em um mercado que prima pela praticidade, ter o produto mais leve pode ser extremamente eficiente para a construção do significado de uma marca.

---

[49] MERIGO, Carlos . *PS2 Bubbles.* 2005. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/276/diversos/ps2-bubbles/> Acesso em: 20/06/2013, às 21h.

[50] GARRETT, Filipe. *Com menos de 1k, Sony lança ultrabook mais leve do mundo.* 2013. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/lancamentos/noticia/2013/06/com-menos-de-1-kg-sony-lanca-ultrabook-mais-leve-do-mundo.html> Acesso em: 08/06/2013, às 17h.

Em 2012, a *Nike* anunciou sua nova linha de chuteiras de futebol, que na época eram as mais leves do mundo[51]. Uma chuteira leve, além de um óbvio benefício funcional do produto, traz associações com certos tipos de dribles e jogadores. E a escolha do jogo de estreia das chuteiras não poderia ser mais condizente. Neymar, com suas arrancadas velozes e dribles leves, foi o escolhido para estrear a nova Nike GS durante as Olimpíadas daquele ano.

Temperatura como estratégia de *branding*

Como já dito, os sentidos da pele abrangem outros sentidos além do tato, como a percepção da temperatura. Schiffman (2005) mostra que é a pele a responsável pela manutenção da temperatura corporal e pelas sensações térmicas. Por todo o corpo humano há diferentes receptores térmicos, que percebem de maneira diferente o frio e o calor.

Importante frisar que, como aponta o autor, a experiência térmica de quente ou frio não é exata, sendo na verdade uma comparação entre a temperatura da pele e a temperatura do objeto tocado ou do meio que cerca o indivíduo. O que é mais quente que a pele, parece quente, enquanto o que é mais frio parece frio. A percepção da temperatura é, portanto, relativa. Também influente na subjetividade da percepção térmica, é a já citada condutividade térmica do material, que se refere à taxa de transferência de calor entre a pele e, por exemplo, um objeto. Cada material possui uma condutividade térmica diferente e é por isso que, embora à mesma temperatura, uma cerveja parece ter temperaturas diferentes em um copo plástico e em um copo de vidro. É também por isso que, em uma mesma temperatura ambiente, pode-se sentir frio quando se anda com pés descalços em pisos de azulejo e não sentir quando se anda em pisos de madeira. A condutividade térmica, como visto, é um fator importante na avaliação sensorial de um material (KUNZLER, 2003). Portanto, é relevante que empresas estejam atentas ao material escolhido para seus produtos ou embalagens, não apenas no que diz respeito à textura, mas também à condutividade térmica. É interessante, por exemplo, que uma lata de refrigerante seja percebida como a mais gelada possível.

[51] *NIKE GS é a chuteira mais leve do mundo!* 2012. Disponível em: <http://esquenta.com.br/chuteira> Acesso em: 08/06/2013, às 18h.

Assim como em vários outros sentidos, a percepção da temperatura também pode passar por um processo de adaptação (SCHIFFMAN, 2005). Sente-se calor muito mais intenso assim que se entra em uma sauna, da mesma maneira que o frio é maior logo ao entrar-se em uma piscina gelada.

Montagu (1988) aponta que bebês costumam responder com prazer ao calor e com desconforto ao frio. Leva-se isso também para a fase adulta. O toque de uma mão fria é, na maioria das vezes, desagradável, enquanto o toque quente é agradável e reconfortante.

O autor mostra ainda que a temperatura possui uma estreita relação com o erotismo. O sexo e o amor são normalmente relacionados ao calor. Pessoas afetivas, amorosas e que despertam o interesse sexual de outros são normalmente chamadas de quentes, enquanto pessoas frígidas e extremamente racionais são definidas como frias. Por causa da ligação do calor com a luxúria, os banhos quentes foram condenados no início do cristianismo, sendo considerados apenas uma busca pela sensualidade. Os banhos frios por outro lado, eram aceitos em determinados contextos por possuírem uma conotação diferente (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2009).

A relação da temperatura com o erotismo é evidenciada nos atributos de diferenciação de alguns produtos. A marca de preservativos Blowtex possui, como algumas outras, um modelo contendo um lubrificante que esquenta durante o ato sexual, proporcionando uma estimulante sensação térmica[52].

A temperatura também pode ser um relevante significante em outros contextos. Para promover o turismo no Brasil, a Embratur, através da agência Monumenta, montou em Nova Iorque o que chamou de *SunBall*, um ambiente inspirado nas famosas bolas de vidro com um cenário de inverno dentro, conhecidas como *SnowBall*[53]. Realizada em dezembro de 2011, época de frio na cidade, a ação ressignificou as pequenas bolas de vidro tão utilizadas como *souvenir* e criou um ambiente que buscasse retratar o Brasil. No lugar do cenário de inverno, um cenário que remetia às praias brasileiras. E no lugar da temperatura ambiente extremamente fria, um local de temperatura quente e agradável. As pessoas que passavam na rua podiam, então, experimentar uma agradável

[52] Disponível em: <http://www.blowtex.com.br/prod_07.php> Acesso em: 09/06/2013, às 15h.
[53] Disponível em: <http://monumenta.com.br/> Acesso em: 09/06/2013, às 15h.

sensação térmica, enquanto o Brasil construía seu significado como um país quente, o que é muito convidativo no contexto do forte inverno nova iorquino.

Essa não foi uma ação isolada onde a temperatura foi usada pontualmente. Em fevereiro, na Europa, também para a Embratur, a Artplan já havia utilizado o calor na construção de significados para a divulgação do turismo no Brasil[54]. Mobiliários urbanos em pontos de ônibus, equipados com aquecedores, convidavam o público a sentir com o toque o calor do país.

Após uma pesquisa com 2500 consumidores brasileiros, a *AmBev* decidiu lançar em 2009 uma nova marca de cerveja. Optou-se por lançar uma marca baseada nos resultados da pesquisa, em que os consumidores apontam a suavidade e a refrescância como as principais características de uma cerveja. Lançou-se então a *pilsen Antarctica Sub Zero*[55]. Sua comunicação não era baseada no sabor da cerveja, mas sim no seu duplo processo de filtragem a uma temperatura de -2° C e na sensação de frescor que o processo proporcionava. A sensação de frescor do produto era trabalhada também em outras esferas. Do nome ao visual da embalagem e anúncios, tudo converge para a significação que a temperatura pode ter na construção da marca.

A temperatura também está muito associada ao jeito ideal de servir determinados alimentos, sendo por vezes utilizada por estabelecimentos para atrair o público. Há uma preferência por bares onde a cerveja é gelada, do mesmo jeito que opta-se pela padaria onde encontra-se um pão quentinho.

O significado da dor

A pele também é o órgão responsável pela captação da dor. De acordo com Schiffman (2005), a dor tem grande importância para a sobrevivência, servindo para alertar sobre situações que causam danos ao corpo, o que leva à reação imediata. Alguns indivíduos possuem uma rara doença que provoca insensibilidade crônica à dor (HIRSCH et al., 1995 apud SCHIFFMAN, 2005). Baxter e Olszewski (1960 apud SCHIFFMAN, 2005) narram um caso de uma jovem universitária que sofria dessa

---

[54] MERIGO, Carlos. *Sinta o calor do Brasil, versão para europeus.* 2011. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/19814/advertising/sinta-o-calor-do-brasil-versao-para-europeus/> Acesso em: 09/06/2013, às 19h.

[55] *AMBEV lança Antarctica Sub Zero.* 2009. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/ambev-lanca-antarctica-sub-zero-479550/> Acesso em: 09/06/2013, às 20h.

condição. Pessoas que não experimentam qualquer tipo de dor possuem um alto risco de desenvolver problemas nas principais juntas do corpo, como joelho, tornozelo e cotovelo. O motivo é que não estão conscientes a respeito de quanta força devem aplicar para realizar determinadas atividades, já que não passam por incômodos dolorosos. Esse foi o caso da jovem estudante, que começou a desenvolver problemas ortopédicos ainda aos oito anos de idade que foram se agravando até que ela falecesse aos 29 anos.

Schiffman (2005) afirma que, assim como a experiência dos outros sentidos, a experiência da dor apresenta um alto grau de subjetividade, podendo ser influenciada por fatores psicológicos, expectativas, atenção, motivações, estados emocionais e significados associados à fonte da dor. De acordo com esses fatores, apresenta-se uma maior ou menor tolerância a dor.

Embora a dor seja individual, pode, como qualquer experiência humana, ser compartilhada em seu significado (SARTI, 2001). A dor também se insere na teia de significados chamada de cultura, sendo interpretada de maneiras diferentes em povos diferentes.

Algumas religiões levam o indivíduo a interpretar a dor como um processo de punição, o levando a pedir perdão por possíveis erros. Alguns interpretam a dor como um caminho para a purificação (TEIXEIRA; SHIBATA; PIMENTA; CORRÊA, 1996 apud PIMENTA; PORTNOI, 1999). Para determinadas culturas, a dor possui um significado sagrado, elevando bastante o grau de tolerância a estímulos dolorosos (PIMENTA; PORTNOI, 1999). Na Tailândia, pude presenciar o Festival Vegetariano, em que indivíduos religiosos buscavam a purificação perfurando o próprio rosto e se submetendo a, aparentemente, outros dolorosos rituais (COHEN, 2012). Os participantes, porém, não pareciam experimentar qualquer tipo de dor, mas sim um grande estado de euforia. Os *Bariba*, povo que habita o oeste da África, relacionam a resistência à dor a valores morais, como honra e coragem (SARGENT, 1984 apud PIMENTA; PORTNOI, 1999). E em algumas outras culturas, a dor é parte fundamental de ritos de iniciação. (CLASTRES, 1978 apud SARTI, 2001).

No Brasil usa-se conhecida expressão “o que arde cura, o que aperta segura”, que relaciona a dor à cura e a sensação de algo apertado a uma espécie de segurança. Também é comum ouvir, entre frequentadores de academias de ginástica, a expressão “*no pain, no gain”*, que em português poderia ser traduzida para algo como “sem dor,

não há ganhos". A expressão é utilizada por pessoas que treinam exaustivamente até que seus músculos doam, afirmando que não há como evoluir fisicamente se não houver dor, conotando uma ideia de superação.

Tendo a dor uma possibilidade de significância, pode-se inferir que também pode contribuir para a construção da imagem de uma marca. A marca de balas super ácidas *TNT*, que provocam um grande desconforto pela sua acidez, sugere uma espécie de benefício àquele que aguentá-las. A frase "aquele que não fizer careta ganha um beijo", encontrada no site da empresa[56], bem como toda sua identidade visual, evidencia o desconforto como ponto fundamental na construção do significado da marca. Esse uso não é muito distante da dor no povo *Bariba*, em que a resistência pode conotar coragem. Um uso semelhante é visto em produtos muito picantes.

A glorificação da dor de superação é usada constantemente na construção de marcas esportivas. Em 2008, a Nike lançou o conceito "rala que rola", que muito nos lembra a frase "*no pain, no gain*", para seus produtos ligados ao futebol[57]. Lançado com um vídeo impressionante dirigido por Guy Ritchie, o conceito mostra que, para se atingir a glória como jogador de futebol, deve-se passar por um longo caminho, repleto de dores.

Assim como a dor pode ter significado benéfico, a "não dor" também pode, conotando carinho e cuidado. Certas categorias de produtos são tão associadas a experiências dolorosas que algumas algumas constroem seu significado focando no fato de seu produto não doer. O Merthiolate, antes tão associado à dor, precisou repetir "não arde" muitas vezes em sua comunicação[58] para mostrar que a nova fórmula não causava mais dor e continuava curando.

É também o caso do famoso xampu *Johnsnon's Baby*[59], que não causa ardência nos olhos das crianças. Nas embalagens do xampu podemos encontrar o *slogan* "*no more tears*" ou, no Brasil, "chega de lágrimas". A experiência de "não dor" é ressaltada em toda a comunicação, conotando a ideia do cuidado materno e paterno.

---

[56] Disponível em: <http://www.riclan.com.br/novo/produto.php?pro_codigo=12/> Acesso em: 10/06/2013, às 10h.

[57] *NIKE lança o conceito "rala que rola" em nova campanha global de futebol.* 2008. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/3476> Acesso em: 10/06/2013, às 10h.

[58] ROMANI, Bruno*. Ilusão à venda.* 2011. Disponível em: <http://super.abril.com.br/cotidiano/ilusao-venda-684496.shtml > Acesso em: 10/06/2013, às 11h.

[59] Disponível em: <http://www.johnsonsbaby.pt/micro/science.html > Acesso em: 10/06/2013, às 11h.

Olfato

Para alguns animais o olfato é de grande importância à sobrevivência. É através dele que várias espécies se comunicam para acasalar, encontram alimentos e identificam predadores. Animais noturnos, que não podem contar com a luz para se ambientarem, o fazem através do olfato (SCHIFFMAN, 2005).

As formigas, que possuem uma vida social extremamente organizada, enviam sinais químicos umas às outras para se comunicarem. Um comportamento interessante das formigas é o de colocarem todas as mortas da colônia em um único lugar. Bettina Malnic (2008) defende, com base no especialista Edward O. Wilson, que as formigas mantêm a organização social através do olfato. Sabe-se que quando mortas, as formigas liberam ácido oleico, que faz com que suas companheiras vivas a reconheçam como mortas e as carreguem para uma "pilha de descarte". Em um experimento, formigas vivas foram pintadas com ácido oleico para que se pudesse analisar melhor a influência do olfato no processo. Por causa do cheiro de formigas mortas, a colônia carregou-as para a pilha, mesmo que estivessem vivas.

Malnic também cita o comportamento dos camundongos. Em um experimento, colocou-se um frasco de vidro contendo cheiro de raposa perto de camundongos. Por ser a raposa um predador, o comportamento normal é que os camundongos se afastassem do frasco e demonstrassem medo. Porém, camundongos que não possuíam mais o sentido do olfato, se aproximavam tranquilamente do frasco. É pelo cheiro dos predadores que vários animais percebem o perigo.

No ser humano, o olfato apresenta, aparentemente, um papel menos vital que para alguns outros animais, mas ainda assim possui funções importantíssimas. É pelo olfato que o ser humano tem grande parte das informações de eventos químicos que acontecem ao seu redor. Podem-se identificar queimadas a uma longa distância, conhecer melhor o ambiente que nos cerca, selecionar alimentos com mais segurança e, claro, ter experiências estéticas significativas.

O olfato, assim como a audição, está sempre em funcionamento, fornecendo informação constantemente (SCHIFFMAN, 2005). E se para não receber estímulos sonoros basta tampar as orelhas, para "desligar" o olfato seria necessário parar de

respirar. O ser humano está a todo momento, então, recebendo informações odoríferas do mundo que o cerca. E essas informações possuem mais importância do que se imagina.

O escritor alemão Patrick Süskind, em O Perfume, exalta o fato de o olfato não poder ser interrompido e ter grande carga emocional. O protagonista de sua obra, Grenouille, tenta conquistar as pessoas pelos odores.

> Pois as pessoas podiam fechar os olhos diante da grandeza, do assustador, da beleza, e podiam tapar os ouvidos diante da melodia ou de palavras sedutoras. Mas não podiam escapar ao aroma. Pois o aroma é irmão da respiração. Com esta, ele penetra nas pessoas, e elas não podem escapar-lhe caso queiram viver. E é bem para dentro delas que vai o aroma, diretamente para o coração, distinguindo lá categoricamente entre atração e menosprezo, nojo e prazer, amor e ódio. Quem dominasse os odores dominaria o coração das pessoas (SÜSKIND, 2010, p. 172).

