

A exploração da sensorialidade na comunicação das marcas na mídia impressa

Using the perceptive senses in brand communication in printed media

Gisele Baumgarten Rosumek¹
gisele.baumgarten@gmail.com

Sarah Schmithausen Schmiegelow¹
sarahschmiegelow@gmail.com

Richard Perassi Luiz de Sousa¹
richard.perassi@uol.com.br

RESUMO

As marcas buscam usar formas criativas de transmitir suas mensagens. Isso é em especial relevante no caso da mídia impressa, que tem sofrido concorrência da atenção de outros meios, destacadamente o digital. Nesse sentido, o uso de texturas, aromas, sons e sabores em anúncios impressos vem sendo explorado como estratégia criativa para buscar a atenção do público. Assim, o objetivo deste artigo foi analisar a exploração da sensorialidade em peças veiculadas em mídia impressa, contemplando uma análise descritivo-interpretativa de seis anúncios que ilustram o uso dos sentidos. Como principais resultados, notou-se que a informação visual é predominante na mídia impressa, mas a interação com um impresso envolve também o tato e, de forma discreta, alguma estimulação olfativa e auditiva. Também se percebeu que, mesmo quando um sentido for usado como estratégia principal, sua exploração pode estar associada a outros, de forma multissensorial. Considera-se, ainda, que a experiência diferenciada, com apelo aos sentidos, toca as emoções humanas. Assim, o envolvimento com a peça

ABSTRACT

Brands seek to adopt creative ways of transmitting their messages in print media to compete for the attention with digital media. Thus, the use of textures, smells, sounds, and flavors in printed ads has been explored as a creative strategy to get the audience's attention. The purpose of this article was to analyze the exploration of sensoriality in ads published in printed media, contemplating a descriptive and interpretative analysis of six ads that illustrate the use of the perceptive senses. As main results, it was possible to observe that the visual is predominant in printed media, but touch, hearing, and smell can also be part of the interaction. It has also been observed that even though one perceptive sense is more prominent, others can be associated, in a multisensorial way. It is considered that this differentiated experience is able to strongly reach the human emotions. Thus, the involvement with the printed piece through sensory exploration can increase product and brand recall. Finally, it was found that some of the sensory features observed in

¹ Universidade Federal de Santa Catarina. Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, Trindade, 88040-900, Florianópolis, SC, Brasil.

impressa, potencializado com a exploração sensorial, pode aumentar a capacidade de recordar o produto e a marca. Por fim, atestou-se que os recursos de olfato e paladar não podem ser explorados nos meios eletrônicos ou digitais, bem como o tato não oferece variedade nesses meios. Portanto, as mídias impressas têm nesses recursos sensoriais uma possibilidade que não pode ser reproduzida em mídias digitais.

Palavras-chave: mídia impressa, sensorialidade, comunicação da marca.

Introdução

Uma marca, na cultura de mercado, é definida como um sinal ou conjunto de sinais que identifica, representa e comunica uma entidade emissora, que pode ser um produto, um serviço ou uma organização social, como empresa ou instituição. A partir das experiências que o público tem com a marca e tudo que ela representa, um acervo mental de sensações, sentimentos e ideias é constituído, chamado de imagem de marca. Assim, uma marca compreende uma síntese expressiva ou tangível, composta por todos os sinais associados à marca, e uma síntese significativa ou intangível, composta por conceitos ou ideias associados e representados pela síntese expressiva (Perassi, 2015).

A área responsável pela criação e desenvolvimento da marca de um produto, serviço ou organização é chamada de Gestão da Marca ou *Branding*. Conforme Rowley e Edmundson-Bird (2013), *branding* é o processo de criar valor por meio de uma oferta atraente e consistente, suportada por uma experiência de marca positiva. Bonsiepe (2011) relaciona *branding* à criação de uma predisposição para avaliações positivas para a marca por parte do público consumidor, portanto, trata-se de problemas de comunicação.

Semprini (2006) afirma que a comunicação é uma necessidade vital para as marcas. A comunicação publicitária ajuda a tornar uma marca e seus produtos populares, conhecidos e amados, a diferenciá-los dos concorrentes, apresentar seu posicionamento e construir um vínculo emocional e de confiança com seu público-alvo. O autor destaca, no entanto, que a publicidade é apenas uma modalidade de expressão, responsável por promover determinados aspectos ou manifestações da marca. A comunicação compreende todas as modalidades pelas quais uma marca se manifesta.

O interesse deste estudo, no entanto, delimita-se à comunicação das marcas na mídia impressa. Em rela-

the printed ads analyzed — smell, flavors, and variation of textures — could not be used in digital media, consisting in an advantage to be explored by printed media.

Keywords: printed media, perceptive senses, brand communication.

ção à evolução da comunicação humana, inicialmente, a transmissão de informações e conhecimento dava-se de forma predominantemente oral. Briggs e Burke (2006) comentam que o surgimento da escrita data de cerca de 5.000 a.C. Assim, antes da invenção da impressão gráfica, a transmissão de informações acontecia de forma oral ou por meio de imagens, esculturas e manuscritos. A possibilidade da mídia impressa se deu com o surgimento da impressão gráfica, por volta de 1450. A mídia impressa foi a principal forma de transmissão de informações em massa durante muitos séculos, até que, no século XIX, a eletricidade possibilitou o surgimento dos primeiros meios de comunicação eletrônicos, iniciando pelo telégrafo, depois o telefone, o cinema, o rádio e a televisão (Pena, 2005). Já no século XXI, despontam os computadores e a internet, que configuram as chamadas mídias digitais.

Apesar das mediações virtuais entre a marca e o público, das quais a internet é uma das mais bem-sucedidas, serem menos concretas e carnis comparadas às mediações humanas e espaciais, elas possuem diversos pontos positivos, como a alta interatividade com o público, o caráter espetacular dos efeitos audiovisuais, a contínua evolução dos efeitos gráficos e animações, e a promoção de diversão aos usuários (Semprini, 2006). Assim, como consequência da popularização da mídia digital, com suas potencialidades de interação e entretenimento, diversos autores chegaram a proclamar o fim do papel e dos meios impressos.

