



COMUNICON 2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O *Sensorial Branding* evocado no cotidiano ordinário metropolitano ¹

Ana Amélia Erthal²

Professora da ESPM Rio

Resumo

O artigo discute as estratégias de comunicação sensorial utilizadas como formas de diferenciação em um ambiente inflacionado por mensagens, tal qual o ambiente contemporâneo nas metrópoles. O que se explora são as memórias evocadas a partir das questões: “que marcas causaram-me alguma impressão hoje? E por que essa impressão me deixou alguma lembrança?”. A partir desses relatos, coletados por meio de diários de registros, pode-se analisar qualitativamente a relação das marcas e de memórias, um estímulo capaz de recuperar memórias de longa duração, autobiográficas e que revelam vínculos afetivos e sensoriais intensos. A pesquisa foi finalizada em 2017 e é parte da tese de doutoramento da autora.

Palavras-chave: comunicação sensorial; *sensorial branding*; marcas sensoriais; comunicação mercadológica.

Deixe sua marca para ser lembrado

A palavra “*brand*” deriva de uma palavra pertencente a cultura antiga escandinava “*brandr*” que significa “queimar”. De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA), *brand* é “um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou combinação entre eles, intencionalmente planejada para identificar as qualidades e serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência” (in KELLER, 2013, p. 31). Pode ser considerado *brand*, um nome, logotipo ou signo que represente uma marca. Dos anos 1980 em diante – e com a especialização das mensagens publicitárias a partir da demanda da criação de marcas como valores intangíveis – a palavra *brand* passou a estar relacionada com algo que criou um “certo grau de percepção, reputação, proeminência

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Consumo e Subjetividades, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutora em Novas Tecnologias da Comunicação pela UERJ, professora dos cursos de graduação e pós, pesquisadora associada ao Laboratório 3i, Coordenadora do Núcleo de Pesquisas da ESPM Rio.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

etc., no mercado” (KELLER, 2013, p. 31). Ou seja, não se trata apenas de uma marca ou uma marcação, mas de percepção e de valores sobre uma marca.

Consequentemente, *branding* tornou-se a construção e gestão de marca junto ao mercado, utilizando um conjunto de estratégias de comunicação mercadológica (ações de marketing que posicionam e divulgam a marca para públicos externos e ações internas que transmitem a imagem desejada para os públicos internos) que estabelecem relações de identidade e criam valor para o público consumidor com a finalidade de consumo dos produtos e serviços. Mais do que diferenciar produtos indicando origem e qualidade, o *branding* do século XXI teria como missão envolver, encantar, criar estilos, cumplicidade, vínculos afetivos, comover, fazer sonhar, criar necessidades, transportar desejo, marcar um estilo de vida, abraçar causas e propor valores.

Atribuições complexas que exigem estratégias de comunicação elaboradas. Afinal, como marcas podem ser lembradas e conseguir esse nível de engajamento e envolvimento em relação aos seus consumidores diante dos estímulos e mensagens recebidos pelas audiências diariamente? Se considerarmos a quantidade de exposições publicitárias a que uma pessoa está sujeita em seu cotidiano acelerado nos centros urbanos contemporâneos, pode-se chegar a um número maior que cinco mil em apenas um dia, de acordo com a pesquisa “*America's Media Usage & Ad Exposure: 1945-2014*”, realizada pela *Media Dynamics, Inc.* em setembro de 2014³. Elas estão presentes em muitos lugares: nos *feeds* de notícias das variadas redes sociais, em nossos aparelhos telefônicos, nos intervalos comerciais da TV, nos banners parciais ou totais em blogs e sites, em *outdoors*, *busdoors*, envelopamento de vagões de metrô, banners nas ruas e praças, *skyscrapers* nas medianeiras, na capa que cobre o assento dos ônibus, nas partidas de *casual games*, nos intervalos da rádio ou ainda nos aplicativos de *streaming* de música, nos elevadores, no jogo americano do restaurante *fast food*, no prelúdio de uma sessão de cinema, nas barracas de sol na praia, nas bicicletas alugadas, nas etiquetas de roupas, nos anúncios que aparecem sobre o e-mail que estamos lendo. Quantas delas nos lembramos conscientemente? De quais delas? De acordo com a pesquisa supracitada da *Media Dynamics, Inc.*, desse universo de mais de cinco mil, somos expostos em média a 362 mensagens

³ Disponível em <http://www.mediadynamicsinc.com/product/americas-media-usage-ad-exposure-1945-2014/E1a68cfe34e9e1a/> Um resumo gratuito está disponível em <http://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/#comments>. Acessado em 21 de abril de 2018



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

publicitárias que foram previamente planejadas para nos atingir. Dessas, notamos 153 por dia e apenas 12 podem deixar alguma impressão.

