

**AMANDA MENDES ZERBINATTI**

*BRANDING SENSORIAL:*  
POTENCIAIS E LIMITES



FAPCOM



COLEÇÃO E.BOOKS | FAPCOM

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

## *BRANDING* SENSORIAL: POTENCIAIS E LIMITES

**AMANDA MENDES ZERBINATTI**

*BRANDING SENSORIAL: POTENCIAIS E LIMITES*

---



FAPCOM

## **Coleção E.books FAPCOM**

A **Coleção E.books FAPCOM** é fruto do trabalho de alunos de graduação da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. Os conteúdos e temas publicados concentram-se em três grandes áreas do saber: filosofia, comunicação e tecnologias. Entendemos que a sociedade contemporânea é transformada em todas as suas dimensões por inovações tecnológicas, consolida-se imersa numa cultura comunicacional, e a filosofia, face a esta conjuntura, nos ocorre como essencial para compreendermos estes fenômenos. A união destas três grandes áreas, portanto, nos prepara para pensar a vida social. A **Coleção E.books FAPCOM** consolida a produção do saber e a torna pública, a fim de fomentar, nos mais diversos ambientes sociais, a reflexão e a crítica.

### **Conselho Científico**

Antonio Iraildo Alves de Brito  
Claudenir Modolo Alves  
Claudiano Avelino dos Santos  
Jakson Ferreira de Alencar  
Márcia Regina Carvalho da Silva  
Valdir José de Castro

## **Livros da Coleção E.books FAPCOM**

**A COMUNICAÇÃO NA IGREJA CATÓLICA LATINO-AMERICANA**

Paulinele José Teixeira

**ASCENSÃO DIALÉTICA NO BANQUETE**

Iorlando Rodrigues Fernandes

**COMUNICAÇÃO E AMBIENTE DIGITAL**

Cinzia Giacinti

**A ONTOLOGIA DA ALMA EM SÃO TOMÁS DE AQUINO**

Moacir Ferreira Filho

**PARA REFLETIR O QUE A GENTE ESQUECIA:  
ANÁLISE DE VIDEOCLIPES DA BANDA O RAPPÀ**

Talita Barauna

**NARRATIVAS DA FRONTEIRA:  
INTERFACES ENTRE JORNALISMO E LITERATURA NAS  
MEMÓRIAS DO CÁRCERE, DE GRACILIANO RAMOS**

Marcos Vinícius Lima de Almeida

**O CINEMA TRASH E A RECICLAGEM DA INDÚSTRIA CULTURAL**

Juliano Ferreira Gonçalves

**O TRATADO SOBRE AS DUAS NATUREZAS DE BOÉCIO  
ASPECTOS FILOSÓFICOS DA CONTRAPOSIÇÃO**

ÀS HERESIAS DE ÊUTIQUES E NESTÓRIO

Gabriel Anderson Barbosa

**O PROBLEMA DA FELICIDADE NA FILOSOFIA TRÁGICA DE NIETZSCHE**

Gabriel Sanches Gonçalves

**PEDRINHAS - A CIDADE E AS SOMBRAS**

Guilherme Lazaro Mendes

Direção Editorial  
*Claudiano Avelino dos Santos*

Coordenação Editorial  
*Claudenir Módolo Alves*  
*Márcia Regina Carvalho da Silva*

Produção Editorial  
*Editora Paulus*

Capa  
*Gledson Zifssak*

Diagramação  
*Luana Felicia*

Revisão Gramatical  
*Cícera Gabriela Souza Martins*

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**



**Índices para catálogo sistemático:**

**© PAULUS – 2017**

---

Rua Francisco Cruz, 229  
04117-091 – São Paulo – (Brasil)  
Tel. (11) 5087-3700 – Fax (11) 5579-3627  
[www.paulus.com.br](http://www.paulus.com.br)  
[editorial@paulus.com.br](mailto:editorial@paulus.com.br)  
ISBN: 000-00-000-0000-0

# Sumário

|   |    |
|---|----|
| Introdução .....                                  | 09 |
| I BRANDING SENSORIAL .....                        | 13 |
| 1.1 Conceituação .....                            | 13 |
| 1.2 <i>Branding</i> Sensorial e Comunicação ..... | 17 |
| 1.3 Interface com o Neuromarketing .....          | 19 |
| 1.4 Marketing Sensorial .....                     | 21 |
| II PERCEPÇÃO .....                                | 24 |
| 2.1 Conceituação .....                            | 24 |
| 2.2 Os Cinco Sentidos .....                       | 26 |
| 2.2.1 Visão .....                                 | 28 |
| 2.2.2 Audição .....                               | 30 |
| 2.2.3 Tato .....                                  | 34 |
| 2.2.4 Paladar .....                               | 37 |
| 2.2.5 Olfato .....                                | 39 |
| 2.3 Psicologia da Percepção .....                 | 42 |
| 2.4 Sinergia dos Sentidos .....                   | 48 |
| III BRANDING SENSORIAL DA PRÁTICA .....           | 52 |
| 3.1 O Caso Citroën .....                          | 52 |
| 3.1.1 Histórico da Marca .....                    | 53 |
| 3.1.2 Perfil Comunicacional .....                 | 54 |
| 3.1.3 A Loja Conceito Citroën em São Paulo .....  | 58 |
| 3.2 O caso Cerveja Bohemia .....                  | 61 |
| 3.2.1 Histórico da Marca .....                    | 61 |
| 3.2.2 Perfil Comunicacional .....                 | 62 |
| 3.2.3 Museu Bohemia .....                         | 66 |

|  |    |
|--|----|
| 3.3 O Caso Wimpsy .....                              | 67 |
| 3.3.1 Histórico da Marca .....                       | 67 |
| 3.3.2 Perfil Comunicacional .....                    | 68 |
| 3.3.1 Campanha Wimpsy para Deficientes Visuais ..... | 72 |
| <br>   |    |
| IV <i>BRANDING</i> SENSORIAL E O FUTURO .....        | 74 |
| <br>   |    |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                     | 77 |

# INTRODUÇÃO

O advento da globalização transformou os hábitos de consumo e, principalmente, o perfil dos consumidores. Constantemente impulsionado pelo desenvolvimento das tecnologias, o fenômeno quebrou barreiras, anulando distâncias com a disseminação de informações em larga escala, o que causou um grande impacto no âmbito comunicacional. Hoje, os consumidores são pouco leais às marcas, mais exigentes, porque, bem informados, com autonomia para criar seus próprios conteúdos, mostram-se independentes para expressarem suas opiniões e exercerem também influência sobre outros consumidores.

As características dos consumidores atuais apresentam um novo desafio, em meio a um mercado acirrado pela concorrência e saturado por estímulos visuais e auditivos que impõem a necessidade da criação de uma nova comunicação que seja eficaz o bastante para reinventar a gestão de marcas. Diante dessa realidade, cabe às marcas buscarem estratégias para a devida diferenciação de sua identidade, com o objetivo de destacar sua presença no mercado.

As estratégias que envolvem o *Branding* Sensorial, tema abordado no presente estudo, fazem uso de aromas, sons e texturas, para evidenciar o apelo dos produtos (LINDSTROM, 2012), estimulando um relacionamento envolvente da marca com o consumidor. Esse novo segmento de *branding* ou gestão de marcas, com estratégias direcionadas a estímulos sensoriais, promove experiências memoráveis, pois “experimentamos praticamente toda a nossa compreensão do mundo através dos sentidos. São

nossa ligação com a memória. Tocam nossas emoções, passadas e presentes” (LINDSTROM, 2012, p. 13). O *Branding* Sensorial possibilita a fidelização de marcas por meio da criação de um vínculo emocional com o *target*.

Ao refletirmos sobre o alcance das estratégias propostas no estudo do *Branding* Sensorial, surgiram indagações que contribuíram com a problematização da presente pesquisa, especialmente em relação ao impacto emocional da marca sobre a experiência do consumidor, ou seja, sobre a potencialização da percepção devido ao envolvimento de vários sentidos. Sendo assim, o problema de estudo levantado foi: “A imersão não consciente da experiência sensorial do consumidor promovida pelo *Branding* dos cinco sentidos é um fator determinante para a eficácia na fidelização de marcas?”.

Para o neurocientista Steven Quartz, o inconsciente influencia de modo determinante a decisão de compra. “Na verdade, mais de 80% das decisões que tomamos em nosso dia a dia são determinadas pelo nosso inconsciente, ou seja, oito em cada dez produtos que compramos são escolhidos por um processo que podemos chamar de irracional” (QUARTZ apud STRUNCK, 2011, p. 90). Ao estimular os cinco sentidos dos consumidores, as estratégias do *Branding* Sensorial despertam emoções, ativam o inconsciente e proporcionam experiências únicas, que podem resultar seguramente na fidelização de marcas, pois,

o estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório. (LINDSTROM, 2012, p. 18).

A pesquisa teve como objetivo geral estudar teoricamente a eficácia do *Branding* Sensorial na fidelização de marcas pelo consumidor. Os objetivos específicos foram: estudar as particularidades de cada sentido; analisar a diferença entre números de sentidos envolvidos nas estratégias; verificar a sinergia entre os sentidos envolvidos e a influência da história pessoal dos consumidores nas experiências proporcionadas pelo *Branding* Sensorial; estudar o alcance da experiência perceptiva de imersão do consumidor e a relação entre os sentidos e a fidelização de marcas no *Branding* Sensorial.

Atualmente, o *Branding* dos cinco sentidos é uma estratégia pouco explorada no mercado e com estudos escassos, o que evidencia a relevância científica do presente estudo. A discussão de um campo novo e pouco discutido sobre a participação dos cinco sentidos na percepção e fidelização de marcas representa avanços tanto para a ciência quanto para o mercado. A relevância social do estudo consiste em oferecer aos consumidores conhecimento em relação ao processo decisório de compra, contribuindo com o consumo consciente, valorizado nos dias atuais.

A metodologia utilizada na elaboração da monografia foi a pesquisa básica exploratória, que buscou estruturar uma sequência de conteúdos teóricos recolhidos de leituras de obras de referência, teses, dissertações, artigos publicados em periódicos científicos, estudos publicados em anais de encontros científicos e resumos de pesquisas. O estudo reúne material teórico diverso que promove uma discussão ampla sobre o assunto, permitindo compreender importantes características do *Branding* Sensorial, seus potenciais e limites.

O trabalho é composto por quatro capítulos: o primeiro, denominado ***Branding Sensorial***, é constituído pela conceituação do tema, a partir de sua trajetória e atuação no mercado, e inclui uma breve explicação sobre *Neuromarketing* e Marketing sensorial, estratégias de comunicação que, devido a fatores em comum, podem servir de esclarecimento para a adequada compreensão do *Branding* Sensorial; o segundo capítulo, intitulado **Percepção**, reúne uma exposição sobre o processo perceptivo, destacando o funcionamento dos cinco sentidos humanos (visão, audição, tato, paladar e olfato) e suas particularidades, bem como aspectos da organização perceptual e as influências subjetivas do sujeito, com o propósito de compreender a imersão perceptiva do consumidor, nas estratégias do *Branding* Sensorial; o terceiro capítulo, ***Branding Sensorial na prática***, apresenta três casos práticos que exemplificam a utilização de estímulos sensoriais para a fidelização de marcas; o quarto capítulo, ***Branding Sensorial e o Futuro***, apresenta uma breve conclusão do estudo realizado, de como as marcas conectar-se-ão aos consumidores no futuro por meio de estratégias de comunicação que facilitarão a percepção de qualidades subjetivas de produtos e serviços, bem como reflexões

sobre o estudo da gestão de marcas e a necessidade de darmos continuidade aos estudos acerca do *Branding* Sensorial com a realização de novas pesquisas sobre o assunto.

## CAPÍTULO I

# ***BRANDING* SENSORIAL**

O presente capítulo apresentará a conceituação de *Branding* Sensorial a partir de sua trajetória e atuação no mercado, com o objetivo de dar subsídios ao entendimento dessa nova estratégia como alternativa inovadora na gestão de marcas. No desenvolvimento deste capítulo também será abordada uma breve exposição sobre o *Neuromarketing* e o Marketing Sensorial que, devido a fatores em comum, podem servir de esclarecimento para a adequada compreensão do *Branding* Sensorial.

### **1.1 Conceituação**

O *Branding* Sensorial é um segmento do campo de estudo sobre o *Branding* que adiciona à gestão de marcas, os estímulos aos cinco sentidos. Para compreender a sua trajetória conceitual, é necessário apresentar definições prévias da gestão de marca, tais como o conceito básico de *branding* e o cenário atual.

Em primeiro lugar, é importante compreender o conceito de marca. Kevin L. Keller e Marcos Machado (2006) expõem a definição do termo, dada pela American Marketing Association (AMA):

Marca é um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência (AMA apud KELLER; MACHADO, 2006, p. 2).

Philip Kotler e Waldemar Pfoertsch (2008, p. 25) afirmam que a marca é uma promessa, “é a totalidade de percepções”, ou seja, todo o estímulo que a marca oferece e é percebido pelos consumidores “sobre um produto, serviço ou negócio”. É a “posição diferenciadora na mente dos consumidores estabelecida através das experiências anteriores, de associações e experiências futuras”, “é o conjunto de

atributos, benefícios, convicções e valores que diferenciam, reduzem a complexidade e simplificam o processo decisório”.

A ideia apresentada no primeiro conceito está relacionada à origem da palavra, pois, “*brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa ‘queimar’” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2) e está associada ao hábito dos proprietários de gado, que, para identificarem seus animais, submetiam-lhes a marcas a fogo. Não diferente dos proprietários de gado, as marcas atuais também têm a função de diferenciar um fabricante de outro, mas o seu significado e a sua atuação no mercado são mais amplos, conforme a exposição de Kotler e Pfoertsch (2008).

A marca é mais que apenas uma identidade visual. Ela também é o seu compromisso, atitudes e valores que refletem a sua atuação no mercado, portanto, o *branding* surge da necessidade de um gerenciamento, para cumprir com excelência as suas promessas, ou seja, o *branding* “nada mais é que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa” (HILLER, 2012, p. 55). O *branding* é definido ainda como “o conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo” (MACHADO, 2006, s.p.).

A gestão de marca obteve sua popularidade nas empresas em consequência do desenvolvimento econômico da década de 1950 e 1960, que suscitou grande diversidade de produtos e marcas novas. “Essa tendência foi reforçada ainda mais com o surgimento dos *shoppings centers* e da TV, no início dos anos 50, e da propaganda, como conhecemos hoje” (PEREZ, 2004, p. 5). A primeira evidência documentada sobre os efeitos positivos do *branding* foi publicada no mesmo período, em 1950: “na época, parecia que os consumidores estavam dispostos a pagar mais por produtos de marca – mesmo que os itens sem marca fossem da mesma qualidade, aparência e sabor” (LINDSTROM, 2012, p. 21).

Em seguida, houve uma atenção maior para “o foco intenso na construção de uma marca ao redor de sua ‘personalidade’ – ou seja, dar valores, sentimentos e associações” (LINDSTROM, 2012, p. 21) a diferentes produtos pelo fato de serem artigos de luxo, processo que evoluiu nos anos de 1970 e 1980.

Hoje, presenciamos um mercado em que o perfil do consumidor é frequentemente influenciado pelo desenvolvimento das tecnologias que impactam a comunicação. Um exemplo é a alteração no modelo clássico de comunicação, na medida em que

agora esse receptor não é mais um mero receptor, pois ele não só reduziu sua capacidade de recepção como também se transformou em um emissor com as mesmas prerrogativas de emissor clássico. Com a avassaladora revolução tecnológica, que presenciamos hoje, o nosso antigo receptor agora produz informação, gera conteúdo e planeja mensagens, canais, frequência, buzz (HILLER, 2012, p. 25).

O consumidor agora é participativo e exigente. Com o crescimento constante da concorrência, o mercado é caracterizado pelo excesso de mensagens:

Estudos de Harvard constataram que cerca de 1500 mensagens publicitárias tentam impactar um consumidor em um dia, sejam elas spots de rádio, outdoors, anúncios televisivos, pop-ups que a gente fecha em segundos etc.; das quais o consumidor é atingido apenas por 80, mas realmente lê e presta atenção em 15. Esses números impressionantes ratificam que existe hoje um verdadeiro bombardeio de mensagens dirigido aos consumidores (HILLER, 2012, p. 25).

Os “produtos e serviços tendem a se equiparar nos aspectos técnicos funcionais, no qual a globalização acirra a concorrência e faz com que a gestão da marca, em um sentido mais global, seja fator decisivo para a diferenciação” (MACHADO, 2006, s.p.). Ou seja, existe a necessidade de as marcas assumirem uma nova postura no mercado, visando à diferenciação, por meio de ações que integrem toda a sua comunicação a fim de transmitir a sua identidade. Mais do que isso: as marcas devem proporcionar emoções e experiências únicas aos consumidores.

A necessidade de estabelecer um vínculo emocional com o consumidor estimulou o surgimento do *Branding* Sensorial, com a proposta do “uso de fragrâncias, sons, até mesmo texturas para realçar o apelo dos produtos” (LINDSTROM, 2012, p. 1). Essa é uma estratégia de gestão de marcas que visa a uma diferenciação a partir dos estímulos aos cinco sentidos (tato, paladar, olfato, audição e visão).