Esta visão não é uma unanimidade. Batey (2010), por exemplo, comenta que a era digital e a tecnologia empobreceram as propriedades dos sentidos. Há outros autores, como Dias (2012, p. 15), que consideram que “a intenção da mídia digital não é tomar o espaço das demais, mas sim, trabalhar em paralelo, sendo possível tornar papel o que está na mídia digital, e digitalizar o que faz parte da mídia impressa”. Entretanto, está claro que a mídia impressa precisa adotar recursos que a tornem diferenciada e permitam que este tipo de mídia continue sendo uma alternativa na comunicação das marcas com seus públicos.

Para Bertomeu (2010, p. 8), é preciso “encontrar ideias originais para dizer essas coisas para as pessoas”, usando formas criativas, originais e ousadas para transmitir as mensagens das marcas. No caso da mídia impressa, o sentido perceptivo imediatamente associado é a visão. No entanto, percebe-se que o uso de texturas, aromas, sonoridades, e até sabores em anúncios impressos vem sendo explorado como estratégia para retomar a atenção do público e revitalizar esta mídia tradicional como alternativa de comunicação das marcas, evitando a perda de atratividade em comparação com as constantes inovações das novas mídias digitais. O objetivo deste artigo é analisar a exploração da sensorialidade em peças publicitárias veiculadas em mídia impressa.

Após uma revisão bibliográfica a respeito dos conceitos de mídia e de sensorialidade, foi realizada uma pesquisa documental, usando a rede digital internet, em busca de exemplos que ilustrassem o uso dos cinco sentidos na comunicação das marcas na mídia impressa. Observou-se que o apelo aos diferentes sentidos ainda não está presente em grande parte das comunicações impressas, sendo mais recorrente o foco no estímulo visual. A escolha das peças aqui apresentadas ocorreu por julgamento, tomando como base casos que melhor pudessem exemplificar o apelo a cada um dos sentidos. Então, uma análise descritivo-interpretativa foi efetuada pelos pesquisadores, tendo como objeto observado a representação fotográfica das peças, que originalmente eram impressas. Os resultados são apresentados nas seções a seguir.

Mídia impressa e sensorialidade na comunicação das marcas

Sob um ponto de vista sociopolítico, Amora (2009, p. 462) conceitua ‘mídia’ como um “conjunto dos meios de comunicação (jornais, revistas, rádio, televisão, etc.) para atingir o público”. O termo ‘mídia’ vem do latim *media*, plural de *medium*, que significa ‘meio’, ‘maneira’ ou ‘forma’. O meio é o espaço/maneira/forma pelo qual se efetua o processo de comunicação, ou seja, a transmissão de informações de um interlocutor para outro e seu respectivo *feedback* ou retroalimentação (Bordenave, 2006).

Sob um ponto de vista estrutural, Perassi e Meneghel (2011) consideram a mídia como a parte física da informação. Uma informação é constituída por um sinal ou conjunto de sinais. Um sinal, por sua vez, é uma porção de substância expressiva, pois atrai os sensores fisiológicos humanos ou os sensores de agentes tecnológicos capacitados para reconhecê-los. No entanto, um

sinal é caracterizado por seu valor de atração, ou seja, não necessariamente produz um significado no agente humano ou tecnológico que processa o estímulo. Já a informação é constituída por um sinal que possui valor de atração e valor de atenção, pois expressa uma forma ou ideia, produzindo um significado no agente estimulado.

Como o componente físico da informação, a mídia é um sistema composto por suporte, veículo e canal (Perassi e Meneghel, 2011). No caso da mídia impressa, como uma revista ou jornal, a função de suporte é exercida pelo papel, a função de veículo pela tinta, usada para compor a informação, e o canal é a luz, que permite que a informação chegue aos olhos do leitor. Em alguns casos, as funções de suporte, veículo ou canal podem também ser exercidas por um mesmo elemento. Em uma tela digital, a função de suporte é da própria tela, enquanto as funções de veículo e canal são exercidas pela luz, que configura a informação na tela através dos pixels e também serve como canal até os olhos do observador.

No contexto da atividade de Gestão da Marca ou *Branding*, as substâncias que identificam e estão relacionadas à marca são informadas para produzir determinadas ideias ou conceitos, sendo estes coerentes com a identidade de marca e posicionamento proposto pelos gestores. Assim, a gestão da comunicação das marcas é feita a partir da gestão das mídias, ou seja, do controle da sensorialidade de todas as expressões associadas à marca, sejam estas visuais, auditivas, táteis, olfativas ou gustativas.

São diversas as possibilidades de mídias que podem ser usadas na comunicação das marcas com seus públicos, e, atualmente, percebe-se uma tendência das marcas explorarem diversos sentidos para estimular os consumidores. Isto pode ser comprovado ao observar que a expressão da identidade de marca, em projetos de *Branding*, ultrapassa a tradicional criação de símbolos visuais, passando a abranger também outros sentidos, estabelecendo diretrizes para identidade olfativa e sonora, por exemplo.

Esta prática é recomendada por Schmitt e Simonson (2002), pois as experiências que envolvem os cinco sentidos chamam a atenção do consumidor e ajudam na memorização da marca. No caso da mídia impressa, objeto deste estudo, a visão é o sentido tradicionalmente estimulado. É possível, entretanto, estimular outros sentidos a partir do suporte da mídia impressa. Para tanto, existem diversas opções, que envolvem o uso de papéis de diferentes texturas, aplicações de aromas, ou mesmo a produção de sons e materiais comestíveis.