A abundância de estímulos e mensagens criaria a necessidade de transportar a audiência para outros estados emocionais por meio de estratégias diferenciadas de comunicação para gerar percepção e envolvimento. Dentre essas estratégias, configura a que nos interessamos em investigar no presente artigo: as marcas sensoriais.

Sociedade contemporânea das sensações

Christoph TÜRCKE propôs uma filosofia das sensações para compreender a sociedade contemporânea excitada, inflacionada pelas telas e pelos seus efeitos. Ele defendeu o início da formação de uma nova cultura comunicativa, em que a propaganda como a conhecemos abandonaria sua função econômica imediata – a estreita relação entre consumo e publicidade – para perseguir o objetivo de ser apenas percebida. Para o mercado da comunicação essa premissa seria infundada, uma vez que existe um interesse, um objetivo, um alvo em qualquer ação comunicativa, que deve oferecer um tipo de conversão: vendas, reforço de marca, criação de identidade etc. Em seu argumento, TÜRCKE alegou que mesmo que as marcas não tenham “nada de excitante” para oferecer, elas ainda deveriam planejar publicidade como um “imperativo de auto conservação”, sob o risco “de não serem lembradas” (2010, p. 37).

Para TÜRCKE, sensação pode ser entendida como aquilo que “magneticamente, atrai a percepção: o espetacular, o chamativo” (2010, p. 9) e – de acordo com sua visão – estaria se tornando a marca de “orientação e a batida do pulso da vida social como um todo” (*ibidem*, p. 14). A crítica de TÜRCKE não proclama a entrada em uma nova era, ou um novo tipo de sociedade, mas a intensificação de estados mentais anteriores, trabalhados em uma longa preliminar, que teriam revolucionado “as potências de conexões neurais elementares, as quais formam a base elementar de toda a cultura” (*ibidem*, p. 12). Podemos não perceber diretamente a alteração dos sentidos, mas não seria possível negá-la. O indivíduo estaria envolvido de modo que “apenas o que causa uma sensação é percebido” (*ibidem*, p. 20), como se o restante de sua experiência não merecesse registro, mesmo considerando as diferenças, intensidades ou memórias de suas sensações.

Embasando nossos argumentos no parecer mais celebrado de McLuhan “o meio é a mensagem”, que, em uma de suas interpretações coloca os meios de comunicação alterando o meio



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ambiente⁴, sugerimos que os aparatos contemporâneos estariam proporcionando uma experiência sensorial cognitiva por meio das tecnologias de comunicação, transformando os sujeitos, o ambiente e a cultura. O tipo metropolitano estaria exposto perpetuamente a estímulos que progrediram continuamente, pois as condições existentes na modernidade (urbanização, transportes, meios de comunicação, novas linguagens etc.) se estenderam aos dias de hoje de formas crescentes ou exponenciais. É um ambiente profuso de estímulos, em que os indivíduos são constantemente desafiados em suas sensorialidades para lidar com os meios (ambiente e de comunicação) em diferentes níveis de envolvimento emocional.

McLuhan colocou a experiência social por meio dos sentidos como tema para análises culturais e antropológicas. Para ele os sentidos também são formas de conhecimento e são objetos para construções dramaticamente diferentes em diferentes sociedades e períodos. Autores como Smith, Classen e Howes se inspiraram em McLuhan para explorar a dimensão histórica dos sentidos, tecendo a proposição de que sentidos são produtos do ambiente e do tempo que, por sua vez, mudam a percepção das pessoas sobre o odor, o toque, a visão, a audição e o paladar. McLuhan e Walter Ong exerceram influência sobre esses pesquisadores, ao propor o impacto das diferentes tecnologias de comunicação sobre a modelação e correlação entre os sentidos. De acordo com Howes, a metáfora de McLuhan, caleidoscópio⁵, explicou de forma mais clara a integração entre os sentidos que faz com que cada indivíduo perceba o mundo (HOWES, 1991, p. 167).

Muito antes ainda de McLuhan, quando Karl Marx escreveu que “a formação dos cinco sentidos era um trabalho de toda a história do mundo até o presente”, em *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844* (MARX, 1964, p. 141), não estava apenas dizendo que os sentidos eram naturais ou formados por forças civilizadoras, mas que os sentidos eram tanto influenciados pelos desenvolvimentos históricos quanto influenciadores desses processos. Como defende Susan Stewart, “podemos aprender o mundo por meio de nossos sentidos, mas os sentidos mesmos são moldados e modificados pela experiência e o corpo tem uma memória somática dos encontros com o que está fora dele” (STEWART in HOWES, 2005, p. 61). Smith propôs que além de serem modificados

⁴ “This is merely to say that the personal and social consequences of any medium – that is, of any extension of ourselves – result from the new scale that is introduced into our affairs by each extension of ourselves, or by any new technology” (MCLUHAN, 2003, p.19)

⁵ Na edição traduzida para português disposta nas referências, a palavra é mosaico, na p. 72, em *A Galáxia de Gutenberg*, em que ele coloca como método em que ocorra o máximo de intercâmbio entre os sentidos.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

cultural ou historicamente, os sentidos seriam formas de conhecimento e que eles deveriam ser explorados em suas interconexões (SMITH, 2007, p.117). Da mesma forma apostava Constance Classen: “nós estamos acostumados a pensar em percepção como atos físicos em vez de atos culturais” (*apud* SMITH, 2007, p. 3). Essas ideias dialogam com a proposição de sensorialidades culturalmente construídas de Pereira, a partir da emergência de um novo conjunto de códigos sensoriais que rearranjam os sentidos e os preparam para lidar com materiais no futuro (2006).

