

A EXPLORAÇÃO DOS CINCO SENTIDOS COMO FORMA DE PERSUASÃO E ESTÍMULO AO CONSUMO

RESUMO

Há uma prática, por parte da indústria da comunicação de adotar estratégias baseadas na exploração dos cinco sentidos do homem, a fim de conseguir a atenção do consumidor e persuadi-lo na compra das marcas anunciadas. Assim, este artigo, de cunho exploratório, objetiva mostrar correlações dos cinco sentidos do homem com formas persuasivas de comunicação e estímulo ao consumo, utilizando, para tal, referencial teórico. A exploração dos cinco sentidos na mídia é um recurso presente tanto na publicidade como em formas de promoção no ponto-de-venda. Conhecer essa dinâmica é familiarizar-se com um recurso que proporciona vantagem competitiva para anunciantes e alternativas para todos os setores da comunicação mercadológica.

Palavras-chave: cinco sentidos, estímulo, consumo.

ABSTRACT

The communication' industry adopts strategies to explore the human five senses in order to get consumer attention and persuade him to buy announced brands. So, the goal of this article is to show correlations between the human five senses with the persuasive communication and consumer decisions, by means of bibliographical study. The five senses exploration in the media is a innovation approach as much in advertising as in the points of purchase. To know this phenomenon is the same thing that understand mechanisms that offer competitive advantage for entrepreneurs and alternatives to all sectors in the marketing communication.

Keywords: five senses, marketing communication, consumption.

No momento da compra ou na recepção de uma mensagem publicitária, a influência dos apelos sensoriais da comunicação é significativa para chamar a atenção e criar a identificação do consumidor com a marca do produto; portanto, a publicidade, os rótulos ou as embalagens dos produtos valem-se de recursos alicerçados nos cinco sentidos humanos, utilizados de forma diversificada conforme a pretensão de cada anunciante

ou organização. A busca pela exploração de todos os sentidos humanos (visão, audição, tato, olfato e paladar) inspira-se, de um lado, em recursos tecnológicos disponíveis e, de outro, em propósitos de persuadir clientes de forma mais completa e interativa.

O presente estudo tem por objetivo mostrar correlações dos cinco sentidos do homem com formas persuasivas de comunicação e estímulo ao consumo. Esse tra-

• **Marie Suzuki Fujisawa**
Mestre em Comunicação Social pela ECA-USP; docente universitária e atuação na área de elaboração e coordenação de cursos de pós-graduação, graduação, cursos livres e técnicos da área de Marketing e Comunicação Empresarial do Senac, São Paulo.

balho, de cunho exploratório, fez uso de referencial teórico no sentido de municiar os argumentos para mostrar a exploração dos cinco sentidos como forma de persuasão e estímulo ao consumo.

1. Sentidos e publicidade

A palavra "publicidade" remete diretamente à palavra propaganda. Ambas querem convencer ou persuadir e podem usar os mesmos mé-

todos para tal fim; porém, a diferença é que os objetivos da propaganda visam, através de sinais, símbolos plásticos, gráficos e sons de slogans, influenciar a esfera ideológica e a ação política ou religiosa dos indivíduos e de grupos da sociedade.

Alguns exemplos de propaganda ideológica espontânea da Antiguidade são os milagres de Jesus, que eram difundidos verbalmente entre os judeus. Ou, então, a fama de Napoleão, que foi construída sem o advento do rádio e da televisão. A rápida difusão do logotipo utilizado por Hitler foi conseguida a partir da sua propaganda.

O termo propaganda, conforme afirma o próprio Brown,¹ originou-se do verbo propagare, 'técnica do jardineiro de cravar no solo os rebentos novos das plantas a fim de produzir novas plantas que depois passarão a ter vida própria' – uma ação nitidamente repetitiva. Sendo empregado a primeira vez pela Igreja Católica Romana, em 1633, pelo Papa Urbano VIII, que instituiu a Congregatio de Propaganda Fide - Congregação da Propaganda (CARRASCOZA, 1999, p 45).

A publicidade surgiu na antiguidade com a função de informar e persuadir. Em Roma, a publicidade oral desempenhou um papel mais ativo e mais amplo que na antiga Grécia, onde surgiram os pregoeiros. Segundo a definição da American Marketing Association, publicidade é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, bens ou serviços, através de um patrocinador específico e identificado.

Publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/ serviço ou de uma marca, em caso de campanhas corporativas (CARRASCOZA, 1999, p. 18).

O anunciante pode ser coletivo, representando o interesse público com a publicidade social, ou ser um anunciante individual, representando o interesse privado, com a publicidade comercial. As campanhas publicitárias tiveram grande impulso com as tecnologias que constituíram as mídias, formando um conjunto integrado de meios impressos (texto e imagem estática) e eletrônicos, caso do rádio (áudio) e da televisão (áudio e imagem cinética). Os apelos verbais, orais, visuais formariam um conjunto que atrairia sobremaneira a atenção do consumidor. Essa nova maneira de recebermos a mensagem publicitária fez com que as percebêssemos de forma diferenciada:

A percepção está intimamente ligada à publicidade como sendo uma atividade cognitiva através da qual contactamos o mundo. É através dos órgãos e sentidos que nos apercebemos dos sons, das cores, das formas e das texturas que caracterizam os objetos e as outras diversas apresentações de publicidade (MARQUES, 1997, p. 7).