O papel é o principal suporte da informação que vem à mente quando se pensa em mídia impressa. Para Fuentes (2006, p. 78) o “papel é o suporte, a superfície, o palpável do trabalho gráfico, e dessa forma, atua como protagonista no contato da mensagem com o seu receptor”. Além do estímulo visual propiciado pela reflexão da luz em direção ao olho humano, o suporte impresso em si já apresenta propriedades sensoriais, pois o receptor toca a mídia impressa para manuseá-la. Assim, com a escolha de papéis texturizados, as possibilidades táteis são ampliadas. Como consequência, as indústrias de papel desenvolvem inovações para oferecer alternativas de impressos com qualidade diferenciada (Silva, 2008).

Além de papel, outros materiais também podem servir como suporte de impressão, como plásticos e metais. Cada um deles pode gerar outros estímulos sensoriais e a escolha dependerá da necessidade do projeto. Mas não são somente o suporte e as texturas sensíveis ao tato que permitem o apelo sensorial diferenciado na mídia impressa. Outros sentidos como olfato e paladar também podem ser estimulados.

Existem diversas tecnologias gráficas que permitem a inserção de toques, cheiros e sabores em anúncios, *folders* e catálogos. As técnicas de acabamento, por exemplo, servem para “enobrecer os materiais impressos e conferir diferenciais que visam a promover maior destaque e qualidade aos trabalhos” (Silva, 2008, p. 134). Silva (2008) cita como possibilidades de acabamentos e enobrecimentos de materiais impressos as aplicações de vários tipos de vernizes para diversas finalidades, lami-nações diversas que produzem efeitos diferenciados, *hot-stamping*, cortes especiais, aplicações de relevos, entre outros. Ainda existem opções de tintas com características diferenciadas, que podem apresentar efeitos especiais como mudar de cor com a variação de temperatura, reagirem ao contato com metal, serem fosforômicas e brilharem no escuro, reagirem ao contato com água, entre outros (Silva, 2008).

Sampaio (2002) destaca os benefícios de planejar a comunicação das marcas com um apelo emocional. Nesta perspectiva, Lindstrom (2012) afirma que é necessário criar vínculos emocionais entre marca e consumidor, visto que isto resulta em marcas mais fortes, especialmente em relação às que não estabelecem conexões emocionais com o público. As emoções, para este autor, baseiam-se na percepção apreendida pelos sentidos. Lindstrom (2012) reforça que um maior número de pontos de contato sensoriais amplia o registro de memórias no cérebro, reforçando a ligação entre a marca e o receptor. Assim, “é fundamental

lembrar as amplas possibilidades de economia geradas pela criatividade, a eficácia da interatividade e o grande prêmio ao qual apenas a ousadia pode levar” (Sampaio, 2002, p. 133).

Diante das opções de exploração da sensorialidade, não se pode deixar de citar a existência de uma possível barreira relacionada ao custo de produção de uma ideia. Acerca disto, Silva (2008) recomenda que o artista gráfico não fique preso ao custo do trabalho ao ponto de ter sua criação prejudicada. Para o autor, a noção de verba é importante, mas um resultado diferenciado e que dê bom retorno para a reputação da marca, ao estabelecer uma memória emocional utilizando os sentidos, pode compensar o custo.

Exemplos de exploração da sensorialidade na mídia impressa

Na seção a seguir serão apresentados exemplos de uso de texturas, artes interativas, aromas e outros recursos que visam impactar cada um dos cinco sentidos da percepção humana.

Visão

A visão é considerada o sentido mais poderoso e o que mais se destaca (Lindstrom, 2012; Schmitt e Simonson, 2002). É, também, o sentido tradicionalmente acionado pela mídia impressa. A ausência de plasticidade dessa mídia resulta em um conteúdo estático, pois, uma vez que o suporte é informado, a informação é a mesma durante toda a vida útil do impresso. No entanto, é possível simular alguns efeitos visuais, com o uso de papéis especiais ou recortes, como é comum observar em determinados livros infantis, por exemplo.

No entanto, o anúncio impresso do aparelho celular Moto X da marca Motorola (Figura 1), publicado no ano de 2014, exemplifica a exploração da visão de um modo diferenciado. O aparelho tem a customização como uma das suas principais características, com até 2000 possibilidades de combinações. Para destacar este atributo, o anúncio criado permitiu ao leitor alterar a cor da imagem do celular no anúncio. Um sistema formado por bateria, LEDs e botões foi projetado para possibilitar a alteração da coloração do aparelho. O anúncio não foi amplamente veiculado, apenas um quarto dos exemplares da edição de janeiro de 2014 da revista americana *Wired* suportou o recurso (Portal Terra, 2013).

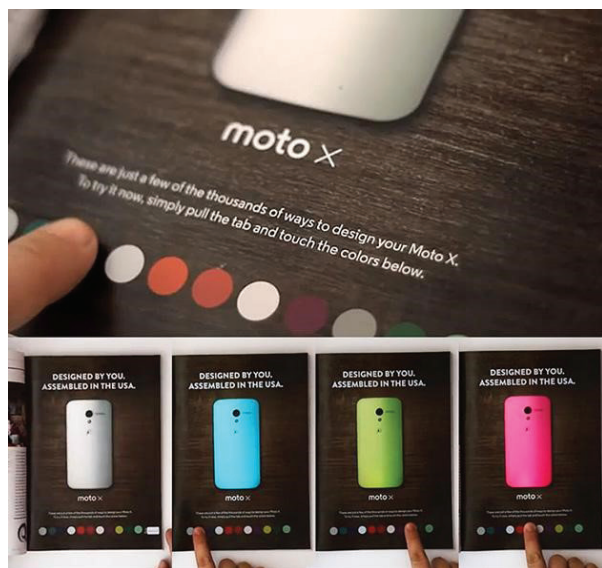


Figura 1. Anúncio do aparelho celular Moto X da Motorola.

Figure 1. Moto X cell phone ad, of Motorola Company.

Fonte: Hypheness, 2014.