Por definição, “como sensorialidades devem-se entender as aptidões cognitivas e sinestésicas que um corpo pode conquistar ao entrar em contato com uma determinada expressão da cultura” (PEREIRA, 2006, p. 98). Nessa perspectiva, o autor propõe uma análise das mídias a partir de uma abordagem material, pensando as sensorialidades como “as produções e alterações materiais que um corpo realiza ao interagir com diferentes mídias”. Pereira se inspirou na ideia de transformação dos corpos no contato com diferentes mídias como a escrita, o cinema, o rádio, a TV etc., desenvolvidas por pensadores da Escola de Toronto (HAVELOCK, 1996; MCLUHAN, 2003). “Como sensorialidades deve-se entender, ainda, o conjunto material corpóreo responsável por perceber e processar o incomensurável conjunto de signos que tocam um corpo a todo instante” (PEREIRA, 2006, p. 98), ou seja, o modo como o corpo vai processar sons, imagens, sinais, texturas entre outros estímulos sensoriais, para constituir subjetividades. Para o autor, ao processar os estímulos, o corpo conquista sensorialidades “através de um aprendizado, um repertório de significados, ações, emoções ou respostas relacionadas, capaz de organizá-lo frente à experiência em questão” (*ibidem*, p. 98).

Dessa forma, poderíamos colocar as sensorialidades no lugar de memória do corpo, já que as experiências sinestésicas serviriam como guias para as ações que o corpo apresenta diante das experiências. Constatação que reconduz à ideia da comunicação mercadológica que faz uso de recursos sensoriais como estratégia capaz de ativar mais memória, receber mais atenção ou reconhecimento por seus públicos de interesse criando vínculos mais estreitos com eles.

Sensorial Branding

Marcas que investem em linguagens visuais, sonoras, táteis, olfativas ou palatáveis (sabor) com o objetivos mercadológicos, criando uma esfera sensorial que obtenha êxito no resgate – na memória – dessas mensagens, estão enquadradas na categoria *Sensorial Branding*. Quando



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

abordamos o envolvimento de mais um sentido, tomamos como verdadeira a proposição de que toda marca possui ao menos uma assinatura sensorial: um diferencial percebido por meio dos sentidos.

Os objetivos mercadológicos de uma marca, de acordo com Tavares, são: posicionamento da organização, produtos e serviços; desenvolvimento de conteúdos, integração das ações de comunicação; resultados mensuráveis; mudanças no comportamento do consumidor (2009, p. 77). Quanto às técnicas, são diversificadas e variadas as possibilidades de comunicação mercadológica. Técnicas que evoluíram em parte seguindo as possibilidades oferecidas pelas tecnologias, pela convergência entre os meios de comunicação, pelo surgimento de novas linguagens digitais, pelos próprios arranjos sociais e midiáticos partir dos usos dos meios de comunicação, e pelas mudanças operadas no e pelo próprio consumidor de mensagens. Logo, o *Sensorial Branding* configura entre elas: as estratégias sensoriais de comunicação que usam os cinco sentidos procurando integrá-los em diversas combinações para criar elos memoráveis entre o consumidor e a marca (LINDSTROM, 2005, p. 5). Essa estratégia despontou, a partir de 2005, como uma tendência com potencial para a criação de vínculos diferenciados, defendida por Martin Lindstrom, como um meio eficiente de ser gravado na memória da audiência. As marcas sensoriais seriam uma forma de comunicar de forma diferenciada, por meio dos sentidos humanos de modo planejado e construído, capaz de obter a atenção da audiência e de transportar outro tipo de informações que criariam vínculos memoráveis. Uma das dificuldades na reflexão sobre o tema é justamente o peso das certezas de senso comum. Tendências que são apontadas como sucesso por autores que acreditam possuir um saber quase natural, e, portanto, estão aptos a julgar, opinar, criticar e justificar, expondo suas verdades.

No entanto, o *Sensorial Branding* vem sendo empregado por organizações diversas para disseminar identidade, ideologia, valores, produtos e serviços, por meios visuais, sonoros, táteis, olfativos ou palatáveis – associados ou não a esforço retórico e elementos discursivos persuasivos – há mais tempo do que a proposta de Lindstrom. A Coca-Cola mantém a sua logo há 150 anos, preservando tanto a identidade visual quanto cores e formas, inclusive para as embalagens; mantém a mesma receita secreta para o refrigerante; mantém a associação sonora em suas comunicações usando o som da abertura da garrafa ou da lata; mantém as cinco notas de sua marca sonora nos comerciais. O Itaú mantém sua logo desde 1973 fazendo pequenos ajustes na fonte usada, e nas cores⁶.