Apesar de sua importância, o olfato é extremamente negligenciado na sociedade ocidental atual e, consequentemente, pelas marcas. Desenvolvem-se tecnologias que permitem ver o espaço, tirar fotografias, gravar e compartilhar músicas, realizar impressões e filmar um momento. Existem diversas artes para serem vistas, como pinturas, esculturas e fotografias, assim como diversos shows de rock, concertos de piano e festas de música eletrônica. Não há porém, uma arte valorizada ligada ao olfato. Nem mesmo existe um vocabulário popular para descrever os cheiros do mundo. O café tem simplesmente "cheiro de café" e quando descreve-se qualquer aroma, pega-se emprestado o vocabulário do paladar, descrevendo os cheiros como doces ou azedos. De todos os cinco sentidos mais conhecidos, o olfato é provavelmente o menos entendido em seu funcionamento (MALNIC, 2008).

Talvez toda essa negligência com o mundo dos cheiros, se deva ao fato de, como afirma Santaella (1998), o olfato não ser um sentido tão racionalizável como são a visão e a audição. O olfato, na verdade, possui uma extrema ligação com o lado emocional já que, diferentemente dos outros sentidos, possui uma conexão direta com o sistema límbico, área do cérebro responsável pelas emoções e memórias de longo prazo (SCHIFFMAN, 2005). Em uma sociedade que, como afirma Maturana (2002), vê o emocional como arbitrário e o racional com uma validade transcedental, é compreensível que se priorizem os sentidos mais racionalizáveis. Mas, como já visto, é

a emoção, e não a razão, o fundamento do agir humano.

Um cheiro é capaz de despertar profundas emoções e memórias. Como na obra de Marcel Proust, um simples aroma de um biscoito *madeleine* molhado em um chá é capaz de despertar lembranças de toda a infância Odores são associados a momentos da vida, mesmo quando não se está atento a eles. Depois, ao expor-se ao odor novamente, liberam-se uma rede de associações, reconstruindo emoções (SCHAB, 1991 apud SCHIFFMAN, 2005). Mesmo em memórias mais objetivas, como para testes de escola, os aromas podem ser de grande utilidade. Em uma experiência, Schab (1990 apud SCHIFFMAN, 2005) apresentou a dois grupos de pessoas uma lista de 40 adjetivos, pedindo que listassem seus respectivos antônimos. Para o adjetivo *grande*, por exemplo, os participantes deveriam apresentar de volta a palavra *pequeno*. Enquanto procuravam os antônimos, ambos os grupos foram expostos a um aroma de chocolate. Um dia depois, novamente separados em dois grupos, pediu-se aos participantes que lembrassem do maior número possível dos antônimos apresentados. O aroma de chocolate repetiu-se para apenas um dos grupos, enquanto o outro seguia no experimento sem nenhum odor específico. Interessantemente, o grupo que foi exposto ao aroma nas duas etapas do experimento obteve maior êxito ao relembrar os antônimos, nos levando a crer que um odor pode ser muito útil na reconstrução de memórias.

Como elucida Schiffman (2005), não só aromas, mas qualquer outro estímulo, pode ser útil para a formação de recordações. Lembra-se mais de uma coisa quando se está nas mesmas condições psicológicas e fisiológicas do que se estava quando o que se tenta lembrar ocorreu. O olfato, porém, possui uma maior capacidade de reconstruir memórias de longo prazo que outros sentidos.

Engen e Ross (1973 apud SCHIFFMAN, 2005) afirmam que inicialmente, estímulos visuais são mais fáceis de serem lembrados após uma rápida exposição. O motivo é que possuem muitos atributos que podem ser usados na codificação da memória, como cor, forma e tamanho. Já os odores, são analisados de forma única, fazendo com que sua lembrança seja nenhuma ou total, o que leva a um aprendizado que exige, algumas vezes, mais tempo que o do visual. Afirmam porém, que o caráter unidimensional dos aromas também faz com que não sofra interferências ao longo do tempo, o que traz memórias muito menos afetadas pelo tempo. Portanto, ao mesmo

tempo que o visual fornece mais elementos para que se possa lembrar de algo, também faz com que se tenha mais chance de esquecer, por misturar as associações do que se pretende lembrar com várias outras presentes no cérebro.

Sendo o olfato tão útil para despertar emoções e memórias, concluímos que também pode ser útil para fortalecer a conexão de uma marca com seu público de interesse, enriquecer experiências nos pontos de contato ou até mesmo fazer com que o consumidor se lembre de algumas informações relevantes. Por desencadear uma série de associações no consumidor, a companhia aérea *British Airways* borrifa o perfume *Meadow Grass,* com cheiro de grama do campo, em seus salões para classe executiva em aeroportos. O aroma, normalmente associado a momentos ao ar livre, serve para que seus consumidores se sintam cercados de ar puro, em vez de fechados em uma sala com ar condicionado (LINDSTROM, 2009).

O processo do olfato, assim como o do paladar, é desencadeado por estímulos exteriores químicos, diferentemente da visão, audição e dos sentidos da pele. É importante lembrar que é o olfato, junto com o paladar, o responsável pela percepção do mundo químico ao redor. Mas nem toda substância pode ser percebida como cheiro pelo ser humano. Para que se possa perceber um cheiro, a fonte deve liberar uma substância volátil, ou facilmente vaporizável, hidrossolúvel e lipossolúvel (SCHIFFMAN, 2005). A razão de precisarem ser hidro e lipossolúveis, é que apenas assim conseguirão passar pela camada aquosa e lipídica que cerca os receptores olfativos.

No ser humano, o nariz é o responsável por captar essas substâncias que estão no ar. Cada vez que se respira, inala-se uma quantidade de moléculas que podem vir a ser percebidas como cheiros. O ar, carregado de moléculas, entra pelas narinas e segue até atingir o fundo da cavidade nasal, onde é absorvido por uma mucosa que contém as células responsáveis por transformar esse sinal químico em informação para o cérebro. Estima-se que o ser humano possua cerca de 10 milhões de células olfativas e que pode reconhecer cerca de 400 mil substâncias odorantes. Mas nem todas essas células são capazes de identificar todos os cheiros (MALNIC, 2008).

Malnic mostra ainda, que, para que se consiga perceber um cheiro, é necessário haver um encaixe entre a molécula odorante e um receptor nas células olfativas. Cada tipo de molécula exige formas diferentes de encaixe, ou seja, formas diferentes de receptores. Atualmente, estima-se que o ser humano possua cerca de 400 tipos de

receptores diferentes. Cada uma das 10 milhões de células é especializada em receber uma substância odorante específica, contendo apenas um tipo de receptor. A quantidade de odores específicos e do modo como o corpo os percebe é bem diferente da visão, em que independentemente da imagem, ela é interpretada a partir dos bastonetes e três tipos de cones, que formam qualquer uma das cores conhecidas.

Como todos os outros sentidos, o olfato pode ser percebido de inúmeras maneiras por cada indivíduo. Schiffman (2005) expõe alguns fatores que podem influenciar a percepção de um aroma.

Sabe-se que as mulheres possuem superioridade olfativa em relação aos homens. Um experimento testou a percepção de homens e mulheres para um odorante sintético chamado exaltolida, usado como fixador de perfumes (GOOD et al., 1976 apud SCHIFFMAN, 2005). A partir da exposição a uma amostra do odorante, verificou-se que as mulheres maduras o percebiam como mais intenso que mulheres que ainda não haviam atingido a maturidade sexual e homens. Acredita-se que a maior sensibilidade esteja ligada ao estrogênio, hormônio ligado à ovulação na mulher. Mas não é apenas a diferença hormonal que define a maior sensibilidade olfativa feminina, já que a diferença perceptual também ocorre em adolescentes pré-pubescentes de sexo diferentes. Além de serem percebidos em limiares menores, sabe-se que os aromas provocam ainda mais efeitos em mulheres. O odor produz mais efeito nas memórias femininas, trazendo lembranças mais claras e emoções mais intensas (HERTZ; CUPCHICK, 1992 apud SCHIFFMAN, 2005). O efeito nas mulheres também é maior na relação entre aromas e interesse sexual (HERTZ; CAHILL apud SCHIFFMAN, 2005).

A idade é outro fator que possui certa influência na percepção olfativa. Um experimento que testava a percepção de certos odores foi feito com 2000 indivíduos de idade entre 5 e 99 anos (DOTY et al., 1984 apud SCHIFFMAN, 2005). Constatou-se que a sensibilidade média era maior em indivíduos de idade entre 20 e 40 anos. A sensibilidade diminui drasticamente com o passar do tempo, na ordem de, aproximadamente, dez vezes entre a quarta e a sétima décadas de vida (KIMBRELL; FURTCHGOTT, 1968 apud SCHIFFMAN, 2005)

O tempo de exposição contínua a um mesmo odor também interfere em sua percepção. Tende-se a perder a sensibilidade a odores aos quais se é exposto de maneira

prolongada (SCHIFFMAN, 2005). Denomina-se esse processo como *adaptação olfativa*. É por causa dessa adaptação que um indivíduo não percebe, depois de determinado tempo, vários odores do próprio corpo, ou um cheiro desagradável em sua casa. Schiffman nos conta que, por causa do processo de adaptação, mineiros costumavam levar canários para detectar gás metano dentro das minas, já que não mais eram capazes de perceber o gás.

A adaptação a um odorante específico pode ainda afetar a percepção de outros odorantes semelhantes. É o que se costuma chamar de *adaptação cruzada*. Por causa desse efeito, terem-se uma menor sensibilidade na percepção do odor da laranja, ao expor-se por um certo tempo ao odor do limão. Deve-se saber, então, que a exposição de um cheiro de uma marca será percebida com maior intensidade, se for precedida por um cheiro contrastante. Também relevante, é saber que uma exposição contínua a um determinado odor perderá o seu efeito, fazendo com que seja necessário que a marca dê um espaço de tempo entre uma exposição e outra.

Não só fatores fisiológicos influenciam na percepção do cheiro, mas experiências pessoais e fatores culturais. Assim como na música, sabe-se que diferentes povos possuem experiências variadas com o olfato, o que influencia completamente a interpretação de um aroma e a relação de um indivíduo com o mesmo.

Algumas culturas possuem profunda relação entre odores e o divino. No Antigo Egito, um incenso chamado *Kyphi* era oferecido ao deus sol *Rá* todos os dias ao entardecer (GRIFFITHS, 1970 apud CLASSEN et al., 1994). Os índios Desana, da Colômbia, também relacionam aromas e o sol. Enquanto para os povos eurocêntricos o sol é uma entidade basicamente visual, os Desana atribuem ao astro uma identidade olfativa. Acreditam que o sol esteja associado a um cheiro doce, como o mel (CLASSEN et al., 1994). Na Grécia, costumava-se usar algumas características olfativas para descrever os deuses. Homero descreve Zeus coberto por uma nuvem aromática. A deusa Demétra, supostamente usava roupas com um perfume marcante. Afrodite era, provavelmente, a mais perfumada. Acredita-se que a deusa ia a um templo em Cyprus onde era coberta de perfumes. Por onde passava espalhava o seu agradável aroma, um dos responsáveis pelo seu grande poder de sedução (CLASSEN et al, 1994).

Em algumas culturas, o olfato possui ligação com a vida e com a morte. Uma das razões é sua relação direta com a respiração, fundamental à vida humana. O povo

Onge, das Ilhas Andamão, acredita que durante a noite o espírito sai do indivíduo e passa nos lugares que o mesmo visitou durante o dia, com objetivo de coletar os cheiros que "ficaram pra trás" e trazer de volta para o corpo. Para eles, o processo se repete todo dia, dando continuidade à vida. Quando o espírito não volta com os cheiros deixado pra trás, o indivíduo morre por "não ter nada para respirar" (PANDYA, 1993 apud CLASSEN et al., 1994). Classen et al. (1994) conta ainda, que os egípcios embalsamavam os corpos de seus mortos com aromas para esconder o cheiro pútrido da morte e conferir ao morto o perfume da eternidade. Em Roma, queimavam-se incensos em funerais e, quando o funeral era de alguém importante, largavam-se rosas no caminho para espalhar o aroma. Dizem que Nero, no enterro de sua mulher, mandou queimar mais incensos do que a Arábia poderia produzir em um ano.

Nas florestas das Ilhas Andamão, desenvolveu-se um calendário baseado nos diferentes odores exalados pelas flores em diferentes épocas do ano. Assim como os aromas variam com o tempo por causa da vegetação, também variam quando muda-se o espaço. Os moradoradores da ilha, desenvolveram também uma espécie de mapa, relacionando lugares a diferentes odores (CLASSEN et al., 1994). Tem-se, então, a importantíssima noção de espaço e tempo, com base no olfato, o que seria inimaginável na sociedade ocidental atual.

O povo *Umeda* também utiliza o olfato para se localizar nas densas florestas da Nova Guiné. Por causa das árvores, a iluminação se torna pouca. A confusão de elementos e poucos espaços abertos para serem observados a uma distância razoável, também fazem com que a visão seja prejudicada. Portanto, o olfato se apresenta como um jeito eficiente de se localizarem (GELL, 1977 apud CLASSEN et al., 1994)

Quando a guarda pretoriana romana invadiu o Egito, experimentou os banhos aromáticos egípcios. Levou a ideia para Roma, que chegou a ter mais de 1000 casas de banhos públicos. (SILVA, 1998). Diferentemente dos egípcios, os romanos tinham pouca ligação espiritual com os banhos aromáticos e os usavam como uma atividade social, um ponto de encontro. Em Roma, os banhos aromáticos eram muito mais ligados aos prazeres carnais, misturando-se com massagens eróticas. Usavam os banhos públicos normalmente uma vez ao dia, para que pudessem se livrar cheiros desagradáveis e se perfumarem. Começavam indo ao *sudatorium*, uma espécie de sauna. Dirigiam-se então para o *tepidarium*, onde podiam tomar um banho quente e seguir para

o *frigidarium*, uma piscina com água fria para se refrescarem. Por último, iam ao *unctuarium*, onde, somente os que podiam pagar, eram massageados e cobertos de perfumes (CLASSEN et al., 1994).

Os aromas também eram partes importantes dos entretenimentos romanos. Para disfarçar o cheiro da multidão e das inúmeras carcaças de animais mortos em espetáculos, vaporizavam perfumes agradáveis, deixando o ambiente mais agradável e gerando uma melhor experiência para o público (AUGET, 1972 apud CLASSEN et al., 1994). Essa estratégia para disfarçar odores, certamente pode ser útil para empresas que se possuem o seu espaço físico perto de lugares com cheiros desagradáveis ou, até mesmo, cheiros agradáveis que possam distrair o potencial consumidor. Lojas de roupa que se localizam próximas a praças de alimentação de *shoppings* são exemplos de estabelecimentos que podem ter seu público distraído por estímulos externos. Difícil competir com agradáveis aromas de comida na hora do almoço utilizando-se apenas de estímulos visuais e sonoros.

Com o enfraquecimento do Império Romano e o crescimento do Cristianismo, por volta do século 4 D.C., a relação com o olfato foi alterada. Por causa da ligação dos banhos e perfumes corporais com a sensualidade, os cristãos passaram a optar pelos seus cheiros naturais, vindos do Criador (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2009). Alguns eram radicais e aboliam o banho quase completamente. É esse o caso de São Francisco de Assis, que acreditava que se lavar com água o corromperia física e moralmente (CLASSEN et al., 1994).