Os recursos da tecnologia permitem que uma simulação de customização seja facilmente disponibilizada nas mídias digitais. Inclusive, um aplicativo de simulação foi utilizado pela Motorola, para os consumidores interessados em comprar o Moto X selecionarem os atributos do aparelho customizado a ser encomendado. No entanto, como se trata de um recurso comum, a possibilidade de alterar as características da imagem de um aparelho celular nas mídias digitais não causa impacto nos usuários.

Já no caso do anúncio impresso publicado na revista *Wired*, é surpreendente para o leitor se deparar com este tipo de recurso. Assim, a experiência diferenciada decorrente da interação resultará em uma maior probabilidade de lembrança do produto ofertado e de sua marca, bem como incentivará o leitor a relatar a experiência para seus conhecidos, ampliando o alcance da ação. Também foi possível observar, em pesquisa na rede digital internet, que o próprio anúncio foi muito divulgado em *websites* como uma inovação no meio publicitário.

A interação do leitor com o anúncio remete ao uso de aparelhos sensíveis ao toque, já que é necessário apertar na cor para selecioná-la. Assim, além de estimular a visão através da inserção de plasticidade na cor do aparelho, a interação também está relacionada com o uso do tato de forma diferenciada, pois, geralmente, o leitor apenas

sente a textura do papel ao virar as páginas da revista. Este anúncio exemplifica, portanto, a mídia impressa como suporte de uma estrutura digital simples, que confere plasticidade e interação ao anúncio e explora de modo criativo a visão e o tato na revista.

Tato

Assim como a visão, outro sentido que é uma característica intrínseca aos impressos é o tato. Pois, sendo o suporte impresso, precisa ser manipulado, tanto para segurar o objeto como para virar as páginas.

O próprio suporte, então, já promove sensações táteis por si só, que podem ser diferentes quando em contato com um jornal – que tem papel mais áspero –, ou uma revista ou um catálogo – que podem apresentar um toque mais liso ou mais aveludado. Mas o apelo háptico também pode ser intencionalmente intensificado, utilizando diversos acabamentos gráficos. Conforme já foi mencionado em seção anterior, há uma ampla diversidade de recursos gráficos que proporcionam essa experiência tátil: relevos, papéis texturizados, vernizes, entre outros.

Este é o caso da peça impressa desenvolvida em 2010 para a CCR AutoBAn (Figura 2), para divulgar que a rodovia dos Bandeirantes havia sido eleita a melhor rodovia do Brasil.

Visando destacar a qualidade das rodovias, o anúncio foi impresso diretamente em asfalto. O vídeo com o *making of* da produção – disponível no canal da agência Loducca no Youtube – demonstra o processo: o suporte (folha de papel na cor preta) recebeu uma camada de cola e depois foi coberto com uma camada de pó de asfalto. Por cima desta folha de asfalto, depois de prensada, foi feita a impressão, usando uma *plotter* jato de tinta e pigmento branco. Por fim, as folhas de asfalto foram encartadas e publicadas na Revista *Exame*.

O título já reforça o convite à experiência sensorial: “Na remota hipótese de você não conhecer a melhor rodovia do país, aqui vai um pedacinho”. Assim, tocando-o, o receptor pode testar e atestar as propriedades do asfalto utilizado pela rodovia. O fato de poder tocar a textura de um asfalto bem nivelado transmite e reforça a mensagem de modo mais atrativo e convincente do que a simples afirmação textual de “melhor rodovia”. O uso do apelo ao tato permite recuperar da memória a sensação da experiência do toque na superfície asfáltica real, ao ser estimulado pela presença de uma textura simulada semelhante.

A pele humana é repleta de terminações nervosas. “Com a ponta dos dedos podemos identificar instantaneamente superfícies lisas, ásperas, duras, macias, molhadas,

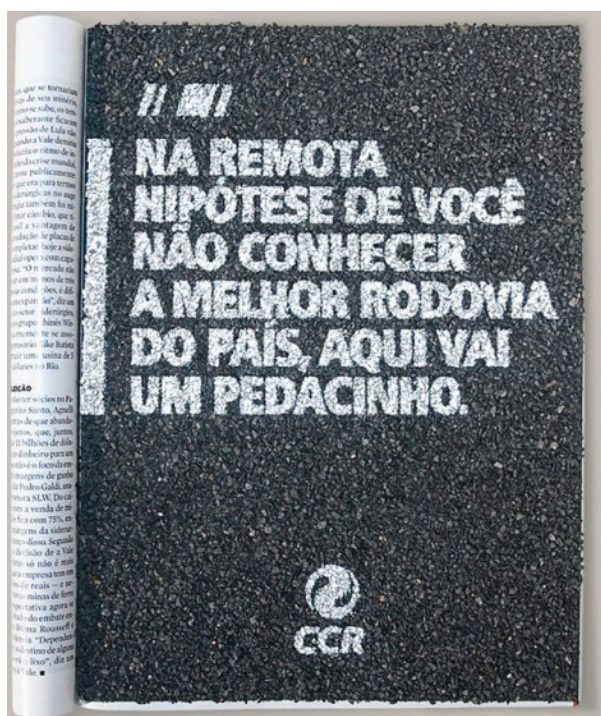


Figura 2. Anúncio CCR AutoBAN.

Figure 2. CCR AutoBAN ad.

Fonte: O Criativo Publicitário, 2010.

secas, quentes e frias” (Roberts, 2005, p. 124). Esta atração humana pela sensação do toque é bem ilustrada pela expressão popular “ver com as mãos”. Ao possibilitar o contato direto do suporte com a pele das mãos e dedos, o uso de materiais sensíveis ao toque proporciona o exercício pleno da sensorialidade.

Lupton e Phillips (2008) comentam que texturas palpáveis afetam a maneira como uma peça é sentida ao toque. As autoras ainda destacam que as texturas “[...] têm uma capacidade genuína, visceral e absolutamente sedutora de nos atrair e nos capturar” (Lupton e Phillips, 2008, p. 53).

