



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

NATHÁLIA LUIZA MIZOGUTI TÓFOLI

**MARCA EMOCIONAL: MUITO ALÉM DO QUE OS OLHOS PODEM
VER**

ASSIS
2012



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

NATHÁLIA LUIZA MIZOGUTI TÓFOLI

MARCA EMOCIONAL: MUITO ALÉM DO QUE OS OLHOS PODEM VER

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientanda: Nathália Luiza Mizoguti Tófoli

Orientador: Prof. Marcus Vinicius Gimenes Gil

ASSIS
2012

FICHA CATALOGRÁFICA

TÓFOLI, Nathália Luiza Mizoguti.

Marca emocional: muito além do que os olhos podem ver /
Nathália Luiza Mizoguti Tófoli.

FEMA: Fundação Educacional do Município de Assis - Assis, 2012.
30 p.

Orientador: Prof. Marcus Vinicius Gimenes Gil.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de
Assis.

1. Publicidade. 2. Marca multissensorial. 3. Deficiência visual.

CDD

Biblioteca da FEMA.

BANCA AVALIADORA

ORIENTADOR: _____

Prof. Marcus Vinicius Gimenis Gil

ANALISADOR (1): _____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais por estarem sempre presentes na minha vida, apoiando e estimulando a traçar meus objetivos. E também ao Gustavo, pela paciência, dedicação e por ter acreditado na minha capacidade.

AGRADECIMENTO

Primeiramente quero agradecer a minha mãe, pela inscrição no vestibular, sem sua insistência eu não teria realizado o vestibular.

Ao meu pai que sempre esteve ao meu lado, em todos os momentos, que me apoiou, me aconselhou e me acompanhou com paciência total. Obrigado pai e mãe pelos sacrifícios que vocês fizeram em razão da minha educação.

E também a minha querida tia que me ensinou a batalhar e correr atrás dos objetivos, me deu o pontapé e me colocou no caminho certo.

Aos professores que dedicaram suas horas de ensinamento.

Ao meu orientador que me apoiou com todas as idéias, fez sua aposta e enfim, foi a base para a realização deste projeto.

Ao meu maior mestre, Gustavo, que abriu as portas totalmente e me ensinou a dar cada passo na realização de trabalhos e ao meu crescimento profissional, principalmente na parte da criação. Obrigada pela paciência de continuar me ensinando cada dia mais.

A todos os meus amigos que participaram dessa batalha ao meu lado, nas horas boas e ruins.

Ao doutor Eduardo Andregretti juntamente com os colaboradores da AADVAR que me acolheu, abrindo as portas da associação para a realização da parte prática deste projeto, certamente foi meu maior desafio, a criação de marca para deficientes visuais.

E por último, o mais importante de todos. Agradeço à Deus, por me trilhar ao caminho correto, por toda a força e proteção, presente em todas as horas, durante toda essa caminhada. Amém.

*"Marca é uma entidade com
personalidade independente".*

José M. Martins

RESUMO

Este trabalho aborda o conceito de marca e sua evolução, até culminar no atual conceito de marca multissensorial, isto é, a construção de uma marca envolvendo os cinco sentidos humanos. Analisam-se as experiências emocionais entre produtos e consumidores que podem ser proporcionadas por intermédio dessa nova concepção na construção de marcas em sintonia com as demandas atuais do mercado de consumo. Busca-se especialmente refletir sobre a importância de explorar os outros sentidos, além da visão e audição, usuais na elaboração e comunicação das marcas, para a inclusão de pessoas portadoras de deficiências e limitações visuais, auditivas, entre outras. Como forma de aplicação do referencial teórico levantado, é elaborada a identidade visual de uma marca destinada à portadores de deficiências visuais.

Palavras-chave: Publicidade; Propaganda; Marca multissensorial; Deficiência visual.

ABSTRACT

This paper discusses the concept branding and its evolution, culminating in the current concept multisensory brand, the construction a brand involving the five human senses. We analyze the emotional experiences between consumers and products that can be delivered through this new concept in building brands in line with the current demands the consumer market. Seeks to reflect particularly on the importance exploring the other senses than sight and hearing, usual in the preparation and communication brands for the inclusion people with disabilities and limited vision, hearing, among others. As a way applying the theoretical raised, is designed the visual identity a brand aimed at the visually impaired.

Keywords: Advertising, Brand multisensory, visual disability.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1	
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
1.1 Marca: conceitos e definições.....	14
1.2 Do cérebro emocional à intervenção sensorial.....	18
1.3 <i>Brandsense</i> : publicidade através do império dos sentidos.....	22
1.4 O poder infinito do olfato.....	26
1.5 Marketing sensorial.....	28
1.6 Gestão das sensações.....	29
CAPÍTULO 2	
ESTUDO DE MARCA.....	31
2.1 Tato: um poder mais aguçado.....	31
2.2 Além do poder da visão.....	32
2.3 Uma Associação de Amigos.....	33
2.4 A Aplicação da sensação.....	34
CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39

INTRODUÇÃO

O ser humano sempre esteve em processo de evolução, em busca de suprir suas necessidades de acordo com seu meio. Desse modo, a sociedade trilhou caminhos rumo a uma economia cada vez mais intensa, com o surgimento incessante de novos produtos e mercadorias à disposição de seu público. Conseqüentemente, a sociedade atual, considerada pós-industrial, vem se tornando cada vez mais consumista e com os grandes avanços tecnológicos, logo, surgimento de novas mídias e interatividade, que levaram ao surgimento de uma nova linguagem visual.

Os anunciantes e as empresas perceberam que a logomarca é tudo, a parte mais eficaz e memorável e passaram a investir mais, gastando horas e milhões criando e alterando suas marcas.

O ser humano começou a ficar cercado de signos, símbolos e marcas dos mais variados tipos. As vias públicas e privadas passam por um verdadeiro caos de poluição visual, os centros urbanos, por uma competição cada vez mais acirrada de marcas, tornando a fidelização mais difícil de gerenciar.

Devido à essa evolução contínua, para a marca se destacar e ser fiel ao seu público, ela tem que se comunicar e criar uma relação de estímulos, através de sentidos e sentimentos, além da qualidade de seus produtos ou serviços. A ciência começou a se aprofundar cada vez mais em pesquisas relacionadas à tomada de decisão, utilizando o lado emocional e onde fica claro que o produto sim é algo frio e racional, enquanto a marca é algo mais capaz de se sobrepôr a essa grande selva de signos e símbolos, pendendo sempre ao lado emocional.