O incenso, que era considerado uma forma de comunicação com o divino em algumas culturas, também foi condenado inicialmente pelo Cristianismo, considerado fruto de tradições pagãs. Somente por volta do século 6 D.C. o incenso passou a ser novamente aceito e incorporado às tradições cristãs (ATCHLEY, 1909 apud CLASSEN et al., 1994).

A higienização passou a ser novamente valorizada por volta dos séculos 18 e 19. As cidades, já com uma população maior, não possuíam estrutura suficiente de saneamento básico para afastar os odores (CORBIN, 1987). Nos verões, os odores eram ainda intensificados. Em 1858, em Londres, o fedor era tão grande que chegaram a cogitar mudar o parlamento para outra cidade (MCLAUGHLIN, 1971 apud CLASSEN et al., 1994). Mas não foi só a sensação do mau cheiro que motivou os governos a

investirem em estrutura sanitária. Acreditava-se que o odor, além de causar uma experiência estética desagradável, poderia ser a causa de diversas doenças. Iniciou-se então, uma valorização de odores neutros, uma espécie de "silêncio olfativo". (CLASSEN et al., 1994).

Com a retomada dos valores de limpeza, os maus cheiros humanos começaram a ficar restritos àqueles que não podiam pagar por uma estrutura. Iniciou-se então, um grande preconceito olfativo por aqueles que, agora, “higienizavam-se” mais constantemente. O cheiro passou a ser símbolo distintivo de classe social (CORBIN, 1987). Em outras épocas, classes sociais também eram definidas olfativamente. Em Roma, como visto, nem todos podiam pagar pelos perfumes corporais em banhos públicos. Contraditoriamente, o cheiro de dinheiro era associado às classes baixas. Por terem o costume de guardar as moedas dentro da boca, possuíam um caraterístico hálito metálico (CLASSEN et al., 1994). Sendo as marcas tão importantes simbolicamente na sociedade atual, é natural que seus cheiros também possuam papel importante nos processos de categorização de indivíduos. Anos atrás, era comum ouvir em shows de música, associações entre o característico cheiro do condicionador Neutrox e classes de menor poder aquisitivo. Do mesmo jeito que sinais gráficos de marca carregam valores que são transmitidos ao consumidor, o preconceito olfativo já existente pode também ser expresso por meio de cheiros de produtos associados a determinados valores e consumidores.

As diferenças sociais e raciais, assim como seus preconceitos, possuem uma grande ligação. O negro, por exemplo, foi, e ainda é, vítima de um grande preconceito olfativo. Ainda hoje, não é raro que se ouçam associações entre negros e mau cheiros, mesmo que não tenha sido encontrado nada diferente nos corpos que possa gerar uma diferença nos odores (DOLLARD, 1957 apud CLASSEN et al., 1994). Mas não apenas os negros são vítimas de preconceito em decorrência de odores. Classen et al. (1994) mostram que os judeus, durante o nazismo, também foram associados a maus cheiros, assim como determinados estrangeiros. Em alguns países onde a imigração é grande, são comuns associações negativas a odores de imigrantes indianos, chineses, muitas vezes ligados às comidas desses povos. O europeu, segundo os autores, costuma sentir o cheiro de outras culturas e se perceber como portador de um cheiro neutro. Porém, outras culturas também associam o cheiro do europeu ao fedor. Os Serer Ndut, povo de Senegal, classificam os europeus como possuidores de cheiro de urina, assim como

gatos e cachorros (DUPIRE, 1987 apud CLASSEN et al., 1994).

Também no século 18, a sociedade ocidental passava por um processo de racionalização por conta do Iluminismo. Devido ao seu caráter mais abstrato e sensual, o olfato era considerado o sentido das frivolidades e de pouca utilidade para a ciência. A visão, pelo contrário, passou as ser extremamente valorizada por sua capacidade de racionalização. Por causa da sociedade machista da época, o olfato foi limitado ao feminino, enquanto a visão era o sentido masculino (CLASSEN et al., 1994). O olfato mostrou-se também, por conta das privações visuais à mulher, como um sentido útil na sedução. Corbin (1987, p. 226) propõe que:

> As proibições que atingem a visão impõem uma espantosa promoção do olfato. "A atmosfera da mulher" torna-se o elemento obscuro de seu sex-appeal. A exaltação da virgindade da jovem, as novas representações da esposa, de seu papel e suas virtudes continuam no entanto a proibir qualquer solicitação indiscreta. Suscitar o desejo sem trair o pudor, eis o papel atribuído à olfação no refinamento do jogo amoroso, que manifesta uma nova aliança entre a mulher e a flor.

Algumas civilizações mais antigas também relacionam mais a sensualidade dos aromas às mulheres do que aos homens. Classen et al. (1994) afirmam que, na literatura de povos antigos, é mais comum encontrar perfumes relacionados ao feminino. Na maioria dos casos, associam-se bons perfumes a mulheres jovens e desejadas, enquanto maus odores são associados a mulheres mais velhas e menos desejadas. Para conquistar Marco Antônio, dizem que Cleópatra utilizou-se do olfato. Cobriu seu corpo com pétalas de rosas presas com gotas de mel. Para aromatizar também o ambiente, mergulhou pombas em água de rosas e as deixou voando pelo local (SILVA, 1998).

Com o tempo, os homens foram se aproximando mais do olfato, mas ainda limitados a certos odores. Classen et al. (1994) explicam que, por causa da diminuição das diferenças de gênero ocorrida nos anos 1960, o perfume para homens passou a ser menos estigmatizado. Porém, a palavra *perfume*, por possuir grande associação com o feminino, era evitada, preferindo-se palavras como *colônia*. Associavam ainda as colônias a imagens extremamente masculinas em anúncios, como *cowboys* e esportistas. E para garantir que nenhuma associação feminina fosse feita, os nomes das fragrâncias também tinham conotações masculinas, como *Brut* (tradução: bruto) e *English Leather* (tradução: couro inglês). Hoje, apesar de mais sofisticadas, as marcas de perfume continuam vendo o gênero como ponto determinante. Os perfumes mais doces, por

exemplo, são mais comumente ligados às mulheres.

A marca O *Boticário* evidencia as associações entre aromas e gêneros em sua linha de colônias *Coffee*, inspirada no aroma do café[60]. Na versão masculina, chamada *Coffee Man*, encontra-se a descrição: "Toques de tabaco, couro e extrato de café *premium* arábica, reforçam seu caráter de sofisticação". Enquanto na versão feminina, *Coffee Woman Seduction*, tem-se : "As notas frutais com um delicado toque floral, enriquecidas com notas sofisticadas e quentes de chocolate branco, sândalo e o extrato de café *premium* arábica, garantem uma fragrância feminina e sensual.".

Não são apenas as marcas de perfume que devem estar conscientes das associações entre aromas e gêneros. Apesar do processo de aproximação do homem e da mulher, vários produtos ainda são segmentados a partir das diferenças de gênero. Não seria conveniente, na maioria das vezes, que uma marca destinada a homens se comunicasse com aromas associados a mulheres, ou o oposto. Estímulos olfativos, assim como os de outros sentidos, estão carregados de significados.

Também de muita influência na percepção dos odores são as épocas que cada pessoa viveu. Em um estudo feito com aproximadamente 1000 indivíduos em um *shopping* de Chicago, perguntou-se qual odor trazia nostalgia (HIRSCH, 1992 apud CLASSEN et al., 1994). As respostas foram então separadas pela década de nascimento de cada participante. Os participantes nascidos nos anos 1920, 1930 e 1940 associavam a nostalgia a cheiros mais naturais, citando aromas de flores, chocolate quente, grama cortada e maresia. Já os nascidos nas décadas de 1960 e 1970, escolhem aromas associados a produtos, como o cheiro das famosas massas de modelar *Play-Doh* e dos cereais de chocolate *Cocoa Puffs*. O estudo, feito em 1992 nos Estados Unidos, não representa, obviamente, a atual realidade brasileira. O contexto diferente e a exposição a produtos diferentes, certamente mudariam as respostas dos entrevistados. Porém, o estudo é de extrema utilidade para mostrar a influência das épocas em que viveram os indivíduos na percepção dos cheiros, além de evidenciar o importante papel dos aromas de produtos no imaginário olfativo da sociedade.

Como mais um fator que influencia a percepção, há o contexto sensorial em que o estímulo olfativo se insere. Lehrer (2010) expõe dois interessantes exemplos de como

[60] Disponível em: <http://www.boticario.com.br/categoria/perfumaria/Category;Fragrancias>. Acesso em: 15/05/2013, às 13h.

isso ocorre. O vômito e o queijo parmesão, possuem ácido butírico, com uma fragrância marcante. Quando expostos a esses aromas com olhos vendados, sem o contexto visual, é normal que indivíduos confundam os dois estímulos. O autor conta também um experimento onde algumas pessoas eram expostas a um ar inodoro, porém, variava-se o rótulo algumas vezes. O mesmo ar inodoro, hora era identificado como aroma de *cheddar*, hora identificado como suor. A simples informação prévia alterava a percepção de um aroma que nem ao mesmo existia. Isso sugere que, assim como se deve ter atenção ao escolher um som para uma marca, que pode ter diferentes percepções de acordo com os outros estímulos sensoriais e contexto, também deve-se estar atento à escolha de um aroma específico. Um odor pode não ser percebido da mesma maneira em um ponto de venda e em um produto.

Apesar de ser um sentido ainda pouco entendido e explorado quando comparado aos outros, o olfato já vem sendo usado por marcas há um tempo, mesmo que limitado a algumas categorias de produtos. Em 1966, a marca de detergentes Joy adicionou à sua fórmula uma essência de limão. Apesar de a essência não alterar o desempenho real do produto, alterou as percepções do consumidor. As associações que os consumidores davam ao aroma de limão, fazia-os ter a sensação de que o produto havia aumentado sua capacidade de limpeza (WINTER, 1976 apud CLASSEN et al., 1994).

Um bom *branding* olfativo não quer dizer simplesmente escolher um bom aroma. Enquanto o detergente Joy conseguiu trazer uma maior percepção de eficiência a partir de um aroma, o oposto ocorreu com uma marca de produtos para limpar chão. Lindstrom (2012), que trabalhou um tempo com essa marca, afirma que o produto possuía um forte e, de certa forma incômodo, cheiro. O diretor de marketing resolveu então trocar o aroma do produto e adicionou essência de rosas, deixando o aroma mais agradável. Apesar de gerar menos incômodo, o novo cheiro também alterou, negativamente, a percepção do consumidor em relação à eficiência do produto. O odor forte, para os consumidores, dava uma ideia de que o produto funcionava melhor e, por causa da troca, as vendas caíram 27%.

O efeito de aromas embutidos em produtos se repetiu em uma série de testes feitos com xampus. Um xampu que estava em último do *ranking* na primeira fase de testes, foi considerado o melhor após a adição de uma fragrância. Os participantes ainda avaliaram que ele deixava o cabelo mais brilhante, era mais fácil de tirar e espumava

melhor (HIRSCH, 1992 apud CLASSEN et al., 1994).

É natural que marcas relacionadas à limpeza do corpo e da casa, já estejam mais desenvolvidas no que diz respeito a suas características olfativas, já que a pesquisa se faz necessária para o desenvolvimento do próprio produto. Porém, mesmo em ramos que não se liguem diretamente ao olfato, enxerga-se um papel importante para os aromas. A rede de hotéis *Le Méridien*[61] se posiciona como uma opção para hóspedes que buscam experiências culturais durante suas viagens. Para criar um ambiente mais condizente com o posicionamento da marca, aromatizam o *hall* de entrada com fragrância de livros velhos. O objetivo é fortalecer as associações entre a marca e a cultura.

Mas, mesmo que os profissionais responsáveis pelo *branding* das empresas tenham consciência das capacidades associativas do olfato, ainda existe um problema: a falta de mídias olfativas, ou de dispositivos relacionados a outras mídias pode ser um grande obstáculo para a difusão de mensagens de marca em forma de aroma. As mídias de onde se recebe boa parte das informações, como Internet, TV, rádio e impressos em geral, limitam-se, na maioria das vezes, a estímulos visuais ou sonoros. Porém, o desenvolvimento de tecnologias ligadas ao olfato têm dado grandes passos, com objetivo de oferecer ao público experiências midiáticas holísticas (GHINEA; ADEMOYE, 2010) .

Os narizes eletrônicos se apresentam como dispositivos que podem mostrar um início de avanço em tecnologias olfativas. São, basicamente, aparelhos capazes de detectar moléculas odorantes e, embora ainda tenham muito a evoluir, já possuem aplicabilidade em algumas indústrias. A indústria alimentícia pode usá-los como modo de controle de qualidade das mercadorias. Também pode ser útil para um controle do ambiente, detectando, por exemplo, um vazamento de gás (DAVIDE; HOLMBERG; LUNDSTRÖM, 2003).

Também estão em evoluções, tecnologias que visam a transmissão de odores e não apenas a detecção. Um exemplo é o ScentController da empresa

[61] DOOLEY, Roger. *Sensory Branding at Le Méridien.* 2009. Disponível em: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/sensory-branding-at-le-meridien.htm> Acesso em: 15/05/2013, às 12h.

ScentCommunication[62]. Uma das versões do aparelho permite que se sincronize, com o uso de computador, até seis aromas com áudios ou imagens, permitindo uma série de experiências multimidiáticas.

Um outro dispositivo, combina 32 odorantes específicos para construir um número razoável de aromas (NAKAMOTO, 2005, 2006, 2009 apud GHINEA; ADEMOYE, 2010). O aparelho possui a capacidade de gravar a composição dos aromas e reproduzi-los em outros momentos, o que pode abrir muitos caminhos, se for unido a outras mídias. Com aparelhos que emitem odores integrados a outras mídias, como a TV, as marcas poderiam então emitir estímulos olfativos junto com suas formas tradicionais de propaganda, enriquecendo a experiência e fortalecendo a conexão emocional entre anunciante e público de interesse. E caso os aparelhos se desenvolvam o suficiente para reproduzir uma quantidade maior de aromas, poderiam reproduzir aromas específicos de marcas. Do mesmo jeito que o som se mostra útil para *product placements*, o olfato também o seria. O aroma de um produto poderia ser enviado em momentos relevantes de filmes, novelas ou outras formas de entretenimento. O desenvolvimento das tecnologias de reprodução aromática, permitiriam ainda, experimentações olfativas de alguns produtos a distância.

Com fins experimentais, Joseph N. Kaye (2001) do *Massachusetts Institute of Technology*, criou alguns dispostivos que exploram estímulos olfativos como forma de comunicação. O *Scent Reminder*, usa o olfato como forma de substituição de alarmes sonoros para algumas atividades. Se um compromisso acontecerá em 15 minutos, pode-se repetir o aroma algumas vezes no decorrer do tempo, mas seria extremamente desagradável que um alarme sonoro ficasse se repetindo. Outro protótipo, chamado *Honey I'm Home*, serve para que parceiros enviem mensagens aromáticas uns aos outros, sem textos ou imagens. Kaye aposta no olfato como uma forma de enviar mensagens mais íntimas e emocionais, sem que seja necessário interromper as atividades do parceiro. Um simples aroma pode ser o suficiente para mostrar que um está pensando no outro.