O primeiro estudo sobre *Branding* Sensorial foi delineado em 1999, porém, consolidou-se em 2005, realizado por Martin Lindstrom em parceria com a Millward Brown, “agência global de pesquisa de marketing, líder e inovadora especializada em ajudar empresas a maximizar seu valor e performance de marca” (LINDSTROM, 2012, p. 161). O estudo envolveu cerca de 600 pesquisados em todo o mundo. O projeto, chamado *Brand Sense*, “buscou investigar o papel que cada um de nossos cinco sentidos desempenha em criar um caso de amor entre um consumidor e uma marca” (LINDSTROM, 2012, p. 5), bem como “determinar até que ponto o fator religioso (fé, crença, pertencimento e comunidade) pode servir para orientar o futuro do *branding*” (LINDSTROM, 2012, p. 5). Portanto, *Brand Sense* é a pesquisa pioneira sobre percepção sensorial e os efeitos que uma experiência envolvendo os sentidos pode repercutir no sistema de julgamento e engajamento em relação a uma marca (LINDSTROM, 2012, p. 6).

Sendo assim, a prática de estimular os sentidos em busca da fidelização recebe uma influência de fatores relativos às crenças e a um sentimento de pertencimento análogo à experiência religiosa em que os consumidores reagem como devotos frente a estímulos sensoriais.

Visite qualquer igreja e, mesmo antes de entrar, a primeira coisa que você vai ver será um ataque sensorial de corpo inteiro: sejam os sinos do meio dia atravessando Zurique, na Suíça, ou os sons das orações atravessando Istambul. Dentro de uma igreja, seus sentidos vão continuar sendo estimulados e acordados, seja pelas fragrâncias inconfundíveis do incenso no ar, seja pelo aroma mofado dos bancos da igreja. Não importa onde você vive ou qual fé pratica: a religião envia uma série de sinais claros e inconfundíveis por meio de nossos sentidos (LINDSTROM, 2012, p. 6).

A experiência espiritual reúne a percepção mais ampla do contato com o ambiente e sua transcendência, que remete à imaginação e proporciona sensação de bem-estar por meio de vínculos emocionais. Tanto no *Branding* Sensorial como na percepção religiosa, os sentidos são convocados a participarem da experiência de forma completa e integrada, a fim de conquistarem a lealdade através da identificação; a experiência se configura de modo sensível na imersão proposta no *Branding* Sensorial “em cada mensagem, forma, símbolo, ritual e tradição, assim como os times e as religiões” (LINDSTROM, 2012, p. 5).

O ponto central no estudo do *Branding* Sensorial parece ter na experiência imersiva dos sentidos um ponto de partida relevante na sua concepção e entendimento. A observação da experiência humana, com a religiosidade e o devotamento e sua profunda associação com os sentidos no envolvimento afetivo e a fidelização com ideias e valores, pode estimular paralelos aos estudos sobre o *Branding* Sensorial na medida em que estão em ação parâmetros equivalentes à experiência sensorial e ideacional.

É interessante considerar finalmente em termos de sua conceituação, que o campo de estudo do *Branding* Sensorial é uma área nova de pesquisa científica que apresenta inúmeras perspectivas em aberto, devido, principalmente, a sua estruturação inicial e escassos estudos na atualidade.

## 1.2 *Branding* Sensorial e Comunicação

A comunicação das marcas praticada usualmente é predominantemente voltada para apenas dois dos cinco sentidos, visão e audição, resultando, em grande parte das vezes, em uma poluição visual e auditiva na publicidade. De acordo com Lindstrom, “psicólogos comportamentais estimam hoje que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas são não verbais. O que significa dizer que são sensoriais” (2012, p. 10). Este fato permite dizer que o uso de estímulos visuais e auditivos não é mais suficiente para estabelecer uma comunicação entre marca e consumidor.

A atuação do *Branding* Sensorial no mercado é uma quebra de paradigma, pois faz uso de estratégias que visam, através da emoção, chamar “nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório” (LINDSTROM, 2012, p. 4), pois, “as marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem” (LINDSTROM, 2012, p. 4). Os sentidos fazem pontes com nossas emoções e lembranças. Um exemplo evidente é o olfato, que faz ligação direta com a nossa memória. “Os neurocientistas explicam isto em função de que aromas e memórias são processados na mesma área do cérebro, estabelecendo vínculos que, estimulados, renascem com uma enorme riqueza de detalhes” (STRUNCK, 2011, p. 91).

Jürgen Klaric (2012) apresenta o princípio dos três cérebros (cérebro Córtex, cérebro Límbico, cérebro Reptiliano), do Dr. Paul D. MacLean, formulado em 1952, base teórica e científica que originou e elucida a Neurociência, para explicar “de forma prática como estão acomodados os cérebros, de que parte desse órgão vem a resposta e de que lado vem a conexão com a categoria” (KLARIC, 2012, p. 193) para compreender os motivos pelos quais as pessoas agem e pelas quais compram ou não um produto.

As estratégias do *Branding* Sensorial exercem influência e recebem respostas do cérebro Límbico, pois visam, por meio dos estímulos, aos sentidos para despertar emoções e lembranças positivas para estabelecer um vínculo com a marca. O cérebro Límbico, emocional, habitado pelos sentimentos e as sensações, que não possui a capacidade de verbalização, pois “o cérebro humano não tem a capacidade de expressar literalmente as emoções que nos invadem” (KLARIC, 2012, p. 195), é “o sistema de memória mais importante do ser humano”, pois “absorve informações por meio dos cinco sentidos e inicia um processo brilhante de armazenamento de informação de maneira subconsciente” (KLARIC, 2012, p. 201).

O cérebro Córtex, responsável pela verbalização e racionalização, julga e filtra toda a informação absorvida, diminuindo assim a quantidade armazenada, porém, “o sistema límbico é muito mais protagonista no processo de decisão” (KLARIC, 2012, p. 201). Toda escolha feita pelo cérebro não é totalmente racional, as emoções são necessárias para tomarmos decisões. O neurologista António R. Damásio, em sua obra *O erro de Descartes*, relata a necessidade das emoções em nossas escolhas “e conclui que as melhores escolhas são, na verdade, as realizadas em parceria com nosso cérebro emocional” (DAMÁSIO apud SILVA, 2014, p. 111).

O ato de adicionar à comunicação de uma marca estímulos que alcancem os outros sentidos (paladar, tato, olfato), além dos constantemente estimulados (visão e audição), rompe os limites existentes em um mercado saturado.

Estudos demonstram as vantagens de adicionar estímulos a outros sentidos.

De acordo com Ryan S. Elder e Aradhna Krishna, da Universidade de Michigan, “como o paladar é gerado por múltiplos sentidos – cheiro, textura, som, imagem -, os anúncios que apelam a esses sentidos terão um impacto significativo no sabor em relação aos anúncios que só mencionam o sabor” (LINDSTROM, 2012, p. 17).

Ao integrar todos os sentidos na comunicação da marca, ocorre uma sinergia na “forma como as impressões são armazenadas no cérebro, se você aciona um sentido ele vai levar a outro, depois a outro... até o ponto em que um panorama inteiro de memórias e emoções vai se desdobrar instantaneamente” (LINDSTROM, 2012, p. 38). Lindstrom destaca ainda que “as sinergias criadas entre as partes serão essenciais para uma marca se destacar” (2012, p. 47).

A comunicação publicitária encontra um interessante desafio ao abordar a reunião de vários sentidos na veiculação de marcas e, neste horizonte, o *Branding* Sensorial mostra-se como um campo de estudos, por excelência, sobre a participação dos sentidos no estreitamento de laços entre marcas e consumidores.

### 1.3 Interface com o *Neuromarketing*

No mercado atual, as pesquisas junto ao *target* são vistas como fontes indispensáveis de informação para a compreensão do comportamento do consumidor, na medida em que há uma crescente necessidade do Marketing ser cada vez mais contábil e apoiado na convergência de novas tecnologias e na interdisciplinaridade das ciências sociais e biológicas.

Diante desse cenário, faz-se necessário introduzir novos sistemas e métodos no setor da pesquisa, como o sistema on-line, o método etnográfico utilizado pela Antropologia e a mais recente das propostas inovadoras, o *Neuromarketing*, que é um método derivado da área neurológica (CAMARGO, 2013, p. 119).

*Neuromarketing* é a “ciência que estuda nossas ondas cerebrais em resposta às mensagens que recebemos das marcas de seus produtos e serviços” (STRUNCK, 2011, p. 90), ou seja, é o “estudo de como anúncios, as marcas, as embalagens, as cores e vários outros fatores realmente influenciam as pessoas e até que ponto” (CAMARGO, 2013, p. 119).

O *Neuromarketing* surgiu como influência da Neuroeconomia, “que começou a questionar os métodos tradicionais da economia, principalmente no que se refere ao comportamento” (CAMARGO, 2013, p. 119).

As pesquisas de *Neuromarketing* são realizadas por meio de equipamentos básicos que monitoram as ondas cerebrais e registram-nas em imagens. São eles, principalmente: a ressonância magnética funcional (RMF) e o eletroencefalograma (EEG).

No primeiro, o examinado deve permanecer completamente imobilizado enquanto seu cérebro é escaneado. No segundo, uma touca, com uma série de sensores, colocada na cabeça da pessoa, monitora as ondas cerebrais da mesma forma que um microfone capta ondas sonoras (STRUNCK, 2011, p. 90).

Esses equipamentos de imagiologia são utilizados com o objetivo de avaliar as reações neurológicas dos pesquisados em relação às ações de Marketing. Através do registro de imagens do cérebro, os neurocientistas detectam quais áreas são ativadas ao serem expostos a um comercial, marca, produto, embalagem ou ponto de venda (CAMARGO, 2013, p. 119).

O aparelho de ressonância é o mais preciso, mas o EEG também auxilia muito bem as investigações de *Neuromarketing*, pois verifica, em tempo real, as áreas do cérebro que entram em maior atividade em resposta aos estímulos sonoros, olfativos, auditivos, táteis e visuais no percurso da loja (STRUNCK, 2011, p. 90).

O custo de uma pesquisa de *Neuromarketing* com o uso da técnica de ressonância magnética funcional é em torno de US\$ 15.000 por grupo de vinte pessoas pesquisadas; já o eletroencefalograma tem o custo próximo de um estudo de *focus group*<sup>1</sup>, tornando-o mais acessível (CAMARGO, 2013, p. 120). Outro método com custo menor e mais comum é o *eye tracking* (CAMARGO, 2013, p. 120) que oferece dados

[...] através dos olhos do sujeito pesquisado, analisa os locais do anúncio, marca ou embalagem em que ele

---

1 De acordo com David L. Morgan (1997), os grupos focais constituem “uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador” (MORGAN apud GONDIM, 2003, p. 51). Sônia M. G. Gondim observa que o grupo focal ocupa uma posição intermediária entre a observação participante e as entrevistas em profundidade.

olha, em que momento o faz e por quanto tempo fixa a sua atenção a tal ponto. Essa pesquisa é feita com um equipamento de uso do sujeito pesquisado que o coloca sobre os olhos, como uns óculos, e que é acoplado a um monitor que mostra imagens. O equipamento segue os movimentos oculares (CAMARGO, 2013, p. 120).

Com a utilização das técnicas separadas, é possível encontrar algumas respostas, mas a convergência entre elas aumenta o potencial de verificação, pois possibilita “mensurar atividade química das áreas cerebrais, atividade física dos neurônios e os movimentos dos olhos” (CAMARGO, 2013, p. 120).

Nos estudos com base na utilização destes recursos – a ressonância magnética funcional (RMF) e o eletroencefalograma (EEG) – existe a possibilidade de se efetuar uma verificação real e holográfica capaz de captar as impressões inconscientes dos pesquisados, ao mesmo tempo. O uso de tecnologias de investigação neurológica tem ampliado o conhecimento sobre a percepção do consumidor em relação à escolha de consumo e suas preferências acerca dos produtos e marcas e, nesta perspectiva interdisciplinar, os avanços representam possibilidades arrojadas e inovadoras.

A interface do *Branding Sensorial* e do *Neuromarketing*, em especial, relacionada aos estudos do cérebro humano, podem trazer acréscimos ao estudo da gestão de marcas de modo significativo, já que compreender os mecanismos neurológicos da percepção e escolha de consumo amplia o entendimento de modo fundamental sob a luz da memória e história pessoal.

## 1.4 Marketing Sensorial

O Marketing Sensorial ou Marketing de Experiências “ressalta o estudo e o entendimento da percepção através dos cinco sentidos” (CAMARGO, 2013, p. 172). Como nova proposta mercadológica, baseando-se no consumo hedônico (a busca por prazer), surge o consumo de emoções.

Elizabeth Hirschman e Morris Holbrook foram propulsores da nova Teoria de Experiências, proposta em 1982, quando publicaram os primeiros artigos que tratavam do assunto nos dois

periódicos mais conceituados do mundo do marketing. O primeiro foi *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions* publicado no *Journal of Marketing*, cujo foco era definir o conceito de hedonismo e sustentar a necessidade da teoria de marketing para a compreensão dos aspectos emocionais do consumo. E o segundo artigo foi *The Experiential Aspects of Consumption Fantasies, Feelings and Fun* publicado no *Journal of Consumer Research*, com foco maior na metodologia de pesquisa em relação a essa nova teoria emergente (BREZZO; COBRA, 2010).

O Marketing de Experiências surgiu em um cenário em que “o paradigma dominante na época, predominantemente de escolhas racionais, mostrava-se incapaz de explicar satisfatoriamente o fenômeno de consumo” (BREZZO; COBRA, 2010, p. 249). Foi diante desta carência que os mencionados autores começaram a defender as influências das emoções na decisão de compra, passaram a destacar que “emoções como amor, ódio ou inveja acabam sendo mais importantes na decisão do consumidor na hora da compra do que as escolhas racionais e lógicas” (BREZZO; COBRA, 2010, p. 249).

Sentidos e imaginação possuem importância no momento da decisão de compra, pois, sentimentos “como diversão, prazer, medo e raiva, por exemplo” (BREZZO; COBRA, 2010, p. 249), bem como a imaginação despertada no consumidor pelo produto ou serviço, ambos desencadeados pelo estímulo sensorial, determinarão a escolha de acordo com a evocação de lembranças e sua simbologia.

Segundo Brezzo e Cobra (2010, p. 249):

Os sentidos (sabor, som, cheiro, tato e visão) podem tornar o consumo prazeroso, não apenas por seus estímulos sedutores, como também por evocar imagens mentais geradas por esses estímulos, baseadas na lembrança de experiências anteriores. Já a imaginação exerce sua influência por meio da fantasia, sendo baseada na construção mental que o consumidor realiza de imagens nunca antes vivenciadas.

A atuação do Marketing Sensorial no mercado é caracterizada pelo

conjunto de ações de comunicação não verbal, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda, que tem a finalidade de fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos cinco

sentidos humanos e, com isso, um vínculo emocional com o consumidor. É o uso dos sentidos para criar experiências inesquecíveis através do olfato, do tato, do paladar, da audição e da visão (CAMARGO, 2013, p. 172).

De acordo com Camargo, o Marketing Sensorial é utilizado ainda para tornar o ponto de venda mais agradável, fazendo com que os consumidores gastem mais tempo no local, o que aumenta as vendas:

Diferentemente do marketing tradicional que valoriza a racionalidade dos argumentos, com uma argumentação lógica, o marketing sensorial, como o *neuromarketing*, trabalha com o lado afetivo, com os sentimentos e a memória do consumidor, porque entende que o comportamento de compra é realmente uma experiência física, biológica, sensorial e também mental (CAMARGO, 2013, p. 173).

Ao analisar a história e a atuação do Marketing Sensorial no mercado, percebemos uma estreita semelhança com a estratégia de *Branding* Sensorial, pois ambos visam a estimular os cinco sentidos dos consumidores a fim de proporcionar experiências únicas. O estudo do *Branding* Sensorial pode se beneficiar do conhecimento acumulado no Marketing de Experiências, pois a interface dos sentidos e da experiência memorável é importante tanto para a escolha de compra quanto para a fidelização da marca.

## CAPÍTULO II

# PERCEPÇÃO

O estudo da percepção na abordagem da Gestão de Marcas com base nos cinco sentidos é um campo de conhecimento necessário na compreensão do alcance da experiência de imersão interativa do consumidor frente às estratégias de comunicação propostas pelo *Branding* Sensorial.

Percepção é uma capacidade atuante que participa da interação do indivíduo com o ambiente e se apoia de modo significativo na subjetividade de quem percebe. Sendo assim, a história pessoal de experiências variadas e de conhecimento acumulado sobre sensações, interpretações e experimentações em relação a objetos e produtos que constituem a bagagem do consumidor frente a determinadas comunicações refletirá as possibilidades de interação – bem-sucedida ou malsucedida – que poderá estabelecer com marcas e suas mensagens.

O campo da percepção é bastante amplo e merece aprofundamento no estudo do *Branding* Sensorial, especialmente em relação às possibilidades de discussão sobre a interação dos cinco sentidos que suscita indagações e novas hipóteses explicativas.

### 2.1 Conceituação

Quando entramos em contato com o ambiente, coletamos diversas informações com base nos estímulos recebidos, que propiciam o primeiro estágio do processo perceptivo, que é constituído pela recepção, transformação e codificação da energia transmitida pelo ambiente (DAY, 19-?). O estímulo, “conjunto mutável de energia que incide sobre as células receptoras” (DAY, 19-?, p. 21), é captado através dos órgãos sensoriais que transformam e codificam suas várias propriedades.