O caso apresentado também reforça o valor da parceria com os fornecedores gráficos para a concretização de uma ideia, já que a produção do anúncio foi predominantemente manual, levou mais de dois meses e utilizou duas toneladas de asfalto e centenas de quilos de cola (Portal Imprensa, 2010).

Olfato

O uso dos aromas parece ter sido o primeiro recurso diferenciado a ser usado nos meios impressos, depois

do Tato e Visão, que já são característicos deste meio. O primeiro registro do uso do recurso olfativo em jornal é de 1993, no lançamento do perfume Dreams, de O Boticário (Propmark, 2004), em um anúncio perfumado publicado no jornal Folha de São Paulo.

Desde então se percebe a utilização deste recurso em anúncios de revista, encartes e catálogos, especialmente de empresas de perfumaria e higiene pessoal, como Avon, Natura, Nívea, Lux, Axe, Burberry, entre outras, conforme exemplos demonstrados por Picciarelli (2009). Entre 2004 e 2005 o recurso se popularizou com uma campanha do Pão de Açúcar, em que os anúncios do hipermercado no jornal O Estado de São Paulo vinham com cheiro de café, de panetone e de chocolate (Prado, 2004).

A inclusão de aromas em suportes impressos pode ser realizada por meio de diversos acabamentos gráficos, por exemplo: pela colagem de uma etiqueta, geralmente transparente, com o aroma; em uma aba ou envelope que contenha o aroma; por meio de um *sampling*, que é um sachê colado sobre o suporte contendo uma amostra do produto; aplicação de verniz com microcápsulas que, ao ser raspado ou friccionado, libera o aroma (Croma, 2016; Printverniz, 2016).

A colagem de etiqueta, que, ao ser descolada, permite a liberação do aroma, foi o recurso escolhido para a divulgação da bebida Bacardi Big Apple (Figura 3). Parece ser também o recurso mais utilizado, pois a etiqueta protege o aroma de desgaste, de modo que permaneça intenso até o momento de contato com o receptor.



Figura 3. Anúncio de revista Bacardi Big Apple.

Figure 3. Bacardi Big Apple magazine ad.

Fonte: Picciarelli, 2009.

O anúncio da Bacardi foi produzido pela agência Peralta e publicado na revista *Veja* em 2012. O cheiro de maçã verde foi incorporado à imagem da garrafa, para divulgar o novo sabor que estava sendo lançado pela marca de bebidas. Segundo o gerente de marketing do produto, Carlo Ottieri, a intenção era ampliar o conhecimento do produto usando um aroma que reforçasse seu principal atributo, o sabor de maçã verde (Propmark, 2012). Como o aroma remete ao sabor, é possível, assim, o consumidor experimentar de alguma forma o produto antes da compra.

Ao explorar o sentido olfativo do receptor, a marca busca atraí-lo por meio da imaginação, da memória e das emoções. Segundo Batey (2010, p. 117), o olfato é o sentido “que tem acesso mais direto ao cérebro. [...] é a única parte do sistema sensorial humano com uma ligação neurológica direta ao sistema límbico – que guarda e intermedeia as memórias e as emoções”. Para o autor, o cheiro atinge a memória emocional das pessoas, que conseguem reconhecer rapidamente aromas registrados na mente desde a infância. Em concordância, Lindstrom (2012) afirma que o olfato é o sentido mais básico e direto e que, ao trazer recordações de imagens, sensações e associações, afeta as pessoas mais do que elas têm consciência.

Destaca-se que o exemplo aqui apresentado trata da inclusão do aroma nos suportes impressos. Há um campo que amplia este estudo, chamado de marketing olfativo, que é derivado do *branding* sensorial e envol-

ve a aromatização de ambientes, como hotéis, lojas e supermercados. Esta abordagem está além da proposta deste artigo.

Paladar

O paladar e o olfato são sentidos estreitamente ligados (Lindstrom, 2012; Batey, 2010). Disto decorre a dificuldade da experimentação de um sem o outro, visto que o olfato domina o paladar (Batey, 2010). Tanto isto é verdade que o exemplo anterior utilizou um estímulo olfativo para divulgar o sabor do Bacardi.

Ainda segundo Batey (2010, p. 115) “apesar da língua humana ter mais de dez mil papilas gustativas, na verdade, cerca de 90% daquilo que entendemos como sabor vem do olfato”. Lindstrom (2012) calcula que o olfato é 10.000 vezes mais sensível que o paladar. Para os autores, a percepção de sabor é influenciada por diversos outros fatores, tais quais o formato, a cor e até a marca, como é possível inferir por resultados de testes cegos.

Ainda assim, em 2013 a Fanta optou por lançar um anúncio totalmente comestível para divulgar seu novo sabor (Figura 4), que havia adquirido um gosto de laranja mais acentuado. A peça da Fanta foi criada pela agência Ogilvy e circulou nos Emirados Árabes (Prado, 2013).

O impresso vinha protegido com uma película de plástico, visando garantir sua higiene (Skygraf, 2013) e assim também evitar a perda do sabor. O leitor poderia



Figura 4. Uso do apelo ao paladar pela Fanta.

Figure 4. Use of the appeal to the taste by Fanta.

Fonte: Skygraf, 2013.

experimentar o novo sabor arrancando e mastigando um pedaço do anúncio. O texto convida: “Nós gostaríamos que você experimentasse o novo sabor de Fanta, deliciosamente laranja” (tradução dos autores). Depois, dá as instruções e incentiva à ação: “Sim, agora mesmo! Apenas arranque um pedaço desta página, coloque em sua boca e curta uma Fanta provando este anúncio” (tradução dos autores). Todo o texto busca envolver o leitor em uma experiência sensorial gustativa, usando expressões como “açucarado”, “cítrico”, “doçura” e “deixará sua língua formigando”, aguçando o desejo de experimentar. Esta argumentação persuasiva é importante, pois o receptor precisa sentir-se tentado a provar – já que poderia considerar invasivo o ato de colocar uma substância desconhecida em sua boca.