⁶ Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/ita-feito-para-voc.html> Acessado em 21 de abril de 2018



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Eventualmente a publicidade em revistas não apresenta a logo, apenas cores e identidade visual da marca que, inseridas no contexto de assuntos financeiros, remetem o leitor à marca; utiliza uma assinatura sonora fundamentada em treze notas adaptada para mensagens audiovisuais (televisão, rádio, internet, aplicativos); recriou significado para a @ (arroba), um símbolo da era digital, concebendo um gesto performado em comerciais de televisão em que @ desenhada pelo dedo indicador no ar se transforma em “i”, para Itaú Digital.

Logo de 1973



Logo de 1992



Logo de 2014



Envolvemos nessa discussão marcas que criam representações não somente audiovisuais – predominantes na comunicação – para se diferenciar das outras marcas. Como a marca de calçados Melissa, que produzia sapatos infantis na década de 1980 e que retornou nos anos 2000 revigorando o caráter nostálgico e oferecendo sapatos femininos de plástico com cheiro de chiclete tutti-frutti. Ou ainda, quando somos capazes de reconhecer uma marca pela sua forma, como no caso das antigas garrafas de vidro da Coca-Cola ou de um frasco de Chanel nº 5, em seus desenhos peculiares e reconhecíveis mesmo depois de quebrados em mil pedaços (LINDSTROM, 2005, p. 48). Um dos exemplos mais recentes para o uso da estratégia de marcas sensoriais foi a criação da logomarca das Olimpíadas realizadas em 2016, no Brasil. Criada pela agência carioca Tátil⁷, a concepção da marca considerou possibilidades audiovisuais e táteis da marca. A concepção entendeu que onde quer que a marca estivesse aplicada as pessoas poderiam interagir com ela (nesse sentido se assemelha mais a uma instalação artística do que a uma impressão). E esses são alguns poucos exemplos de empresas que acentuaram os elementos sensoriais de suas marcas como uma estratégia de *branding*.

A concepção de *branding sensorial* ganhou importância principalmente durante a era industrial, quando deixou de ser apenas um meio de comunicar méritos que diferenciavam os objetos

⁷ Processo de criação e defesa da marca podem ser vistos no case em vídeo produzido pela agência <https://www.youtube.com/watch?v=DDfni5FERxg> (19'32) Acessado em 21 de abril de 2018.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

e os protegiam de plágio. Desde a época antiga, Romanos e Gregos já usavam marcar as garrafas de vinho ou as garrafas de óleo para luminárias, com símbolos que indicavam sua origem e qualidade; produtores de frutas marcavam suas caixas com símbolos em brasa para identificar a proveniência dos artigos, geralmente comercializados em vilarejos distantes; chineses marcavam suas porcelanas e vasos antigos, bem como produtos da Índia datados em 1300 A.C. Depois, as marcas em vidro, madeira, porcelana e cerâmica foram substituídas por marcas impressas, marcas em relevo, selos com brasões estampados. Eles correspondiam a produtores e produtos, monopólios ou impérios. Uma antiga lei Inglesa, aprovada em 1266, exigia que padeiros incluíssem suas marcas em cada pão ou bisnaga que vendessem, para que se reconhecesse a origem de pães que não estivessem dentro do peso instituído como adequado na época (KELLER, 2013, p. 61). Portanto, o *branding sensorial* permeia a vida humana há muitos séculos como forma de diferenciar e destacar as qualidades de um produto em relação a outros.

Memórias das Marcas

Entre os meses de junho e agosto de 2016, realizamos uma pesquisa, como parte da elaboração da tese de doutoramento, com o objetivo de registrar memórias de marcas em pessoas residentes em duas capitais metropolitanas, São Paulo e Rio de Janeiro. A coleta de dados qualitativa deu em forma de caderno de registros. 20 pessoas, que haviam participado etapas anteriores da pesquisa, concordaram em receber os cadernos. Durante 10 dias, elas deveriam descrever suas experiências com as marcas ao final do dia, a partir das questões: “que marcas causaram-me alguma impressão hoje? E por que essa impressão me deixou alguma lembrança?”

Os respondentes selecionados estavam de acordo com os cinco critérios determinados por van Kaam (apud POLKINGHORNE, 1988) para esse tipo de investigação⁸. Ao final, recebemos 16 cadernos, com 132 dias preenchidos, 619 citações a marcas e uma média 4.6 lembranças de marca por dia e de 38.6 marcas por pessoa. Três respondentes declararam não ter tido lembrança ou memória de nenhuma marca num total de seis dias.