Os órgãos sensoriais são como janelas para o ambiente. São eles que propiciam as sensações, “processo inicial de detecção e codificação da energia ambiental” (SCHIFFMAN, 2005, p. 2). Todo estímulo emitido pelo ambiente é percebido pelos órgãos sensoriais e transformado em “um código neural bioelétrico que é enviado ao cérebro” (SCHIFFMAN, 2005, p. 2).

Schiffman (2005, p. 2) afirma que “a sensação e a percepção são processos unificados e inseparáveis”. Diante disso, as sensações referem-se a certas experiências imediatas, fundamentais e diretas, ou seja, relacionam-se à consciência de qualidades ou atributos vinculados ao ambiente físico, tais como “duro”, “quente”, “ruidoso” e “vermelho”, geralmente produzidos por estímulos simples, fisicamente isolados (SCHIFFMAN, 2005, p. 2).

Percepção, por sua vez, pode ser compreendida como “produto dos processos psicológicos nos quais significado, relações, contexto, julgamento, experiência passada e memória desempenham um papel” (SCHIFFMAN, 2005, p. 2). Isto é, a percepção é “o resultado da organização e integração de sensações que levam a uma consciência dos objetos e eventos ambientais” (SCHIFFMAN, 2005, p. 2).

Portanto, “a percepção não deve ser considerada um processo de registro passivo da realidade externa, mas uma construção interna, que acontece graças a propriedades inatas, pertencentes a nosso sistema nervoso” (STROCCHI, 2007, p.17). Ou seja, todo estímulo captado no ambiente é uma informação cuja atribuição depende da organização específica do nosso sistema sensorial, que é constituído pelos órgãos sensoriais. Os receptores sensoriais que permitem o contato com o meio externo apresentam certos limites para nossa percepção, pois alimentam o sistema receptivo de dados básicos, restringindo-se à condução de características físicas. A percepção faz uso das informações sensoriais, transformando-as em uma interpretação cuja decodificação mais complexa receberá uma representação mental com atributos mais detalhados sobre o objeto ou evento percebido.

## 2.2 Os Cinco Sentidos

Os cinco sentidos da percepção são: visão, audição, tato, paladar e olfato. Cada um deles é especializado na captação de uma categoria de estímulos do ambiente, portanto, são “janelas abertas para o exterior” (SANTAELLA, 2012, p. 6), que captam os sinais de energia emitidos pelo ambiente e são enviados para o cérebro propiciando, assim, as experiências sensoriais.

No processo de transmissão de informações ao cérebro, “alguns neurônios, denominados neurônios sensoriais servem como células receptoras dos órgãos sensoriais” (SCHIFFMAN, 2005, p. 10). Para facilitar a compreensão da atividade executada pelos sentidos, será apresentada uma breve explicação sobre o funcionamento neurológico que se encontra nas bases biológicas da percepção.

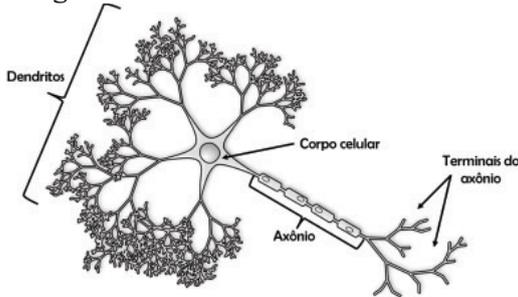
Os neurônios, também chamados de células nervosas, são os elementos básicos do sistema nervoso, responsáveis pelo processamento e transmissão das informações utilizadas pelo corpo, ou seja, “cada neurônio é uma célula individual e trabalha como uma unidade básica de comunicação dentro do sistema nervoso” (SCHIFFMAN, 2005, p. 9).

Schiffman destaca ainda que “alguns neurônios servem como células receptoras dos órgãos sensoriais, reagindo a formas específicas de energia física do ambiente, tais como luz, pressão ou substâncias químicas” (2005, p. 10). Esses neurônios transformam a energia física que os afeta em impulsos nervosos, assim, transmitem neurônios individuais para outros neurônios, como parte do sistema geral de comunicação do sistema nervoso. Esse processo é chamado *transdução*, que nada mais é que a “conversão de energia física numa forma neural de estimulação” (SCHIFFMAN, 2005, p. 10).

Todo neurônio é dividido em três elementos: o corpo celular; dendritos e axônios (Figura 1). O corpo celular “contém o núcleo da célula, com a função de regular as atividades químicas do neurônio e receber e coletar as mensagens que chegam”; os dendritos, derivado do grego *dendron*, que significa “árvore”, “se irradiam do corpo celular, contactando e recebendo as informações neurais de outras células nervosas”; e os axônios são “fibras finas e

longas que conduzem as informações do corpo celular para outros neurônios” (SCHIFFMAN, 2005, p. 10). O axônio possui em sua extremidade uma ramificação, “e cada ramo tem ao final uma estrutura denominada botão terminal”, no qual ocorre a conexão com os dendritos de outro neurônio, a fim de transmitir impulsos. A velocidade do impulso é significativamente aumentada com a ajuda da bainha isolante de mielina, “células nutritivas e protetoras” (SCHIFFMAN, 2005, p. 10) que envolvem o axônio.

**Figura 1** – Estrutura Básica do Neurônio



Fonte: LAPROTOX – Laboratório de Proteínas Tóxicas da UFRGS<sup>2</sup>

Portanto, “o axônio é parte do sistema de comunicação do neurônio que transfere as informações para fora, como impulsos neurais, enquanto os dendritos transferem as informações para dentro, em direção ao corpo celular” (SCHIFFMAN, 2005, p. 10). A junção neural ou ponto de contato entre os neurônios chama-se sinapse. A palavra origina-se do grego *synapsis*, cujo significado é “fivela” ou “conexão”.

Durante essa ligação entre o axônio de um neurônio, denominado emissor ou pré-sináptico, e o dendrito de outro neurônio, denominado receptor ou pós-sináptico, ocorre uma reação química (SCHIFFMAN, 2005), que envia sinais elétricos para o cérebro “por meio dos nervos, tratos e núcleos do sistema nervoso” (SCHIFFMAN, 2005, p. 12).

<sup>2</sup> Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/laprottox/o-que-fazemos/linhas-de-pesquisa/neurotoxicidade-de-ureases-e-peptideos-derivados>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

Figura 2 – Sinapse



Fonte: PsiqWeb<sup>3</sup>

O processo descrito ilustra a maneira pela qual as informações sensoriais são transmitidas para o sistema nervoso, “que consiste na medula espinhal e no cérebro” (SCHIFFMAN, 2005, p. 12), propiciando uma experiência sensorial.

### 2.2.1 Visão

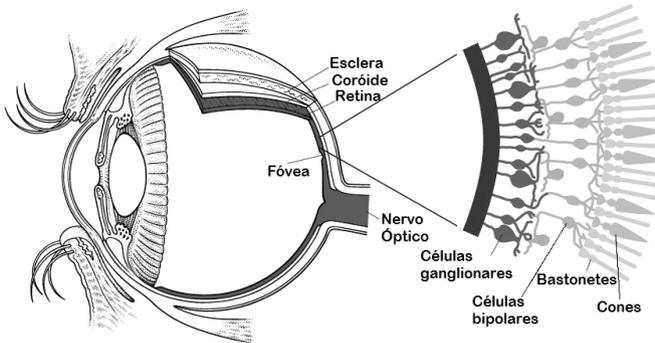
“A visão é o sistema sensorial predominante e mais significativo para os seres humanos” (SCHIFFMAN, 2005, p. 34), pois “é um dos sentidos que percebemos de forma clara e imediata” (SILVA, 2014, p. 140). O olho, órgão da visão, “funciona como uma câmara de vídeo sofisticada, que focaliza a luz de tudo o que nos cerca para formar imagens detalhadas na retina, camada sensível à luz situada na parte posterior do olho” (GUIA VEJA DE MEDICINA E SAÚDE, 2008, p. 38).

“A retina (Figura 3), que cobre aproximadamente 200° do interior do globo ocular, compõe-se de uma camada complexa de células nervosas e fotorreceptores interligados” (SCHIFFMAN, 2005, p. 41), chamados bastonetes e cones, que retêm um pigmento que absorve luz, cuja função é absorver a energia luminosa e transformá-la em atividade neural. O processo se inicia quando

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.psiqweb.med.br/site/?aea=NOLerNoticia&idNoticia=290>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

“a luz passa pela pupila, e a lente focaliza a imagem na retina” (LINDSTROM, 2012, p. 27). Em seguida, “as células da retina convertem as imagens em sinais elétricos, que percorrem o nervo óptico até o cérebro” (GUIA VEJA DE MEDICINA E SAÚDE, 2008, p. 38).

**Figura 3** - Sistema visual



Fonte: Science News<sup>4</sup>

Possuidora de uma ligação embrionária íntima com a estrutura neural mais complexa de todas, “a superfície retiniana é uma extensão, ou expansão, do cérebro” (SCHIFFMAN, 2005, p. 41), visto que, além de dispositivos ópticos, os olhos, desde o nível da retina, “são órgãos neurais básicos na rede complexa das estruturas neurais que capacitam a visão” (SCHIFFMAN, 2005, p. 52).

A experiência visual cromática, que possibilita a percepção das cores, corresponde à “maneira como o sistema visual interpreta os diferentes comprimentos de onda de luz que se refletem nos objetos e atingem o olho” (SCHIFFMAN, 2005, p. 85).

As cores suscitam “respostas muito específicas no sistema nervoso central e no córtex cerebral” (GOBÉ, 2002, p. 127), que estimulam “pensamentos, a memória e os tipos particulares de percepção” (GOBÉ, 2002, p. 127). A associação das cores “permite a identificação e o despertar de imagens e emoções específicas” (GOBÉ, 2002, p. 126).

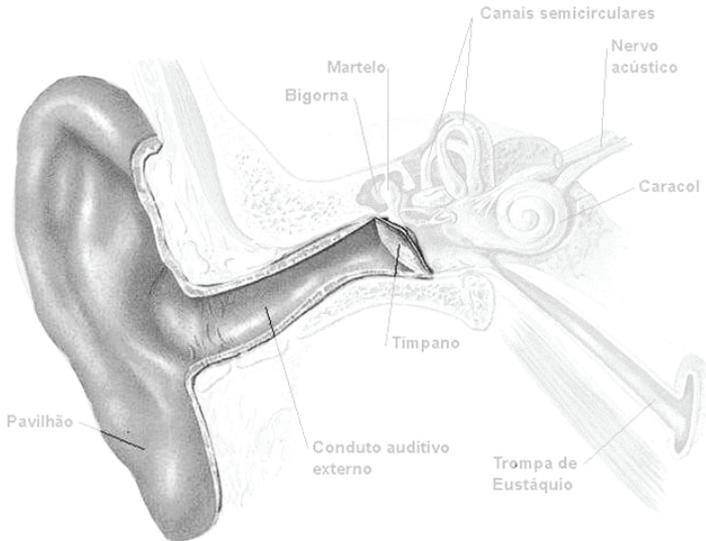
<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.sciencenews.org/article/how-rewire-eye>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

Portanto, uma marca, que trabalha com cores que refletem seu conceito, facilita a sua identificação e constrói associações específicas, pois a cor é uma modalidade de informação que contribui de maneira relevante para a percepção emocional de marcas, levando em consideração as suas qualidades fisiológicas que influenciam diretamente a percepção dos consumidores. A cor vermelha, por exemplo, possui um comprimento de onda longo, e é mais estimulante que as cores com o comprimento de onda curto, como o caso do azul, que são mais tranquilizantes; diferentemente do amarelo, que corresponde ao comprimento de onda médio, é o mais brilhante e atrai a atenção com maior facilidade. A reação da qualidade fisiológica das cores está diretamente relacionada com as associações culturais que reforçam constantemente o seu efeito (GOBÉ, 2002).

### 2.2.2 Audição

O sentido da audição garante uma multiplicidade de informações essenciais a respeito de tudo que acontece ao nosso redor (SCHIFFMAN, 2005). Sempre alerta, é o sentido que “desempenha um papel vital na forma humana de comportamento, aparentemente natural e prosaica, mas imensamente sofisticada, que envolve a comunicação pela linguagem” (SCHIFFMAN, 2005, p. 278). A audição é o sentido que nos torna capazes de perceber e gerar a fala.

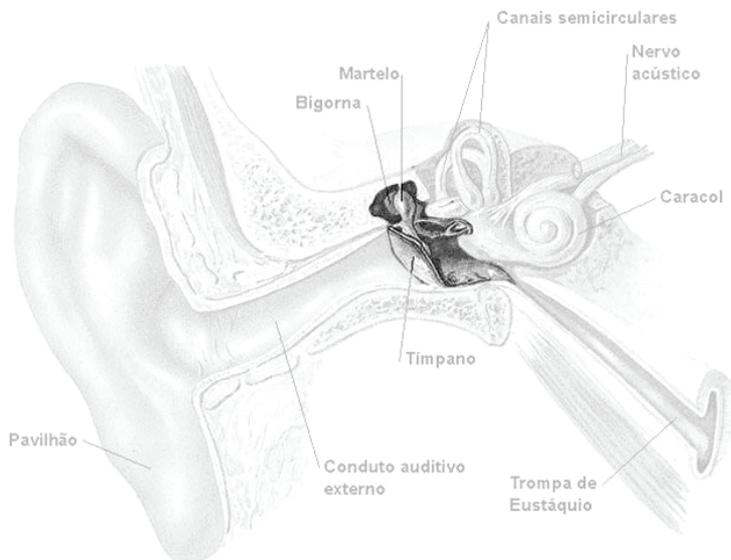
O sistema auditivo é dividido em três partes: orelha externa; orelha média e orelha interna. “A orelha externa (Figura 4) consiste no pavilhão auditivo visível e no canal auditivo externo” (GUIA VEJA DE MEDICINA E SAÚDE, 2008, p. 69), preenchido por ar, cuja principal função é “captar vibrações sonoras e conduzir essas vibrações ao tímpano” (SCHIFFMAN, 2005, p. 238), que, em resposta às ondas de pressão sonora, vibra, transformando as variações de pressão em movimento mecânico.

**Figura 4 – Orelha Externa**

Fonte: AudioFlexx – Aparelhos Auditivos<sup>5</sup>

A orelha média (Figura 5), também preenchida por ar, “contém três minúsculos ossos com o nome de ossículos da orelha: o martelo, a bigorna e o estribo” (GUIA VEJA DE MEDICINA E SAÚDE, 2008, p. 69), cuja finalidade é transmitir as vibrações que procedem do tímpano à membrana da janela oval, que corresponde à entrada da orelha interna. A orelha média tem como principal função “garantir a eficiência da transferência de vibrações sonoras do ar para o fluido da orelha interna” (SCHIFFMAN, 2005, p. 238).

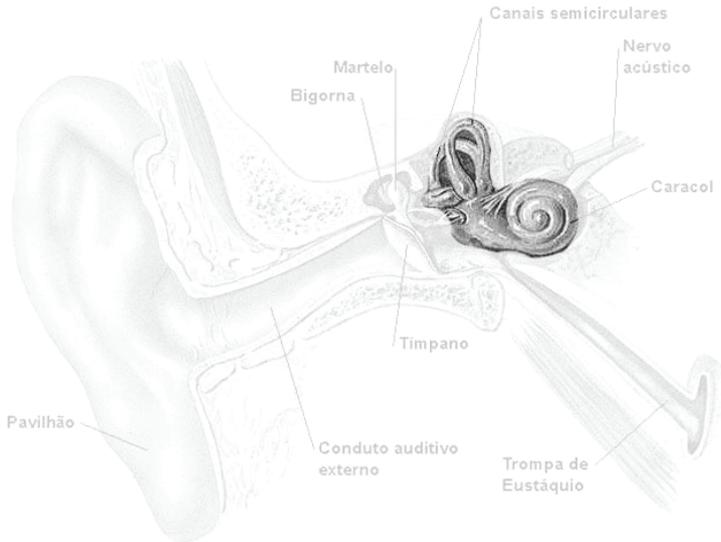
<sup>5</sup> Disponível em: <<http://audioflexx.com.br/audicao.php>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

**Figura 5 – Orelha Média**

Fonte: AudioFlexx – Aparelhos Auditivos<sup>6</sup>

A orelha interna (Figura 6) é denominada cóclea (palavra latina, cochlea, que significa “caracol”), pois possui um formato que remete a uma concha de caracol e é preenchida por fluido ao invés de ar. Contém três câmaras: o canal central, que corresponde ao ducto coclear; o canal vestibular; e o canal timpânico. “O ducto coclear central contém estruturas sensoriais, nervos e outros tecidos especializados necessários à transdução das vibrações em impulsos neurais” (SCHIFFMAN, 2005, p. 240), que formam o órgão denominado – Corti. “As fibras neurais das células ciliadas do órgão de Corti têm origem em toda a extensão da membrana basilar, formando o nervo auditivo” (SCHIFFMAN, 2005, p. 241). Ao saírem da orelha interna, as fibras do nervo auditivo realizam conexões sinápticas em diferentes núcleos ao longo da trajetória do nervo auditivo até o cérebro (SCHIFFMAN, 2005, p. 264).