Além de permitir ao público atestar pela experiência o diferencial do novo sabor do produto, o recurso de comunicação adotado transmite para a marca uma imagem de ousadia, visto que um uso mais tradicional do apelo gustativo seria encartar na peça impressa amostras do produto para experimentação. Assim, uma marca de açúcar poderia colar no suporte um sachê com uma pequena porção do produto (Freirias, 2005).

Porém, de forma diferenciada, o impresso da Fanta foi o primeiro anúncio com sabor do mundo (Skygraf, 2013). Outras empresas já haviam usado impressos mastigáveis antes, como Bob’s e MTV, mas com sabor foi uma inovação da marca de refrigerante. A rede de *fast food* utilizou um papel de embalagem comestível. Já no caso da MTV, a intenção era divulgar um relatório de sustentabilidade e, por isso, o anúncio deveria ser autosustentável. Assim, o papel era sem gosto, feito à base de farinha, para que pudesse ser comido ou incorporado a receitas de alimentos (Prado, 2008).

Apesar do sucesso supostamente obtido pela Fanta, Batey (2010, p. 115) destaca que “o paladar, por si só, é um sentido muito pouco sofisticado. As células receptoras em nossas papilas gustativas respondem a apenas cinco sabores básicos”. Por isto o paladar recebe tanta influência do olfato e da visão, conforme mencionado no início. A Fanta, neste sentido, reforçou a recepção utilizando uma cor alaranjada intensa no anúncio.

Há, ainda, outro condicionante no uso deste recurso na comunicação das marcas, que é a dificuldade de mensurar o paladar, já que o sabor é uma percepção bastante subjetiva. Por fim, outro desafio a ser enfrentado é a dificuldade na reprodução de sabores em laboratório (Roberts, 2005). Este conjunto de condições pode explicar o pouco uso do apelo direto ao paladar na mídia impressa.

Audição

A audição não é um dos sentidos tipicamente associados à mídia impressa. No entanto, o manuseio dos suportes, geralmente papéis, resulta em sons que variam de acordo com a sua composição. Assim, uma sonoridade característica pode diferenciar a leitura de uma revista da leitura de um jornal, por exemplo.

Tratando-se de um caso onde a sonoridade foi conscientemente explorada como parte de um anúncio veiculado em mídia impressa, apresenta-se o caso da torrada Bauducco (Figura 5). Criado pela agência AlmapBBDO, o anúncio consistiu em uma cinta envolvida no jornal O Estado de São Paulo, publicado no ano de 2012. Além de estar em uma posição de destaque, já que envolveu o jornal e, portanto, foi a primeira informação com a qual o leitor interagiu, a surpresa foi alcançada quando o leitor rompeu a cinta. Uma etiqueta especial de dupla-face foi desenvolvida para reproduzir o som tradicional de uma torrada sendo quebrada (Picciarelli, 2009).

O som acompanha a tradicional estimulação visual, cuja informação é composta principalmente por uma imagem de torrada Bauducco, pela marca gráfica Bauducco, e pela frase: “Existem diversas maneiras de começar bem o dia. A nossa é mais crocante”. A adição da estimulação sonora produzida pela etiqueta dupla-face à estimulação visual da imagem da torrada, cujas dimensões aparentam ser similares às do alimento real, e do contexto produzido pela frase do anúncio, que provoca associações ao café da manhã e à textura da torrada Bauducco, pode desencadear no leitor a lembrança de uma experiência anterior relacionada ao consumo da torrada de modo mais efetivo do que se estivessem sendo usados apenas os estímulos visuais.

O tato também participa da experiência deste anúncio. No entanto, ao contrário da imagem e do som, que simulam a realidade na medida do possível, a textura do papel e a ausência de volume revelam que se trata de uma ilusão. Assim, neste caso, o tato não contribui para a experiência do leitor. Mesmo assim, trata-se de um exemplo que une criatividade e simplicidade de execução, já que a sonoridade é produzida por um sistema simples, além de não dificultar a distribuição do impresso que serve de suporte ao anúncio.

Multissensorialidade

Como se percebe nos exemplos anteriores, é comum que mais de um sentido esteja envolvido nas experiências



Figura 5. Anúncio da torrada Bauducco.

Figure 5. Bauducco toast ad.

Fonte: Picciarelli, 2009.

com os anúncios impressos. Esta é, inclusive, uma recomendação de Lindstrom (2012), que sugere unir os cinco sentidos em uma experiência multissensorial, ou, pelo menos, combinar vários deles. Esta combinação no uso dos sentidos perceptivos deixaria as pessoas mais receptivas à mensagem. Mas, geralmente, alguns sentidos acabam sendo acionados como consequência do manuseio da mídia impressa, não sendo especialmente trabalhados para um determinado fim comunicativo. A marca de café solúvel Nescafé, no entanto, promoveu um anúncio em mídia impressa que envolveu quatro sentidos de forma consciente e ativa.

Publicado na França, no jornal Metro News, no ano de 2014, o anúncio incluiu duas canecas de papel dobráveis e sachês de café solúvel vinculados ao suporte de papel (Figura 6). As canecas foram desenvolvidas de modo que, quando montadas, puderam ser usadas para tomar o café. Assim, o leitor poderia adicionar água quente e pó solúvel na caneca de papel e experimentar o sabor do produto (Pereira, 2014).

Este exemplo traz um anúncio que promove uma experiência que ultrapassa os limites tradicionais da observação de um anúncio em meio impresso. Assim, considera-se que a mídia impressa, neste caso, serviu apenas para veicular as canecas dobráveis e o pó solúvel, estes sim, responsáveis pela interação mais forte com o leitor. A montagem da caneca e a preparação e degustação do café envolveram tato, visão, paladar e olfato. Alguns



sons devem ter sido produzidos durante experiência, no entanto, não devem ter sido tão marcantes como a sensação de montar, observar e segurar uma caneca de papel, além de sentir o aroma e o sabor do café.