⁸ (1) habilidade para se expressar facilmente com palavras; (2) habilidade para perceber e expressar experiências orgânicas que acompanham esses sentimentos; (4) experiência relativamente recente com a experiência que está sendo estudada; (5) habilidade para escrever ou reportar-se ao que ocorre consigo ao longo do tempo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Para fazer a análise e, portanto, compreender as histórias e as memórias a partir da evocação das marcas, partimos de três proposições recorrentes nos depoimentos que revelam aspectos estruturais na construção das memórias das marcas: a) registros objetivos; b) registros afetivos; c) registros sensoriais. Poderíamos ter usado também a palavra memória para essas categorias, mas acreditamos que poderia se confundir com as nomenclaturas sobre memórias investigadas na pesquisa para a tese. Como Registros Objetivos, foram consideradas as memórias citadas sem o registro de afetos ou sensorialidades, ou seja, as marcas que foram apenas lembradas, citadas de modo objetivo, sem descrições pelos respondentes ou relações a algum fato, personagem ou determinado momento. Registros Afetivos são relacionados a pessoas, objetos, situações, ambientes e experiências vividas e reconhecidas pelos respondentes e que apresentam afetos, sejam eles de ordem positiva, como alegria, carinho, satisfação, inspiração, vibração; ou de ordem negativa, como tristeza, indiferença, melancolia, insatisfação ou apatia. Como Registros Sensoriais, vamos apresentar referências diretas às materialidades das marcas, suas formas, texturas, odores, cores, sons.

Nos Registros Objetivos, encontramos relatos como a seguir:

“Hoje o que mais me chamou a atenção, mais uma vez, foi a campanha em mídia exterior do Bradesco. Não tem como fugir, eles estão por toda parte” (Caderno 9)

“Ainda dá tempo de ver um pouco de TV e um comercial da Fiat me chama atenção para o novo Punto” (Caderno 10)

“No meio de muito cinza e pouco verde aparece um Subway, um posto Shell e um Burger King” (Caderno 3)

“Costumo visitar lojas da Livraria Cultura. Nesse dia, ao entrar em uma delas, comentei que todas elas tem a mesma arquitetura (escadas, móveis, prateleiras, etc). Assim, disse, rapidamente identificamos algumas “marcas” da loja. E, completei, dizendo que era assim nas lojas de São Paulo, mas tbm em outras que já havia visitado, como Porto Alegre e Recife.” (Caderno 6)

Esses, como a maioria dos Registros Objetivos, provém de memórias visuais. Marcas que os respondentes viram durante o dia e que resgataram em seus relatos. Vimos em Izquierdo que a única forma de avaliar as memórias seria medindo sua evocação: “No momento da evocação, o cérebro deve recriar, em instantes, memórias que levaram horas para ser formadas” (IZQUIERDO, 2014, pos 1343). Ele alegou que existem mecanismos variados que poderiam inibir as evocações, mas no momento em que a inibição fosse superada, as evocações ocorreriam rápida e detalhadamente. Constatamos, tanto registrados nos diários, como em conversas depois da experiência, que grande



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

parte dos respondentes comentou que se não fosse a necessidade diária de evocação das marcas para redigir os registros, talvez, não houvesse memória de marcas. Os Registros Objetivos seriam então fruto dessas evocações de modo compulsório: era necessário lembrar para escrever nos cadernos. Observamos, além disso, que se tratavam de marcas já conhecidas pelos respondentes, que foram elencadas como pertencentes a uma cultura geral, de conhecimento comum a qualquer pessoa.

A memória é muito fragmentada, basta tentar repassar os eventos do dia no momento de dormir e perceberemos a dificuldade em recordar os acontecimentos e em como repassaremos o dia todo em poucos minutos. “Não costumamos lembrar sequer detalhes da tarde de ontem. Mas também vamos incorporando, ao longo dos anos, mentiras e variações que geralmente as enriquecem” (IZQUIERDO, 2014, pos. 276-279). O que não detém nossa atenção, por meios emocionais e sensoriais se perderia paulatinamente. As emoções seriam, portanto, essenciais para “criar e categorizar as lembranças” (ROSENFELD, 1994, p. 181). Para o autor, as necessidades e desejos individuais, determinariam o modo como classificamos as pessoas, lugares e acontecimentos que preenchem nossa vida cotidiana. Nos lembramos de episódios emocionalmente marcantes com mais detalhes do que outros eventos sem importância. Esse tipo de registro foi encontrado nos relatos e os classificamos como Registros Afetivos:

“Hoje eu fiz um lanche junino na minha casa com algumas amigas do trabalho e suas famílias. Ao preparar o lanche me deparei com algumas marcas de alimentos. A marca Moça de leite condensado me traz muitas memórias de infância, pois minha mãe a usava muito na cozinha. E é uma marca que me transmite confiança e alta qualidade em seu uso. - Alegria, afetivo, delicado” (Caderno 14)