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://audioflexx.com.br/audicao.php>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

**Figura 6-** Orelha Interna

Fonte: AudioFlexx – Aparelhos Auditivos<sup>7</sup>

A mensagem auditiva originada no órgão Corti atravessa o hemisfério aposto do cérebro, mais especificamente no córtex auditivo. Cada hemisfério do córtex auditivo tem domínio no processamento de diferentes informações. O hemisfério esquerdo “domina o processamento analítico de estímulos auditivos sequenciais, normalmente observados no processamento e na percepção da fala e na estimulação relacionada à linguagem” (SCHIFFMAN, 2005, p. 265) e o hemisfério direito “tem predomínio no processamento holístico e integrativo e na percepção das informações espaciais, bem como em certos sons não-verbais, inclusive a música” (SCHIFFMAN, 2005, p. 265).

Um tipo de informação acústica especial e complexa, a música “pode ser caracterizada como uma sucessão de notas relacionadas umas às outras e formando um padrão rítmico coerente: uma melodia” (SCHIFFMAN, 2005, p. 274), representada por sons que são integrados psicologicamente aos nossos ouvidos. “A música cria novas memórias, evoca o passado e pode nos

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://audioflexx.com.br/audicao.php>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

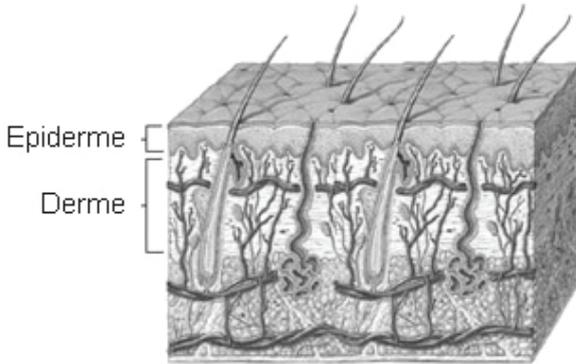
transportar instantaneamente para outros lugares e outras épocas” (LINDSTROM, 2012, p. 76).

Marcas que fazem uso criativo da música ou destacam sons relacionados ao produto conseguem despertar sentimentos positivos nos consumidores. Por exemplo, elas podem aumentar o tempo de permanência de um consumidor dentro da loja, o que representa uma ampliação da própria experiência direta com o produto. A música cria um ambiente favorável entre consumidor e marca. Gobé destaca: “Estudos indicam que atividades como ouvir música estimulam a produção de endorfinas no corpo, ativando os poderosos centros de prazer no cérebro” (2002, p. 199). O mesmo autor menciona que “o som tem um efeito imediato e, em grande parte, cognitivamente pessoal sobre a lembrança e as emoções” (GOBÉ, 2002, p. 199), ou seja, proporciona uma experiência memorável aos consumidores.

### 2.2.3 Tato

O tato é denominado sentido cutâneo, derivado da palavra em latim *cutis*, que significa “pele”. Corresponde ao maior órgão sensorial do corpo humano, também visto como órgão protetor e responsável pela percepção de objetos e superfícies através do toque, e pela manifestação de sensações térmicas e dolorosas, que correspondem a qualidades cutâneas básicas: pressão ou tato, temperatura e dor (SCHIFFMAN, 2005).

A pele (Figura 7) envolve o corpo humano, “apresentando diversas qualidades de superfície e extensões – cabelos, saliências, pregas, depressões e poros, colorações e espessuras – em áreas diferentes” (SCHIFFMAN, 2005, p. 301). A primeira camada, denominada epiderme, parte externa da pele, é formada por duas a quatro camadas dependendo da sua localização, e a derme, ou parte interna da pele, é formada por duas camadas e contém terminações nervosas dos receptores cutâneos. Essas terminações nervosas especializadas propiciam diferentes estimulações, com o propósito de mediar diferentes sensações, comunicando ao organismo informações sobre o ambiente (SCHIFFMAN, 2005).

**Figura 7 - A pele**

Fonte: Blog Anatomiaefisio<sup>8</sup>

O sistema cutâneo possui três tipos de receptores principais: as células-cesto; os corpúsculos de Pacini; e as terminações nervosas livres, que fornecem alguma sensação de pressão, quando estimulados, porém, “não se excitam exclusivamente por um tipo particular de estímulo e nem produzem somente um tipo de sensação cutânea” (SCHIFFMAN, 2005, p. 302), mas respondem a diferentes tipos de estimulação sensorial.

Os receptores cutâneos enviam uma mensagem neural transmitida a cada um dos hemisférios cerebrais, área denominada somatossensorial, possibilitando a descrição detalhada da pele. Partes como o dedo da mão, os lábios e a língua possuem mais fibras nervosas, conseqüentemente, apresentam maior facilidade de excitação e também são representadas por áreas maiores no córtex somatossensorial, “sendo, portanto mais sensíveis ao processamento de detalhes finos do que outras áreas da pele, tais como ombro e a panturrilha” (SCHIFFMAN, 2005, p. 302).

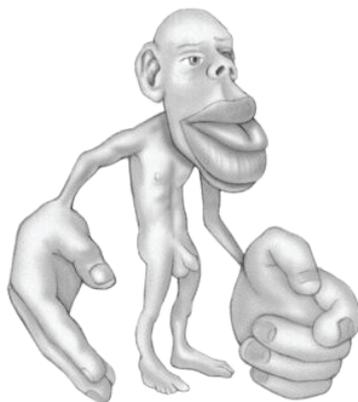
O fato de algumas áreas serem mais sensíveis do que as outras é representado pelas alterações expostas no homúnculo sensorial (Figura 8), que significa homem pequeno. “O homúnculo é uma representação topográfica das áreas cerebrais segundo a

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://anatomiaefisio.blogspot.com.br/2013/02/sistema-tegumentar.html>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

relação destas com as diversas partes do corpo” (SCHIFFMAN, 2005, p. 303). Sua construção é resultado

das respostas cutâneas fornecidas pelos pacientes que se submetem a cirurgias, cujo córtex somatossensorial foi exposto e eletricamente estimulado durante o tempo em que seu crânio ficou aberto para a retirada de tumores (PENFIELD; RASMUSSEN, 1950 apud SCHIFFMAN, 2005, p. 303).

**Figura 8 – Homúnculo Sensorial**



Fonte: Blog Neuropsicopedagogia na sala de aula<sup>9</sup>

O tato possibilita tipos complexos de comunicação, quebrando barreiras impostas pela deficiência visual ou auditiva, como, por exemplo, o sistema de Braille e o método Tadoma. O Braille “é um sistema de leitura composto por pontos em relevo numa superfície e que podem ser ‘lidos’ pela pele, normalmente, pelas pontas do dedo” (SCHIFFMAN, 2005, p. 308) e o método Tadoma possibilita ao “ouvinte” receber informações através do toque de partes específicas do corpo, como lábios, face ou pescoço do “falante”, de modo que sua mão receba vibrações, “padrão informativo de variações de pressão” (SCHIFFMAN, 2005, p. 309), fruto dos movimentos produzidos pelo falante.

O uso de estímulos ao tato, na comunicação de uma marca, contribui para a inclusão de deficientes, facilitando a sua interação

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://neuropsicopedagogianasaladeaula.blogspot.com.br/2012/05/pesquisando-sobre-o-cerebro-4.html>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

com o produto, bem como possibilita o aumento da percepção de qualquer consumidor, pois, “enquanto os sentidos em geral nos informam sobre as coisas do mundo, muitas vezes é o toque que nos permite finalmente possuir o mundo, envolvê-lo com a nossa consciência” (GOBÉ, 2002, p. 141). A forma, peso, textura e manuseio do produto são alguns dos critérios que contribuem com o processo de associação da qualidade dos produtos, na medida em que o tato oferece informações específicas e sutis que representam intimidade ou profundidade na percepção envolvida.

### 2.2.4 Paladar

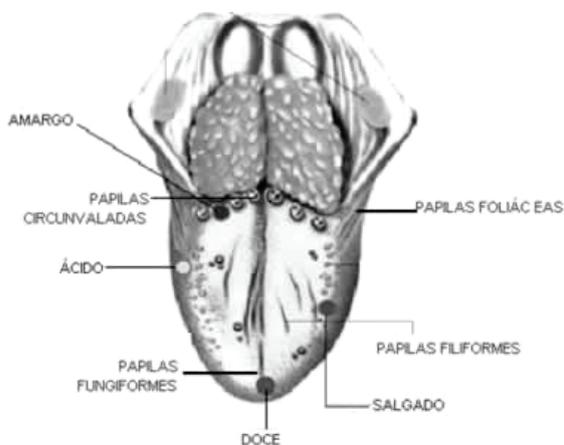
O paladar, sentido do gosto, deriva do latim *gustare*, que significa “provar”. Junto ao olfato, é um sentido químico, ou seja, ambos são ativados por estímulos químicos, e também possuem uma correlação em suas funções no que se refere à ingestão de alimentos – “pessoas a quem falta o sentido do olfato podem não ser capazes de estabelecer distinção entre certos alimentos se tiverem como base somente o paladar”. Olfato e paladar, portanto, “em conjunto, produzem caracteristicamente uma impressão sensorial integrada” (SCHIFFMAN, 2005, p. 327).

O paladar possui receptores com a função de perceber soluções químicas e a partir da “boca é capaz de perceber informações cutâneas hápticas, como localização relativa, volume, textura e temperatura das substâncias” (SCHIFFMAN, 2005, p. 328), bem como os quatro sabores primários (Figura 9) que correspondem ao doce, azedo, salgado e amargo, segundo Schiffman. Os órgãos receptores especializados do paladar, os botões gustativos, estão geralmente localizados em grupos nas papilas, pequenas elevações da língua (SCHIFFMAN, 2005, p. 329).

Existem “tipos diferentes de papilas, que se distinguem pela forma e localização: fungiformes, foliadas, circunvaladas e filiformes” (SCHIFFMAN, 2005, p. 329). As únicas papilas que não possuem botões gustativos são as filiformes, presentes no centro da língua (Figura 9). Os botões gustativos são constituídos por células gustativas finalizadas por “microvilosidades”, derivada da palavra *villus* em latim, que significa “pelo”, “as pontas das microvilosidades estendem-se para dentro de poros gustativos,

ficando em contato direto com soluções químicas na superfície da língua” (SCHIFFMAN, 2005, p. 329).

**Figura 9** – Papilas gustativas e regiões onde são sentidos os sabores



Fonte: Uol - Alunos Online<sup>10</sup>

Ainda não existe conhecimento sobre o caminho exato das fibras nervosas gustativas até o cérebro, mas, as informações que se têm, são que as fibras nervosas vão da boca ao tálamo e dele se espalham para diferentes regiões corticais, especialmente para a base do córtex somatossensorial do lobo parietal, “região cortical onde são projetadas as informações cutâneas do rosto e da boca” (SCHIFFMAN, 2005, p. 331), que incluem as atividades de reflexo relacionadas ao paladar; especificamente, engolir e mastigar são projetadas nas estruturas do tronco encefálico. Portanto, o órgão sensorial do paladar não possui especificidade nervosa para a codificação dos estímulos gustativos “uma conjectura razoável é que pelo menos uma parte da codificação do paladar ocorre em níveis mais centrais – nos caminhos para o cérebro ou no próprio cérebro” (SCHIFFMAN, 2005, p. 331).

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.alunosonline.com.br/biologia/o-nosso-paladar.html>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

A preferência por gosto está associada à influência da genética e do ambiente, pois “a palatabilidade de certos alimentos parece ser determinada em parte pela educação e pelo hábito” (SCHIFFMAN, 2005, p. 338). Esse fato é evidenciado pela multiplicidade de comidas típicas, com diferentes características, que variam de cada região ou país, associadas à cultura. Entretanto, existem ainda gostos que são adquiridos pela experiência, como “o apelo de algumas soluções amargas, como bebidas alcoólicas, café e chá” (SCHIFFMAN, 2005, p. 338).

A preferência por gosto é também influenciada pelo *flavor*, combinação de efeitos sensoriais, que inclui “fatores como a concentração, o aroma, a textura, a temperatura, a cor de uma substância e até mesmo o som produzido quando mastigamos ou mordemos” (EDMINSTER; VICKERS, 1985, VICKERS, 1987 apud SCHIFFMAN, 2005, p. 339).

Para o psicólogo Paul Rozin, “o alimento é uma forma de intercâmbio social e, para muitas culturas, está imbuído de um significado especial” (ROZIN apud GOBÉ, 2002, p. 140). Portanto, as marcas que buscam estimular o sentido do paladar em sua comunicação estabelecem uma relação de afeto com os consumidores, chegando, ainda, a despertar sensações positivas na medida em que a composição química de alguns alimentos é constituída por substâncias que fabricam neurotransmissores no cérebro, causando sensação de bem-estar e prazer. O chocolate, por exemplo, possui em sua composição triptofano, “substância que ajuda o cérebro a fabricar serotonina – o neurotransmissor que desperta sensação de bem-estar” (BRASIL; MODENESI, 2011, p. 11).

### 2.2.5 Olfato

O olfato, derivado do latim *olfacere*, que significa “cheirar” (SCHIFFMAN, 2005, p. 327), é o sistema sensorial que fornece informações sobre os eventos químicos que ocorrem a nossa volta, tanto próximos como distantes. Junto ao paladar, o olfato desempenha funções que são fundamentais para a vida humana, auxiliando a seleção de alimentos, a detecção de odores, conhecidos como aromas, responsáveis por sensações estéticas agradáveis, como o cheiro da comida ou das flores, e também favorecem a detecção de

odores desagradáveis, que estão “intimamente relacionados com nossas experiências diárias com os agentes químicos, sendo em sua maior parte informativos e capazes de nos dizer algo das fontes que os produzem” (SCHIFFMAN, 2005, p. 342).

A região de tecidos sensíveis ao odor é conhecida como epitélio olfativo, que significa “membrana superficial para o cheiro”, e está “localizada em ambos os lados da cavidade nasal, que é dividida pelo septo nasal” (SCHIFFMAN, 2005, p. 344).

Os receptores olfativos são chamados de células olfativas e estão localizados na membrana da mucosa do epitélio olfativo, “na parte alta de cada lado da cavidade nasal” (SCHIFFMAN, 2005, p. 344). Essas células receptoras olfativas possuem numa extremidade projeções dos cílios olfativos, “que se assemelham a cabelos que penetram o fluido que cobre a membrana da mucosa olfativa” (SCHIFFMAN, 2005, p. 345) e possuem conexões imediatas, chamadas de bulbos dendríticos, que, junto à mucosa, “são os locais receptores dos odores, além de também serem as estruturas envolvidas no estágio inicial de transdução” (GETCHELL; GETCHELL, 1987 apud SCHIFFMAN, 2005, p. 345).

Ao longo das células receptoras do olfato estão os filamentos nervosos que constituem as fibras nervosas olfativas, que “se conectam ao bulbo olfativo do cérebro por meio de uma região sináptica de retransmissão chamada glomérulo” (SCHIFFMAN, 2005, p. 345), e então são transmitidas para outras partes do cérebro através dos tratos olfativos. Ou seja, as células receptoras olfativas possuem dupla função no processamento de informações no sistema olfativo: a) como receptoras, “elas transduzem<sup>11</sup> os estímulos químicos dos odores em impulsos neurais” (SCHIFFMAN, 2005, p. 345); b) como condutoras, “elas transmitem esses impulsos para o cérebro olfativo por meio de fibras nervosas” (SCHIFFMAN, 2005, p. 345).

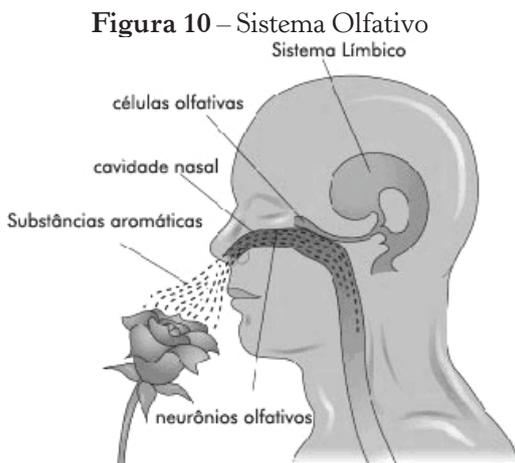
Quando o bulbo olfativo recebe informações, envia dados para diferentes regiões cerebrais, “um conjunto deles vai para o tálamo, que se projeta sobre a região do córtex frontal” (DODD; CASTELLUCCI, 1991; SCOTT, 1984 apud SCHIFFMAN,

---

11 “Transdução é a conversão de energia física numa forma neural de estimulação, realizada por neurônios especializados nos órgãos sensoriais” (SCHIFFMAN, 2005, p. 10).

2005, p. 346), e outros são enviados para partes do sistema límbico (Figura 10), região do cérebro que corresponde ao centro das experiências emocionais, envolvida no processamento das emoções, memórias e aprendizagem, fator este que destaca a associação de memória a eventos e odores:

Os odores podem ser associados a eventos, servindo como poderosas pistas de memória. Algo especial nisso é que, quando tais associações acontecem, basta uma única exposição ou evento (sendo o cheiro meramente circunstancial ao evento em si mesmo) para que, mesmo após um tempo muito longo, esse odor particular seja capaz de ativar a memória do evento (SCHAB, 1991 apud SCHIFFMAN, 2005, p. 352).