Fora de meios eletrônicos, também existem algumas tecnologias que permitem a transmissão de aromas. É provavél que o leitor já tenha se deparado com anúncios

[62] Disponível em: <http://www.scentcommunication.com/products/specific-solutions/index.php>. Acesso em: 15/05/2013, às 13h.

contendo etiquetas aromáticas para testar o cheiro de produtos como desodorantes. A empresa de segurança *BEI Defence Systems*, fez um anúncio contendo uma fita aromática para divulgar um de seus produtos. O *slogan* da empresa, "*The smell of victory*" (tradução: o cheiro da vitória), era acompanhado por um cheiro de pólvora (CLASSEN et al., 1994).

Em 2012, a *Bacardi* também utilizou anúncios aromatizados para transmitir características marcantes de uma das versões do rum, o *Bacardi Big Apple*, com sabor de maçã verde. O objetivo era fazer com que os consumidores conhecessem mais o maior diferencial do produto, o aroma. Para liberar a fragrância, o leitor da revista deveria puxar um pequeno adesivo[63].

Uma outra tecnologia utilizada para transmitir aromas por meio de impressos é o *Scratch n' Sniff*, desenvolvido pela *3M*. As moléculas odorantes são revestidas com uma espécie de verniz e fixadas em impressos. Por causa do revestimento, não evaporam e não se alteram por um longo período, até serem friccionadas (ADAMS, 1984 apud KAYE, 2001). Os impressos com *Scratch n' Sniff*, são bastante úteis para anúncios que oferecem testes de cheiros de produtos a clientes.

As tentativas de integração do olfato com outras mídias não são recentes. A primeira tentativa de que se tem o registro de integrar o olfato e o audiovisual é de 1906, quando, durante a exibição da filmagem de uma partida de futebol americano, liberaram aromas de rosa, que tinham relação com o nome do estádio (LONGINO, 1999 apud KAYE, 2001).

Outra experiência significante ocorreu em 1959, chamada AromaRama. A experiência se baseava na exibição de um documentário sobre a China chamado *Behind the Great Wall*, junto à emissão de 30 aromas diferentes através do ar condicionado. A audiência porém, não ficou satisfeita com a relação entre os odores e imagens. Um ano depois, com tecnologia mais avançada, lançou-se o *Smell-o-Vision*. A primeira experiência foi com o filme *Scent of Mystery*, um filme sobre assassinato, que tinha como estrela a atriz Elizabeth Taylor. Durante o filme, pistas olfativas eram fornecidas a respeito do assassino, como o cheiro de um cachimbo, quando a polícia chega no local

[63] *BACARDI Big Apple leva aroma à revista Veja.* 2012. Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/40723:bacardi-big-apple-leva-aroma-a-revista-veja > Acesso em: 15/05/2013, às 14h.

de um assassinato que acabou de acontecer. Novamente, a experiência foi criticada e, por muito tempo, não foram feitas novas tentativas de integração entre o olfato e o cinema (KAYE, 2001).

Em 1992, John Cater utilizou o olfato para ajudar no treinamento de bombeiros, desenvolvendo uma mochila que emitia odores através da máscara de oxigênio. Os odores emitidos tinham relação com as situações de perigo que os bombeiros enfrentavam no cotidiano. Com a experiência, os bombeiros poderiam se familiarizar, por exemplo, com o cheiro de madeira e borracha queimada (KAYE, 2001). O uso do olfato também pode ser de grande utilidade em treinamentos de médicos, já que vários doenças dão ao paciente cheiros característicos, que podem facilitar o diagnóstico (SPENCER, 2006).

Apesar de ainda ter muito a evoluir no que diz respeito a tecnologias, o olfato já se apresenta como um sentido de imenso potencial simbólico, provocando efeitos únicos no consumidor. Após a realização de alguns testes, constatou-se que um indivíduo experimenta uma melhora de 40% no seu ânimo quando exposto a uma fragrância agradável (WARREN; WARRENBURG, 1993 apud LINDSTROM, 2012). A grande ligação do olfato com a memória, também já se mostrou benéfica às marcas. Lindstrom (2012) conta que junto a um comercial exibido antes de filmes nos cinemas, a Nivea emitiu um aroma de protetor solar. A partir de uma enquete realizada na saída do filme, notou-se que o público exposto ao aroma teve 515% a mais de lembrança do comercial que o público que não foi exposto ao estímulo.

Dada a introdução, serão apresentados mais alguns exemplos de como aromas podem se apresentar como importantes elementos na construção de uma marca.

O cheiro do produto

A percepção de um produto pelo consumidor, como visto, pode ser muito influenciada por um aroma. Com base nisso, montadoras de automóveis montam equipes especializadas para que seus carros tenham o característico cheiro de carro novo[64]. As peças, compostas de materiais diversos, são cheiradas uma a uma para que possam ser combinadas na construção do cheiro ideal. A *Audi* possui o seu *Nose Team*

[64] NÓBREGA, Felipe. *Cheiro de carro novo é desenvolvido por time de especialistas.* 2013. Disponível em: <http://classificados.folha.uol.com.br/veiculos/1258632-cheiro-de-carro-novo-e-desenvolvido-por-time-de-especialistas.shtml> Acesso em: 16/05/2013, às 12h.

desde 1985. Para cada modelo, um cheiro para atrair um público. Para os padrões da marca, o cheiro tem que durar por até seis meses, apesar de depender muito do uso pelo consumidor.

A montadora *Rolls-Royce* investiu algumas centenas de milhares de dólares para desenvolver o seu característico cheiro (LINDSTROM, 2012). A empresa começava a receber reclamações referentes à baixa qualidade de seus veículos novos comparados aos seus veículos antigos. Após uma análise, constatou-se que a diferença de percepção era causada pelo aroma. Os carros antigos da marca continham madeira, couro e algodão, que exalavam os seus cheiros. Porém, por causa da evolução da tecnologia, alguns desses materiais foram substituídos por materiais como espumas e plásticos. Para criarem a fragrância artificial baseada nos modelos antigos, utilizaram o clássico *Rolls-Royce Silver Cloud* 1965. Depois da identificação de mais de 800 elementos que construíam o inconfundível aroma de seus carros antigos, conseguiram o reproduzir, aplicando o aroma artificial em todos os carros produzidos pela marca.

Os aromas trazem consigo uma grande rede de associações que podem ser transferidas a bens de consumo. Em uma pesquisa para se definir o cheiro de um lenço de papel para o rosto, testou-se o aroma de pinheiros, que estavam associados a limpeza e refrescância, o que parecia condizente com os objetivos da marca (JELLINEK, 1975 apud CLASSEN et al., 1994). O produto, porém, foi percebido como muito áspero pelos seus consumidores. O motivo é que o aroma de pinheiro, além de ser associado a limpeza e refrescância, também era associado à aspereza e dureza da árvore.

Algumas empresas desenvolvem suas embalagens de modo que emitam o máximo de fragrância possível quando abertos, passando uma ideia de que o produto está fresco. É esse o caso do *Nescafé*, que teve um grande esforço para que a embalagem de seu café liofilizado emitisse o agradável cheiro de café em uma quantidade satisfatória (LINDSTROM, 2009).

Um aroma pode ser tão decisivo na hora da compra que algumas marcas projetam suas embalagens de modo que os consumidores possam sentir o cheiro do produto antes de abri-lo (BATEY, 2010). A pasta de dente *Crest Whitening Express* foi lançada em uma série de sabores e odores diferentes. As embalagens continham a tecnologia *Scratch n' Sniff*, que permitiam que o consumidor pudesse raspá-la e fazer sua escolha entre os sabores possíveis.

A Nutty Bavarian, empresa que vende nozes, avelãs e amêndoas glaceadas em *shoppings*, possui um inconfundível cheiro capaz de chamar a atenção daqueles que passam por um de seus quiosques. Em uma pesquisa realizada com cerca de 300 frequentadores de shoppings, 66,7% afirmaram ter sido motivados a comprar os produtos da marca quando sentiram o característico odor[65].

Independentemente de os cheiros de produtos serem artificiais ou naturais, eles podem ser de grande utilidade na construção de identidades. Os cheiros não necessariamente precisam ser inerentes ao produto, podendo também ser ligados aos valores da marca. A *Abercrombie & Fitch*, por exemplo, aplica uma fragrância doce em suas calças *jeans* (LINDSTROM, 2012), que, inicialmente, não possui uma ligação com os tecidos da roupa, mas sim com os atributos da marca.

Aromatização de ambientes

Quando um ambiente é aromatizado adequadamente, é capaz de induzir mudanças de humor e reduzir estresse. Uma pesquisa, que procurava analisar a influência de fragrâncias no comportamento humano, descobriu que indivíduos ficavam mais dispostos a negociar amigavelmente e resolver diferenças, se estivessem em um ambiente com aromas agradáveis (BARON, 1990 apud PRICE, 2001).

Um interessante experimento realizado em 2005 evidencia ainda mais a influência dos odores em no comportamento (HOLLAND; HENDRIKS; AARTS, 2005). Uma sala foi aromatizada com um balde de água morna com detergente de fragrância cítrica, que ficava escondido. Metade dos participantes foi exposta ao sutil aroma exalado pela mistura, enquanto a outra metade foi dirigida a uma sala sem qualquer aroma. Pediu-se então que os participantes de cada grupo listassem as atividades que planejavam realizar naquele dia. Enquanto 36% dos participantes que foram submetidos ao odor listaram alguma atividade relacionada a limpeza, apenas 11% dos que estiveram na sala sem aroma fizeram o mesmo.

Submeteram ainda, outros dois grupos a uma experiência parecida. Dessa vez, pediu-se que os participantes dos dois grupos preenchessem um questionário. Depois, os

[65] CAMARGO, Heloíza. *Uso correto do marketing sensorial pode ajudar a vender mais.* 2010. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI137208-17180,00-USO+CORRETO+DO+MARKETING+SENSORIAL+PODE+AJUDAR+A+VENDER+MAIS.html>. Acesso em: 16/05/2013, às 17h.

participantes, ainda separados, foram levados a outra sala, onde comeram biscoitos. Interessantemente, aqueles que haviam preenchido o questionário na sala aromatizada com o detergente, foram mais cuidadosos ao comer e sujaram menos a sala com os farelos de biscoito.

Batey (2010) nos conta que na década de 1980, gerentes de alguns supermercados da Inglaterra começaram a perceber os efeitos de estratégias que utilizavam odores. Notaram que ter uma padaria dentro do supermercado poderia ser lucrativo não apenas pela venda do pão, mas pelo efeito que provocava no contexto geral. À medida que o cheiro do pão fresco se espalhava pelo supermercado, aumentavam as vendas não só dos pães, mas também de outros produtos.

Odores são grandes recursos na construção de experiências únicas para o consumidor. Em 2013, estive em uma exposição sobre baleias no *American Museum of Natural History* de Nova Iorque. A exposição, chamada *Whales: Giants of the Deep*[66], não estava incluída no preço da entrada geral, custando mais alguns dólares para ser visitada. Portanto, precisavam oferecer uma experiência especial, que não se encontraria entre as outras tantas atrações do museu. Para isso, criaram um ambiente que buscava transferir o visitante para o mundo submarino. Um dos elementos para criar esse ambiente especial foi um inconfundível cheiro de maresia na entrada da exposição, que imediatamente me transferiu para o ambiente proposto.

A *Starbucks*, rede americana de cafeterias, baniu o cigarro de suas lojas e pediu que seus funcionários não usassem perfumes (BATEY, 2010). O objetivo era que o aroma do café recém-moído não sofresse interferência de nenhum outro cheiro, garantindo uma agradável experiência aos seus consumidores.

Shirley Price (2001), especialista em aromaterapia, aponta que os aromas podem produzir as mais diversas emoções e sensações, seja fisiologicamente ou psicologicamente. O óleo essencial de Lavanda, segundo a autora, pode ajudar um indivíduo a aceitar situações dolorosas e a eliminar sentimentos de culpa. Enquanto o óleo de alecrim pode ajudar pessoas a vencer a timidez. As essências podem ser aplicadas na pele, inaladas diretamente ou utilizadas na aromatização de ambientes.

[66] Disponível em: <http://www.amnh.org/about-us/press-center/amnh-announces-whales-giants-of-the-deep >. Acesso em: 16/05/2013, às 20h.

A aromaterapia nos apresenta algumas maneiras que podem servir de inspiração na aromatização de ambientes. Silva (1998) divide os mecanismos de aromatização em dois grupos: mecanismos de convecção natural, em que o contraste de temperatura é a principal força motriz; e mecanismos de convecção forçada, em que, além da temperatura, podem ser utilizadas forças motrizes mecânicas, como ventiladores ou bombas de ar.

Entre os mecanismos convecção natural se encontram os conhecidos *réchauds*, dispositivo que se separa em duas partes: uma superior e uma inferior. Na parte de cima do réchaud, mistura-se água com algumas gotas dos óleos essenciais, enquanto na parte de baixo uma vela aquece a mistura, que evapora e aromatiza o ambiente. Em alguns modelos de difusores de aroma, utilizam-se lâmpadas incandescentes no lugar de velas. Entre os métodos de convecção forçada, há ainda a vela aromática, o incenso e o simples sistema de calefação, em que basta misturar os óleos essenciais a uma bacia com água morna.

Um simples mecanismo de convecção forçada é a aplicação de algumas gotas dos óleos essenciais em umidificadores de ambiente. Em algumas lojas pode-se encontrar *sprays* com óleos essenciais diluídos, vindos prontos para serem usados.

Encontra-se no mercado, diversos outros métodos de aromatização de ambientes que não envolvem óleos aromáticos. Não apenas o aroma, mas a própria escolha do método de aromatização, pode influenciar na construção de significado da marca. O incenso, por exemplo, está carregado de associações religiosas. As velas, apesar de também serem ligadas a certas religiões, carregam associações de sensualismo e intimidade, promovendo também uma iluminação especial. Conclui-se que nem sempre os tecnológicos aparelhos de aromatização disponíveis no mercado serão as melhores opções para a aromatização de um espaço ligado a uma marca.

Publicidade aromática

Já foi abordado que, um dos fatores que dificulta uma maior utilização do olfato em termos midiáticos é a limitação de recursos tecnológicos facilmente acessíveis para transmitir aromas. Mas, nos últimos anos, novas tecnologias vêm surgindo nesse sentido, além de processos que tornam mais baratas as técnicas antigas. Para a circulação de aromas por meios impressos, por exemplo, já existem algumas soluções

interessantes[67]. Além da tecnologia *Scratch n' Sniff*, é possível encontrar vernizes aromatizados, tinta aromática para jornal, etiquetas aromáticas, vernizes que contêm fragrâncias ativadas quando se passa o dedo e muitas outras opções.

Aliada com as novas tecnologias, uma maior consciência dos anunciantes, veículos e agências a respeito da utilidade do olfato começa a surgir, fazendo com que a publicidade contendo fragrâncias não mais se limite a anúncios de perfume com uma etiqueta aromática.

O jornal americano *The Los Angeles Times*, reconhecendo a importância de criar possibilidades para que anunciantes ofereçam experiências mais ricas a seus consumidores, veiculou em 2007, um anúncio que continha cheiro de torta[68]. O anunciante era um estúdio que buscava divulgar o lançamento de um filme infantil. O jornal considerou que, em tempos de Internet, deveriam usar a criatividade para se diferenciarem e aumentarem o volume de anunciantes. Experiências olfativas se mostram como de grande utilidade, já que ainda não são oferecidas por *websites*.