A marca contemporânea é resultado de um novo contexto histórico e social em que outras funções são atribuídas a ela. Seu território de atuação é ampliado e o posicionamento no mercado se dá de acordo com o comportamento social. Um novo modelo de formalização da marca é apresentado a fim de alcançar todos os aspectos de seu papel no cenário atual.

O que vem apoiar o fato dos consumidores já não valorizarem tanto as características funcionais dos produtos como no passado, mas sim a preferirem

marcas que transmitem valores e sensações. Marcas que envolvem mais de um sentido são mais memoráveis que aquelas que utilizam apenas um, resume Lindstrom (2008, p. 125).

Atualmente há inclusive o excesso de marcas, um verdadeiro caos de signos e símbolos presentes no dia a dia, o que às vezes faz com que muitas marcas passem despercebidas.

Diante desse contexto, surgem os seguintes questionamentos: Qual estratégia utilizar, como criar e gerenciar uma marca forte e atrativa? O denominado “*branding* sensorial” ajuda a marca a cumprir o seu papel de identificadora? Em uma marca, o que realmente chama a atenção e surpreende, em meio a uma selva de signos e imagens? Como destacar uma marca entre tantas outras que estão em todos os cantos e por todos os lados com os avanços tecnológicos e as novas mídias? É possível promover a inclusão de portadores de deficiência física, especialmente a visual, no processo de percepção das marcas?

Atualmente, a marca, para se destacar, deve ser vista como uma fonte de associações sensoriais, além de garantir qualidade, pois os consumidores estão à procura de marcas que façam parte de seu universo, com o qual se identificam.

No campo da Comunicação, é interessante estudar e entender o conceito de marca e o comportamento do consumidor em seu aspecto econômico, tecnológico, político e social.

A escolha do tema sobre a construção emocional da marca é muito útil para o entendimento de sua elaboração e de seu funcionamento no atual mundo globalizado, a partir das noções de comunicação e design.

Desse modo, a marca escolhida para o estudo é a AADVAR – Associação de Amigos e Deficientes Visuais de Assis e Região, cujo intuito é atender os portadores de deficiência visual para sua inclusão social e preparação para o mercado de trabalho. Objetiva-se promover a cidadania, além de proporcionar uma experiência multissensorial.

O procedimento metodológico deste projeto se dá por meio de pesquisa bibliográfica, em que é feito um estudo do conceito de “*branding*” e de “*brandsense*”.

Leituras das mais diversas obras que abordam o tema servem de base para a criação de identidade visual da AADVAR. Assim, este trabalho tem como objetivos principais analisar a evolução do conceito de marca até sua concepção mais atual, voltada para a exploração dos cinco sentidos humanos como forma de criar experiências diferenciadas entre consumidores diversos, inclusive os portadores de algum tipo de deficiência física, como no caso de deficiências visuais; e criar uma identidade visual para a AADVAR, com base nos estudos de marcas do mesmo segmento, conceitos de design, semiótica e conexão emocional levantados na pesquisa bibliográfica.

Por meio de uma nova estratégia de gestão de marcas, o “*branding* sensorial” na relação *target*/marca, busca-se analisar o comportamento do consumidor, tendo como base referencial o estudo de uma possível marca para AADVAR (Associação de Amigos e Deficientes Visuais de Assis e Região).

O trabalho estrutura-se da seguinte forma:

No primeiro capítulo realiza-se uma pesquisa bibliográfica, com embasamento teórico sobre marca, marketing sensorial , “*brandsense*”, entre outros.

Já o segundo capítulo é destinado à elaboração e apresentação de uma proposta de identidade visual para a AADVAR – Associação de Amigos e Deficientes Visuais de Assis e Região.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Marca: Conceitos e definições

Conforme o manual *ABC da ADG: glossário de temas e verbetes utilizados em Design Gráfico* (2012, p.126), o significado de *marca*:

Marca. Design. Nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes. Quando registrada, a marca tem proteção legal e só pode ser utilizada com exclusividade por seu proprietário legal. O mesmo que brand.

De acordo com José Martins (1999, p. 17), “a marca é uma entidade com personalidade independente. É a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar”.

De acordo com OGILVY apud KAPFERER (2003, p. 54), “marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido”.

Para uma empresa ou entidade, é essencial entender o significado e a importância de uma marca, pelo fato de que marca não se resume apenas em seu símbolo gráfico (logotipo), mas também, em tudo o que está ao seu redor, desde seu nome, embalagem, colaboradores até seu serviço ou produto final.

Segundo Lindstrom (2008, p.124), “estamos mais sobrecarregados de estímulos visuais do que nunca. E, de fato, estudos mostraram que, quanto mais somos estimulados, maior a dificuldade para capturar nossa atenção”, ou seja, para que uma marca possa se destacar em meio a tantas outras, não bastará apenas se comunicar visualmente e sim através de outros sentidos.

Os símbolos e signos estão presentes no dia a dia de todas as pessoas desde as épocas mais remotas até hoje, criamos imagens mentais ou reais que nos são úteis para comunicar-nos com maior eficiência. As imagens são o registro que se aproxima o mais natural possível daquilo que vemos ou acreditamos ver (FRUTIGER, 1999, p. 195).

Segundo Aaker:

Houve uma época em que era fácil ser consistente através da mídia e dos mercados. Havia um número limitado de opções de mídia e apenas alguns veículos de circulação nacional. Os mercados de massa construíam a norma e não existia a microssegmentação. Os gerentes de marcas enfrentam agora um ambiente muito diferente, onde é difícil conseguir a consistência necessária ao desenvolvimento e à manutenção de marcas sólidas (AAKER, 1996, p. 41);

Os avanços da tecnologia desencadearam o surgimento de novas mídias. A mais recente entre elas é a Internet, criada na década de 1970, mas que só se popularizou no início da década de 1990, para aquecer ainda mais a economia e gerar um mercado cada vez mais competitivo. Desse modo, um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças rápidas e constantes.

O crescimento astronômico da riqueza e da influência cultural das corporações multinacionais nos últimos 15 anos pode, sem sombra de dúvidas, ter sua origem situada em uma única e aparente inócua ideia desenvolvida por teóricos da administração em meados da década de 1980: as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos (KLEIM, 2002, p. 27).