Fonte: Blog Neuropsicopedagogia na sala de aula<sup>12</sup>

O olfato “é o único dos cinco sentidos que se conecta diretamente com a parte emocional do cérebro” (SILVA, 2014, p. 140). Essa característica única possibilita a percepção de informações de modo não consciente e, “na maioria das vezes, temos uma reação emocional antes mesmo de saber a sua causa” (SILVA, 2014, p. 140). O olfato também tem a capacidade de alterar o nosso ânimo, pois, segundo Lindstrom, “resultados de testes

12 Disponível em: <<http://neuropsicopedagogianasaladeaula.blogspot.com.br/2012/05/pesquisando-sobre-o-cerebro-4.html>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

mostram uma melhora de 40% em nosso ânimo quando somos expostos a fragrâncias agradáveis – particularmente se a fragrância nos conduzir a uma lembrança alegre” (2012, p. 97).

Portanto, as marcas que procuram associar seu produto ou serviço, com fragrâncias que remetem a lembranças positivas dos consumidores, conseguem criar um vínculo emocional com seu público e suscitar sensações de bem-estar. Porém, existem riscos vinculados à associação, pois, um odor “associado a um evento ou situação emocional estressante” pode “gerar mudança de humor e atitude” (KIRTK-SMITH et al, 1983 apud SCHIFFMAN, 2005, p. 352) quando exposto novamente. Sendo assim, é necessário ter cautela para estimular os consumidores por meio de estímulos olfativos, pois as associações criadas remetem a lembranças de experiências anteriores que exercem influência determinante nas estratégias que visam a envolver este sentido.

## 2.3 Psicologia da Percepção

A percepção, objeto de estudo na Psicologia, auxilia a compreensão dos processos mentais e comportamentais do ser humano. Uma vez que busca compreender o processo que se interpõe entre o estímulo decorrente do ambiente e a resposta do sujeito (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2002), esta concepção norteia a Teoria da Gestalt, palavra alemã para “forma”, que surgiu no início do século XX (WEITEN, 2002).

Os precursores desse pensamento foram “Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler (1887-1967) e Kurt Koffka (1886-1941), baseados nos estudos psicofísicos que relacionaram a forma e sua percepção” (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2002, p. 59), com o propósito de “compreender quais os processos psicológicos envolvidos na ilusão de ótica, quando o estímulo físico é percebido pelo sujeito como uma forma diferente da que ele tem na realidade” (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2002, p. 59).

Da perspectiva da Gestalt, existe “uma tendência organizacional fundamental e, em grande parte, não aprendida, voltada para a percepção de características globais e coerentes do ambiente visual” (SCHIFFMAN, 2005, p. 126) baseada na posição, localização e interação dos elementos. Desse modo, a forma como

entendemos a realidade está relacionada com a nossa predisposição em estabelecer a organização da percepção visual, que corresponde a um padrão global.

A organização perceptual está relacionada com a lei elementar da percepção visual denominada boa-forma, em alemão *pragnanz*, que consiste na ideia de “que as pessoas tendem a agrupar elementos que se combinam para formar uma boa figura” (WEITEN, 2002, p. 106), ou seja, “quando eu vejo uma parte de um objeto, ocorre uma tendência à restauração do equilíbrio da forma, garantindo o entendimento do que estou percebendo” (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2002, p. 60).

A orientação da percepção à procura da boa-forma propicia a relação de figura-fundo (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2002), uma vez que a separação de “duas imagens é fundamental para as pessoas organizarem suas percepções visuais” (WEITEN, 2002, p. 106). Esse evento “é norteado pela busca de fechamento, simetria e regularidade dos pontos que compõem uma figura (objeto)” (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2002, p. 60), correspondente aos princípios que conduzem a percepção. Estes vetores ou leis da Gestalt são ilustrados abaixo.

O princípio do **Fechamento** consiste em interpretar espaços vagos entre elementos buscando completá-los, criando a totalidade do elemento percebido, como apresentado no logotipo do uísque Johnnie Walker.

**Figura 11** – Logotipo Johnnie Walker



Fonte: Seek Logo<sup>13</sup>

---

13 Disponível em: <<https://www.seeklogo.net/tag/johnnie-walker/>>. Acesso em: 23 de mai. 2016.

O princípio da Proximidade explica a interpretação perceptiva quando fragmentos de uma figura que se encontram próximos tendem a ser agrupados, tornando-se integrados em um único elemento percebido, como ilustrado, a seguir, no logotipo da Unilever.

**Figura 12** – Logotipo Unilever



Fonte: Famous Logos<sup>14</sup>

O princípio da **Semelhança** pode ser ilustrado no caso em que há elementos diversos, porém, que compartilham características similares e tendem a ser agrupados e interpretados como iguais ou correspondentes, dando coesão à mensagem, como pode ser verificado no logotipo da imobiliária Synergy Equities.

**Figura 13** – Logotipo Synergy Equities



Fonte: DesignCrowd<sup>15</sup>

---

14 Disponível em: <<http://famouslogos.net/unilever-logo/>>. Acesso em 23 mai. 2016.

15 Disponível em: <<http://logo.designcrowd.com/contest.aspx?id=260>>. Acesso em: 23 mai. 2016.

Toda percepção baseia-se nas leis da Gestalt para estruturar os elementos por meio da busca de uma interpretação que visa à captação da configuração integradora dos elementos ou das formas que compõem os estímulos percebidos.

Os princípios estabelecidos pela Teoria da Gestalt são frequentemente utilizados na construção de campanhas publicitárias e logomarcas visando à eficiência da comunicação, o que justifica o uso de logos como exemplos práticos. No entanto, é importante destacar que exemplos costumam dar ênfase a certos aspectos e que a percepção é um processo mais amplo, isto é

em diversas situações concretas do cotidiano os princípios de agrupamento da Gestalt não atuam isoladamente ou funcionam independentemente uns dos outros, mas costumam interagir entre si de modo a promover uma percepção coerente e significativa (SCHIFFMAN, 2005, p. 128).

Além do uso constante na estrutura da comunicação de marcas, atualmente, a Gestalt, e, em particular, o tema geral da percepção holística, tem sido estudado e “integrado à corrente principal dos estudos da percepção e da sensação, especialmente áreas que enfatizam a natureza organizada da percepção” (SCHIFFMAN, 2005, p. 5).

É necessário destacar ainda que, quando percebemos o ambiente ao nosso redor, não recebemos influência apenas da tendência organizacional global que segue um padrão universal, mas é interessante considerar que, durante o processo complexo da percepção, também existe a influência de fatores psicológicos mais específicos e peculiares que envolvem a história de subjetividades de cada sujeito receptor.

“Grande parte do comportamento mediado pela percepção é função das experiências passadas do indivíduo” (DAY, 19-?, p. 80), isto é, durante o processo perceptivo, algumas características particulares de cada indivíduo, como cultura, aprendizagem, memória e motivação, interferem na assimilação da informação percebida.

Somos constantemente influenciados pelo ambiente externo, o que permite afirmar que quando ocorre a percepção, os estímulos sensoriais constroem experiências que fornecem subsídios

para novas percepções diante de novos estímulos; portanto, a percepção presente é estabelecida a partir de experiências anteriores. Toda vez que somos estimulados, nossa mente faz associações e conexões que influenciam, mesmo que de maneira inconsciente, as nossas decisões (SILVA, 2014):

É claro que essas associações ocorrem de forma distinta e individualizada, ou seja, eu e todas as pessoas associamos e conectamos o mesmo objeto a situações totalmente diferenciadas, pois cada um de nós deriva os pensamentos de acordo com a biologia, o conhecimento, o meio em que estamos inseridos e o momento (SILVA, 2014, p. 116).

Dessa maneira, “a experiência não pode ser considerada como uma referência universal” (CORNU, 2004, p. 65), pois cada indivíduo possui uma bagagem pessoal edificada no decorrer de sua existência, que é fortemente influenciada pela sua própria cultura. Consequentemente, “indivíduos diferentes, crescidos no seio de culturas diferentes, vivem igualmente em mundos sensoriais diferentes” (CORNU, 2004, p. 64).

Cada qual compreende o que lê ou escuta, aquilo que percebe, com a ajuda de sua própria grade, a grade de seus conhecimentos anteriores, de seus preconceitos, de sua cultura própria, mais precisamente de sua identificação com ela, e também com esse substrato pessoal que é em parte inconsciente e que cada um projeta, espontaneamente, em sua relação com quem ou o que quer que seja. A grade das significações adquiridas por meio das ideias recebidas da sociedade em que vive induz à compreensão, face a estímulos vindos das representações valorizadas pela tradição (CORNU, 2004, p. 65).

Portanto, a percepção de um estímulo externo ou as associações interpretativas suscitadas por esta interação ocorrem de acordo com a vivência individual e pessoal, uma vez que a interpretação do ambiente incorpora traços da personalidade do indivíduo.

A aprendizagem também exerce grande influência na construção das características particulares que constituem o sujeito, auxiliando o desenvolvimento da capacidade discriminativa da percepção, provinda do período em que o sujeito aprende a distinguir as propriedades do estímulo como gosto, textura e cores (DAY, 19-?).

Os estímulos que interferem na percepção do sujeito são constituídos por múltiplos sentidos, ou seja, por informações ambíguas que podem ser estabelecidas pelo tempo breve de duração, pela baixa intensidade do estímulo, pela carência do conhecimento do observador frente à estimulação, ou a partir das formas e padrões que podem representar diferentes objetos (DAY, 19-?).

Diante desta condição, são os significados aprendidos, relativos ao estímulo, que determinam em grande parte a percepção. “Tais significados podem ser inerentes a certa propriedade da estimulação, diversa da propriedade julgada. Podem também, ser dados por atribuição de um nome ou em virtude de uma disposição induzida no observador” (DAY, 19-?, p. 85). É a concessão de significados que esclarece perceptivamente a ambiguidade do estímulo. Desse modo, “o papel desempenhado pela aprendizagem na percepção tem sido considerado, conforme vimos, em duas direções: os efeitos do treinamento (prática) na discriminação e os efeitos dos significados adquiridos sobre a percepção de estimulação ambígua” (DAY, 19-?, p. 89).

Em consequência, a análise do ambiente originada da organização perceptiva é resultado da semelhança entre o estímulo recebido e as informações colhidas da memória junto à história pessoal do sujeito que validam ou refutam sua identificação (CORNU, 2004). Neste sentido, é importante, ou mesmo indispensável, considerar também o estado motivacional do observador que afeta diretamente sua percepção (DAY, 19-?).

Na “maior parte do tempo nós percebemos o que nós procuramos perceber, a influência de nossas esperanças e de nossas intenções tem um papel determinante” (CORNU, 2004, p. 63) na captação de dados do ambiente. Portanto, os efeitos de motivação sobre a percepção estão correlacionados com “três grupos de motivos: impulsos primários, como fome, sede, motivos aprendidos e adquiridos, como necessidade de prestígio social e de realização, e motivos derivados do medo e da ansiedade” (DAY, 19-?, p. 91). Assim, podemos constatar que “a percepção é também, seguidamente, o reflexo ou o eco de nosso estado emocional do momento: aqui acontece a interpenetração dos mundos objetivo e subjetivo” (CORNU, 2004, p. 63).

A interpretação subjetiva do ambiente está estreitamente relacionada com a absorção e análise do significado do estímulo captado. Quando recebemos um estímulo do ambiente, o mesmo é transmitido para o cérebro e o trabalho mental será encaminhado para averiguar com base na lembrança da aprendizagem e de memórias passadas para determinar a reação química “e em que quantidade produzir e enviar rapidamente para o corpo” (KLARIC, 2012, p. 202). Em decorrência, o estímulo pode gerar “reações de medo, ansiedade, felicidade, amargura, dependendo da informação prévia” (KLARIC, 2012, p. 202), criando sentimentos e reações no corpo, denominadas reações fisiobiológicas.

As associações feitas pelo cérebro, na maioria das vezes, ocorrem de forma involuntária, pois aprendizagem e memórias passadas ficam armazenadas no nosso sistema inconsciente, responsável por “simplesmente ler os sinais do ambiente e seguir uma programação estabelecida sem nenhum tipo de julgamento prévio” (LIPTON, 2007, p. 198). O comportamento determinado pelo inconsciente é resultado de estímulo-reação, que pode ser ativado pelos “sinais que o sistema nervoso detecta do mundo externo e/ou de dentro do próprio corpo, como emoções, prazer e dor” (LIPTON, 2007, p. 198), baseado na primeira vez em que o mesmo estímulo foi detectado, causando a mesma reação.

Desse modo, “podemos constatar que a influência do conhecimento não consciente exerce um poder determinante para as tomadas de decisão e nossas escolhas diárias” (SILVA, 2014, p. 116) e que, diante de uma estratégia da comunicação de uma marca, pode “conectar ou desconectar o consumidor de um produto ou serviço” (KLARIC, 2012, p. 202).

## 2.4 Sinergia dos Sentidos

Vivenciamos experiências sensoriais cotidianamente que assinalam o encadeamento entre os órgãos dos sentidos, pois, “saboreamos com o nariz, vemos com os dedos e escutamos com os olhos” (LINDSTROM, 2012, p. 73), assim como, “associamos certas cores com certos sabores: vermelho e laranja são doces; verde e amarelo são amargos; branco tende a ser salgado” (LINDSTROM, 2012, p. 101).

A interconexão existente entre nossos sentidos, que pode influenciar a nossa percepção e provocar uma sinergia sensorial, parece ser um fator espontâneo e, em alguns casos, pode envolver experiências potencializadoras como consequência, como é o caso dos estímulos que podem gerar experiências sinestésicas.

Levando em consideração que a “consolidação da memória ocorre da mesma maneira que a do conhecimento” (SILVA, 2014, p. 113), é válida a apresentação do processo de aprendizagem para compreender o modo como as experiências são armazenadas em nossa memória, para, em seguida, influenciarem a percepção de estímulos sensoriais posteriores, fato que enaltece a importância de estimular a maior quantidade de sentidos para uma comunicação eficaz.

Para consolidar o aprendizado com facilidade, o cérebro necessita de uma maior quantidade de experiências práticas do que teóricas, pois, no processo de aprendizagem, quanto maior o número de sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato) e suas percepções envolvidas, em maior número serão os “caminhos” abertos para o processamento de informações do cérebro, fortalecendo o conhecimento e aumentando o acesso às informações a serem utilizadas de forma automática (SILVA, 2014).

Todo sentido, adequadamente estimulado, apresenta a possibilidade de manifestar lembranças positivas acompanhadas por emoções, que contribuem para a construção da fidelização de marcas. Porém, o uso de mais de um, ou todos os sentidos ao mesmo tempo, potencializa os resultados, criando uma sinergia. Quando, na gestão de uma marca, todos os sentidos são harmonicamente estimulados, um elemento não depende do outro para ser reconhecido, ou seja, mesmo desmembrados, remetem à marca.

Por exemplo, a Coca-cola, que é marca conhecida mundialmente, estimula dois dos cinco sentidos, visão e tato, propositalmente. “Mesmo vendado, você sabe quando está segurando uma clássica garrafa de Coca” (LINDSTROM, 2012, p. 45), devido à construção de sua embalagem com foco no sentido tátil, visando sua identificação sem percepção visual. A cor utilizada no rótulo, o vermelho Coca-cola, possui qualidades fisiológicas que despertam sentimentos e emoções, que potencializam o desejo de consumir o produto, propriedade que cria uma associação direta com a marca.

Porém, é importante destacar que este produto possui atributos que estimulam, também, os outros três sentidos (audição, paladar e olfato). Ao abrir a garrafa, ouvimos o barulho característico do produto e no momento exato do consumo, sentimos o cheiro e o seu sabor. Sendo assim, podemos presumir que os estímulos sensoriais presentes no consumo da Coca-cola criam uma sinergia, tornando a comunicação eficaz e contribuindo para a fidelização da marca.

Na perspectiva da análise das possibilidades de sinergia dos sentidos, um tema emerge com particular interesse – a sinestesia, derivada da palavra grega *sin* + *aisthesis*, que significa reunião de múltiplas sensações, corresponde a uma “experiência de caráter pessoal, subjetivo, em que o indivíduo tem uma sensação vinculada a determinado sentido (e.g. visão), provocada por um estímulo dirigido a um sentido diverso (e.g. som)” (BASBAUM, 2002, p. 21). Há, por exemplo, a cromoestesia, uma forma especial de sinestesia, também conhecida como audição de cores, “em que os sons não apenas registram uma sensação auditiva, mas igualmente evocam sensações simultâneas vívidas em cor” (SCHIFFMAN, 2005, p. 277).

No geral, a sinestesia é vista como uma condição neurológica rara e particular, e os poucos indivíduos que experimentam a percepção sinestésica são chamados sinestetas. Porém, o termo sinestesia é empregado junto a entendimentos diversos, como, por exemplo, as sinestesias cognitivas, “que se caracterizam por associações de ideias (objetos, conceitos, cores e sons) e dependem, na maioria das vezes de experiências artísticas individuais e de condicionamento cultural” (BARBERI, s.d., p. 12). Um exemplo nesta direção: poderia imaginar-se um campo florido ao escutar As quatro estações de Vivaldi, uma experiência imaginativa de sinestesia.

Na linguagem publicitária, sinestesia é a denominação atribuída a uma figura de linguagem conotativa, “que consiste em reunir, numa só unidade, elementos designativos de sensações relativas a diferentes órgãos dos sentidos” (PLATÃO; FIORIN, 1990, apud. GONZALES, 2003, p. 144), ou seja, quando um estímulo destinado a um sentido remete a outro.