Para divulgar o seu enxaguante bucal, a *Listerine* distribuiu ao seu público alguns *flipbooks*, os famosos livros que dão a impressão de uma animação à medida que se passa as páginas rapidamente[69]. Os *flipbooks* continham uma sucessão de imagens de uma atraente mulher, que parecia fazer movimentos bucais de fala quando as imagens eram vistas em velocidade. Além disso, liberavam um desagradável cheiro de cebola, que sugeria um mau hálito na personagem da campanha. Ao final do *flipbook*, encontrava-se um cupom que poderia ser trocado por uma amostra do enxaguante bucal, com uma frase que associava a marca ao fim do desagradável odor. A ação se mostrou de grande eficiência, com 66% dos que receberam o material trocando o cupom por uma amostra do produto.

A *Dunkin' Donuts* de Seoul deu um uso muito pertinente às tecnologias olfativas

[67] Disponível em: <http://www.croma.com.br>. Acesso em: 17/05/2013, às 1h.
[68] ELLIOTT, Stuart. *Movies soon really will smell; This one, is an Ad, Like a Cake.* 2007. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2007/09/03/business/media/03scent.html?ex=1346472000&en=a9ae3d7207eae14e&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss&_r=2&>. Acesso em: 17/05/2013, às 2h.
[69] GRINER, David. *Listerine Flipbook gives a beautiful woman nasty onion breath.* 2012. Disponível em: <http://www.adweek.com/adfreak/listerine-flipbook-gives-beautiful-woman-nasty-onion-breath-142658>. Acesso em: 17/05/2013, às 9h.

disponíveis atualmente[70]. Na cidade coreana, uma grande variedade de cafeterias disputa a atenção do consumidor. A marca, muito ligada aos seus *donuts*, gostaria de pegar uma fatia desse mercado e informar que suas lojas também vendiam café. Para isso instalou em alguns ônibus, que passavam por pontos perto de suas lojas, um aparelho que liberava uma fragrância de café fresco. Entretanto, uma tecnologia fazia com que o aroma só fosse ativado por uma breve assinatura sonora da marca, que estava sendo veiculada em *spots* de rádio na mesma época. Sempre que o *spot* da marca era executado nos ônibus, o cheiro de café era liberado, o que criou uma grande associação da marca com café.

Para complementar, a campanha ainda contava com peças em mobiliários urbanos em pontos de ônibus, que reforçavam a mensagem. O resultado foi um aumento de visitantes de 16% em lojas da marca perto de pontos de ônibus e um crescimento de 29% nas vendas de café da Dunkin' Donuts durante a fase inicial da campanha. Criada pela agência *Cheil Worldwide*, a campanha foi premiada com um leão de bronze no concorrido Festival de *Cannes.*

Também no Brasil, existem relevantes exemplos do uso do olfato na publicidade. Em 2009, a agência *F/Nazca* criou uma campanha para o famoso macarrão instantâneo *Nissin Miojo Lámen*[71]. O objetivo era associar o seu tempero sabor galinha caipira a um sabor real, buscando se afastar do aspecto industrializado. A ideia foi colocar em estações de metro as tradicionais "tvs de cachorro", em que frangos ficam girando na porta de padarias. No lugar dos frangos, giravam pacotes do macarrão instantâneo da marca. Enquanto isso, o aroma do tempero se espalhava na estação, contribuindo ainda mais para a criação das associações do tempero com a galinha real.

Em 2013, a agência brasileira *Artplan*, aproveitou os potenciais do olfato em uma campanha para a rede de pizzaria *Dominos*[72]. Com nome de *Pizza Disc*, a campanha foi realizada em parceria com locadoras e utilizou como mídia os *DVD*'s alugados. Os discos foram cobertos por uma etiqueta impressa com tinta térmica, que

[70] O'NEIL, Lauren*. Dunkin Donut's fills buses with coffee smell to boost sales.* 2012. Disponível em: <http://www.cbc.ca/news/yourcommunity/2012/07/dunkin-donuts-fills-buses-with-coffee-smell-to-boost-sales.html >. Acesso em: 17/05/2013, às 13h.

[71] Disponível em: < http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/08/07/tv-de-cachorro/>. Acesso em: 17/05/2013, às 20h.

[72] ZANELATO, Eduardo Duarte*. Artplan, Domino's e o DVD que vira pizza..* 2013. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/05/20/Artplan-imprime-cheiro-de-pizza-em-DVD.html>. Acesso em: 24/05/2013, às 13h.

revela uma imagem quando passa por um aumento de temperatura. Quando o possível consumidor assistia o filme em seu aparelho de DVD, o disco esquentava e revelava a imagem de uma pizza assim que era tirado do aparelho, ato comparado a se tirar uma pizza do forno. O disco quente com imagem de pizza e com um texto convidando o consumidor a fazer um pedido na *Domino's* no próximo filme, liberava também um sugestivo aroma de pizza, que tem total relação com o momento de se assistir um filme.

Paladar

Assim como o olfato, o paladar é estimulado por meio de substâncias químicas. Juntos, os dois sentidos captam as informações químicas do mundo de duas maneiras diferentes (SCHIFFMAN, 2005). Enquanto o olfato é capaz de receber informações de estímulos externos ao corpo, o paladar exige uma maior proximidade, exige que a substância entre em contato com células especiais localizadas na boca.

O gosto de um alimento, assim como seu aroma, possibilita interpretações importantes antes de ingeri-lo. É possível, muitas vezes, identificar se um alimento está estragado ou não por meio de seu gosto, e assim preservar a saúde.

Schiffman (2005) aponta que apesar de se tratarem de sentidos distintos no ser humano, em alguns animais os dois sentidos não possuem diferenças claras. Os peixes, por exemplo, possuem receptores químicos em regiões que podem ser comparadas ao nariz e à boca, entretanto, devido ao fato de os dois sentidos captarem os estímulos do mesmo ambiente, a água, a distinção não fica evidente. Ainda que diferentes, no ser humano o olfato e o paladar também possuem uma forte relação.

Lehrer (2010) aponta que grande parte das sensações que associamos ao paladar são na verdade olfativas. Além da agradável sensação de sentir o aroma da comida ainda no prato, quando um indivíduo come, o ar de dentro de sua boca circula e chega até as passagens nasais, onde estimula os receptores olfativos que lá se encontram.

O autor conta que Auguste Escoffier, famoso *chef* francês que viveu entre 1846 e 1935, já tinha um grande conhecimento da influência do olfato no paladar. Naquele tempo, era normal na França servir pratos frios. O motivo é que a preocupação era muito maior com o visual do que com qualquer outro sentido. A comida, em alguns casos, chegava a ser um tipo de escultura feita de marzipã, gordura de porco ou algodão doce. O tempo que se levava para construir fazia com que a comida ficasse fria. Além disso, o calor poderia derreter as esculturas.

Escoffier ia contra a tradição francesa e preferia o *service à la russe*, onde dava-se maior atenção ao sabor que à forma em que seria servida a comida. No estilo russo, o prato era feito na hora e servido ainda quente. O *chef* percebeu que quando frios, seus pratos ficavam insípidos e insossos, ao contrário do que acontecia quando eram servidos

em alta temperatura. Um dos motivos é que o calor faz com que as moléculas da refeição evaporem, o que aumenta a participação do olfato na experiência e, por consequência, a percepção do sabor.

Apesar de um aroma ter grande influência no paladar, as experiências gustativas também são influenciadas por uma série de outras características organolépticas, ou seja, aquelas que podem ser percebidas pelo sentido. A sensação de agradabilidade ou não de um alimento é dada por uma combinação de informações sensoriais denominadas *flavor* (SCHIFFMAN, 2005). A textura de uma carne, o som que faz um cereal ao ser quebrado, a temperatura de um café ou a cor de um doce, podem ter participação nas experiências normalmente creditadas ao paladar.

Os outros sentidos podem também, gerar uma série de expectativas que causam grandes alterações nas percepções gustativas dos indivíduos. Lehrer (2010) narra dois experimentos realizados em 2001 por Fredric Brochet. Para os dois testes, 57 peritos em vinho foram convidados para participar.

No primeiro experimento, pediu aos degustadores que dessem suas opiniões sobre duas taças de vinho. As duas taças continham vinho branco, embora uma delas estivesse com um corante que a fizesse parecer vinho tinto. Interessantemente, nenhum dos degustadores foi capaz de perceber que a taça com o vinho tingido era vinho branco, usando inclusive características restritas aos vinhos tintos nas análises que fizeram.

No segundo teste serviu um vinho comum de mesa em duas garrafas diferentes. Uma com um elegante rótulo de um *Grand Cru*, e a outra com um rótulo bem menos sofisticado. As impressões foram muito diferentes. Enquanto 40 degustadores disseram que o vinho na garrafa com um rótulo de Grand Cru valia a pena ser consumido, apenas 12 falaram o mesmo sobre o vinho servido na outra garrafa.

Portanto, pode-se concluir que se deve ter um grande cuidado com as conclusões tiradas por meio dos famosos testes cegos. Batey (2010) cita um clássico caso de *marketing* ocorrido em meados da década de 1980. Na época, a *Pepsi* lançou uma campanha baseada em uma pesquisa que mostrava que em testes cegos, os consumidores preferiam o gosto da *Pepsi* ao da *Coca-Cola*. Buscando responder à altura, a *Coca-Cola* realizou mais de 200 mil testes para reformular o seu sabor. O resultado foi a *New Coke*, lançada em 1985. Para surpresa da marca, a comoção do

público foi enorme e protestos chegaram a ser feito para que o sabor original voltasse. Não restou outra opção à *Coca-Cola* senão resgatar o sabor antigo e relançá-lo como *Classic Coke*.

Mesmo com toda subjetividade e influência dos outros sentidos, o paladar também desempenha um papel relevante na percepção humana. Isso fica evidente no caso de alimentos que exalam um agradável aroma, mas que não são considerados como gostosos. Nos Estados Unidos, 90% dos consumidores apreciam o cheiro do café, enquanto apenas 47% apreciam o sabor (RAPAILLE, 2004 apud BATEY, 2010).

O ser humano é capaz de perceber alguns sabores primários a partir de estruturas básicas chamadas *botões gustativos*. Existem cerca de 10 mil botões gustativos espalhados pela boca, localizados principalmente em pequenas elevações nas línguas, conhecidas como papilas gustativas. Para que o estímulo químico seja transformado em informação neural, é quase sempre necessário que a substância em questão seja hidrossolúvel, sendo dissolvida ao entrar em contato com a saliva. Por esse motivo, substâncias oleosas não são fortes estimulantes para o paladar (SCHIFFMAN, 2005).

Todos os sabores conhecidos são combinações de alguns sabores primários detectáveis pelos botões gustativos. Porém, como aponta Lehrer (2010), a ciência está em lenta evolução para a definição de quais são esses sabores. Os quatro sabores básicos que se tem mais conhecimento, o doce, azedo, salgado e amargo, foram descritos por Aristóteles há mais de 2 mil anos, e pouco mudaram até os dias atuais. Apenas em 1907, o químico japonês Kikunae Ikeda sugeriu que existisse um quinto sabor básico, conhecido como *umami*, palavra japonesa para “delicioso”. O *umami*, descrito por algumas pessoas como o sabor da carne, é resultado da percepção de sabor do aminoácido L-glutamato. Apesar de Ikeda já ter sugerido a existência do *umami* há um certo tempo, o primeiro receptor do quinto sabor foi descoberto apenas no ano 2000. Um segundo receptor foi descoberto ainda mais recentemente, em 2002.

Schiffman (2005) ressalta que os sabores primários não são percebidos igualmente em todas as regiões linguais. Embora seja possível perceber todos os sabores por basicamente toda a superfície da língua, em algumas áreas certas qualidades gustativas são evidenciadas. A ponta da língua, por exemplo, é mais sensível aos sabores doces.

Quando se mantém um contato prolongado entre a língua e uma substância, tem-se uma perda de sensibilidade ao sabor da substância, ou seja, ocorre um processo de adaptação ao gosto. Por causa da mastigação e dos movimentos da língua, o processo de adaptação raramente se dá de maneira completa, já que a substância passa a entrar em contato com outros botões gustativos que ainda não haviam sido estimulados.

Além da momentânea redução da sensibilidade a um sabor específico, Schiffman aponta que o processo de adaptação pode dar um gosto diferente à água. Quando uma pessoa se adapta a substâncias de gosto amargo, como a cafeína, sente um sabor doce na água. E quando se adapta ao doce, pode sentir um sabor azedo ou amargo quando bebe água.

O autor cita ainda outros fatores que podem influenciar o paladar, além das já citadas influências dos outros sentidos. Sabe-se que a temperatura interfere não apenas na participação do olfato no que se chama de sabor, mas também na própria sensação gustativa em si. A sensibilidade do sabor salgado é maior entre 22ºC e 32ºC, mas a faixa de temperatura varia ligeiramente para cada sabor básico.

Outro importante fator de influência é a idade. Como acontece com os outros sentidos, a sensibilidade à percepção de estímulos gustativos diminui a medida que o indivíduo envelhece.

Experiências individuais com certas substâncias fazem com que sejam criadas algumas associações em relação a um sabor. Isso pode ter efeitos positivos e trazer memórias, como no caso das *madeleines* de Proust. Mas também possui uma função ligada à sobrevivência, que indica se certos tipos de alimentos fazem bem ou mal. Se um indivíduo come alguma coisa e depois sente-se mal fisicamente, mesmo que por outro motivo, seu cérebro estabelece uma relação de causa e efeito.

Schiffman diz que é comum que pacientes com câncer submetidos a quimioterapia, que provoca náusea e enjoo, passem a desenvolver aversão a alimentos que foram consumidos na época do tratamento. Por isso, considera que não seja recomendável que pacientes comam suas comidas favoritas ou aquelas de alto valor nutritivo algumas horas após o tratamento, visto que a rejeição a certos tipos de alimentos pode trazer desnutrição.

Conclui-se que as condições em que um consumidor ingere um produto podem

gerar algumas associações, nem sempre desejáveis a uma marca. Portanto, é recomendável que marcas de produtos alimentícios pensem sobre as condições em que se encontrará o público no momento de ações de degustação.

Aspectos culturais também fazem com que o paladar provoque sensações diferentes em indivíduos. Segundo Schiffman, a palatabilidade pode ter uma grande ligação com aspectos étnicos, sendo comum uma pessoa considerar absurdos os gostos de algumas culturas diferentes. Os aspectos simbólicos e de sociabilidade possuem considerável influência nas preferências gustativas. Bebidas alcóolicas, por exemplo, normalmente não são consideradas agradáveis por aqueles que ainda não possuem certa experiência com o sabor. Mas seus aspectos simbólicos e efeitos fazem com que sejam, em muitas culturas, associadas a sensações positivas.

No livro *História da Alimentação*, escrito por vários autores e dirigido por Jean-Louis Flandrin e Massimo Montanari (1998), evidencia-se que o aspecto simbólico na escolha de alimentos acompanha o homem desde tempos primordiais.

No paleolítico, também conhecido como Idade da Pedra Lascada, a humanidade já era capaz de suprir suas necessidades nutritivas com alguns alimentos diferentes. Estima-se que desde essa época os gostos já eram influenciados por preferências culturais, transmitidos de geração para geração. Progressivamente, com o desenvolvimento de algumas sociedades, o alimento ganhou ainda mais valor e significância, tornando-se expressão de opções culturais, ideologias e distinção de classe.

Segundo os autores, o modo de preparo dos alimentos, e não só a disponibilidade dos mesmos, também acompanhou a história de seus aspectos simbólicos. As primeiras receitas que se tem registro são dos mesotopotâmicos, no segundo milênio a.c., mas isso não quer dizer que civilizações mais antigas não possuíam preferências e métodos de preparo de alimentos. Quando nossos ancestrais dominaram o fogo, há centenas de milhares de anos, já utilizavam-no para cozer alimentos, evidenciando algumas preferências gustativas.