Apesar da maior surpresa de um leitor em relação ao anúncio estar relacionada à maneira incomum de veicular um objeto com potencial tridimensional e de degustação, a campanha tinha como principal mensagem a possibilidade do café ser um modo de dividir o momento de leitura matinal do jornal com alguém, o que justifica a veiculação de duas canecas. Esta explicação foi dada por um vídeo produzido pela marca sobre esta ação, nomeada de Nescafé: *pop-up* café. Através do vídeo, a ação pôde ser disseminada a públicos que não foram alcançados pelo anúncio na mídia impressa.

Considerações finais

O advento das novas mídias digitais resultou em questionamentos sobre se a tradicional mídia impressa continuaria a ser uma alternativa efetiva para a comunicação das marcas com os seus públicos. Neste contexto, o presente artigo se propôs a analisar como a mídia impressa é reinventada, por meio da exploração da sensorialidade, para manter a atenção dos consumidores.

Na mídia impressa, a informação visual é predominante. Quando se trata de peças como cartazes ou



Figura 6. Anúncio Nescafé.

Figure 6. Nescafé ad.

Fonte: Pereira, 2014.

outdoors, a estimulação do observador pode se limitar a visão. Mas, a experiência de interação com uma revista, jornal, panfleto, catálogo, ou qualquer outra peça impressa manuseada pelo indivíduo, envolve também o tato, e, mesmo que de forma discreta, alguma estimulação olfativa e auditiva. O paladar, por sua vez, não participa da experiência intrínseca à mídia impressa.

A busca pela criatividade para surpreender os consumidores na comunicação das marcas levou ao desenvolvimento de formas inovadoras de aguçar a estimulação sensorial tátil, olfativa, sonora, visual, e até proporcionar experiências gustativas. Os casos analisados neste estudo foram de anúncios publicados em revistas e jornais, que, como já explicado, envolvem não apenas a visão, mas estimulação tátil e, em menor nível, sonora e olfativa. Assim, mesmo que apenas um sentido seja selecionado como estratégia principal para a comunicação das marcas, a sua exploração geralmente será associada a outros, constituindo uma experiência multissensorial.

Abordando a mídia sob um ponto de vista estrutural, formada por um sistema de suporte, veículo e canal, é necessário destacar que nem toda a estimulação diferenciada dos sentidos na mídia impressa é mediada pela mesma, como foi possível observar nos exemplos descritos anteriormente. Assim, quando a sensorialidade é originada de texturas do próprio papel, é possível dizer que a própria mídia impressa é responsável pela sensorialidade diferenciada estimulada no leitor, já que a matéria papel foi informada para produzir a sensação tátil desejada.

Mas, em outros casos, como a aplicação de aroma, a mídia impressa serve como suporte para o aroma, que,

por sua vez, é o canal que estimulará os sensores olfativos do leitor, desencadeando a produção de ideias na sua consciência. Do mesmo modo, na aplicação de um material diferente sobre o papel, a fim de produzir determinada textura, o papel se torna o suporte da substância que irá mediar a sensação tátil no leitor, e a mídia que carrega a informação é o material diferenciado.

Tratando-se da experiência do indivíduo que foi exposto à publicidade diferenciada, comparando com uma publicidade impressa tradicional, considera-se que o forte apelo aos sentidos, que tocam tão rapidamente as emoções humanas, efetiva a combinação da razão com a emoção na comunicação das marcas. Assim, o envolvimento com a publicidade, e a capacidade de recordar o produto e a marca, pode ser potencializado com a exploração sensorial. Também, a criatividade dos anúncios pode levar os leitores a compartilharem a experiência com conhecidos, aumentando o alcance da publicidade.

Em relação à interação do leitor com as peças, a maior parte dos anúncios utilizou de indicativos visuais ou textuais sobre a ação interativa que deveria ser efetuada. Como são ações não esperadas no meio, a ausência de explicação resultaria no risco da interação planejada não ocorrer naturalmente, e a transmissão da mensagem não se efetivar.

Ao analisar os casos da Nescafé, Fanta e da Motorola, verifica-se que foram produzidos vídeos de divulgação dos anúncios. Isto sugere que, em determinadas situações, o desenvolvimento de um anúncio em meio impresso com apelo sensorial trata-se também de um modo de divulgar a marca por meio das inovações da publicidade, tanto quanto de alcançar os consumidores que interagiram com o anúncio.

Por fim, destaca-se que, apesar de perder espaço para as novas mídias, a mídia impressa possui alguns recursos que não podem ser explorados nos meios digitais. As mídias eletrônicas e digitais apelam aos sentidos visual e auditivo, sendo os produtos de comunicação veiculados nestas mídias comumente denominados audiovisuais. No caso das mídias digitais, como a internet, se o acesso for mediado por um aparelho com tela do tipo *touchscreen*, como um *tablet*, há também o apelo tátil. Porém, a textura neste caso é sempre a mesma, a da tela, e a experiência é dada pela interação com o aparelho, e não uma relação de experiência com as texturas presentes no mundo real.

Já os impressos têm os sentidos visual e tátil como características intrínsecas, mas permitem também, conforme visto no decorrer do texto, a potencialização da presença do som e do olfato, e a inclusão do apelo ao

paladar. Estes dois últimos apelos sensoriais não podem ser produzidos pelas mídias eletrônicas e digitais. Portanto, a abordagem multissensorial que inclui os estímulos olfativos e gustativos, e potencializa o tátil, configura uma possível vantagem dos impressos, já que estes sentidos atingem de forma mais intensa a emoção e as memórias afetivas.