A sinestesia é utilizada para alcançar os objetivos de comunicação relacionados a persuasão visando à propagação de uma ideia ou venda de um produto ou serviço, bem como destacar

características específicas de um produto em comerciais de televisão, como, por exemplo, o uso de cores e formas para evidenciar o aroma de um perfume. Esta estratégia desperta sensações e percepções no público devido a uma sincronia entre os sentidos.

Uma vez que o conceito de sinestesia envolve a estimulação de um sentido e a ativação de outros, é relevante, também, sua discussão acerca da experiência direta com o produto, que oferece uma multiplicidade de estímulos sensoriais vinculados a seus atributos, capaz de criar associações com um sentido distinto ao estimulado no momento. Um exemplo prático a ser considerado pode ser o da batata *Ruffles*, com ênfase no barulho crocante, constantemente evidenciado em sua comunicação, como no posicionamento da marca apresentado, em 2009, proposto pela agência Future Group com o slogan: “Faça Barulho, Coma uma *Ruffles*”<sup>16</sup>, que estimula o sentido da audição e o visual e desperta a palatabilidade ou apetite *appel*, “dá água na boca”, salientando o desejo de comer.

O uso integrado dos sentidos na comunicação, bem como o destaque a estímulos voltados a um sentido que desperta outros sentidos, potencializam a experiência sensorial oferecida ao consumidor, uma vez que a união dos sentidos aumenta diretamente a possibilidade de associações estabelecidas entre eles, determinando que, quanto maior o número de sentidos envolvidos, mais associações imediatas com a marca tornam-se viáveis, propiciando a fidelização dos consumidores.

---

16 PROMOVIEV. Faça barulho com *Ruffles*, 2009. Disponível em: <<http://arquivo.promoview.com.br/premiacao/15794-faca-barulho-com-rufflespublicar-2562009-9hs/>>. Acesso em: 25 mai. 2016.

## CAPÍTULO III

# **BRANDING SENSORIAL NA PRÁTICA**

Observar casos práticos, sem dúvida, esclarece e enriquece a percepção e o entendimento de um assunto, especialmente quando os objetivos são didáticos. Exemplos de casos ilustrativos em que podemos contemplar a estratégia do *Branding* Sensorial são escassos, o que, de certa forma, é compreensível, na medida em que o envolvimento simultâneo dos cinco sentidos na abordagem da Gestão de Marcas impõe complexidades e desafios.

O presente capítulo apresenta três casos – Citroën, Cerveja Bohemia e *Wimpy* – nos quais os sentidos recebem destaque no relacionamento entre marca e consumidor.

Cada um dos exemplos escolhidos permite ilustrar a estratégia do *Branding* Sensorial de modo característico, na medida em que são marcas de segmentos diferentes. Embora cada um dos casos apresentados tenha limites bastante específicos e tratem de projetos de comunicação distintos em áreas diversas, todos podem auxiliar a observação do objetivo central voltado à experiência imersiva do consumidor no relacionamento com o produto.

### **3.1 O Caso Citroën**

A marca francesa de automóveis recebeu o nome de seu fundador, André Citroën, um engenheiro inovador que sempre esteve à frente de seu tempo e cuja participação no mercado foi de fundamental importância para o desenvolvimento automobilístico.

### 3.1.1 Histórico da Marca

A Citroën foi fundada em 1919 e carrega em seu DNA a criatividade, tecnologia e ousadia. Ao longo de sua história, já apresentou diversas inovações, demonstrando sua propensão para o pioneirismo. Por exemplo, revolucionou o mercado com seu primeiro veículo, *Type A*, um modelo simples, mas com forte apelo popular (MUNDO DAS MARCAS, 2010), que também foi o primeiro veículo a ser produzido em massa na Europa, utilizando os princípios desenvolvidos por Henry Ford<sup>17</sup>.

Com o falecimento do fundador André Citroën, em 1935, Pierre Boulanger assumiu a função de CEO da empresa<sup>18</sup>, mantendo as características da companhia com ênfase na criatividade e inovação. Em seguida, no ano de 1940, a empresa foi comprada por Pierre Michelin e Pierre Boulanger (MUNDO DAS MARCAS, 2010).

Mais de 30 anos depois, em 1974, Pierre Michelin e o grupo Peugeot decidiram fundir as empresas Automobiles Citroën e Automobiles Peugeot, com o intuito de criar um grupo de alcance internacional<sup>19</sup>, originando a PSA Peugeot Citroën (MUNDO DAS MARCAS, 2010).

Presente no mercado há 97 anos, a Citroën, sempre atenta às tendências e necessidades dos consumidores, mantém sua propensão para inovações objetivando a representação da sua política e valores. Atualmente, a Citroën possui três espaços conceitos, cuja proposta visa a refletir os valores da marca baseados na criatividade e tecnologia. Os ambientes são: DS\_World Paris e o C\_42, que estão localizados em Paris e em Xangai DS\_World Xangai<sup>20</sup>.

---

17 CITROËN ANGOLA. Automóveis de Passageiros. Disponível em: <<http://www.citroen.co.ao/universo-citroen/historia/automoveis-de-passageiros/>>. Acesso em 19 abr. 2016.

18 CITROËN BRASIL. História da Citroën. Disponível em: <<http://www.citroen.com.br/universo-citroen/historia-da-citroen.html>>. Acesso em 19 abr. 2016.

19 CITROËN BRASIL. História da Citroën. Disponível em: <<http://www.citroen.com.br/universo-citroen/historia-da-citroen.html>>. Acesso em 19 abr. 2016.

20 CITROËN BRASIL. Espaços Conceito Citroën. Disponível em: <<http://www.citroen.com.br/universo-citroen/espacos-conceito-citroen.html>>. Acesso em 19 abr. 2016.

### 3.1.2 Perfil Comunicacional

Além de revolucionar a indústria automobilística, a Citroën também transformou a comunicação, alcançando notoriedade como modelo de inovação por meio da apresentação de campanhas publicitárias criativas e ousadas. Dois exemplos marcantes podem ilustrar o seu perfil e as realizações na área da comunicação: sinais informativos nas estradas e abertura no VII Paris Motor Show.

Em fevereiro de 1921, a Citroën criou uma série de sinais de estrada esmaltados para ajudar os franceses a se localizarem nas rodovias (CITROËN BRASIL, *s.d.*), iniciativa que se mostrou uma oportunidade de promover de forma inusitada o nome da marca atendendo uma necessidade existente no público usuário das estradas e consumidores de veículos. Duas placas de sinalização nas estradas podem ser apreciadas a seguir em fotos da época.

**Figura 14** – Placas de sinalização para estradas



Fonte: Citroën Brasil<sup>21</sup>

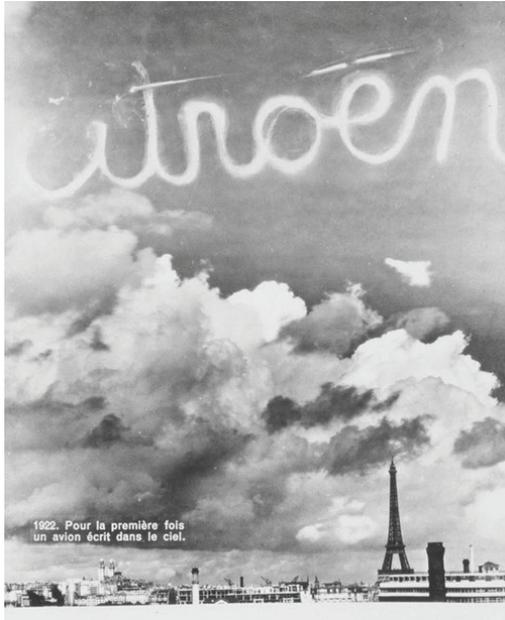
Em 1922, evidenciando sua criatividade e ousadia, a Citroën abriu o sétimo *Paris Motor Show*, que, pela primeira vez,

---

21 CITROËN BRASIL. História da Citroën. Disponível em: <<http://www.citroen.com.br/universo-citroen/historia-da-citroen.html>>. Acesso em 19 abr. 2016.

contou com uma aeronave escrevendo o nome da marca no céu com os dizeres: “É Paris. É Citroën” (CITROËN BRASIL, *s.d.*), como reproduzido na foto apresentada a seguir.

**Figura 15** - Reprodução da abertura do sétimo *Paris Motor Show*



Fonte: Citroën Brasil<sup>22</sup>

Entre 1925 e 1934, a Citroën exibiu um anúncio na Torre Eiffel, expondo seu nome de 30 metros de altura em letras iluminadas, conforme mostra a foto reproduzida a seguir. O anúncio foi utilizado como sinal para guiar o avião Charles Lindbergh em sua aterrissagem no final da sua viagem transatlântica (CITROËN BRASIL, *s.d.*).

---

22 CITROËN BRASIL. História da Citroën. Disponível em: <<http://www.citroen.com.br/universo-citroen/historia-da-citroen.html>>. Acesso em 19 abr. 2016.

**Figura 16** – Anúncio na Torre Eiffel



Fonte: Citroën Brasil<sup>23</sup>

O logotipo da Citroën é inspirado na técnica de corte de engrenagens em forma de *chevrons* que simbolizam a engrenagem bi helicoidal, cuja principal característica é o formato dos dentes em “V” (MUNDO DAS MARCAS, 2010) descoberta por André Citroën, em 1900, durante uma visita à Polônia<sup>24</sup>. O logotipo passou por diversas modificações durante os anos, mas a presença dos dois *chevrons* sempre foi mantida.

---

23 CITROËN BRASIL. História da Citroën. Disponível em: <<http://www.citroen.com.br/universo-citroen/historia-da-citroen.html>>. Acesso em 19 abr. 2016.

24 CITROËN ANGOLA. Identidade. Disponível em: <<http://www.citroen.co.ao/universo-citroen/historia/identidade/>>. Acesso em 19 abr. 2016.

**Figura 17** - Logotipo Citroën

Fonte: Mundo das marcas<sup>25</sup>

Em comemoração aos 90 anos da marca, em 2009, a Citroën apresentou uma nova identidade visual: os *chevrons* foram mantidos, mas ganharam modernidade com contornos arredondados. A fonte da palavra Citroën também foi modificada (CARVALHO, 2009).

Os *chevrons* são símbolos que sugerem ascensão ao estarem dirigidos para cima. Já a presença de pares dá uma ideia de associação e completude.

**Figura 18** - Reformulação do logotipo Citroën

Fonte: Agência Pronuncia<sup>26</sup>

25 Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/citron-nothing-moves-you-like-citren.html>>. Acesso em 19 abr. 2016.

26 Disponível em: <<http://www.agenciapronuncia.com.br/2012/02/agencia-pronuncia-quando-e-hora-de.html>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

A mudança na identidade visual, que ocorreu em um ano de crise econômica, foi justificada pelo diretor geral da Citroën do Brasil, Ivan Segal, como uma oportunidade para preparar o futuro, afirmando que “Não podemos recuar diante da crise”.

Além da alteração na logomarca, a Citroën também criou uma nova assinatura *Créative Technologie*, em português, Tecnologia Criativa, para acompanhar as mudanças na comunicação da marca (BARROS, 2009).

Em 2015, a Citroën apresentou um novo conceito ao desenvolvimento dos seus automóveis, passando da sofisticação para, agora, refletir o bem-estar “*feel good*”, enaltecendo o conforto para garantir a satisfação do consumidor ao conduzir um automóvel da marca.

As mudanças na linguagem da marca com alcance global, em curto prazo, buscaram ressaltar a diferenciação frente à concorrência no mercado, e em longo prazo, almejaram dar subsídio a uma nova geração de produtos especializados para atender as novas características dos consumidores, que recebem grande influência digital, mas que também buscam humanização (ROCHA, 2015).

Atualmente, a Citroën apresenta uma nova visão da mobilidade, relacionada com a promoção do bem-estar do condutor e dos passageiros frente às diversas situações do cotidiano, como o simples abrir e fechar das portas até o formato dos bancos (ROCHA, 2015)<sup>27</sup>. A atual perspectiva da Citroën salienta a preocupação em oferecer uma experiência que evidencie, a todo o momento, o bem-estar do consumidor.

### 3.1.3 A Loja Conceito Citroën em São Paulo

Com o intuito de oferecer uma experiência baseada na interatividade e no relacionamento com os consumidores, a Citroën investiu em um inédito centro de experiência no Brasil<sup>28</sup>, inspirado

---

27 MEIO E MENSAGEM. Citroën lança campanha do novo C3. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/08/21/Citroen-lanca-campanha-do-novo-C3-.html>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

28 ADNEWS. Citroën inaugura Espaço Conceito na Oscar Freire, 2012. Disponível em:

na C\_42, o espaço conceito localizado em Paris, objetivando a tradução do DNA da marca ao contar a sua história para todas as pessoas (GRIPA, 2012).

Denominada *Citroën Experience Centre*, localizada na Rua Oscar Freire em São Paulo, o espaço conceito da Citroën foi inaugurado em abril de 2012, com prévia de um ano de atividade. Porém, com o seu sucesso, as atividades foram prolongadas para mais um ano, sendo encerradas em junho de 2014.

Criada com o intuito de apresentar a síntese e a inspiração do mundo *Créative Technologie*, através de uma experiência interativa e marcante entre marca e consumidor, a *Citroën Experience Centre* proporcionou uma programação atraente por meio de eventos, exposições, workshops e lançamentos de modelos da marca, destacando a valorização de experiências sensoriais, cultura e conhecimento em um ambiente acolhedor ornamentado com elementos ligados a automóveis e à marca.

Elaborada pela arquiteta Candida Tabet junto à agência Gragnani, baseada nos valores da marca, design inovador, bem-estar, criatividade e utilização de matérias-primas de qualidade, a loja conceito da Citroën foi construída proporcionando notável visibilidade através de sua fachada revestida de painéis de vidro com controle solar.

Dividida em três andares, a loja conceito tinha o andar térreo composto por um espaço para exposição de automóveis e o *Le Créative Café*, que foi inspirado nas cafeterias parisienses, com o intuito de aguçar as percepções sensoriais dos visitantes. O primeiro piso era formado pela *La Boutique Citroën*, com a venda de produtos exclusivos da marca, pela *Livrarie Freebook by Citroën*, e também por um configurador em 3D que possibilitava o conhecimento de toda a linha de veículos Citroën comercializados no Brasil. No segundo piso, localizava-se a *Créative Galerie*, um espaço dedicado à exposição de arte, eventos de moda, música e gastronomia<sup>29</sup>.

---

<<http://www.adnews.com.br/publicidade/citro-n-inaugura-espaco-conceito-na-oscar-freire>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

29 AUTO Review News. Jornal da Savassi Online. Minas Gerais, 19 jun. 2014. Disponível em: <[http://www.jornaldasavassi.com.br/ver\\_noticia/4744-Citro%C3%ABn\\_Experience\\_Centre\\_Oscar\\_Freire.html](http://www.jornaldasavassi.com.br/ver_noticia/4744-Citro%C3%ABn_Experience_Centre_Oscar_Freire.html)>. Acesso em: 19 nov. 2015.

A discussão sobre o primeiro espaço conceito da marca Citroën é salientada pelas previsões feitas por Martin Lindstrom, que destaca os fabricantes de automóveis entre os pioneiros sensoriais (LINDSTROM, 2012), fundamentada na pesquisa *Brand Sense*, que apresenta dados os quais comprovam que as experiências sensoriais descritas nesse caso já estão sendo transportadas para a construção de automóveis.

Os fabricantes de carros dão especial atenção ao som e não é surpresa que antes de um produto ir para a linha de produção, seu som é criado por uma equipe multidisciplinar constituída por engenheiros de som, designers de produto e psicólogos, assegurando que o som do produto realce os valores e transmita os parâmetros de confiança, segurança e luxo que beneficiam a marca (LINDSTROM, 2012, p. 78).

Portanto, os estímulos aos sentidos no desenvolvimento de marcas quando se tratam de carros são de suma importância, pois influenciam positivamente a percepção dos consumidores, ao passo que o modo como sentimos um carro quando sentamos dentro dele e passamos as mãos na direção e nos controles é de extrema importância para 49% dos consumidores que pensam em comprar um carro. Menos de 4% das pessoas entrevistadas sugeriram que sensação tátil de um carro é irrelevante (LINDSTROM, 2012, p. 92).

A loja conceito da Citroën no Brasil pode ser apreciada como um ótimo exemplo de comunicação envolvendo os cinco sentidos e que oferece oportunidade para a busca de inspiração na área da Gestão de Marcas. Embora não esteja mais presente no mercado brasileiro, o que a torna inacessível para apreciá-la concretamente, ela possui suas correspondentes no exterior, na França e China.

É interessante considerar no estudo da Citroën que o segmento de automóveis, uma área relevante enquanto elemento produtivo da Economia, busque intensificar seu relacionamento com os consumidores visando a uma estratégia de comunicação imersiva e promotora de experiências, fidelizando seus consumidores, já que a concorrência acirrada e a multiplicidade de marcas crescem a cada dia.

## 3.2 O Caso Cerveja Bohemia

A Bohemia, considerada a primeira cerveja do Brasil, foi fundada pelo imigrante alemão, Henrique Kremer, no Rio de Janeiro, há mais de 160 anos. Ao longo de sua história, recebeu grande destaque pelo enfoque na qualidade do produto e devido ao seu sabor peculiar, que a classificou como uma das cervejas prediletas da corte de Dom Pedro II.