Juntos com alguns outros fatores, a disponibilidade e o modo de preparo de alimentos tornaram-se de suma importância na distinção cultural, dando a cada grupo o seu sabor.

Os autores citam o poeta grego Homero, que dizia que os homens eram “comedores de pão”, enquanto os deuses se alimentavam de néctar e de ambrosia, alimentos mitológicos que eram vetados aos homens.

Na sociedade europeia cristã da alta Idade Média, a carne de porco exercia importante papel na alimentação. Assim como o vinho, que há tempos era carregado de simbolismos religiosos. Os muçulmanos, por outro lado, não admitiam o consumo da carne de porco e nem do vinho, fazendo com que as diferenças culturais e de identidade de cada sociedade fossem evidenciadas pelos hábitos alimentares. Vários outros povos se distinguem pelas suas comidas. A ideia de um país ligado a um hábito alimentar, por exemplo, fica clara quando se espera comidas diferentes em um restaurante francês, um italiano ou um turco.

Flandrin e Montanari apontam ainda que os hábitos alimentares não estão apenas ligados a distinção cultural, mas a uma ideia de socialização em muitas culturas. Na mitologia grega, as assembleias de grandes deuses, em que se tomavam as grandes decisões, eram normalmente acompanhadas de um banquete. Na Idade Média, os banquetes se mostravam como um importante símbolo para se firmar relações harmônicas entre os envolvidos. O fato de comer e beber junto implicava um compromisso de se manter acordos e relações de paz entre indivíduos.

Ainda hoje, o momento da alimentação possui uma enorme função social. As pessoas se reúnem em datas especiais para comer com familiares, assim como um jantar estreita as relações entre possíveis pares amorosos. Para fechar negócios, é normal que donos de empresas convidem outros para jantar, estabelecendo uma relação de cumplicidade e confiança. Compartilhar a mesma mesa para comer implica em uma aproximação não apenas física, mas também psicológica.

O momento da alimentação também é ligado à ideia de celebração. É comum que jantares sejam organizados para celebrar uma conquista de um indivíduo ou de um grupo. E também é comum que celebrações religiosas estejam ligadas a algum tipo de alimentação.

A rede de supermercados Pão de Açúcar, com alguns valores ligados à sociabilidade e felicidade de seus consumidores, fez em 2008 uma promoção que se

aproveita das funções simbólicas de se comer junto[73]. Para comemorar o aniversário da rede, foram sorteados jantares para seis de seus clientes, organizados para cada um deles com a presença de mais 12 amigos. O jantar era preparado pelo famoso *chef* Olivier Anquier, e ainda contava com profissionais de harmonização de vinho, uma *chef* dedicada somente à sobremesa e uma profissional responsável pelo café ao fim da refeição. Além disso, a música do jantar ficava por conta do cantor Seu Jorge. O jantar, além de estar associado à celebração do aniversário da rede, também pode reforçar relações entre marca, consumidores e aqueles que seus consumidores valorizam.

A refeição também possui estreita ligação com a ideia de hospitalidade. Flandrim e Montanari apontam que antes dos hotéis existirem na Europa, os estrangeiros, que frequentemente viajavam por causa de relações comerciais, eram recebidos sem nenhum custo nas casas dos habitantes das cidades que, por mando dos governantes, deveriam hospedar algumas pessoas. Existia uma diferença entre dois tipos de hospedagem. Em uma delas o visitante tinha direito apenas a um abrigo, água e fogo. O outro tipo de hospedagem era mais amigável e com direito a alimentação, estabelecendo compromissos mais fortes entre o dono da casa e o visitante.

Com o passar do tempo, o número de viajantes cresceu muito e a população local não mais era capaz de suportar a demanda. Estabelecimentos que vendiam comida e bebida passaram a abrir as portas para os visitantes estrangeiros, embora aqueles que fossem de alto prestígio continuassem sendo hospedados nas casas particulares devido à baixa qualidade dos estabelecimentos de hospedagem. A própria palavra *restaurante*, vem da ideia de restaurar, o que evidencia a intrínseca relação entre os estabelecimentos dedicados à alimentação fora de casa e estabelecimentos que permitiam repouso.

Foi com o aumento das viagens de lazer pela Europa no século 19, que não mais eram limitadas à aristocracia, abrindo-se também à burguesia, que surgiram os primeiros hotéis de luxo. Entre eles estavam os hotéis de César Ritz, em parceria com o anteriormente citado *chef* Auguste Escoffier. Da parceria nasceu a rede mundial de hotéis de luxo *Ritz*, que desde o início, como todos os hotéis de luxo da época, tinha a comida preparada como fator de grande importância (LEHRER, 2010).

---

[73] *PÃO de Açúcar oferece seis jantares com Olivier Anquier e show com Seu Jorge* . 2008. Disponível em: <http://www.vitrinepublicitaria.net/noticias_do_mercado/2139/31/7/2008/pao-de-acucar-oferece-seis-jantares-com-olivier-anquier-e-show-com-seu-jorge/710>. Acesso em: 30/06/2013, às 19h.

Até hoje, a rede de hotéis mantém sua ligação com os sabores de Escoffier. Sua unidade de Paris, a mais famosa, possui a escola de culinária Ritz Escoffier[74], que ensina as técnicas da culinária francesa moderna desenvolvida pelo *chef*. Além disso, a rede edita livros de receitas ligadas à culinária francesa ou aos lugares onde ficam suas principais unidades. Um dos livros, por exemplo, é sobre o chá da tarde inglês, muito tradicional no *Ritz* de Londres[75].

Sendo a hospedagem tão ligada ao paladar, pode-se imaginar que outras redes de hotéis também desenvolvam estratégias de identidade nesse sentido. É comum encontrarmos hotéis que tenham restaurantes tradicionais da cidade e organizem jantares comemorativos. Mas a associação entre sabores e uma marca do ramo da hospedagem pode ir mais além.

A rede de hotéis Mandarin Oriental, como algumas outras, possui vinhos com rótulos próprios[76]. O refinado *Pinot Noir* californiano, selecionado por experientes enólogos, transfere à rede a sofisticação desejada por marcas de hotéis de luxo.

As associações relativas a sabores específicos também se refletem no vocabulário utilizado diariamente. Quando pretende-se dizer que uma pessoa é meiga, é comum chamá-la de doce, assim como também fala-se que um indivíduo tem uma voz doce quando pretende-se dizer que tem uma voz suave. Pessoas que ficaram descrentes da vida por causa de inúmeras decepções, são chamadas de amarguradas. E a expressão "apimentar a relação" é usada em referência a relações sexuais mais voluptuosas.

A agência *Gitam BBDO*, de Israel, utilizou as associações entre sabores e personalidades para fazer seus cartões de visita[77]. Os contatos foram impressos em sachês de tempero no formato de cartões. Para cada área, um tempero diferente. A gerente de atendimento, por exemplo, ficou com o açúcar, enquanto o diretor de estratégia e planejamento ficou com a pimenta.

---

[74] Disponível em: <http://www.ritzescoffier.com/>. Acesso em: 30/06/2013, às 19h.

[75] PORTER, Laura. *The Ritz London Book of Afternoon Tea*. Disponível em: <http://golondon.about.com/od/bookreviews/gr/RitzTeaBook.htm >. Acesso em: 30/06/2013, às 19h.

[76] AGOSTINI, Bruno. *Mandarin Oriental lança vinho com rótulo próprio nos Estados Unidos*. 2012. Disponível em:<http://oglobo.globo.com/blogs/enoteca/posts/2012/06/20/mandarin-oriental-lanca-vinho-com-rotulo-proprio-nos-estados-unidos-451463.asp>. Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

[77] MANTESSO, Rafael. *Cartões Temperados*. 2010. Disponível em: <http://marketingnacozinha.com.br/2010/05/cartoes-temperados/>. Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

O paladar, não é limitado a estratégias de construção de identidade de marcas do ramo de alimentos. A pasta de dentes Colgate, que, apesar de ser consumida oralmente, não se enquadra no ramo de alimentos, patenteou o seu sabor característico, reconhecendo a importância do paladar nas estratégias de distinção frente à concorrência (LINDSTROM, 2012). E mesmo dentro das categorias de alimentos, a construção da identidade se utilizando do paladar pode não ser tão óbvia quanto parece.

Associando uma marca a um sabor

Os sabores podem carregar uma grande carga de significados relativos a ideologias, origem e personalidade. Isso sugere que marcas podem se associar a sabores com objetivo de se associarem também às suas redes de significados.

A Farm, marca de moda feminina nascida no Rio de Janeiro, busca construir sua identidade focada na essência da garota carioca. Nas praias da cidade, é possível encontrar a todo momento vendedores dos tradicionais biscoitos de polvilho Globo e dos famosos chás gelados Matte Leão. Se Proust fosse carioca, suas *madeleines* mergulhadas em chá quente provavelmente seriam trocadas por Globo e Matte Leão.

Sendo os biscoitos e o chá tão ligados à cultura praiana carioca, a Farm passou a oferecê-los em algumas lojas e coquetéis de lançamento de coleção[78], sem nem mesmo esconder suas marcas, tão carregadas de parte do significado desejado pela Farm. Além do uso nos pontos de venda e eventos de lançamento, faz menção aos produtos em outros canais de comunicação da marca, como o *blog* oficial da empresa. A partir da rede de associações dos tradicionais sabores cariocas, a *Farm* constrói também o seu significado.

A NBA, associação de basquete dos Estados Unidos, está muito ligada ao imaginário da cultura estadunidense. É na liga de basquete da NBA_que estão os melhores e mais famosos jogadores, observados no mundo todo e consagrando os Estados Unidos como a potência mundial do basquete. Assim como os brasileiros se reúnem para assistir a partidas de futebol, os americanos se juntam para assistir aos jogos da NBA. Portanto, faz todo sentido que a marca utilize um sabor tipicamente estadunidense, e ligado ao momento em que o público assiste aos jogos, para fixar os

[78] Disponível em: < http://www.farmrio.com.br/busca/?a=biscoito+globo >. Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

seus significados.

Em 2010 a NBA firmou um acordo com algumas empresas de tele-pizza[79]. Os clientes poderiam pedir suas pizzas com a *logo* do time que torciam impressa em um papel comestível especial, que derretia no queijo quando ia ao forno, associando a marca ao momento em que amigos se reuniam para assistir aos jogos.

Seguindo a mesma lógica, faz total sentido que marcas de luxo utilizem sabores ligados ao luxo para construir os seus significados. A marca de carros Lexus, oferece aos clientes de sua concessionária no Brasil, um brinde para celebrar a compra do carro[80] (). A bebida pertinentemente escolhida para o momento é o champanhe, que além de estar ligado à ideia de celebração, também é muito associado à sofisticação.

Talvez tenha sido pelas associações entre a bebida e a sofisticação que Elizabeth II, rainha da Inglaterra, tenha decidido começar uma produção de espumantes dentro do castelo de Windsor em 2011[81]. Mais de 16 mil mudas das uvas Pinot Noir, Pinot Meunier e Chardonnay foram plantadas para que o espumante seja produzido de acordo com aquele que é feito na região de *Champagne*, na França.

Mas bebidas alcóolicas não estão, evidentemente, ligadas apenas a valores de sofisticação. Na Idade Média, época em que o vinho era muito ligado a valores cristãos, os pagãos utilizavam a cerveja para marcarem oposição à sacralidade cristã (FLANDRIN*;* MONTANARI, 1998). A cerveja de mandioca, de alguns povos da Amazônia, é utilizada em ritos de passagem. É considerada a bebida dos adultos, e representa para estes o que o leite representa para as crianças (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2009). No Brasil, a cerveja continua carregando, de alguma forma, as associações de passagem para a vida adulta. O fato de existir uma idade mínima para se consumir a bebida deixa isso evidente.

Algumas bandas lançam rótulos próprios de bebidas alcóolicas, associando a

[79]SILVERSTEIN, Barry. *What's that on my pizza? (an NBA logo)*. 2010. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/home/post/2010/06/02/NBA-Pizza-logo.aspx> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

[80] FREITAS, Aiana. *Lojas de carro usam piano, champanhe e viagens para atrair clients de luxo*. 2012. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/07/25/concessionarias-oferecem-piano-de-cauda-e-viagens-para-conquistar-cliente-de-luxo.jhtm> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

[81]*RAINHA da Inglaterra produzirá seu próprio champanhe*. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/rainha-da-inglaterra-produzira-seu-proprio-champanhe-2> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

banda a certos valores de determinada bebida, ao mesmo tempo em que associa a bebida a alguns valores da banda, visto que a transferência de significado não se dá em direção única.

A banda australiana AC/DC lançou sua marca de cerveja com os dizeres "*German beer. Australian hardrock*" (tradução: Cerveja alemã. *Hardrock* australiano) na embalagem. A banda brasileira Velhas Virgens, que possui músicas com títulos como *De bar em bar*, *Turnê do chopp* e *Vamos beber*, também lançou sua própria marca. E o Sepultura, com o seu som pesado, lançou sua encorpada cerveja de trigo, a *Sepultura Weiss Bier*[82].

Para homenagear os 50 anos dos *Rolling Stones*, o uísque foi a bebida escolhida pela empresa japonesa *Suntory Liquours*[83]. Um uísque especial foi criado com a marca de uma das mais respeitadas bandas de rock. O alto teor alcóolico do uísque, que ainda assim é associado a certa sofisticação, está totalmente aliado ao estilo de vida de um clássico *rock star*. Além disso, a ideia de que, basicamente, quanto mais velho for um uísque, melhor, combina totalmente com as comemorações do aniversário de 50 anos de uma banda.

Misturando sabores no mercado de alimentos

Mesmo dentro do mercado de alimentos, a associação entre sabores e marcas pode não ser tão óbvia. Produtos que são vistos como ingredientes, por exemplo, constantemente tentam se associar a outros sabores, por meio de sugestões de uso, para construir seus significados.

O açúcar União possui mais de dez variações de açúcar, com diferenças que nem sempre são perceptíveis ao se olhar o produto por si só[84]. Para diferenciá-los, suas embalagens trazem associações do açúcar com o alimento em que deve ser usado. Na embalagem do açúcar refinado, a marca se associa ao sabor do morango, enquanto na sua versão *premium*, se associa ao café. Como tantas outras que possuem produtos que podem ser caracterizados como ingredientes, a empresa oferece uma grande quantidade

[82]*SEIS bandas de rock que lançaram cervejas próprias*. 2013. Disponível em: < http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/6-bandas-de-rock-que-lancaram-cervejas-proprias > Acesso em: 30/06/2013, às 20h.
[83]*MARCA de uísque lança edição especial dos Rolling Stones*. 2012. Disponível em: < http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marca-de-uisque-lanca-edicao-especial-dos-rolling-stones> Acesso em: 30/06/2013, às 21h.
[84] Disponível em: < http://www.ciauniao.com.br/receitas> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

de receitas no verso da embalgem, em seu site e em livros de receitas. A União não constrói sua identidade baseando-se no sabor do açúcar puro, mas sim no sabor que seu produto pode ter na receita final.

O mesmo produto pode se associar a sabores diferentes e ser percebido de maneira completamente distinta de seus concorrentes. Uma marca de espaguete pode optar por se associar a uma calórica macarronada a bolonhesa, coberta com muito queijo, ou a um simples espaguete ao alho e óleo com algumas folhas de manjericão.