“Sexta-feira, normalmente quando temos tempo, gostamos de almoçar em lugares diferentes no trabalho. Desta vez, escolhemos um “boteco” novo no Rio Comprido com uma comida maravilhosa, barata e Coca-Cola de garrafa. Lá, nesses lugares mais “trashes” não é tão difícil achar Coca-Cola de garrafa, mas no Rio de Janeiro, no geral, não se acha. Eles fizeram história, inventaram o personagem mais importante do Natal e até hoje, com essa onda saudável e fitness que domina o mundo, principalmente o Brasil, principalmente o Rio de Janeiro, a marca ainda consegue se manter bem. Eu amo Coca-Cola. Quando bebo refrigerante, só bebo coca. Eu até já tentei mudar para um refrigerante [refrigerante] “mais saudável”, mas como isso não existe mesmo se for pra me entupir de açúcar que seja com algo gostoso pelo menos. Hoje só evito refrigerante no dia a dia, mas se for pra beber é Coca-Cola, principalmente se for de garrafa de vidro. Ainda acho impressionante a força de uma coisa que faz tão mal a saúde em nossas vidas por conta da publicidade” (Caderno 13)

“Hoje eu vou falar de uma marca que foi muito presente na minha infância nos anos 90: Acho que a Coca-Cola foi a marca mais presente na minha vida nos momentos em família. Lembro de olhar o engradado de Coca-Cola no cantinho da cozinha e, horas depois, no almoço, ver as garrafas abertas na cozinha, ou melhor, na mesa. Não consigo lembrar se eu gostava de tomar Coca-Cola, mas entendia que era o melhor refrigerante. Por [que] eu achava



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

isso? Eu via propagandas da marca por todos os lugares, principalmente no Natal, o momento “mais família do ano”. Acho que o momento mais marcante entre a Coca-Cola e eu foi o momento em que eu pude por as mãos em um copo promocional da marca. Lembro que eram copos difíceis de conseguir, e eu havia conseguido dois, um da Fanta e um da Coca. Aliás, a Coca-Cola foi o meu primeiro contato com as promoções na vida. Depois de conseguir os tão sonhados copos eu lembro de ir ao supermercado com a minha mãe e lembro de ter ficado emburrada em silêncio porque ela não comprou um kit de salgadinhos Fritex pra mim. Eu só queria o kit porque ele vinha com uma bola com a cara do Tico e Teco estampada nela. Eu não sentia nada pela Skinny, marca do kit. Eu só queria o kit por causa da bola, e, não conseguia entender como minha mãe não via vantagem em comprar aquele kit. Quando criança minha percepção de qualidade sobre as marcas era muito mais influenciada pelos adultos que as comprava e pela frequência em que via essas marcas em casa, do que pelos anúncios” (Caderno 8)

São relatos mais longos, que precisam ser explicados, contextualizados, para serem compreendidos. Remetem a algum momento, pessoa ou experiência emocional: saudade da infância, da família, da mãe, valores dicotômicos de bom e mau, o que era ou é importante para cada pessoa. Afetos, positivos e negativos se manifestaram nesses relatos. E pela qualidade da descrição, podemos perceber que são memórias de longa duração, gravadas justamente pelo contexto emocional, recuperadas compulsoriamente, e que se referiram a uma experiência no dia daquele respondente.

A maior parte de nossas memórias se constitui em nossas experiências diárias e os hábitos, costumes e tradições que conhecemos nos conduzem a preferências afetivas ou sociais. A maioria das experiências, defende Izquierdo, advém dos sentidos e criam ligações com as emoções sentidas naquele momento. Ele fala de memórias visuais (como a casa da infância), memórias olfativas (o perfume da flor), memórias sonoras (voz da mãe ninando) e memórias motoras (nadar, andar de bicicleta) (IZQUIERDO, 2014, pos. 291). Os relatos a seguir trazem palavras como experiência, aroma, jingle, cores, visual, sonoro, som, gosto, sabor, cheiro, tonalidades, embalagem, perfume. Foram classificados como Registros Sensoriais. Muitas descrições fazem referência ao olfato, memórias olfativas, lembranças suscitadas a partir de odores, paladares, demonstrando a percepção das demais paisagens sensoriais. Assim como os Registros Afetivos, os Sensoriais são mais detalhados e ligados a memórias declarativas autobiográficas.