### 3.2.1 Histórico da Marca

A Bohemia é a primeira fábrica e, conseqüentemente, a primeira marca de cerveja do Brasil<sup>30</sup>, fundada em fevereiro de 1853, na cidade de Petrópolis, no Rio de Janeiro, com produção artesanal. Em 1876, foi denominada Imperial Fábrica de Cerveja Nacional, pois era a fornecedora oficial do Palácio Imperial, porém, popularmente era chamada de Bohemia pelos consumidores<sup>31</sup>.

Em 1998, as atividades da tradicional fábrica da Bohemia, localizada na parte histórica da cidade imperial de Petrópolis, foram suspensas, passando a produção para a unidade fabril de Jacarepaguá, bairro da zona oeste da capital fluminense (JUNIOR, 2013).

Como resultado da fusão entre as cervejarias Brahma e Antarctica, em 1999, a Bohemia passou a fazer parte do portfólio da Companhia de Bebidas das Américas (AmBev), atual proprietária da marca (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

Focada em inovações para seus consumidores, atualmente é líder no mercado Premium e apresenta uma ampla variedade de tipos de cerveja e sabores especiais<sup>32</sup>. A primeira cerveja, denominada “Bohemia Pilsen”, foi criada em 1842, na República Tcheca, e atualmente é a mais consumida no mundo e a preferida dos brasileiros (CERVEJARIA BOHEMIA, *s.d.*).

---

30 ALMANAQUE. A loira do rótulo, 2012. Disponível em: <<http://almanaque.blog.br/2012/11/a-loira-do-rotulo/>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

31 ALMANAQUE. Vox Populi, 2001. Disponível em: <<http://almanaque.blog.br/2001/08/vox-populi/>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

32 ADNEWS. Bohemia tira sarro da propaganda das rivais em campanha, 2013. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/bohemia-tira-sarro-da-propaganda-das-rivais-em-campanha>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

Atualmente, o *portfólio* da fabricante Bohemia é composto pela Bohemia Pilsen, Bohemia Escura, Bohemia Weiss, Bohemia Confraria, Bohemia Imperial (ADNEWS, 2013), Bohemia Reserva, Bohemia Bela Rosa, Bohemia Caá-Yari, Bohemia Jabutipá, Bohemia Oito e Um (CERVEJARIA BOHEMIA, *s.d.*).

Em 18 de maio de 2012, ocorreu a reabertura da tradicional fábrica da Bohemia, denominada Cervejaria Bohemia, após uma revitalização, que teve como objetivo o resgate cultural da cidade, junto à apresentação da história da marca, os ritos e mitos da cerveja no Brasil (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

### 3.2.2 Perfil Comunicacional

A Bohemia é uma marca inovadora, que, por meio da comunicação, evidencia sua preocupação em oferecer aos seus consumidores um produto de qualidade, enaltecendo sua tradição através de rituais e experiências diretas com o *target*.

O desenvolvimento dos conceitos que compõem essa comunicação iniciou-se no ano de 2003, quando a Bohemia passou a investir na ideia de harmonização gastronômica da cerveja, divulgando-a por meio de apoio a eventos ligados ao tema e do lançamento de edições especiais de cervejas, como: Bohemia Escura, Bohemia Weiss, Bohemia *Royal Ale*, Confraria e a Bohemia *Oaken*, cerveja maturada em barris de carvalho (MUNIZ, 2012).

A Bohemia introduziu o conceito de consumo da cerveja como ritual, associando a produção artesanal ao consumo de uma taça especial para cada variante, promovendo conjuntamente a divulgação de instruções específicas para consumi-la. A estratégia denota o propósito de “posicionar a Bohemia como uma linha de cervejas especiais, feitas para serem degustadas na taça correta, temperatura adequada, e harmonizadas com pratos específicos” (MUNIZ, 2012).

Figura 19 – Como servir a Bohemia Pilsen



Fonte: Cervejaria Bohemia<sup>33</sup>

Figura 20 - Taça e temperatura adequada para consumir a Bohemia Pilsen



Fonte: Cervejaria Bohemia<sup>34</sup>

33 Disponível em: <<http://www.bohemia.com.br/ervejas/pilsen>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

34 Disponível em: <<http://www.bohemia.com.br/ervejas/pilsen>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

**Figura 21** – Aperitivos que harmonizam com a Bohemia Pilsen



Fonte: Cervejaria Bohemia<sup>35</sup>

O logotipo também passou por uma alteração, com o objetivo de resgatar os conceitos de história e tradição, baseado nos projetos originais da antiga fábrica. Segundo Néelson Rocha, sócio-diretor da Criadittá, empresa responsável pela reformulação do logo, o intuito “era remeter a toda a magia, toda a alquimia dos mestres cervejeiros que, apesar do avanço da tecnologia, continuam existindo” (MUNIZ, 2012).

**Figura 22** – Logotipo Bohemia



Fonte: Mundo das Marcas<sup>36</sup>

35 Disponível em: <<http://www.bohemia.com.br/cervejas/pilsen>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

36 Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/bohemia-primeira-cerveja-do-brasil.html>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

As estratégias de comunicação se reúnem no Centro de Experiência Cervejeira (CERVEJARIA BOHEMIA, s.d.), na Serra Fluminense, inaugurado no ano de 2012, “onde os consumidores podem conhecer, além da história da Bohemia, a trajetória da cerveja, fazer degustações e harmonizações” (MUNIZ, 2012), proporcionando aos consumidores uma experiência íntima com a marca.

Em 2013, a Bohemia apresentou uma nova personalidade acompanhada do slogan “Desde 1853, um absurdo de cerveja”, em uma campanha que uniu tradição e qualidade, duas características principais da marca, em um comercial filmado na Cervejaria Bohemia. Inovador, o vídeo apresentou uma crítica aos padrões apresentados na mídia pelas marcas de cerveja, em que loiras gostosas são habitualmente exibidas e comparadas com a cerveja, transpondo o foco da campanha para o produto e sua qualidade para afirmar que a Bohemia é uma cerveja que coloca a qualidade acima tudo (ADNEWS, 2013). Este posicionamento ainda atinge de modo positivo o público feminino, que cada dia mais consome o produto.

Aproveitando a expansão do mercado de comida de ruas no Brasil, em 2014, a Bohemia criou o Food Truck Cervejaria Bohemia, proporcionando aos consumidores uma experiência que une cerveja, comidas com ingredientes cervejeiros e sabores brasileiros. As receitas foram desenvolvidas pela equipe da Brewer Chef, linha de produtos inovadores que utiliza a cerveja como máxima principal. A estratégia, que começou a circular pela cidade de São Paulo em 2015, passou por eventos variados e encontros cervejeiros também com objetivo de apresentar as novas bebidas da marca<sup>37</sup>.

**Figura 23** – Food Truck Cervejaria Bohemia



Fonte: Mundo das marcas<sup>38</sup>

37 ADNEWS, Bohemia aposta em food truck para promover sabores de novas cervejas, 2015. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/negocios/bohemia-aposta-em-food-truck-para-promover-novas-cervejas-com-sabores-brasileiros>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

38 Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/bohemia-primeira>>

### 3.2.3 Museu Bohemia

Com o objetivo de resgatar a tradição da marca, a Ambev investiu R\$ 65 milhões para reativar a antiga fábrica da Bohemia, transformando-a na Cervejaria Bohemia, inspirada nos modelos internacionais *Heineken Experience* em Amsterdã, na Holanda.

O Museu é o primeiro do gênero no Brasil, construído em sete mil metros quadrados, dividido em 20 ambientes (MUNIZ, 2012). Atualmente, é o terceiro lugar mais visitado de Petrópolis, depois da Casa de Santos Dumont e do Museu Imperial (JUNIOR, 2013).

Na fábrica, são produzidas as Bohemias especiais: Escura Weiss, Confraria, Imperial, Royale, Chocolatier, Reserva, Jabutipa, Bela Rosa e Caá-Yari. O espaço conta com o centro de experiências cervejeiras (AMBEV, *s.d.*).

Com o *status* de maior do país, a Cervejaria Bohemia compartilha com o público a história da marca e da cerveja no Brasil, com um museu temático que oferece um tour interativo, possibilitando o conhecimento da história da cerveja desde a Antiguidade até os dias atuais, por meio da interatividade com painéis *touch-screen* e projetores de alta tecnologia (CERVEJARIA BOHEMIA, *s.d.*). A experiência também apresenta a relação da cerveja com a gastronomia, cultura, comportamento, bem-estar, meio ambiente e consumo responsável (AMBEV, *s.d.*).

O passeio proporciona ainda a degustação da Bohemia direto da fonte, acompanhada de uma completa experiência sensorial com os aromas, texturas e sabores que compõem a cerveja, destacando a valorização dos estímulos aos sentidos.

A Cervejaria Bohemia conta com bar e restaurante onde são servidos pratos harmonizados com as cervejas, drinques feitos com as especialidades Bohemia e chopes exclusivos (AMBEV, *s.d.*).

Neste ano (2016), a Cervejaria Bohemia inaugurou uma “cave” de 60 barris para o envelhecimento das cervejas da marca e a loja foi ampliada, abrindo espaço para produtos da cidade que não

fazem parte do *portfólio* da Ambev. A loja, que agora fica localizada no prédio principal da fábrica, ao fim do tour, tinha pouca demanda por não conseguir atender os visitantes. A expansão do espaço facilitou o atendimento e possibilitou a apresentação de uma maior variedade de produtos. No lugar da antiga loja, foi colocada uma máquina com capacidade para abastecer quatro *growlers*, garrafas que podem ser abastecidas com chope (ZOBARAN, 2016).

A utilização de ritos e tradição explorados pelo Museu na exposição da fabricação e consumo inseridos na experiência de visitação inspira ao visitante uma conexão inominável, a qual excede os contornos da relação com o produto e pode provocar um laço emocional que se fortalece após o término da experiência de degustação e prazer. A ambiência do espaço com aromas, imagens e sons, que acompanha o saborear da bebida e de pratos harmonizados, pode ser capaz de despertar uma experiência amplificada de sensorialidade e satisfação que ficará registrada de modo inesquecível ao consumidor visitante.

### 3.3 O Caso Wimpy

Originalmente criada nos Estados Unidos, mas estabelecida oficialmente no Reino Unido, a *Wimpy*, começou fornecendo refeição à base de hambúrguer. Após um início enraizado em território inglês, expandiu seus serviços para a África do Sul, adicionando a seu cardápio o café da manhã *Wimpy*.

#### 3.3.1 Histórico da Marca

A marca *Wimpy* foi criada em 1934, por Edward Gold, sendo inicialmente chamada de *Wimpy Grills*, cujo primeiro estabelecimento foi aberto em Bloomington, Indiana, nos Estados Unidos. Em 1954, Gold vendeu uma licença para o uso do nome da marca no Reino Unido. Com a morte de seu fundador, em 1978, a cadeia de restaurantes dentro do território estadunidense foi extinta<sup>39</sup>.

---

39 EVERYTHING EXPLAINED TODAY. Wimpy (restaurant) explained. Disponível em: <[http://everything.explained.today/Wimpy\\_\(restaurant\)/>](http://everything.explained.today/Wimpy_(restaurant)/>). Acesso em: 18 mai.2016.

No Reino Unido, chamada a princípio de *Wimpy Bar*, a marca começou como *fast-food* integrando ao restaurante tradicional *Lyon's Corner House*, localizado em *Coventry Street*, Londres. O seu serviço especializado conquistou rapidamente a popularidade, ocasionando a abertura de restaurantes individuais que serviam refeições à base de hambúrguer<sup>40</sup>.

Em 1967, foi aberto o primeiro estabelecimento na África do Sul em *Murchie's Passage*, Durban. Em 1977, a *Wimpy* foi adquirida pela *United Biscuits* e a *Bakers AS Ltd* comprou a divisão sul-africana da empresa, o que acarretou uma divisão da companhia. Depois de uma longa separação, em 2007, a *Wimpy* foi comprada pela *Famous Brands*, da África do Sul, que uniu novamente a empresa<sup>41</sup>.

Hoje, a *Wimpy* é uma das principais franquias do segmento na África do Sul, está presente no mercado africano há 49 anos e é detentora de 500 restaurantes espalhados pelo país.

### 3.3.2 Perfil Comunicacional

O nome *Wimpy* é inspirado em *J. Wellington Wimpy*, (conhecido no Brasil como Dudu), personagem do desenho animado *Popeye*, criado por E. C. Segar<sup>42</sup>, um comedor e evidente amante de hambúrguer, dono da seguinte expressão “*I'll gladly pay you Tuesday for a hamburger today*” (Eu pagarei com satisfação na terça-feira por um hambúrguer hoje)<sup>43</sup>.

---

40 Disponível em: <<http://www.wimpy.uk.com/wimpy-moments>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

41 Disponível em: <<http://www.wimpy.co.za/wimpy-moments>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

42 Disponível em: <<http://superbrands.co.mz/novo-spot-wimpy-africa-do-sul/>>. Acesso em: 19 mai. 2016.

43 MUNDO DAS MARCAS. Popeye: Popeye the Sailorman, 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/popeye-popeye-sailorman.html>>. Acesso em: 19 mai. 2016.

**Figura 24 - J. Wellington Wimpy (Dudu)**



Fonte: Topyaps<sup>44</sup>

Atualmente, a comunicação da *Wimpy* é predominantemente lúdica, com o propósito de enaltecer o divertimento, suscitando a descontração, com teor afetivo. Seus comerciais buscam, além da descrição dos seus pratos e preços, expor, também, para os consumidores sua personalidade de forma cômica, usando, em alguns casos, recursos musicais.

**Figura 25 – Campanha Wimpy**



Fonte: Page Wimpy SA<sup>45</sup>

44 Disponível em: <<http://topyaps.com/10-reasons-live-action-film-popeye-sailor-man-made>>. Acesso em: 19 mai. 2016.

45 Disponível em: <<https://www.facebook.com/WimpySA/photos/pb.153164181403461.-2207520000.1463710433./898969253489613/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 mai. 2016.

Ao analisar seu diálogo com o público, nota-se fortemente a valorização do relacionamento humano e sua expectativa em fazer parte dos melhores momentos da vida do cliente. Com essa finalidade, a *Wimpy* busca proporcionar deliciosos momentos para que os consumidores possam desfrutar.

**Figura 26** – Campanha Four For Friday



Fonte: Print Screen Youtube- Wimpy South África: Four For Friday<sup>46</sup>

O *slogan* da Wimpy, “*Enjoy Every Moment*”, que significa “Desfrute Cada Momento”, é um dos traços mais fortes de sua comunicação, pois, incorpora os seus valores sobre viver bem a vida, sentir-se bem e traduz com excelência o propósito da marca, que é oferecer um ambiente acolhedor, no qual todos são bem-vindos e as diferenças individuais, respeitadas.

**Figura 27** – Logotipo Wimpy



Fonte: Print Screen Youtube - Wimpy South Africa: Wimpy Big Deal Burger<sup>47</sup>

46 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IMyKuoZ6UiA>>. Acesso em: 19 mai. 2016

47 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cbBpV0eLk24>>. Acesso em: 19 mai. 2016.

Localizada na África do Sul, país com contexto histórico marcado fortemente pela discriminação, em consequência do regime de segregação racial, denominado *Apartheid* (1948-1990)<sup>48</sup>, a postura da marca *Wimpy* vinculada às relações humanas apresenta um ponto de vista humanista visando à valorização do ser humano, independentemente de suas características físicas ou diferenças. A característica acolhedora da marca foi edificada em 1985, antes do fim do regime, quando a marca acolheu oficialmente todas as raças dentro de suas lojas, introduzindo um posicionamento com vistas a um futuro para que todos os sul-africanos pudessem desfrutar de uma convivência multiétnica em suas lojas<sup>49</sup>.

**Figura 28** – Campanha *Wimpy National Breakfast*



Fonte: Print screen Youtube - *Wimpy South África: Wimpy National Breakfast*<sup>50</sup>

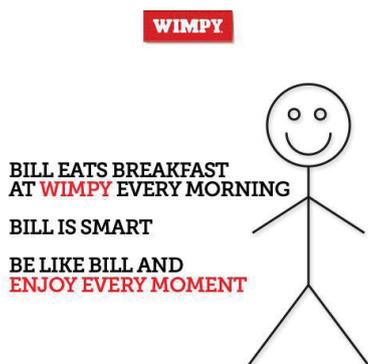
A *Wimpy* é uma marca que busca destacar em sua comunicação elementos que visam à valorização de cada momento vivido pelas pessoas, bem como enfatiza a partilha desse momento com pessoas, as mais diversas, inclusive com a preocupação da inclusão social, pois valoriza aquele que é diferente e apresenta necessidades especiais, por exemplo, os cegos.

48 MARTINS, Andréia. Apartheid, 2014. Disponível em: <<http://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/apartheid--20-anos-apos-seu-fim-na-africa-do-sul-ele-sobrevive-em-outros-paises.htm>>. Acesso em 27 mai. 2016.

49 WIMPY. Wimpy Moments. Disponível em: <<http://www.wimpy.co.za/wimpy-moments>>. Acesso em 19 mai. 2016.

50 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vaYiMjLBmMM>>. Acesso em: 19 mai. 2016.