Nota

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Referências

- AMORA, A.S. 2009. *Minidicionário Soares Amora da língua portuguesa*. 19ª ed., São Paulo, Saraiva, 818 p.
- BATEY, M. 2010. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro, Best Business, 398 p.
- BERTOMEU, J.V.C. 2010. *Criação visual e multimídia*. São Paulo, Cengage Learning, 149 p.
- BORDENAVE, J.E.D. 2006. *O que é comunicação*. São Paulo, Brasiliense, 105 p.
- BONSIEPE, G. 2011. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo, Edgard Blucher, 270 p.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. 2006. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. 2ª ed., Rio de Janeiro, Zahar, 375 p.
- CRIATIVO PUBLICITÁRIO, O. 2010. Anúncio feito de asfalto. Disponível em: <http://www.ocriativopublicitario.com/2010/11/anuncio-feito-de-asfalto.html>. Acesso em: 29/10/2016.
- CROMA. 2016. Website institucional. Disponível em: <http://www.croma.com.br/aroma.php?lang=pt>. Acesso em: 23/10/2016.
- DIAS, A.R. ZWIRTES, A.M. SOUSA, R.P.L. 2012. A informação gráfica como construtora de identidade visual de marca e sua comunicação nos meios impressos e digitais. *Cultura Visual*, 18(1):11-25.
- FUENTES, R. 2006. *A prática do design gráfico: uma metodologia criativa*. São Paulo, Rosari, 143 p.
- FREIRIAS, R.C. 2005. *Trajetória da estética publicitária contemporânea: da razão à multisensorialidade*. São Paulo, SP. Dissertação de mestrado. Universidade Paulista, 159 p. Disponível em: https://www.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/comunic_roberto_claret_freiras.swf. Acesso em: 25/08/2016.
- HYPENESS. 2014. Marca cria anúncio interativo em página de revista e prova que ainda é possível inovar na mídia impressa. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2014/02/motorola-faz-anuncio-impresso-inovador-e-criativo/>. Acesso em: 29/10/2016.
- LINDSTROM, M. 2012. *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre, Bookman, 176 p.
- LUPTON, E.; PHILLIPS, J.C. 2008. *Novos fundamentos do design*. São Paulo, Cosac Naify, 248 p.
- PENA, F. (org.). 2005. *Teoria da comunicação: conceitos, mídias e profissões*. Rio de Janeiro, Ed. Rio, 432 p.
- PEREIRA, G. 2014. Anúncio impresso pop-up de Nescafé vira caneca. *Website Plugcitários*. Disponível em: <http://plugcitarios.com/2014/07/24/anuncio-impresso-pop-de-nescafe-vira-caneca/>. Acesso em: 29/10/2016.
- PERASSI, R.L.S. 2015. *Comunicação e Conhecimento da marca das organizações*. Texto didático. Florianópolis, EGC/UFSC, 42 p.
- PERASSI, R.; MENEGHEL, T. 2011. Conhecimento, Mídia e Semiótica na área de mídia do conhecimento. In: T. VANZIN (org.), *Mídias do Conhecimento*. Florianópolis, Pandion, 334 p.
- PICCIARELLI, S. 2009. Anúncios Diferenciados: novas formas de comunicar. Disponível em: <http://www.anunciosdiferenciados.com.br/index.html>. Acesso em: 27/08/2016.
- PORTAL IMPRENSA. 2010. Agência Loducca cria anúncio com asfalto para a concessionária CCR AutoBan. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+mídia/36497/agencia+loducca+cria+anuncio+com+asfalto+para+a+concessionaria+ccr+autoban>. Acesso em: 29/10/2016.
- PORTAL TERRA. 2013. Anúncio impresso do Moto X permite mudar a cor do aparelho. Disponível em: <https://tecnologia.terra.com.br/celular/anuncio-impresso-do-moto-x-permite-mudar-cor-do-aparelho,4baa8ca048b03410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>. Acesso em: 27/10/2016.
- PRADO, L. 2004. Hoje o cheiro é de panettone. *Clube de Criação Online*. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/no-estado/>. Acesso em: 27/08/2016.
- PRADO, L. 2013. Fanta em criação da Ogilvy Dubai. *Clube de Criação Online*. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/anuncio-comestivel-5/>. Acesso em: 29/10/2016.
- PRADO, L. 2008. Loducca cria peça para projeto da MTV. *Clube de Criação Online*. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/anuncio-comestivel-7/>. Acesso em: 29/10/2016.
- PRINTVERNIZ. 2016. Website institucional. Disponível em: <http://www.printverniz.com.br/v/produtos/vernizes-especiais/>. Acesso em: 23/10/2016.
- PROPMARK. 2004. Folha contesta pioneirismo do Estadão. *Jornal Propmark*. Disponível em: <http://propmark.com.br/mídia/folha-contesta-pioneirismo-do-estado>. Acesso em: 27/08/2016.

- PROPMARK. 2012. Bacardi Big Apple leva aroma à revista Veja. *Jornal Propmark*. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/bacardi-big-apple-leva-aroma-a-revista-veja>. Acesso em: 27/08/2016.
- ROBERTS, K. 2005. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo, M. Books, 221 p.
- ROWLEY, J.; EDUMUNDSON-BIRD, D. 2013. Brand Presence in Digital Space. *Journal of Eletronic Commerce in Organizations*, **11**(1):63-78. Disponível em: <http://www.igi-global.com/article/brand-presence-digital-space/78557>. Acesso em: 14/08/2016. <https://doi.org/10.4018/jeco.2013010104>
- SAMPAIO, R. 2002. *Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso*. Rio de Janeiro, Campus, 2004 p.
- SCHMITT, B.; SIMONSON, A. 2002. *A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo, Nobel, 340 p.
- SEMPRINI, A. 2006. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo, Estação das Letras, 335 p.
- SILVA, C. 2008. *Produção gráfica: novas tecnologias*. São Paulo, Editora Pancrom, 176 p.
- SKYGRAF. 2013. Fanta inova sua publicidade com anúncio comestível. Disponível em: <http://www.skygraf.com.br/blog/2013/04/05/fanta-inova-sua-publicidade-com-anuncio-comestivel/>. Acesso em: 29/10/2016.

Submetido: 25/04/2017

Aceito: 26/07/2018