No caso da televisão, é tarefa do publicitário criar um comercial atrativo de tal modo que a sua concepção consiga influenciar as sensações, a atenção, a afetividade, os

instintos, as operações intelectuais e a intencionalidade de compra ou de uma atitude, de forma que, por exemplo, a campanha contra as drogas afaste os potenciais dependentes, a campanha de captação de recursos de instituições consiga novos doadores, o consumidor compre a marca anunciada convencido de que esta tem certas qualidades que a tornam superior que às similares.

Caso a mensagem publicitária chame a atenção, desperte o interesse, estimule o desejo, crie convicção e induza à ação, é possível dizer que suas ações tiveram êxito.

Segundo Paula Marques (1997), num intervalo de cinco séculos foram desenvolvidos dois grandes meios de comunicação de massa: a imprensa de tipos móveis que permitiu produzir com rapidez e economia várias cópias da mesma mensagem e os meios eletrônicos de comunicação que apareceram no princípio do século XX, como o rádio (através do som) e a televisão (imagem e som), tornando possível radiodifundir mensagens a muitas pessoas simultaneamente, alfabetizadas ou não.

Muitos comerciais não são percebidos na primeira vez em que são vistos; por este motivo campanhas publicitárias utilizam a redundância – aplicação fática na propaganda – para que os conceitos se repitam dentro da mensagem, a fim de também compensar ruídos na percepção do receptor.

O produto ou serviço anunciado é a parte objetiva e racional da compra. O papel da publicidade é convencer o receptor a acreditar na

1 - BROWN, J.A.C. Técnicas de persuasão. Rio de Janeiro: Zahar, 1971. Citação de Carrascoza (1999).

mensagem e aceitar/desejar a marca do produto recomendado no comercial. Para isso o indivíduo precisa perceber e assimilar o que está sendo comunicado.

[...] Existe dificuldade para identificação da totalidade do processo perceptual o que não impede de analisá-lo, já que há uma série de elementos do mundo externo que são comuns a muitos seres humanos (RIBEIRO, 2000, p. 30).

Segundo Claudete Ribeiro (2000), a percepção de uma obra de arte pode acontecer de diferentes formas e estas percepções definirão seu significado, permitindo sua interpretação. O processo perceptual é complexo, assim as interpretações de seus conteúdos exigem reflexão e análise das mensagens recebidas. Quando se percebe um objeto, não necessariamente percebem-se todas as partes que estão dentro do campo visual, mas como a vivência e a experiência deste objeto já está internalizada culturalmente, ela permite apreender o que não está sendo visto a partir de uma antecipação da percepção, numa extensão do próprio corpo, vivenciando e experimentando mentalmente na relação com o objeto.

Perceber é captar o estímulo, introjetá-lo, associando-o como as vivências e experiências, elaborando o percebido e projetando a sua interpretação por meio da expressão (p. 29). [...] Um ato perceptivo envolve a associação e projeção de lembranças, isto é, sempre se identifica um fenômeno como relacionado a outro já vivido (p. 33).

Assim, nas inserções da televisão, a percepção do co-

mercial se dá através do estímulo dos sentidos e será assimilada quando relacionada com o repertório pessoal vivido pelo telespectador.

Rudolf Arnheim explora, no campo das artes, teorias importantes sobre a percepção das formas visuais como a formulação teórica da Gestalt:

A palavra Gestalt, substantivo comum alemão, usada para configuração ou forma tem sido aplicada desde o início do nosso século a um conjunto de princípios científicos extraídos principalmente de experimentos de percepção sensorial. Admite-se que, geralmente as bases de nosso conhecimento atual sobre percepção visual foram assentadas nos laboratórios dos psicólogos gestaltistas (ARNHEIM, 1992, Introdução).

Segundo Arnheim, a percepção é um forte meio para realizar a descrição dos fenômenos. É a representação mental de objetos ou acontecimentos exteriores, elaborada pelo centro nervoso, como base em uma ou múltiplas impressões sensoriais, que se integram num conjunto de outras percepções, condutas e atos correlacionados.

No ensaio que deu à teoria da Gestalt seu nome, Christian von Ehrenfels demonstrou que se doze observadores escutassem cada um dos 12 tons de uma melodia, a soma de suas experiências não corresponderia à experiência de alguém que a ouvisse inteira (ARNHEIM, 1992, Introdução).

O todo nunca é apenas uma soma das partes: é uma adição, é a integração de suas partes. Esta integração cria um conjunto, fazendo surgir uma nova totalidade com outras qualidades.

Creio que alguns dos trabalhos mais significativos nesse campo foram realizados pelos psicólogos da Gestalt, cujo principal interesse têm sido os princípios da organização perceptiva, o processo da configuração de um todo a partir das partes (DONDIS, 2000, p. 22).