“O Cheiro da Melissa

Eu tenho um par de Melissa Flex que não sai do meu pé, ela é confortável e vai com tudo. Dia desses eu resolvi ir ao Shopping depois do trabalho, e, olhei pro meu pé, depois, olhei pra loja Melissa que havia lá no shopping e resolvi entrar. Saí da loja com um par de Melissa que era apenas uma variação do modelo que estava no meu pé. Depois da compra eu pensei sobre a experiência da loja e sobre a compra, claro. A loja estava cheia, o modelo que comprei era o último par com meu número, a vendedora foi bem objetiva na venda. Enquanto eu experimentava o par de sandálias eu sentia o cheiro da Melissa, e chega a ser um pouco

ESPM

QUEM FAZ TRANSFORMA



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

constrangedor isso, mas acho que o cheiro da sandália e o “ver a loja” cheia me levou a comprar um novo par de sandálias. A Melissa e o cheiro da Melissa é tradicional. É tão tradicional que haviam várias gerações de mulheres experimentando os modelos disponíveis na loja. É um calçado que embora explore um design descolado, não fica na esfera de uma única faixa etária. Foi bacana entender que a Melissa pode ser cool para todas aquelas gerações e o cheiro da sandália me faz ativar essa memória, sabe?!” (Caderno 8)

“Twinings (afetivo, memorável, perceptivo)

Consumo produtos da Twinings frequentemente, já há alguns anos. A presença da marca se dá muito mais sensorialmente do que em propagandas e ações de marketing. Minha memória afetiva recorda de cheiros e sabores associados aos produtos, e que puxam também outras memórias conectadas. Pensando agora, não me recordo de ter visto qualquer propaganda da marca aqui em São Paulo, e ainda assim, está sempre presente nos mercados, e é conhecida pelas pessoas” (Caderno 5)

“Olhando prateleiras de um supermercado eu lembrei de outra coisa que não tinha em Belém: o biscoito da vaquinha, Piraquê. De leite maltado? Algo do tipo.

O mais curioso é que em Belém tinha um biscoito bem famoso também, o do “gatinho”, acho que a marca era Kicks. Também possuía uma variedade de tipos, os mesmos desenhos de biscoitos, como se fosse um padrão. Eu gosto de comprar o Piraquê pois acaba sendo nostálgico. Até pensei um certo dia que alguma marca poderia ter se inspirado uma na outra, ou pelo menos fizessem parte da mesma empresa... Não, pesquisei e nada desse gênero. Aliás, eu fui chamar de Piraquê um dia desses, antes era só da vaquinha. A embalagem simples me ajudava identificar. (Caderno 16)

Conclusão

Se nos conscientizarmos sobre a percepção dos nossos sentidos, focando em um ou outro, dedicando um momento de atenção às informações que eles nos oferecem e que podemos descrever com clareza, eles construirão traços de memória. A ideia de uma trama sensorial continuamente em ressonância, colocaria a percepção não como uma soma de dados advindos de cada sentido, mas como um arranjo sinestésico, em que os sistemas gustativo, olfativo, tátil, visual e auditivo convergem informações apresentando o mundo para nós. Sendo assim, o motivo que difere a percepção e a memória de uma visita a um parque de diversões, da percepção e memória do cotidiano, seria a capacidade limitada de processamento de informações a partir de todos os estímulos recebidos por nós que dedica foco a apenas alguns estímulos e não todos: a ideia de que só poderia ser lembrado, percebido e fixado aquilo que fosse foco da atenção das pessoas. Seria o caso de pensar se o cotidiano não merece nossa atenção, ou ainda, se atenção ao cotidiano foi atenuada por memórias procedurais que automatizaram nosso estar no mundo, e por conduzir a vida de forma mecânica em nossos processos diários, desviaríamos a percepção das sensações.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A percepção ativa várias formas de atenção simultâneas, que vão interpretando o ambiente, separando o que interessa do que não interessa a cada momento. Podemos focar apenas uma tarefa, que pode demandar mais atenção em seu desenvolvimento, ou a atenção pode ser dividida entre as tarefas de acordo com as demandas individuais. Mas o que fica em nossa memória são registros de nossas percepções sensoriais. Ao longo dos anos, vamos acumulando experiências e a memória arquiva o que julgamos importante, descartando o que considera trivial, aquilo que não nos interessa ou não nos marcou (IZQUIERDO, 2014, pos. 276-279).

Vimos que o cérebro recebe os estímulos e processa as informações que chegam pelos sentidos constituindo memórias mais ou menos intensas: quanto mais consciência houver sobre uma percepção, mais intensos serão os registros na memória. Para testar a intensidade, podemos tentar resgatar eventos anteriores – conforme o direcionamento da pesquisa que realizamos – e observar a dificuldade que temos em lembrar pormenores do cotidiano, talvez, justamente por sua trivialidade. Focamos em um ou outro aspecto do dia, mas as demais percepções estariam sob camadas e camadas de novas percepções que se sobrepõem o tempo todo em nossas vidas, automatizadas por memórias procedurais que mecanizam algumas atividades para que possamos realizar outras simultaneamente.

Nos relatos, legitima-se a proposta dos pesquisadores sobre memória e percepção: entre os sentidos e a memória, estão a percepção, a sensação, a consciência e a atenção. Todos, juntos, compõem um arranjo orquestrado que processa nossas experiências diárias transformando em conhecimento do mundo e de si mesmo. Eles formam subjetividades, hábitos, costumes, tradições e conduzem a preferências afetivas individuais ou sociais e também culturais. As experiências sensoriais com marcas evocam memórias autobiográficas, contextualizadas e ambientadas. Recuperam um lapso de tempo que recorre às experiências passadas, apresentando memórias de longa duração, vinculadas a circunstâncias de alto valor emocional.