Nesse contexto, as marcas das empresas deixam de ser simplesmente a identificação de produto para se tornarem protagonistas das relações de consumo. O que vem apoiar o fato dos consumidores já não valorizarem tanto características funcionais dos produtos como no passado, mas sim preferirem marcas que transmitem valores e sensações, uma vez que há uma quantidade incontável de marcas que travam uma batalha para a atenção do público.

O gerenciamento da marca é essencial para mantê-la na direção correta e atualizada com seu contexto histórico.

A atração que a marca exerce é a principal maneira de garantir a liderança de mercado. Uma marca bem constituída traz diferenciação e valor para negócio. A

marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade. Uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca.

A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem.

A comunicação de marca é o processo de transferência da identidade em imagem. A construção da imagem como processo é, aliás, um intrigante fenômeno psicológico. Como representação, a imagem é uma manifestação cotidiana para qualquer ser humano. Criamos imagens constantemente à medida que perspectivamos o mundo que nos rodeia.

A comunicação, para se construir uma imagem homogênea, deve ser um todo, um pacote completo que todos recebem por igual, os mesmos impactos, as mesmas mensagens, pois só assim vai se construindo uma sólida imagem. (PETIT, 2003, p. 13).

O que realmente vale hoje é uma comunicação clara, organizada, direta e emocional, caso contrário, haverá sinal de dificuldade e baixo estímulo, o que pode impedir a atenção do target. A razão analisa, porém é a emoção que mobiliza. Todo querer é desejo, com origem no emocional.

A marca não é uma simples identificação, como é tratada pela propriedade intelectual, mas uma cultura de consumo que se forma através da percepção dos consumidores, de acordo com sua experiência com o produto e a empresa. Na situação competitiva em que se encontra o mercado, muitas vezes a demanda não acompanha o ritmo das ofertas, sendo necessário construir uma marca que gere grande valor à empresa e aos consumidores. A atração que uma marca causa é a principal garantia da liderança de mercado, ela gera uma conexão com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto.

Enquanto a empresa é responsável pelo desenvolvimento físico do produto e o conceito competitivo da marca, a agência de publicidade é responsável por desenvolver a personalidade da marca, exatamente essa característica que não tem relação com o negócio em si é que vai fornecer o diferencial competitivo. Conforme escreve Lindstrom (2007, p. 09): “ *o custo de atingir os consumidores em um mundo*

frenético, cheio de estímulo e de déficit de atenção está aumentando rápido”.

Hoje as organizações desejam ter um posicionamento global tanto corporativo como de marca. Por isso, as instituições passaram por um processo de reestruturação na busca de se adequar aos novos meios e passam a investir em estratégias para divulgar e fortalecer sua marca.

Segundo OGILVY apud MARTINS (1999, p. 19), as marcas eram percebidas com traços de personalidades próprias e o consumidor dava identidade a elas. A partir desse conceito, Ogilvy criou o termo “Brand Personality” para descrever essas características emocionais da marca que estão além das características funcionais do produto e de seu conceito funcional.

Lindstrom (2007, p. 17) afirma que “as marcas que suscitam a maior quantidade possível de sentidos fazem sentido com o perdão da repetição”. O autor quer dizer com esse trocadilho que os sentimentos e até os produtos que povoam a vida das pessoas são continuamente impressos numa espécie de gravador sensorial de cinco faixas, própria do ser humano.

Sendo assim, a nova economia da experiência abre, assim, as portas para uma nova estratégia de gerenciar marcas, a utilização do “Brand Sensorial”, ou seja, utilizar o apelo multissensorial na hora de criar uma marca.

A emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aqueles que não o fazem – é simples (e complicado) assim. (LINDSTROM, p. 04).

Para uma marca não basta conter apenas qualidade, mas sim sentimentos agregados através dos cinco sentidos para gerar uma relação com o consumidor. De forma que ele se identifique, pois hoje há uma infinidade de imagens e marcas dos mais variados tipos que envolvem o consumidor pretensamente, refletindo preferências, valores e estilos de vida, mas que na maioria das vezes acaba passando despercebidamente, o que leva o consumidor a não manter fidelidade e restringir-se a apenas uma marca.

Nossos sentidos estão muito mais sintonizados para os possíveis perigos do que para a expectativa do deleite sensorial. E, ao longo desse último século, o mundo da propaganda tem cedido e bajulado nosso sentido da visão, garantindo satisfação plena (LINDSTROM, 2007, p. 11).

A imagem tem o poder de refletir características físicas, tangíveis e subjetivas, despertando o imaginário e o sentimento das pessoas ao se deparar com determinada marca. É importante que os valores e as crenças que a identidade de marca representa façam parte da estratégia da marca, para que as associações desejadas tenham *feedback* positivo.

Segundo Marc Gobé (1999), para se diferenciar, além de uma identidade clara, as marcas devem ter uma proposta, assim como caráter e carisma. Também devem buscar contatos sensoriais com as pessoas, pois alta visibilidade não é mais suficiente. Precisam entrar na vida de seus clientes.

1.2 Do cérebro emocional à intervenção sensorial

A denominada publicidade sensorial aspira criar um impacto total através dos cinco sentidos, para que a comunicação seja recordada como uma rica experiência pessoal vivida junto a um produto e sua marca. LINDSTROM (2007, p. 05) conclui que “Se quiserem sobreviver, as marcas terão de incorporar uma “plataforma” de marca (significando um conjunto de associações que um consumidor faz com um produto ou empresa) que una os cinco sentidos por completo”. Logo, o consumidor conecta-se intelectualmente à mensagem a partir de seu sistema sensorial, ativando as sensações arquivadas quando exposto a novas experiências com o produto real.

O destinatário acaba por elaborar em seu cérebro uma gratificante mensagem multissensorial, conforme explica Camargo (2009, p. 79), e assim volta a arquivar em seu sistema de conhecimento, mas agora enriquecido, com uma vivência publicitária de maior valor junto ao produto e a marca altamente conceituada.

Assim, são absorvidas instintivamente apenas aquelas mensagens que mobilizam profundos estados de ânimo. Construções nas quais estejam presentes alegria, humor, fundamentalmente afetos, sentimentos ou emoções. Ou aquelas mensagens

cujo destinatário deseja percebê-las, a partir de um olhar preferencial, quando está procurando uma determinada informação, sobre um produto ou serviço, que desejava adquirir de forma imediata.