Mas não é preciso ser considerado um ingrediente para que uma marca de alimentos se associe a outros sabores. O famoso *jingle* do Guaraná Antárctica, *Pipoca com Guaraná*, associava a bebida a um alimento específico[85].

Publicidade comestível

A dificuldade da transmissão de sabores por meio de mídias impressas ou eletrônicas pode se apresentar como um grande obstáculo na construção de marcas a partir da utilização do paladar. Porém, é possível encontrar alguns exemplos interessantes do uso do paladar na publicidade. Em alguns casos, os sabores são elementos presentes constantemente nas estratégias da marca. Em outros, o uso do paladar está muito mais associado a uma peça isolada, não sendo parte recorrente nas estratégias de *branding* da empresa. Mesmo assim, possuem grande utilidade para que se evidenciem algumas formas de transmissão do paladar.

Em 2008, a agência Loducca criou para o canal de TV MTV um anúncio comestível[86]. O objetivo era divulgar um relatório sobre uma pesquisa com tema ligado à sustentabilidade. Por isso, decidiu-se criar um anúncio auto-sustentável, que poderia ser ingerido após ser lido. O anúncio foi feito em um papel comestível que não tinha gosto acentuado, porém, criou-se também um *hotsite* que continha algumas receitas em que o anúncio era utilizado como ingrediente.

A Ogilvy Dubai deu mais um passo a frente e criou, em 2013, um anúncio que

[85] *PIPOCA com guaraná*. 2009. Disponível em: <http://www.propagandasantigas.com/2009/05/pipoca-e-guarana.html> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.
[86] PRADO, Laís. *Anúncio Comestível. Loducca cria peça para projeto da MTV*. 2008. Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=34208> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

além de ser comestível, tinha o sabor do produto do anunciante[87]. O anúncio foi feito para divulgar um novo sabor de refrigerante da *Fanta*. Para isso, no lugar de apenas descreverem o gosto, optaram por criar os anúncios, permitindo que o público tivesse um contato real com o novo sabor da bebida.

O serviço de correios da Bélgica decidiu reforçar a ligação do país com o chocolate[88]. Em 2013, na semana da páscoa, lançou uma série de selos especiais com imagens do doce, que tinham uma cola com sabor. Quando o consumidor lambia o selo para colá-lo na carta, sentia gosto de chocolate, tão ligado à identidade belga e com certa relevância para o turismo no país.

Também muito interessante, foi o uso que a Ogilvy Brasil deu a sacos de pipoca de micro-ondas para divulgar os sofás à venda na *Magazine Luiza*[89]. Quando os sacos de pipocas começavam a estourar, ganhavam a forma de um sofá. A escolha da pipoca para a ação é de grande pertinência, visto que seu consumo está muito atrelado a filmes e jogos de futebol, que normalmente são assistidos em um sofá, o produto a ser divulgado.

Por último temos o exemplo da marca de biscoitos *McVitties*, que realizou uma interessante ação para divulgar os diferentes sabores de seu biscoito *Jaffa Cakes* em um prédio comercial de Londres[90]. Nas paredes de um dos elevadores do prédio, foram colados mais de mil adesivos que imitavam biscoitos em sua aparência e tamanho. O adesivo de cada biscoito_continha o seu sabor correspondente, e o consumidor podia prová-lo ao lamber o adesivo na parede. Apesar da experiência de certa forma constrangedora, a marca garantia a higiene dos adesivos, mantendo um funcionário no elevador para trocá-los a cada vez que fossem lambidos.

---

[87] *FANTA cria anúncio comestível para promover novo sabor*. 2013. Disponível em: <http://comunicadores.info/2013/04/03/fanta-cria-anuncio-comestivel-para-promover-novo-sabor/> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

[88] *CORREIO na Bélgica lança selo de chocolate na semana da Páscoa*. 2013. Disponível em: < http://g1.globo.com/planeta-bizarro/noticia/2013/03/correio-na-belgica-lanca-selo-de-chocolate-na-semana-da-pascoa.html> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

[89] MANTESSO, Rafael. *Sofá de Pipoca*. 2011. Disponível em: <http://marketingnacozinha.com.br/2011/07/sofa-de-pipoca/> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

[90] MANTESSO, Rafael. *O primeiro elevador "lambível" do mundo*. 2012. Disponível em: < http://marketingnacozinha.com.br/tag/primeiro-elevador-comestivel-do-mundo/> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

Considerações Finais

Desde o início, este trabalho busca evidenciar a possibilidade de uma marca se comunicar através dos cinco sentidos. Por meio da transposição de sistemas de significação advindos de outras disciplinas, procura não apenas sugerir alguns caminhos para estratégias sensoriais de *branding*, mas também desconstruir a ligação exclusiva da marca com seus aspectos gráficos. Porém, não é intenção do trabalho desconsiderar a importância dos aspectos visuais de uma marca, mas sim expandi-los para uma esfera multissensorial.

Apesar da antiga história das marcas, foi apenas nas últimas décadas que se começou a extrapolar os limites da *logo*. Vários trabalhos começaram a surgir apontando a importância de redes de associações na mente do consumidor e resgatando a influência das emoções no comportamento humano.

Junto com o resgate das emoções humanas, resgata-se também a valorização de experiências sensoriais mais holísticas. Os outros sentidos, tão esquecidos por conta de uma racionalidade excessiva na sociedade ocidental recente, voltam a aparecer e começam a ser utilizados por marcas que querem estabelecer laços mais fortes com seus consumidores.

Trabalhos recentes, como a pesquisa *Brandsense* de Martin Lindstrom em parceria com a *Millward Brown*, provam a eficiência de marcas multissensoriais e botam o tema em pauta para novos estudos que continuem buscando a construção de sistemas de *branding* que desenvolvam as marcas em todos os sentidos desde o início. Se antes se encontravam artigos sobre aspectos sensoriais específicos, começa-se a encontrar também pensamentos unidos e aplicados, de forma que se crie um contexto geral, e este é um dos trabalhos que representa mais um passo na construção desse contexto.

É inegável, porém, que os estudos dos outros sentidos ainda estão muito menos desenvolvidos em relação à aplicabilidade em estratégias de *branding*. A forte relação das marcas com a visão, fez com que esta se desenvolvesse a níveis consideráveis no que diz respeito à construção de identidades de marcas.

Para a visão, conta-se com uma grande variedade de cursos e faculdades que formam *designers* e diretores de arte de publicidade. Os outros sentidos, quando muito, estão presentes em disciplinas isoladas que os abordam superficialmente, mas ainda não oferecem sistemas de aplicação e processos de trabalho.

No mercado, algumas poucas empresas começam a abrir vagas para profissionais especializados em outros sentidos, normalmente advindos de outras áreas. Assim como as primeiras identidades visuais foram desenvolvidas por artistas plásticos e os primeiros textos publicitários por jornalistas e escritores, os estímulos em outros sentidos ainda são desenvolvidos, na maioria das vezes, por profissionais não especializados especificamente para a criação de identidades de marca.

Há ainda, uma busca inicial de formas de integração dos outros sentidos nos atuais modos de trabalho de agências de publicidade, consultorias de *branding*, estúdios de *design* e departamentos de marketing. Enquanto alguns dos casos tratados no trabalho foram desenvolvidos por empresas especializadas em apenas um sentido, em contato direto com departamentos de marketing, outros foram executados através de agências de publicidade ou consultorias de *branding*, que terceirizavam a execução.

Encontra-se também, casos de estímulos que nem mesmo eram pensados, inicialmente como parte da construção do significado de uma marca, mas que foram aproveitados depois para este fim. Embora nem sempre de maneira consciente, todas as marcas emitem, de alguma forma, estímulos em outros sentidos. Como se sugere em alguns pontos do trabalho, o ser humano está em um constante processo de significação dos estímulos que recebe, sejam eles intencionais ou não. Portanto, os consumidores interpretam os estímulos variados de uma marca independentemente de a mesma possuir, ou não, profissionais voltados a estratégias multissensoriais.

Embora não se tenha abordado neste trabalho, questões éticas ligadas ao uso de estímulos em outros sentidos também são de suma importância. Apesar de o consumidor atual conseguir, em grande parte das vezes, identificar certos estímulos visuais como mensagem de marca, estímulos em outros sentidos ainda podem passar despercebidos. Ao mesmo tempo que isso se apresenta como uma grande oportunidade para que marcas se destaquem em relação ao excesso de estímulos recebidos pelo consumidor, exige também uma responsabilidade quanto ao uso que se dá a esses estímulos. Por serem estratégias advindas de estudos tão recentes, ainda não se

estabeleceu um limite claro que diferencie uma melhora na experiência do consumidor de estímulos invasivos que buscam ludibriar o público alvo.

Após algumas questões levantadas ao longo do trabalho, o mesmo finaliza-se sem respostas concretas, com objetivo de estimular o leitor na busca pelas próprias respostas, além de ter a intenção de instigar o avanço dos estudos a respeito do tema.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Luciana Cristina de; LOCH, Ruth Emília Nogueira. Mapa Tátil: Passaporte Para Inclusão**. Extensio – Revista Eletrônica de Extensão - UFSC.** Vol. 2, No. 3, pp. 3-36, dez., 2005.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008. pp. 15-79

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2001.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1987.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2009.

BYRNE, David. **How music works**. San Francisco: McSweeney's, 2012.

CAYUELA, Oscar Malfitano; et al. **Neuromarketing**: para recobrar a confiança com os clientes. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2011.

CHANG, Angela; O'SULLIVAN, Conor. Audio-haptic feedback in mobile phones**. CHI 2005 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems.** Portland - Oregon, pp. 1264-1267 abr. 2005.

CHINEM, M. J.. As variantes sígnicas da embalagem: as relações da percepção no processo intersemiótico na construção dos estímulos táteis e visuais**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**: Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

CLASSEN, Constance; HOWES, David; SYNNOT, Anthony. **Aroma:** the cultural history of smell. New York: Routledge, 1994.

COHEN, Erik. The vegetarian festival and the city pillar: the appropriation of a chinese religious custom for a cult of the thai civic religion. **Journal of Tourism and Cultural Change**. Volume 10, Número 1, pp. 1-21, 2012.

CORBIN, Alain. **Saberes e odores:** O olfato e o imaginário social nos séculos dezoito e dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

DAMÁSIO, Antônio. **O erro de descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DAVID, Claudio Munayer. O objeto sonoro em Freud. **Psicanálise e Barroco – Revista de teoria psicanalítica.** Volume 7, p. 18-52, jun. 2007.

DAVIDE, Fabrizio; HOLMBERG, Martin; LUNDSTRÖM, Ingemar. Virtual olfactory interfaces: electronic noses and olfactory dislays**. Communications Through Virtual Technologies: Identity Community and Technology in the Internet Age.** Amsterdam, pp. 193-229, 2001.

DAVIS, Phyllis K.. **O poder do toque**. São Paulo: Best Seller, 1991.

DRAAISMA, Douwe. **Metáforas da memória**: uuma história das idéias sobre a mente. Bauru: Edusc, 2005. pp. 19-47

EISEMAN, Leatrice; RECKER, Keith. **Pantone:** the 20th century in color. San Francisco: Chronicle Books, 2011.

ERTHAL, Ana. Touch Screen: A Reprogramação das Sensorialidades numa Perspectiva Tridimensional. **II Seminário Interno PPGCOM.** Rio de Janeiro, Vol. 6, No. 3, pp. 70-86, dez., 2008.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (direção). **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008. pp. 3-21

GHINEA, Gheorghita; ADEMONYE, Oluwakemi A. Olfaction-enhanced multimedia: Perspectives and challenges**. Multimedia tools and applications.** London, 55, pp. 601-626, dec. 2007.

HAMPSHIRE, Barry. **La práctica del braille:** el braile como médio de comunicación. Paris: Editorial de la Unesco, 1981.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores:** Como as cores afetam a emoção e a razão. Barcelona: Editora Garamond, 2012.

HOLLAND, Rob W.; HENDRIKS, Merel; AARTS, Henk. Smells like clean spirit. Nonconscious effects of scent on cognitivion and behaviour. **American Psychological Society.** Vol. 16, No. 9 pp. 689-693, 2005.

HOLT, Douglas B. **How brands become icons**: the principles of cultural branding. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, 2004.

HORNIK, Jacob. Tactile Stimulation and Consumer Response. **Journal of Consumer Research.** Vol. 19, pp. 449-468, dez., 1992.

IZARD, Carrol. E.; KAGAN, Jerome; ZAJONG, Robert B. **Emotions, cognition and behavior**. New York: Cambridge University Press, 1988.

JACKSON, Daniel M.. **Sonic Branding:** an Introduction. New York: Palgrave Macmillan, 2003

JOURDAIN, Robert. **Música, cérebro e êxtase:** como a música captura nossa imaginação. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

JUNG, Carl Gustav (concepção e organização); et al. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KAYE, Joseph Nathaniel. **Symbolic olfactory display**. 2001. Dissertação (Master of Science) – Massachussetts Institute of Technology, Massachusetts, 2001

KINDLEIN JÚNIOR, Wilson; DISCHINGER, Maria do Carmo Torri. Metodologia de análise da percepção tátil em diferentes classes de materiais e texturas para aplicação no design de produtos**. Design & Tecnologia.** Porto Alegre, Vol. 1, No. 1, pp. 28-38, 2010.

KLEINE, R. E.; KERMAN, J. B. Measuring the meaning of consumption object: an empirical investigation. **Advances in consumer research**, vol. 15, 1988. pp. 498-504

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNZLER, Lizandra Stechman Quintana. **Estudo das variáveis de rugosidade, dureza e condutividade térmica aplicado à percepção tátil em design de produto**. 2003. 120 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

LEHRER, Jonah. **Proust foi um neurocientista**: como a arte antecipa a ciência. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

LEVITIN, Daniel J.. **A música no seu cérebro:** A ciência de uma obsessão humana. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense:** segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MACLEAN, Paul D. **The triune brain in evolution**: role in paleocerebral functions. New York: Plenum Press, 1988.

MALNIC, Betina. **O cheiro das coisas**: o sentido do olfato. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2008.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2013.

MATURANA, Humberto. **Emoções e linguagem na educação e na política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2010.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos.** Porto Alegre, ano 13, n. 28, pp. 33-63, jul./dez. 2007.

MONTAGU, Ashley. **Tocar:** O significado humano da pele. São Paulo: Summus, 1988.

MONTEIRO, Myrna Salerno. História dos movimentos dos surdos e o reconhecimento da Libras no Brasil. **ETD – Educação Temática Digital**, vol. 7, n. 2, pp. 292-302, jun. 2006.

PIMENTA, C. A. M.; PORTNOI, A. G. Dor e Cultura. In: CARVALHO, M. M.. **Dor: um estudo multidisciplinar**. São Paulo: Summus, 1999, pp. 73-159.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 2006.

PRICE, Shirley. **Aromaterapia e as emoções:** Como usar óleos essenciais para equilibrar o corpo e a mente. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

RICHARDS, I. A. **The philosophy of rhetoric**. New York: Oxford University Press, 2011.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento – A batalha por sua mente**: como ser visto e ouvido em um mercado super competitivo. São Paulo: M. Books, 2009.

RODRIGUES, Delano. **Naming:** o nome da marca. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks:** o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007

SANTAELLA, Lúcia. **A percepção**: uma teoria semiótica. São Paulo: Experimento, 1998.