A tradição da racionalidade poderia ter contribuído para deseducar os indivíduos sobre suas percepções sensoriais e sobre o modo de descrevê-los. Além disso, os sentidos do tato e olfato, ao mesmo tempo em que eram desvalorizados, eram tratados como inferiores, ligados aos instintos, ao sexo, as doenças. O que nos leva a pensar o quanto dessas ideias ainda estão impregnadas em nossa cultura. A escassez de relatos sobre as tatilidades e olfatividades nos diários de pesquisa seriam um indício do que podemos conjecturar como uma convenção social e amplamente aceita na cultura, a despeito de todas as pesquisas que exploram o tato e olfato em seus aspectos psicológicos, de que



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

pertenceriam a um foro íntimo. Ao que parece, falar de pele, de textura, de maciez ou de repugnância ao contato sugere uma evocação sensualizada, constrangedora. A pesquisa com os relatos pessoais demonstrou como é mais fácil descrever experiências visuais: a maioria dos registros se deram a partir do que se viu. Julgamos, portanto, que a emergência de um aprendizado apurado sobre os sentidos, suportado por um vocabulário com termos precisos, poderia incrementar significativamente esse tipo de descrição, bem como desmistificar ou restringir a ação de cada sentido.

A aposta de que em um cenário saturado de mensagens se destacariam aquelas com apelos sensoriais se confirma porque são os sentidos que constituem memórias. Nos relatos, as experiências sensoriais aparecem vinculadas a lembranças emocionais, evocando memórias gravadas há muitos anos, transportadas para o momento presente. Ou seja, não se tratam de memórias que se perdem, são as memórias sensoriais e emocionais as que carregamos por mais tempo em nossas vidas, comparecendo nas menções às marcas como um fator de diferenciação significativo.

Referências

CLASSEN, Constance. McLuhan in the Rainforest: The sensory Worlds of Oral Cultures. In: HOWES, David (Ed). **Empire of the senses**. The sensual culture reader. New York, NY: Berg, 2005, p. 147-163

HAVELOCK, Eric. **Prefácio a Platão**. Tradução: Enid Abreu Dobránsky. Campinas, SP: Papyrus. 1996.

HOWES, David (Ed). **The Varieties of Sensory Experience**. A sourcebook in the Anthropology of the senses. Toronto: University of Toronto Press, 1991.

_____. **Empire of the senses**. The sensual culture reader. New York, NY: Berg, 2005.

_____. HYPERESTHESIA, or, The sensual logico f Late Capitalism. In: HOWES, David (Ed.). **Empire of the senses**. The sensual culture reader. New York, NY: Berg, 2005, p. 281-303

IZQUIERDO, Ivan. **Memória**. 1. ed. rev. e amp. Porto Alegre: Artmed, 2014 e-Pub.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management**. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Global Edition. Pearson Education Limited, 2013.

LAWSHE, C. H. A quantitative approach to content validity. **Personnel Psychology**, v. 28, p. 563–575, 1975

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**. Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. New York, NY: Free Press, 2005.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

MARX, Karl. **Economic and Philosophic Manuscripts of 1844**. New York: International Publishers, 1964.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: The extensions of a man**. Critical Edition. Corte Madera, CA: Gingko Press, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. A formação do homem tipográfico. Tradução de Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. 2. ed. São Paulo: Nacional, 1977.

ONG, Walter J. **The Presence of the World**. Some prolegomena for Cultural and Religious History. New Haven and London: Yale University Press. 1967

_____. The Shifting Sensorium. In: HOWES, David (org.). **The Varieties of Sensory Experience**. A sourcebook in the Anthropology of the senses. Toronto: University of Toronto Press, 1991. p. 25-30.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Reflexões sobre as materialidades dos meios: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias.” **Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos**. São Leopoldo, v. VIII, n. 2, p. 93-101, maio-ago. 2006

POLKINGHORNE, Donald. **Narrative Knowing and the Human Sciences**. NY: State University of New York Press, 1988.

ROSENFELD, Israel. **A invenção da memória**. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 1994

SMITH, Mark M. **Sensing the past**. Seeing, hearing, smelling, tasting and touching in history. Los Angeles, California, UC Press, 2007.

STEWART, Susan. Remembering the Senses. In: HOWES, David (ed.). **Empire of the senses**. The sensual culture reader. New York, NY: Berg, 2005, p. 59-69.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. Integrando Teoria e Prática. 2. ed. amp. rev. São Paulo: Atlas, 2009.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade Excitada: filosofia da sensação**. Tradutores: Antonio A.S. Zuin... [et al.] Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.