Para ativar novamente o interesse dos destinatários da publicidade pelos produtos e suas marcas, é necessário criar intensas vivências, o que inclui desde a marca, o produto, até os pontos de venda e a comunicação, Alcaide (2010, p. 32). Para esse autor, é necessário gerar sentimentos e emoções em relação a produtos e suas marcas, criando experiências agradáveis, que se converterão em futuras recordações decorrentes das gratas experiências alcançadas, as quais o consumidor desejará repetir.

Tais ações são consideradas seriamente pelo denominado marketing vivencial ou experiencial como inovações na comunicação do produto e a ambientação de seu meio. Segundo Camargo (2009, p. 79), o cérebro e o resto do corpo constituem um organismo indissociável, integrado por circuitos reguladores bioquímicos e neuronais. Estes se relacionam com o ambiente como conjunto, a atividade mental surge dessa interação.

Desse modo, os meios de comunicação, especialmente os audiovisuais, por estarem muito arraigados à cultura publicitária, estão menos capacitados para desenvolver estratégias que objetivem despertar todos os sentidos. Nesse sentido, Schmitt (2002, p. 38) defende a ideia de que publicidade apenas em linguagem audiovisual é, de certa forma, uma espécie de “privação sensorial”.

Diante disso, o autor ressalta a importância dos meios complementares como, por exemplo, feiras, congressos, exposições, eventos promocionais, merchandising em PDV, suportes que nas últimas décadas transformaram-se em efetivos meios publicitários. Exatamente por serem viáveis ao desenvolvimento da informação sensorial e propiciarem atraentes vivências individuais com o consumidor em relação a produtos e marcas.

Muitos publicitários constroem ações de publicidade sensorial conscientemente e de forma estratégica. Outros a utilizam intuitivamente, como parte de uma decisão criativa para sair do lugar comum das mensagens audiovisuais. Mas é importante que a ação seja integrativa e global, de acordo com Hulten, Broweus e Van Dijk (2009, p. 90); devendo ser aplicada em conjunto com o mix das ações publicitárias

tradicionais. Publicidade tradicional e publicidade sensorial se complementam e criam uma “sinergia de valor”.

O objetivo do marketing experiencial é criar uma vivência, e é em direção a esse objetivo que a agência de publicidade deve realizar criações que envolvam publicidade sensorial. O marketing sensorial, vivencial ou experiencial apela para os cinco sentidos, as emoções e os sentimentos, isto é, o apelo evoca o intelecto (COBRA; BREZZO, 2010, p. 22).

Krishna (2010, p. 58) explica que o planejamento desse tipo de ação de comunicação publicitária requer constante pesquisa, para elaborar informação sobre os meios complementares e colocar em cena mensagens multissensoriais em situações não contempladas nas estruturas de planejamento convencional.

A possibilidade de converter vivências em atos gratificantes, atrativos, é considerada pelos integrantes do público-alvo como um presente que vem da empresa produtora, do produto ou da marca que consomem ou aspiram consumir. A publicidade sensorial como ato vivencial facilita uma reconsideração positiva do produto real, devido à nova construção de experiências que faz viver o produto e suas aplicações desde uma percepção direta. A publicidade sensorial é vivencial, é uma íntima relação que se acerca mais à cotidiana atividade de vida, percebida por todos os sentidos (KRISHNA, (2010, p. 60).

O marketing enquanto inteligência comercial da empresa passou do tradicional marketing mix, com suas derivações como marketing de massa, de nichos, direto etc., para o marketing inteligente ou interativo. Depois dessa mudança de foco, frente à necessidade de recriar um compromisso direto com o cliente, os especialistas da área passaram a reconsiderar suas estratégias tendo em vista que o ser humano possui cinco sentidos, surgindo, então, a comunicação sensorial, dentro do denominado marketing vivencial ou experiencial (DI NALLO, 1999, p. 44).

A Teoria dos Cinco Sentidos (T5S), segundo Schor (2009, p. 42), foi construída sobre uma base sólida formada por várias teorias secundárias ou de apoio, que foram sendo adicionadas. Constitui uma ferramenta efetiva para esse novo marketing, facilitando a elaboração de publicidade sensorial. Trata-se de comunicação baseada no receptor como indivíduo, como ser penta-sensorial. Essa teoria é também uma ferramenta prática que possui em sua construção o “Sistema

de Ordenação Sensorial de Produtos” (SOSP), para analisar e classificar cada produto por seu valor sensorial. Facilitando, assim, a construção de ações publicitárias que apontem para os centros do cérebro que processam a informação recebida a partir dos sentidos que melhor percebem ao produto selecionado para ser anunciado.

O SOSP, aplicado a cada produto, permite redefini-lo ao considerar os estímulos sensoriais com que são percebidos por nossos sentidos, a partir de sua apresentação real, por meio de reproduções nos anúncios. Os produtos possuem significantes sensoriais particulares que definiriam um modelo sensorial próprio de cada um. O SOSP é um modelo de análise e classificação de produtos que facilita a tarefa de planejamento analítico de cada ação da agência de publicidade ao desenvolver a seleção de meios, sobretudo quando considera e compreende o valor dos meios complementares que permitem apresentar o produto real no marco da Teoria da Representação e Apresentação de Produtos (TRAP) (SCHOR, 2009, p. 45).

Quando a cultura das empresas apela para o marketing vivencial ou experiencial, o fazem ante a necessidade de solicitar a sua agência que desenvolva ações de publicidade sensorial, para comprometer o produto com seu consumidor, relacionando-os de forma direta. A agência deve criar uma nova sinergia agregado ao produto ou serviço, uma gratificação em um âmbito que envolva efetivamente a marca e o produto com o consumidor ou possível consumidor, além de uma simples identificação ou de informar apenas sobre qualidades do produto. É necessário satisfazer expectativas simbólicas e emotivas do possível consumidor.

As novas audiências precisam de mudanças profundas. Nesse sentido, escreve Schor (2009, 46), a TRAP permite representar e apresentar os produtos em meios complementares, como explicado anteriormente, mas também apresentá-los vivenciados, em atos de publicidade sensorial. Nem todas as empresas estão preparadas para essa mudança, que implica uma comercialização mais vívida de seus produtos, relacionada, inclusive, com as limitações sensoriais de seus consumidores.

Como expressa um dos pioneiros desse novo tipo de marketing, Schmitt (2002, p. 49), muitas empresas são demasiadamente racionais, analíticas ou burocráticas

para poder mudar para uma comercialização vivencial. Schmitt propõe cinco módulos de experiências a considerar na comercialização vivencial: perceber, sentir, pensar, atuar e relacionar-se. Uma maneira estratégica de se colocar em prática o consumo vivencial, com o intuito de ativar experiências sensoriais novas, ricas, agradáveis.