SANTOS, Gustavo Paulo. **Marcas da percepção**: um estudo sobre o uso de produtos falsificados. 2012. 92 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

SARTI, Cynthia A.. A dor, o indivíduo e a cultura. **Saúde e sociedade.** 10 (1), pp. 3-13, jan. a jun., 2001.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo**: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

SCHIFFMAN, Harvey Richard. **Sensação e Percepção**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

SILVA, Adão Roberto da. **Tudo sobre aromaterapia:** como usá-la para melhorar sua saúde física, emocional e financeira. São Paulo: E. Roka, 1998.

SPENCE, Chales; GALLACE, Alberto. Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer**. Psychology & Marketing.** Vol. 28, No. 3, pp. 267-308, 2011.

SPENCER, Brandon S. Incorporating the sense of smell into patient and haptic surgical simulators**. IEEE Transactions on Inofrmation Technology in Biomedicine.** Vol 10, No. 1, pp. 168-72 jan. 2006

STONES, John. **No rules logos**: Radical design solutions that break the rules. Mies: RotoVision SA, 2009

SÜSKIND, Paul. **O perfume**. Rio de Janeiro: Best Bolso, 2010.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (organizadores). **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006

Sites Consultados

AGOSTINI, Bruno. **Mandarin Oriental lança vinho com rótulo próprio nos Estados Unidos**. 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/enoteca/posts/2012/06/20/mandarin-oriental-lanca-vinho-com-rotulo-proprio-nos-estados-unidos-451463.asp>. Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

AMBEV lança Antarctica Sub Zero. 2009. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/ambev-lanca-antarctica-sub-zero-479550/> Acesso em: 09/06/2013, às 20h.

APP para iPhone permite carícias a distância. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/tecnologia/app-para-iphone-permite-caricias-a-distancia> Acesso em: 14/06/2013, às 15h.

BACARDI Big Apple leva aroma à revista Veja. 2012. Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/40723:bacardi-big-apple-leva-aroma-a-revista-veja> Acesso em: 15/05/2013, às 14h

BEIRUTE - Resenha. Disponível em: <http://vejabrasil.abril.com.br/brasilia/bares/beirute-30206>. Acesso em: 10/06/2013, às 23h.

CAMARGO, Heloíza. **Uso correto do marketing sensorial pode ajudar a vender mais**. 2010. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI137208-17180,00-USO+CORRETO+DO+MARKETING+SENSORIAL+PODE+AJUDAR+A+VENDER+MAIS.html>. Acesso em: 16/05/2013, às 17h.

CARLOS, Merigo. **Unhate: Benetton apresenta campanha contra a cultura do ódio**. 2011. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/27506/advertising/unhate-benetton-apresenta-campanha-contra-a-cultura-do-odio/> Acesso em: 08/06/2013, às 20h.

COM Roupa Nova, Skol muda visual de embalagem. 2012. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201209281844_TRR_81623030>. Acesso em: 09/06/2013, às 19h.

CORREIO na Bélgica lança selo de chocolate na semana da Páscoa. 2013. Disponível em: < http://g1.globo.com/planeta-bizarro/noticia/2013/03/correio-na-belgica-lanca-selo-de-chocolate-na-semana-da-pascoa.html> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

CRISTO Redentor ganha iluminação verde em homenagem à Irlanda. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/03/cristo-redentor-ganha-iluminacao-verde-em-homenagem-irlanda.html>. Acesso em: 09/06/2013, às 16h.

DOOLEY, Roger. **Sensory Branding at Le Méridien**. 2009. Disponível em: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/sensory-branding-at-le-meridien.htm> Acesso em: 15/05/2013, às 12h.

EASYJET buys Go for £374 m. 2002. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/1990691.stm> Acesso em: 16/05/2013, às 12h.

ELLIOTT, Stuart. **Movies soon really will smell; This one, is an Ad, Like a Cake**. 2007. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2007/09/03/business/media/03scent.html?ex=1346472000&en=a9ae3d7207eae14e&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss&_r=2&>. Acesso em: 17/05/2013, às 2h.

FANTA cria anúncio comestível para promover novo sabor. 2013. Disponível em: <http://comunicadores.info/2013/04/03/fanta-cria-anuncio-comestivel-para-promover-novo-sabor/> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

FERRARI, Carlos Augusto. **Campanha "o timão é a sua cara" é um sucesso no primeiro dia**. 2008. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Times/Corinthians/0,,MUL771360-9862,00.html>. Acesso em: 11/06/2013, às 3h.

FORMAGIO, Bárbara. **Anúncio Peugeot 207 Quicksilver**. 2010. Disponível em: <http://www.revistadesign.com.br/2/2010/05/28/anuncio-peugeot-207-quiksilver/> Acesso em: 20/06/2013, às 18h.

FREITAS, Aiana. **Lojas de carro usam piano, champanhe e viagens para atrair clients de luxo**. 2012. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/07/25/concessionarias-oferecem-piano-de-cauda-e-viagens-para-conquistar-cliente-de-luxo.jhtm> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

GARRETT, Filipe. **Com menos de 1k, Sony lança ultrabook mais leve do mundo. 2013**. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/lancamentos/noticia/2013/06/com-menos-de-1-kg-sony-lanca-ultrabook-mais-leve-do-mundo.html> Acesso em: 08/06/2013, às 17h.

GRINER, David. **Listerine Flipbook gives a beautiful woman nasty onion breath**. 2012. Disponível em: <http://www.adweek.com/adfreak/listerine-flipbook-gives-beautiful-woman-nasty-onion-breath-142658>. Acesso em: 17/05/2013, às 9h.

GUICHARD, Diego. **Game Moonwalker fez sucesso nos anos 90. 2009**. Disponível em:

<http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataServer,getBlog&uf=1&local=1&template=3948.dwt&section=Blogs&post=196719&blog=74&coldir=1&topo=4238.dwt>. Acesso em: 10/06/2013, às 20h.

HIRATTA, Gisele. **Como funciona o vibracall?.** 2009. Disponível em: <http://super.abril.com.br/tecnologia/como-funciona-vibracall-619305.shtml> Acesso em: 07/06/2013, às 10h.

HISTÓRIA. Saiba tudo da história do Gandhy. Disponível em: <http://www.filhosdegandhy.com.br/historia.php>. Acesso em: 11/06/2013, às 1h.

LeTRENT, Sarah. ***'Attractive & Fat' ads spoofs Abercrombie***. 2013. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2013/05/23/living/abercrombie-attractive-and-fat>. Acesso em: 08/06/2013, às 20h.

LODER, Kurt. **Pink Floyd. The Final Cut**. 1983. Disponível em: <http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/the-final-cut-19830414>. Acesso em: 15/05/2013, às 20h.

MANTESSO, Rafael. **Cartões Temperados**. 2010. Disponível em: <http://marketingnacozinha.com.br/2010/05/cartoes-temperados/>. Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

MANTESSO, Rafael. **Sofá de Pipoca**. 2011. Disponível em: <http://marketingnacozinha.com.br/2011/07/sofa-de-pipoca/> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

MANTESSO, Rafael. **O primeiro elevador "lambível" do mundo**. 2012. Disponível em: < http://marketingnacozinha.com.br/tag/primeiro-elevador-comestivel-do-mundo/> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

MARCA de uísque lança edição especial dos Rolling Stones. 2012. Disponível em: < http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marca-de-uisque-lanca-edicao-especial-dos-rolling-stones> Acesso em: 30/06/2013, às 21h.

MAURO de Almeida, a voz dos comerciais do itaú. 2012. Disponível em: <http://www.itau.com.br/sobre/marca/mauro-de-almeida-a-voz-dos-comerciais-do-itau.html> Acesso em: 16/05/2013, às 11h.

MERIGO, Carlos . **PS2 Bubbles**. 2005. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/276/diversos/ps2-bubbles/> Acesso em: 20/06/2013, às 21h.

MERIGO, Carlos. **Sinta o calor do Brasil, versão para europeus**. 2011. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/19814/advertising/sinta-o-calor-do-brasil-versao-para-europeus/> Acesso em: 09/06/2013, às 19h.

MONTEIRO, Erickson. **O merchandising do horário nobre**. 2012. Disponível em: <http://plugcitarios.com/2012/08/o-merchandising-do-horario-nobre/>. Acesso em: 24/05/2013, às 18h.

NIKE GS é a chuteira mais leve do mundo! 2012. Disponível em: <http://esquenta.com.br/chuteira> Acesso em: 08/06/2013, às 18h.

NIKE lança o conceito "rala que rola" em nova campanha global de futebol. 2008. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/3476> Acesso em: 10/06/2013, às 10h.

NÓBREGA, Felipe. **Cheiro de carro novo é desenvolvido por time de especialistas**. 2013. Disponível em: <http://classificados.folha.uol.com.br/veiculos/1258632-cheiro-de-carro-novo-e-desenvolvido-por-time-de-especialistas.shtml> Acesso em: 16/05/2013, às 12h

NOVAS, Karen. **Terra elege o próprio portal como principal mídia para divulger o Planeta Terra.** 2008. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/10/0034>. Acesso em: 15/05/2013, às 21h.

O'NEIL, Lauren. **Dunkin Donut's fills buses with coffee smell to boost sales.** 2012. Disponível em: <http://www.cbc.ca/news/yourcommunity/2012/07/dunkin-donuts-fills-buses-with-coffee-smell-to-boost-sales.html >. Acesso em: 17/05/2013, às 13h.

PÃO de Açúcar oferece seis jantares com Olivier Anquier e show com Seu Jorge . 2008. Disponível em: <http://www.vitrinepublicitaria.net/noticias_do_mercado/2139/31/7/2008/pao-de-acucar-oferece-seis-jantares-com-olivier-anquier-e-show-com-seu-jorge/710>. Acesso em: 30/06/2013, às 19h.

PARELES, John. **Pearl Jam. Binaural**. 2000. Disponível em: <http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/binaural-20000608>. Acesso em: 15/05/2013, às 20h.

PENTEADO, Claudia. **Heinekn lança lata touch**. 2010. Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2010/11/29/heineken-lanca-lata-touch/> Acesso em: 07/06/2013, às 16h.

***PIPOCA com guaraná*.** 2009. Disponível em: <http://www.propagandasantigas.com/2009/05/pipoca-e-guarana.html> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

PORTER, Laura. **The Ritz London Book of Afternoon Tea**. Disponível em: <http://golondon.about.com/od/bookreviews/gr/RitzTeaBook.htm >. Acesso em: 30/06/2013, às 19h.

PRADO, Laís. **Anúncio Comestível. Loducca cria peça para projeto da MTV**. 2008. Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=34208> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

PRADO, Laís. **Cannes Lions 2011. 5 Leões para brasileiros na Alemanha. 2011**. Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/ultimas/53470/resultado-busca > Acesso em: 16/05/2013, às 16h.

RAINHA da Inglaterra produzirá seu próprio champanhe. 2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/rainha-da-inglaterra-produzira-seu-proprio-champanhe-2> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

REVISTA sai com anúncio feito de asfalto. 2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/revista-sai-com-anuncio-feito-de-asfalto> Acesso em: 20/06/2013, às 19h.

ROCHE, Jennifer. **Dyeing the Chicago River Green – Chicago St. Patrick's Day Tradition**. Disponível em: <http://chicago.about.com/od/neighborhoodshistory/p/DyeRiverGreen.htm>. Acesso em: 09/06/2013, às 15h.

ROMANI, Bruno. **Ilusão à venda**. 2011. Disponível em: <http://super.abril.com.br/cotidiano/ilusao-venda-684496.shtml > Acesso em: 10/06/2013, às 11h.

SEIS bandas de rock que lançaram cervejas próprias. 2013. Disponível em: < http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/6-bandas-de-rock-que-lancaram-cervejas-proprias > Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

SILVERSTEIN, Barry. **What's that on my pizza? (an NBA logo)**. 2010. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/home/post/2010/06/02/NBA-Pizza-logo.aspx> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

SIMON, Cris. **Brahma lança lata vermelha neste sábado.** 2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/brahma-confirma-lata-vermelha-divulga-imagem-580998>. Acesso em: 09/06/2013, às 17h.

ZANELATO, Eduardo Duarte. **Artplan, Domino's e o DVD que vira pizza.** 2013. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/05/20/Artplan-imprime-cheiro-de-pizza-em-DVD.html>. Acesso em: 24/05/2013, às 13h.

http://www.dolby.com/us/en/consumer/technology/home-theater/dolby-digital.html. Acesso em: 15/05/2013, às 22h.

http://www.zanna.net/index.php?option=com_content&view=article&id=189&Itemid=211. Acesso em: 16/05/2013, às 9h.

http://www.zannamuzik.com Acesso em: 16/05/2013, às 9h.

http://www.zanna.net. Acesso em: 16/05/2013, às 3h.

http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/08/07/tv-de-cachorro/. Acesso em: 17/05/2013, às 20h.

http://www.amnh.org/about-us/press-center/amnh-announces-whales-giants-of-the-deep. Acesso em: 16/05/2013, às 20h.

http://www.croma.com.br. Acesso em: 17/05/2013, às 1h.

http://www.scentcommunication.com/products/specific-solutions/index.php Acesso em: 15/05/2013, às 12h.

http://www.johnsonsbaby.pt/micro/science.html. Acesso em: 10/06/2013, às 11h.

http://www.boticario.com.br/categoria/perfumaria/Category;Fragrancias. Acesso em: 15/05/2013, às 13h.

http://www.blowtex.com.br/prod_07.php. Acesso em: 09/06/2013, às 15h.

http://monumenta.com.br/. Acesso em: 09/06/2013, às 15h.

http://www.riclan.com.br/novo/produto.php?pro_codigo=12/. Acesso em: 10/06/2013, às 10h.

http://www.heineken.com/br/our-beer/lata.aspx. Acesso em: 07/06/2013, às 17h.

http://produtos.delvalle.com.br/produtos/delvalle-laranja-caseira.html. Acesso em: 07/06/2013, às 19h.

http://br.playstation.com. Acesso em: 07/06/2013, às 11h.

http://www.freehugscampaign.org. Acesso em: 05/06/2013, às 12h.

http://www.amnh.org. Acesso em: 05/06/2013, às 12h.

http://www.skol.com.br. Acesso em: 10/06/2013, às 21h.

http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html. Acesso em: 10/06/2013, às 22h.

http://www.hooters.com/HootersGirls/#. Acesso em: 10/06/2013, às 22h.

http://www.voeazul.com.br/. Acesso em: 09/06/2013, às 15h.

http://www.ccsp.com.br/site/searchable/searches?content=oi&p=&model=Peca. Acesso em: 29/05/2013, às 14h.

http://www.google.com/doodles/finder/2013/All%20doodles. Acesso em: 07/06/2013, às 17h.

http://www.google.com/doodles/finder/2012/All%20doodles. Acesso em: 07/06/2013, às 17h.

http://landor.com/#!/work/case-studies/melbourne/. Acesso em: 07/06/2013, às 18h.

http://www.tfl.gov.uk/corporate/media/12523.aspx. Acesso em: 07/06/2013, às 18h.

http://www.kinderovo.com.br/sobre. Acesso em: 08/06/2013, às 19h.

http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt_BR/Best-Ad-Contest/001242807921617. Acesso em: 08/06/2013, às 19h.

http://www.papasangre.com. Acesso em: 20/05/2013, às 13h

http://www.guinness.com/en-row/thestory.html. Acesso em: 20/06/2013, às 16h.

http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/marca_1351691433930#1. Acesso em: 30/06/2013, às 23h.

http://www.ritzescoffier.com/. Acesso em: 30/06/2013, às 19h.

http://www.farmrio.com.br/busca/?a=biscoito+globo. Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

http://www.ciauniao.com.br/receitas. Acesso em: 30/06/2013, às 20h.