Figura 29 – Campanha Wimpy Bill



Fonte: *Page Wimpy SA*<sup>51</sup>

### 3.3.3 Campanha Wimpy para Deficientes Visuais

Em 2011, a *Wimpy*, na África do Sul, realizou uma campanha com o propósito de informar pessoas com deficiência visual sobre a existência de menus em Braille oferecidos em sua rede de restaurantes.

Na construção da campanha, foram utilizadas sementes de gergelim para escrever em Braille sobre pães de hambúrguer a seguinte descrição: “100% puro hambúrguer de carne feito para você”. Esses hambúrgueres foram entregues nas três maiores instituições de cegos: *Braille Services*, *Louis Braille House* e *Blind Sa*, nas quais deficientes visuais experimentaram uma experiência única, gravada para a campanha<sup>52</sup>.

Considerando o fato de que os deficientes visuais, público-alvo da campanha, não têm o sentido visual, que é substituído

51 Disponível em: <<https://www.facebook.com/WimpySA/photos/pb.153164181403461.-2207520000.1463713715./924379057615299/?type=3&theater>>. Acesso em 19 mai. 2016.

52 YOUTUBE. Wimpy Braille Burgers, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5YAchE0-o-o>>. Acesso em 19 mai. 2016.

pelo tato, podemos afirmar que esse acontecimento propiciou a oportunidade de, além de saborear a comida, também, percebê-la de modo familiar, o que suscitou emoções mais intensas.

O próprio produto foi transformado em um veículo para comunicar diretamente seu *target*, “comprovando que é possível, por meio dos sentidos e de uma nova mídia conversar com seu público de uma forma totalmente adaptada” (OLIVEIRA; BRAGA, p. 10).

Os participantes transmitiram essa experiência pelos boletins em Braille, publicações e e-mails através de leitores de tela atingindo assim mais de 800 mil pessoas com deficiência de visão, disseminando a ideia de que “A *Wimpy* é um lugar onde todos se sentem em casa”.

A iniciativa da *Wimpy* em realizar a presente campanha, novamente, ressaltou a sua preocupação em oferecer seus serviços para públicos variados, respeitando as diferenças e limitações de cada um. O uso predominante do tato gerou a inclusão social e despertou emoções em um público muitas vezes esquecido, atingindo o intuito de quebrar as barreiras impostas por uma comunicação concernente à interação com deficientes visuais.

É interessante considerar que a alimentação é um item básico de consumo que nem sempre recebe atenção diferenciada e, neste sentido, a *Wimpy* promove uma reflexão bastante ampla quando fortalece sua marca por meio da inclusão social de deficientes visuais. Além disso, a estratégia de expandir sua comunicação para o sentido como o tato, no consumo de alimentos, possibilita uma reflexão pontual sobre a eficácia do *Branding* Sensorial, que busca oferecer uma experiência imersiva para o consumidor.

Casos como o do *fast food Wimpy* tornam-se referência para se pensar nos limites e possibilidades da Gestão de Marcas por meio dos cinco sentidos.

## CAPÍTULO IV

# **BRANDING SENSORIAL E O FUTURO**

O estudo realizado permitiu refletir amplamente sobre a eficácia da fidelização de marcas por meio do *Branding* Sensorial, a partir do propósito de compreender a experiência imersiva que envolve o potencial perceptivo dos consumidores, frente às estratégias de estimulação aos cinco sentidos.

A Gestão de Marcas com foco na estimulação sensorial é uma área em que participam conhecimentos científicos e tecnológicos e que introduz uma visão arrojada e atualizada, que é a abordagem interdisciplinar ou concepção de estudo de diversas disciplinas concomitantes para auxiliar a compreensão de processos complexos relacionados ao tema. O *Branding* Sensorial requer integrar à Publicidade e Propaganda inúmeros campos do saber: a Neurociência, a Linguística, a Psicologia, a Economia, a Ética, a História etc.

O campo interdisciplinar corresponde à “estratégia para compreensão, interpretação e explicação de temas complexos” (MINAYO, 2010, apud SILVEIRA, 2014, p. 133), através do diálogo entre disciplinas diversas possibilitando “o desenvolvimento de novos conhecimentos” (SOUZA, 2014, p. 86), bem como o auxílio na identificação de soluções para o mercado.

A integração do conhecimento exposto nos capítulos desenvolvidos norteou o entendimento da interdependência existente entre as partes, que contribui para a construção e funcionamento de um sistema geral, com a finalidade de facilitar a compreensão da totalidade dos processos envolvidos na percepção dos consumidores diante da comunicação de uma marca.

A decisão de compra, com ênfase nos aspectos subjetivos que exercem influência determinante na escolha do consumidor, é

de fundamental importância para melhor atendê-lo. Na abordagem do *Branding* Sensorial, esta meta parece bastante segura, pois sensorialidade, memória e novos significados da experiência tornam a relação com a marca incomparável e posteriormente, insubstituível.

Diante do mercado acirrado pela concorrência, com excesso de informações e consumidores exigentes, o *Branding* Sensorial revela-se como uma solução inovadora de diferenciação entre as marcas que pode anular impasses diante da comparação de marcas.

É interessante destacar que o envolvimento de vários sentidos alcança destaque porque suscita emoções com base em experiências passadas, fundamentadas na cultura, aprendizagem, memória e motivação, que são capazes de gerar associações imediatas, as quais incitam decisões de modo inconsciente. Neste sentido, a marca que aderir à Gestão sensorial em sua identidade desenvolverá habilidades para proporcionar experiências únicas, criando um vínculo emocional significativo com o consumidor, ou ainda, a fidelização da marca.

No entanto, é importante destacar que o *Branding* Sensorial representa estratégias que exigem cautela, visto que, ao estimular os sentidos, existem probabilidades de êxito ou insucesso, uma vez que a incitação dos cinco sentidos cria uma associação de ideias com experiências passadas que podem provocar emoções não concordantes com o objetivo da marca.

A reunião dos sentidos, proposta nas estratégias da Gestão Sensorial, a fim de criar sinergias ou experiências sinestésicas, exige empenho e atenção aos pormenores e constitui um alvo poderoso porque é difícil de ser alcançado. Atingir harmonia na experiência que envolve os cinco sentidos é fundamental, assim como uma sinfonia depende de uma orquestra consonante.

O futuro guiado pela Gestão das Marcas por meio dos sentidos corresponde à quebra de barreiras impostas na comunicação, uma vez que amplia a participação dos sentidos envolvendo possibilidades de comunicação complexas, que permitem inclusive a inclusão social de deficientes visuais e auditivos.

É importante considerar que inovação e criatividade estão intimamente ligadas, isto é, são dependentes no desenvolvimento e

elaboração, uma vez que são os processos criativos que amparam a realização da inovação (SAKAMOTO, 2014). No caso da Gestão de Marcas, que pressupõe conhecimento consistente e arrojo, os processos criativos são utilizados com o propósito de integrar diversos elementos, para compor experiências inusitadas com o objetivo de estabelecer uma comunicação eficaz.

A tendência da comunicação de marcas voltada aos cinco sentidos em um mercado acirrado pela competição poderá aumentar a demanda da utilização de estratégias de sedução mais ostensivas, como o *Branding* Sensorial. Neste cenário, é crucial a discussão da ética nas estratégias comunicacionais, na medida em que não basta mobilizar o consumidor, é preciso considerar limites e respeitar as fronteiras do que é saudável.

A postura ética de uma marca poderá influenciar positivamente não somente o seu relacionamento com o consumidor, mas também contribuirá nas soluções dos problemas característicos da contemporaneidade, fundamentados na crise econômica, ambiental e social, que apresentam grandes impasses na sociedade atual.

As marcas possuem grande potencial para influenciar positivamente a vida dos consumidores, através da sua postura no mercado e das estratégias da sua comunicação. Sendo assim, as marcas do futuro devem realmente agir de forma a pensar sobre a construção de um futuro melhor, em que o consumo não seja descartado, mas sim consciente. Um futuro em que as marcas contribuam para um mundo melhor oferecendo boas experiências, mas sempre construtivas e que visem ao bem comum.

Marcas no futuro provavelmente necessitarão estar mais do que dotadas de “personalidade”, para mostrarem-se vivificadas de poderes afetivos que se manifestarão por meio de estímulos capazes de evocar os sentidos, promovendo uma experiência inusitada e criativa a cada encontro.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADNEWS. Citroën inaugura Espaço Conceito na Oscar Freire, 2012. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/citro-n-inaugura-espaco-conceito-na-oscar-freire>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

ADNEWS. Bohemia tira sarro da propaganda das rivais em campanha, 2013. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/bohemia-tira-sarro-da-propaganda-das-rivais-em-campanha>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

ADNEWS. Bohemia aposta em food truck para promover sabores de novas cervejas, 2015. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/negocios/bohemia-aposta-em-food-truck-para-promover-novas-cervejas-com-sabores-brasileiros>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

ALMANAQUE. Vox Populi, 2001. Disponível em: <<http://almanaque.blog.br/2001/08/vox-populi/>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

ALMANAQUE. A loira do rótulo, 2012. Disponível em: <<http://almanaque.blog.br/2012/11/a-loira-do-rotulo/>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

AMBEV. Cervejaria Bohemia. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/sociedade/cerveja-bohemia>>. Acesso em: 7 abr. 2016.

AUTO Review News. Jornal da Savassi Online. Minas Gerais, 19 jun. 2014. Disponível em: <[http://www.jornaldasavassi.com.br/ver\\_noticia/4744-Citro%C3%ABn\\_Experience\\_Centre\\_Oscar\\_Freire.html](http://www.jornaldasavassi.com.br/ver_noticia/4744-Citro%C3%ABn_Experience_Centre_Oscar_Freire.html)>. Acesso em: 19 nov. 2015.

BARATTO, Gesalda. A descoberta do inconsciente e o percurso histórico de sua elaboração. *Psicologia Ciência e Profissão*, Blumenau, v. 29, n.1, p. 74-87, 2009.

BARBIERE, Massimo. Confusões de sensações. *Mente e Cérebro*, São Paulo, ed. Especial, n. 12, p. 10-15.

BARROS, André. Citroën muda identidade visual, 2009. *Revista AutoData*: Editora. São Paulo. Disponível em: <<http://www.autodata.com.br/noticias/9921/citroen-muda-identidade-visual>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

BASBAUM, Sérgio Roclaw. Sinestesia, arte e tecnologia: fundamentos da cromossonia. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2002.

BREZZO, Roberto; COBRA, Marcos. *O Novo Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. *Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia*. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. *Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2013.

CARVALHO, Alexandre. Citroën mostra logotipo atualizado, 2009. *Revista AUTO Esporte: Autonews*, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://revistaautoesporte.globo.com/Revista/Autoesporte/0,,EMI25916-10142,00-CITROEN+MOSTRA+LOGOTIPO+ATUALIZADO.html>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

CERVEJARIA BOHEMIA. Disponível em: <<http://www.bohemia.com.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

CITROËN ANGOLA. Identidade. Disponível em: <<http://www.citroen.co.ao/universo-citroen/historia/identidade/>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

CORNU, Lucienne. *Neurocomunicação: para compreender os mecanismos da comunicação e aumentar as competências*, trad. Kenia Maria Menegotto Pozenato – Caxias do Sul, RS: Educs, 2004.

DAY, Ross H. Psicologia da Percepção. Trad. Editora da Universidade de São Paulo – SP, Livraria José Olympio Editora: Rio de Janeiro, 19-?.

EVERYTHING EXPLAINED TODAY. Wimpy (restaurant) explained. Disponível em: <[http://everything.explained.today/Wimpy\\_\(restaurant\)/](http://everything.explained.today/Wimpy_(restaurant)/)> Acesso em: 18 mai. 2016.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Tradução de Fulvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. Paideia, Ribeirão Preto, v. 12, n. 24, p. 149-161, dez. 2002. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/paideia/article/view/46653/50409>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

GONZALES, Lucilene. Linguagem Publicitária: análise e produções. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GRIPA, Marcelo, Citroën abre espaço cultural para cativar brasileiros, 2012. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/citr-en-abre-espaco-cultural-para-se-aproximar-dos-brasileiros>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

GUIA VEJA DE MEDICINA E SAÚDE. São Paulo: Editora Abril, 2008. Mensal. ISBN: 978-85-364-0706-7.

HILLER, Marcos. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

HOLT, Douglas B. Como as marcas se tornam ícone: os princípios de branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.

IBOPE. Emoções e sentidos no mobile marketing: Resgatando caminhos para lealdade da marca. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/>>

Emocao-e-sentidos-no-mobile-marketing-resgatando-caminhos-para-a-lealdade-da-marca.aspx

Acesso em: 18 mai. 2015.

JUNIOR, Cirilo. Fábrica da Bohemia em Petrópolis oferece chopes exclusivos aos visitantes, 2013. Disponível em: <<http://culinaria.terra.com.br/receitas/bebidas/fabrica-da-bohemia-em-petropolis-oferece-chopes-exclusivos-aos-visitantes,d03c12623bc01410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 8 mar. 2016.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLARIC, Jürgen. Estamos cegos. Tradução Yolanda Marcelli. São Paulo: Planeta, 2012.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. Gestão de marcas em mercados B2B. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LINDSTROM, Martin. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Bookman, 2011.

LIPTON, Bruce H. A biologia da crença: ciência e espiritualidade na mesma sintonia: o poder da consciência sobre a matéria e os milagres: tradução Yma Vick. São Paulo: Butterfly Editora, 2007.

MARTINS, Andréia. Apartheid: 20 anos após seu fim na África do Sul, ele “sobrevive” em outros países, 2014. Disponível em: <<http://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/apartheid--20-anos-apos-seu-fim-na-africa-do-sul-ele-sobrevive-em-outros-paises.htm>>. Acesso em: 27 mai. 2016.

MEIO E MENSAGEM. Citroën lança campanha do novo C3. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/08/21/Citroen-lanca-campanha-do-novo-C3-.html>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

MUNDO DAS MARCAS. Citroën, 2010. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/citron-nothing-moves-you-like-citren.html>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

MUNDO DAS MARCAS. Bohemia, 2016. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=bohemia>>. Acesso em: 8 mar. 2016.

MUNDO DAS MARCAS. Popeye: Popeye the Sailorman, 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/popeye-popeye-sailorman.html>>. Acesso em: 19 mai. 2016.

MUNIZ, Leticia. Bohemia aposta em tradição para manter liderança, 2012. Revista Exame: negócios, economia, tecnologia e carreira. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/bohemia-aposta-em-tradicao-para-manter-lideranca>>. Acesso em: 7 abr. 2016.

OLIVEIRA, Rafael Moraes de; BRAGA, Nívea Pimenta. Os Cinco Sentidos no Marketing: a importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. In: Congresso de Ciências da Comunicação, XVIII, 2013, Bauru- São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2016.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PROMOVIEW. Faça barulho com Ruffles, 2009. Disponível em: <<http://arquivo.promoview.com.br/premiacao/15794-faca-barulho-com-rufflespublicar-2562009-9hs/>>. Acesso em: 25 mai. 2016.

ROCHA, Roseani. Citroën dá uma guinada na sua identidade visual, 2015. Meio&mensagem, São Paulo. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/07/02/citroenda-uma-guinada-em-sua-identidade-visual.html>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

SANTAELLA, Lucia. Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SAKAMOTO, Cleusa Kazue. Considerações Preliminares Acerca da Criatividade, da Inovação e da Pesquisa Interdisciplinar. In: GIORA, Regina C. F. A. (Org.) Interdisciplinaridade: saberes e fazeres. Taubaté- SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2014, p. 29- 42.

SCHIFFMAN, Harvey Richard. Sensação e percepção. Tradução de Luís Antônio Fajardo Pontes, Stella Machado: revisão técnica Maurício Canton Bastos, Denise Rodrigues. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

SILVA, Ana Beatriz B. Mentres consumistas: do consumismo à compulsão por compras. 1 ed. São Paulo: Globo, 2014.

SILVEIRA, Isabel Orestes. A Dimensão Interdisciplinar para Além dos Muros Escolares: Uma Experiência Sensível na Produção Gráfica de Rogério Duarte. In: GIORA, Regina C. F. A. (Org.) Interdisciplinaridade: saberes e fazeres. Taubaté- SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2014, p. 123-135.

SOUZA, Erenice Jesus de. Ser ou Não Ser Interdisciplinar, Eis a Questão! Uma Análise das Características dos Programas Interdisciplinares Brasileiros. In: GIORA, Regina C. F. A. (Org.) Interdisciplinaridade: saberes e fazeres. Taubaté- SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2014, p. 83- 94.

STROCCHI, Maria Cristina. Psicologia da Comunicação: manual para estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda. São Paulo: Paulus, 2007.

STRUNCK, Gilberto. Compras por impulso! Trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

WEITEN, Wayne. Introdução à psicologia: temas e variações. Tradução de Maria Lúcia Brasil, Zaira G. Botelho, Clara A. Colotto e José Carlos B. dos Santos. São Paulo: Pioneira, 2002.

YOUTUBE. Wimpy Braille Burgers, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5YAChE0-o-o>>. Acesso em: 19 mai. 2016.

ZOBARAN, Eduardo. Fábrica da Bohemia inaugura cave com 60 barris e amplia loja em Petrópolis, 2016. O Globo: princípios editoriais, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/saideira/post/fabrica-da-bohemia-inaugura-cave-com-60-barris-e-amplia-loja-em-petropolis.html>>. Acesso em: 7 abr. 2016.