1.3 “*Brand sense*”: publicidade através do império dos sentidos

De acordo com Martin Lindstrom (2007, p. 20), na maior parte dos projetos de marketing só se leva em conta dois dos sentidos humanos: visão e audição.

As empresas estão descobrindo que, para nos cativar emocionalmente de forma plena, seria melhor não apenas nos inundar de logomarcas, mas também borrifar fragrâncias em nossas narinas e encher nossos ouvidos de músicas. Isso se chama Branding Sensorial. (LINDSTROM, 2008, p. 125).

Para o autor, se as organizações se concentrarem, além dos sentidos anteriores, no olfato, paladar e tato poderão conseguir efeitos psicológicos capazes de dobrar a consciência sobre a marca e, além disso, fortalecer a lealdade e o posicionamento desta sobre seus públicos.

American Express, Burger King, Mercedes-Benz, Mattel, McDonald's, Microsoft, PepsiCo, Reuters, The Coca-Cola Company, Unilever e Walt Disney Company são exemplos de empresas que procuram explorar os cinco sentidos em suas estratégias de marketing, para fortalecer as marcas de seus produtos ou serviços, exatamente por entenderem que os consumidores cruzam a fronteira sensorial na tomada de decisões.

Lindstrom (2007, p. 25) revela que os consumidores utilizam os cinco sentidos para escolher os produtos ou serviços que mais se acomodem a suas sensações. O autor explica também quais processos as empresas utilizam para que os clientes

transpassem a fronteira sensorial e experimentem novas emoções com suas marcas.

Por intermédio de publicidade e estratégias de comunicação a maioria das empresas envia mensagens de maneira bidimensional, focando para que o receptor apenas veja e ouça, e descuidam do quadro integral das cinco dimensões dos sentidos. Assim, para converter um produto ou serviço numa experiência sensorial, o processo de comunicação deve basear-se na criação de mensagens nas quais a linguagem esteja sustentada na ativação dos cinco sentidos com a finalidade de alcançar efeitos psicológicos que ajudem a gerar preferência e lealdade para a marca (LINDSTROM, 2007, p. 31).

Desse modo, a marca precisa ter história, sua criação deve ser feita a partir de fatos simples, mas que chamem a atenção do consumidor; isto é, deve-se partir da simplicidade da forma para construir uma marca, segundo Jones (2004, p. 68). São exemplos as linhas, formas e cores que identificam o McDonald's, o som característico dos telefones celulares Nokia, o ronco da Harley Davidson ou o cheiro peculiar de um automóvel novo da Mercedes-Benz.

Deve-se conseguir compromisso emocional com o consumidor para que este recorde a marca. E para que a marca permaneça na memória do consumidor, é fundamental tocar o núcleo de seus sentimentos. Daí a importância de criar uma história com a qual possa identificar-se e comprometer-se. Para despertar as sensações é necessário saber como comunicá-las. Dar à comunicação um tom emocional para que a marca, além de ser recordada, ocupe um lugar nas emoções do consumidor é a chave para envolver o consumidor em uma experiência sinestésica.

Para posicionar a marca com características ou elementos particulares, fator determinante para sua identificação por parte dos consumidores, deve-se separá-la dos padrões da publicidade tradicional, como os esquemas em voga de logomarca e slogan. Lindstrom (2007, p. 39) aponta para a necessidade de “quebrar a marca em mil pedaços”, para depois recriá-la com uma história representada em suas próprias características.

Para esse autor, o som, as cores, as formas, a textura e, inclusive, os cheiros são o que determina o posicionamento do nome de uma marca diante dos consumidores.

É o caso da fábrica de automóvel Peugeot, a qual tem como característica o número zero de cada classe de seus veículos (106, 207, 308 etc.), componente patenteado e registrado pelos advogados da montadora francesa, já que concluíram ser este o elemento que identifica os consumidores com seus automóveis.

A marca é concreta e direta, e incide na mente dos consumidores ao gerar uma emoção, como, por exemplo, o cheiro do café. Apenas com a visão da logomarca da Coca-cola já é possível recordar seu sabor e sentir sede. Indicando que a marca vai muito além do seu desenho, porque permite uma exploração aprofundada dos sentidos, tornando-se, assim, parte da história pessoal do consumidor.

Desse modo, a marca é o suporte do compromisso emocional no jogo comunicativo. Ainda que uma marca não seja esteticamente atraente, ela pode transmitir uma mensagem forte, especialmente quando desperta emoções, como assinalam Simonson e Schmitt (2000, p. 83). Quando significados são percebidos como verdadeiros, culminam em estados emocionais. Ao decompor uma marca, é possível analisar e estabelecer os modos como ela é percebida pelo público, qual o seu cheiro peculiar ou como é sentida, por exemplo.

Lindstrom (2007, p. 52) ressalta que a missão das marcas é expressar situações capazes de gerar emotividade, isto é, vinculá-las aos sentidos. Uma boa marca deve comunicar mensagens agradáveis e divertidas, pois isso gera recordação. Para tanto, as marcas necessitam envolver visão, audição, tato, paladar e olfato, a fim de despertar sensações agradáveis, indica o autor.

Para jogar com todos os sentidos, deve-se construir uma marca fundada em elementos funcionais que a identifiquem com sua razão de ser, já que seu posicionamento é racional, funcional e emocional, e os elementos devem apoiar sua história. Quanto maior a capacidade de envolver sentidos, mais poderosa será a mensagem.

Por meio do mapa sensorial – visão, audição, tato, paladar e olfato – uma marca bi-sensorial transforma-se em multissensorial, outorgando valor agregado frente à concorrência. Por isso, as mensagens devem ser construídas considerando-se os efeitos, ou seja, articular palavras e frases inteligentes e usadas estrategicamente com ações por meio das quais os sentidos jogam com a inter-relação comunicativa (LINDSTROM, 2007, p. 54).

Desse modo, a empresa, ao tornar único cada um dos elementos que ajudam a identificar a marca, gera recordação das propriedades ou benefícios de seus produtos ou serviços entre os clientes, o que leva ao fortalecimento dos vínculos entre consumidores e produtos.

O uso da visão, da audição, do olfato, do tato e do paladar para criar uma marca interligada ao mapa sensorial, permite que o produto ou serviço entre pelo inconsciente e se afiance na psique do consumidor, de onde não se consegue apagar, conforme explicam Hulten, Broweus e Van Dijk (2009, p. 70). Os autores afirmam: uma marca gera recordação obrigatoriamente se em sua recepção o consumidor a identifique por, no mínimo, três sentidos, processo em que o principal sentido deve ser o olfato. Aproximadamente 75% das emoções humanas, segundo esses autores, estão baseadas muito mais no sentido do olfato do que na visão ou audição. O som, por exemplo, evoca a memória e a emoção. O cantar dos pássaros se familiariza com o lar e uma música da moda devolve o entusiasmo e a ansiedade da juventude.

É o caso do portal de Internet AOL, que deu um passo a frente ao usar uma voz familiar para muitos usuários jovens. Os admiradores de Britney Spears descobriram que podiam ouvir seu ídolo não apenas em CD e vídeos, mas também através desse portal, já que a voz sensual da cantora lhes avisa quando têm um correio eletrônico novo. A marca de cereais Kellogg's também investiu dinheiro no poder do estímulo auditivo, testando o ruído dos cereais num laboratório dinamarquês para melhorar seu produto em termos de qualidade sonora.

1.4 O poder infinito do olfato

Conforme envelhecemos, nossos sentidos vão enfraquecendo. Algumas das mais poderosas impressões olfativas são formadas na infância. O olfato infantil é 200% mais forte do que os adultos após a meia idade. Como as crianças influenciam em 80% (o que é espantoso por si só) das compras dos pais, apelar a nosso senso olfativo se torna cada vez mais importante. (LINDSTORM, 2005, p. 72)

Conforme citado anteriormente, no caso dos automóveis novos da Mercedes-Benz, o cheiro é o que mais chama a atenção dos consumidores. Mas isso não ocorre somente com essa marca, igual sensação os consumidores sentem com o cheiro de um carro novo Renault, Toyota, Peugeot etc. A Ferrari, por exemplo, investe para que seus motores exalem um cheiro peculiar, a fim de gerar diferencial e referência entre os consumidores.

Para construir boas marcas, é necessário encontrar cada vez mais elementos novos e originais que envolvam os sentidos para que o consumidor gere em sua mente um laço de recordação que o ate ao produto ou serviço. Lamentavelmente, a maioria das empresas não têm se dado conta do poder do sentido do olfato para fortalecer o posicionamento de uma marca entre os consumidores, conforme assinala Lindstrom (2007, p. 88). Segundo o autor, os seres humanos avaliam de modo constante tudo o que recebem através dos sentidos, mas é precisamente pelo olfato que decodificam mais de 70% das informações recebidas. É nesse ponto que a comunicação estratégica deve ser focada.

Krishna (2010, p. 102-105) apresenta diversos estudos que buscam demonstrar ser o olfato, possivelmente, o mais impressionante e sensível dos cinco sentidos. Por meio dele chegam cheiros que evocam recordações sem a necessidade de serem analisadas pelo cérebro, diferentemente dos outros sentidos. As pessoas reconhecem e sentem-se emocionalmente mais estimuladas, por exemplo, pelo cheiro da grama recém cortada, o ar marinho ou o perfume das rosas. Assim como a maioria das pessoas aprecia o cheiro de um automóvel novo. Pensando nessa

ligação emocional com um produto, propiciada pelo sentido do olfato, recentemente o estilista alemão Karl Lagerfeld, dono de uma biblioteca que reúne mais de 300.000 exemplares de livros, elaborou um perfume com aroma de livros. A intenção é satisfazer o desejo dos leitores de e-books, cada vez em maior número, de sentir o cheiro de papel de livro.

Diversas empresas no mundo começaram a explorar o poder do sentido do olfato. Por exemplo, alguns supermercados no norte da Europa estão conectados a padarias por meio de metros de tubagem, os quais levam o aroma do pão fresco às lojas. A estratégia funciona, pois os transeuntes são “golpeados” pela fome, levando-os diretamente às grandes superfícies. Do mesmo modo, um dos principais bancos da Inglaterra introduziu café recém passado em suas sucursais, com a intenção de fazer seus clientes se sentirem “em casa” e relaxá-los, uma emoção que normalmente não se associa com esse tipo de estabelecimento.

Os cheiros ou o sentido do olfato têm um poder que ajuda a cativar ou seduzir o consumidor, já que além de marcar a diferença, desperta situações ou fatos que o indivíduo tem guardado no inconsciente. É o caso da marca Crayola, que para distinguir-se das imitações de sua marca, fabricadas na China, registrou o cheiro característico de seus lápis, os quais fazem seus clientes recordarem da época da infância em que os usaram.

O olfato é um dos sentidos que conectam nossa vida diária, e é um dos mais esquecidos no momento de se fazer publicidade, já que as agências não conhecem de antemão sua forte influência no cérebro, conforme ressalta Lindstrom (2007, p. 97), ao afirmar que o olfato faz com que as pessoas se comprometam emocionalmente. De acordo com o autor, para mais de 80% dos consumidores o cheiro de um novo veículo oferece um dos momentos mais alegres durante a compra. Isto demonstra que todos os seres humanos estão intimamente familiarizados com seus sentidos; quando um deles falta, compreende-se o quão importantes são.

1.5 Marketing sensorial

O marketing atual não está funcionando. Novos produtos fracassam a uma velocidade desastrosa. A maioria das campanhas não registra nada de especial na mente dos consumidores. A maioria dos produtos é vista como mercadoria substituível, em vez de marcas poderosas, afirma KLOTLER. É necessária uma visão inteiramente nova e sensorial, algo que apele as emoções, marketing sensorial.

Para Lindstrom (2007, p. 28) os acontecimentos, ambientes, sensações e inclusive produtos são gravados continuamente na vida do ser humano, por intermédio da capacidade de registro sensorial do cérebro. As estratégias mais eficazes na elaboração de marcas reconhecem este fato, empurrando cada um dos sentidos para estabelecer uma verdadeira experiência sensorial em relação à marca.

Um dos maiores exemplos de marketing sensorial é o da companhia aérea Singapore Airlines. Esta empresa conhece a importância psicológica das emoções provocadas por sensações, pois estabelece e mantém a atenção dos clientes por meio de atividades sinestésicas, envolvendo todos os sentidos durante seus vôos, com a intenção de evocar a imagem da linha aérea.

Poucas empresas integraram os cinco sentidos na construção de suas estratégias, segundo Alcaide (2010, p. 75), provavelmente por dois motivos: primeiro porque nem todos os meios de comunicação são capazes de unir todos os sentidos, segundo porque não se tem domínio profundo sobre o fenômeno de total apelo sensorial.

Para construir e posicionar uma marca devem ser incorporados elementos na linguagem da mensagem capazes de ativar os sentidos. Assim, o consumidor não apenas identificará a marca por suas qualidades, mas ativará sua capacidade de recordação por intermédio do novo ou diferente que veio como pano de fundo da mensagem. Afinal, características originais são de grande valor num palco onde cada dia mais as empresas procuram fórmulas inovadoras para diferenciar-se no mercado em suas respectivas categorias.

1.6 Gestão das sensações

A emoção chama atenção por meio dos sentidos, que então influencia no processo de decisão. As marcas que criam uma conexão emocional com seu público são mais atraentes do que aquelas que não o fazem. Vale incluir um som, palavras e símbolos poderosos. A combinação dos estímulos visual e auditivo oferece um impacto do tipo “2+2=5”. Vale ainda mais acionar outros canais sensoriais (paladar, tato, olfato) para realçar o impacto total, afirma Lindstorm (2007, p. 110-111), e indica os seguintes pontos a serem considerados:

- Quanto maior a tônica colocada na recordação, menor será o espaço deixado à inovação do produto ou ao consumidor, já que a ênfase da experiência se situa no passado (isto é, acionando memórias), ao invés de no presente ou futuro.
- Muitas das cores, dos aromas e sons mais estimulantes privatizaram-se, isto é, foram registrados ou patenteados pelos principais empresários. Assim, a gama total de sensações com a qual as agências trabalham foram muito reduzidas e, progressivamente, vão se esgotando.
- A ênfase da maioria dos autores que estudam os estímulos dos sentidos como elemento para promover o consumo centra-se no valor hedônico, ou seja, intensidade de estímulo ou valor prazeroso, sem qualquer consideração séria sobre o custo que isso representa para a semântica e sintática da percepção sensorial.
- A propaganda massiva e intensificada, por si só, como costuma ocorrer cada vez mais, já não atende mais a todas as expectativas relacionadas a produtos e marcas, tanto por parte dos consumidores, como das empresas. Isto conduz ao surgimento de técnicas alternativas, especialmente as que buscam “acordar” o subconsciente sensorial, ao invés de estimular simplesmente todos os receptores externos do consumidor.

CAPÍTULO 2

ESTUDO DE MARCA

2.1 Tato: um poder mais aguçado

O tato está ligado ao corpo todo, em relação aos outros sentidos, devido ao seu órgão, a pele que se encontra por todo o corpo.

Afirma Lindstrom (2007, p. 33) que, nos cérebros existem 50 receptores por 100 milímetros quadrados, a cada um contendo 640 mil microrreceptores dedicados aos sentidos. Sentir o produto é essencial para se ter o reconhecimento de uma marca, uma dimensão e identificação através das sensações e associações.

Guy Lazorthes cita, “o mundo dos odores, das formas, das cores, dos sons é puramente subjetivo: é de simples aparência. Só o toque fornece a certeza de uma realidade”. O toque tal como os outros sentidos pode ter diferentes objetivos. Geralmente ele é neutro, ou seja, o objetivo do indivíduo não é o toque em si mesmo, mas a finalidade da ação. O objeto tem que ser tocado para ser reconhecido.

O tato também pode ter como finalidade a busca do prazer. Assim, o indivíduo ao ter consciência de sensação que o gesto lhe traz, prolonga ou não o toque, de modo a obter mais ou menos satisfação de um determinado produto. Por mais sem sentido que seja, sentir um produto é essencial para formar a percepção que temos da marca, Lindstrom (2007, p. 91).

O modo como sentimos um carro quando nos 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. (LINDSTORM, 2005, p. 92)

Lindstrom exemplifica a experiência de Hellen Keller, que se tornou surda e cega por causa de uma doença. Isso marcou o começo de uma jornada tortuosa e hoje lendária que se acabou levando à alfabetização e abriu o mundo do Braille e dos livros que poderiam ser lidos somente com as pontas dos dedos.

2.2 Além do poder da visão

Uma estratégia de branding sensorial deve seguir alguns princípios tendo em conta o envolvimento de sentido na criação e gerenciamento de uma marca. Para tomar como exemplo de construção, uma marca envolvida com a visão permite acesso livre à cor e à forma, enquanto o tato é mais acessível à textura. Mas na realidade o que se passa no dia a dia das pessoas, é a utilização de forma simultânea e interativa de todos os sentidos, sendo importante criar uma estratégia de branding que explore uma marca com apelo sensorial, para que assim, possa a vir se comunicar com o público e se fortalecer.

Dentro do contexto dos cinco sentidos (tato, paladar, visão, olfato e audição) e de branding sensorial, surge como um caso prático de estudo a marca da AADVAR – Associação de Amigos e Deficientes Visuais de Assis e Região. Um desafio onde possa analisar e criar a marca dentro das perspectivas do branding sensorial, além de gerar a inclusão social de deficientes visuais através das marcas. Deste modo a gestão de marca, o marketing sensorial contribui para a realização de um posicionamento de marca, de modo que possa diferenciá-la e acrescentar valores. É importante que a identidade apresente uma expressão sensorial, não se limitando a um único estímulo sensorial, além de proporcionar o bem estar e imprimir um maior conforto à Associação, ao identificar sua marca.

2.3 Uma Associação de Amigos

No dia 3 de novembro de 2007, nas dependências da Emef “João Mendes Júnior”, foi realizada uma reunião para a Assembléia de Fundação, Eleição e Posse da Associação de Amigos e Deficientes Visuais de Assis e Região (A.A.D.V.A.R.). Teve como primeiro presidente o Doutor Eduardo Andregretti e a presidente atual é a Dra. Juliana Andrigheti Coronado Antunes.

Com a vinda dos associados, foram criados departamentos para podermos atender às necessidades dos mesmos. Um dos primeiros foi o departamento de esportes que está hoje representado pelos nossos atletas (atletismos e natação), que participam de provas regionais, estaduais e de jogos abertos, trazendo várias medalhas para a nossa cidade e divulgando o nome da mesma. Estão inscritos no Circuito da Caixa Econômica Federal e no CPB (Comitê Paraolímpico Brasileiro).

Atualmente temos registrado 150 associados de Assis e região. A principal função da AADVAR é dar apoio às pessoas que apresentem problemas de visão. Temos parcerias com a escola de italiano ACLIA, aulas de canto, aulas de violão em parceria com a FAC, aulas de informática para aprender o uso dos programas DOS VOX, Jaws e Virtual Vision.

É uma associação civil, sem fins lucrativos, constituída de número ilimitado de associados de ambos os sexos, sem distinção de raça, cor, condição social, credo político e religioso e tem como finalidade:

I – A união dos Deficientes Visuais, sua promoção e integração social, através da educação, da profissionalização e da defesa e seus direitos e interesses.

II – Criar um setor profissionalizante com núcleos e produção e atividades ocupacionais, objetivando a manutenção da atividade.

III – Criar departamentos de: lazer, esporte, educação e de estimulação, etc.

IV – Estimular os setores sociais, públicos ou particulares, que desenvolvem estudos e pesquisas para que incluam, sempre que pertinentes, os aspectos referentes às necessidades do cidadão que decorram diretamente da deficiência visual.

V – Empenhar-se igualmente em difundir junto à comunidade e à sociedade como um todo, conhecimentos que previnam a deficiência visual e que facilitem o desempenho das atividades do deficiente visual.

VI – Representar o deficiente visual, judicial e extra-judicialmente, quando se fizer necessário.

VII – Participar, sempre que possível, de capacitação e aperfeiçoamento de recursos humanos, intercâmbio técnico e científico, bem como adquirir e distribuir materiais e equipamentos especializados, sem finalidade lucrativa.

A sede está localizada à Rua Dom José Lázaro Neves 414, centro, Assis/SP. Reconhecidos como Lei de Utilidade Pública Municipal nº 5.321, de 23 de outubro de 2009.

2.4 A aplicação de sensação

Para a criação da marca da AADVAR foi realizado um estudo de acordo com as especificações das doenças que ocasionam a deficiência visual. A seguir as principais doenças, escotoma, é uma região do campo visual que apresenta perda total ou parcial da acuidade visual, através de manchas escuras que impossibilita a visão do todo; daltonismo, incapacidade de distinção de cores primárias (verde e vermelho); além da miopia, astigmatismo, cegueira total, entre outras.

A marca é composta de um ícone com duas circunferências que remetem ao símbolo do infinito, ciclo de união, amizade e grupo. Uma maior circunferência e outra menor, em ordem crescente representando a busca pelo novo e o desenvolvimento. Ao mesmo tempo, a sensação de um olhar. Os ícones não se cortam, apenas se completa para uma maior facilidade na identificação.

Com uma tipografia sem serifa, limpa e direta, para transmitir fidelidade e firmeza, uma vez que representa a sigla AADVAR.

As cores em tom quente e explosivo, de uma maneira que o amarelo se sobrepõe ao roxo para que haja uma identificação com facilidade, além de transmitir alegria, energia e solidez. Esses elementos formam a marca da AADVAR, além de sua aplicação, que será realizada em braile.



Imagem do logotipo atual da AADVAR



Imagem do novo logotipo da AADVAR

CONCLUSÃO

No processo de criação projetiva, cria-se design e publicidade dentro de um estilo pré-definido, a partir da imagem refletida pelo consumidor dentro do arquétipo emocional. Primeiro encontra-se o grupo emocional e depois se identifica sua imagem arquetípicas. Ao olhar a marca, ela deve transmitir estilo e ao mesmo tempo, estímulo de sensações. Quando parte da imagem idealizada pelo consumidor, se tem uma unidade entre nome do produto, embalagem, produto e a publicidade, todos voltados ao apelo emocional. Criar e gerenciar uma marca, vai além da percepção de um único estímulo de sentido atualmente, para haver uma maior possibilidade de comunicação e fidelização ao seu público.

Todo homem está em uma busca constante de um mundo melhor, onde possa ter um nível mais elevado de realização e sinestesia. Portanto, sabe-se que cada produto tem um drama intrínseco à sua natureza, abre-se a possibilidade de explorar criativamente esse conteúdo psíquico trazendo uma visão mais abrangente. O mundo da marca contém essa energia de realização.

Quando cada marca tiver seu lado emocional bem analisado e explorado, cada produto/serviço terá uma imagem emocional correta no inconsciente coletivo. Olhar para uma marca e se comunicar a ponto de se apaixonar, é o objetivo do branding sensorial, propor um novo tipo de enxergar e reconhecer uma marca, não apenas através da visão, mas também através do tato, paladar, olfato e audição.

Ao modo de conclusão, foram realizadas algumas reflexões sobre os conceitos alcançados com o desenvolvimento deste trabalho, buscando maior compreensão sobre a inclusão de portadores com deficiências visuais no processo de percepção das marcas, a fim de aprimorar a experiência desse público em sua vivência com o mundo simbólico das marcas.

Referências Bibliográficas

- AAKER, David A. **Criando e gerenciando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- ALCAIDE, Juan Carlos. **Fidelización de clientes**. Madrid: Espanha: ESIC Editorial, 2010.
- CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor**. Porto: Portugal: IPAM Editora, 2009.
- COBRA Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- DE MASI, Domenico. **O Ócio Criativo**, Editora Sextante, Rio de Janeiro, 2000.
- DI NALLO, Egeria. **Meeting Points: soluções de marketing para uma sociedade complexa**. São Paulo: Editora Cobra, 1999.
- DONIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**, Livraria Martins Fontes Editora LTDA, São Paulo, 1997.
- FRANCESC, Petit. **Marca**, Editora Futura, São Paulo, 2003.
- FRUTIGER, Adrian. **Sinais e Símbolos**. São Paulo, 1999.
- HULTEN, Bertil; BROWEUS, Niklas; VAN DIJK, Marcus. **Sensory marketing**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2009.
- JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo**. A tirania das marcas em um planeta vendido. São Paulo: Record, 2002.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KRISHNA, Aradhna. **Sensory marketing: research on the sensuality of products**. Nova York: Routledge, 2010.
- LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira Participações S.A., 2008.
- LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar**. São Paulo: Gente, 2009.

SIMONSON, Alex; SCHMITT, Bernd H. **A estética do marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2000.

PETIT, Francisc. **Marca e meus pensamentos**. São Paulo: Futura, 2003.

VOLLMER, Lara. **ABC da ADG**: glossário de temas e verbetes utilizados em Design Gráfico. Rio de Janeiro: Blucher, 2012.