Para Ribeiro:

No desenvolvimento orgânico, a percepção começa com a apreensão dos aspectos estruturais mais evidentes, revelando um comportamento de generalizações, com as características estruturais globais que são os primeiros dados da percepção (2000, Cap.6-1).

A percepção de uma obra de arte transmite ao admirador uma série de sensações. A publicidade pode ser considerada uma obra de arte com fins comerciais, uma vez que envia mensagens a serem percebidas e captadas, trazendo sensações, emoções, lembranças, a fim de persuadir e estimular uma ação de compra:

O conteúdo captado pelas sensações externas é visivelmente ativo no comportamento humano, e metaforicamente assimilado. Ele é usado para caracterizar uma infinidade de fenômenos, tais como a depressão, lucidez, resistência etc. (RIBEIRO, 2000, Cap.6.4-1).

A publicidade cria sensações no comportamento humano, relacionadas ao desejo de possuir marcas que proporcionem beleza, poder, alegria, liberdade, dentre outros sentimentos, que podem estimular atitudes em relação às marcas anunciadas.

Por outro lado, existem tantas mensagens, ruídos, anúncios, programas etc.,

que, naturalmente, o receptor é obrigado a realizar uma seleção entre as mensagens do mundo externo, percebendo apenas as mensagens que o interessam diretamente. Tal fenômeno interfere na forma como a publicidade é empreendida, precisando assim se ajustar a uma sociedade cada vez maior e com interesses tão diversos. Tais ajustes passam pela intensa pesquisa de mercados e pela criação de técnicas e tecnologias que proporcionem maior envolvimento do consumidor com o apelo publicitário.

Nesse sentido, o trade publicitário passou a testar e experimentar diversas formas para atrair a atenção e convencer o consumidor, sendo a exploração dos cinco sentidos procedimento bastante considerado pelos anunciantes para conquistar e manter clientes.

2. Os sentidos utilizados na comunicação

Os receptores das mensagens são extremamente seletivos: podem ser sensíveis a alguns estímulos e a outros não; são mais ativos face a certos apelos e passivos perante outros; procuram informações, mas registram as que interessam. Nos comerciais de televisão a intenção é persuadir, mobilizar o telespectador para que o registro emocional transforme-se em uma ação de compra do produto anunciado.

Segundo Bruno Munari, o receptor de uma mensagem receberá uma informação depois que a mensagem passar por três filtros básicos: o sensorial, o fisiológico e o cultural; de todos os estímulos

que chegam a ser percebidos, somente aqueles que ultrapassam os filtros citados e os obstáculos do meio ambiente, como os ruídos, podem atingir o homem, pois cada filtro influencia a percepção e a interpretação dos estímulos.

Um destes filtros é de caráter sensorial. Ex: um daltônico não vê certas cores e assim, as mensagens baseadas exclusivamente na linguagem cromática, são alteradas, quando não anuladas. (...) o filtro operativo depende das características psicofisiológicas constitutivas do receptor. Ex: é evidente que uma criança de três anos analisará uma determinada mensagem de maneira muito diferente da de um indivíduo mais maduro. (...) o filtro cultural, deixará passar só aquelas mensagens que o receptor conhece, isto é, as que fazem parte do seu universo cultural (MUNARI, 1968, p. 90).

Os comerciais de televisão tendem a estimular mais o lado direito do cérebro, pois este é o lado emocional que reconhece rostos, cores, formas, músicas, movimentos; assim, exercitam e trabalham de modo global e intuitivo (OKAMOTO, 1996). É o lado mais musical e responde à novidade e ao desconhecido. É neste hemisfério que os apelos persuasivos podem se direcionar para que os comerciais sejam apreendidos, inclusive os anúncios transmitidos em 15 ou 30 segundos, que oferecem pouco tempo de discernimento, pois a lateralidade direita pode identificar uma forma sugerida apenas com poucas linhas.

Lateralidade direita

▶▶ *Não-verbal*: Com poucas

palavras, faz-se conexão e as coisas são percebidas.

▶▶ *Sintética*: Junta as coisas em grupo para formar o todo.

▶▶ *Concreta*: Vê os elementos e as coisas como elas se apresentam; tem palpites e pressentimentos.

▶▶ *Não-racional*: Não precisa basear-se nos fatos ou razões, não se apressa em tirar conclusões.

▶▶ *Analógica*: Vê as semelhanças entre as coisas e compreende as relações metafóricas.

▶▶ *Não-temporal*: Esquece o tempo.

▶▶ *Espacial*: Vê a situação das partes e a formação do todo.

▶▶ *Intuitiva*: Assimila aos pulos, muitas vezes, com base em poucos indícios e forma imagens visuais.

▶▶ *Holística*: Percebe configurações e estruturas globais, apreende as coisas de forma global.

Lateralidade esquerda

▶▶ *Verbal*: Com palavras designa, define, descreve, codifica, decodifica.

▶▶ *Analítica*: Concebe parte por parte, componente por componente.

▶▶ *Abstrata*: Utiliza parte das informações para representar o todo.

▶▶ *Racional*: Racionaliza tudo e tira conclusões baseadas nos fatos e no raciocínio.

▶▶ *Digital*: Utiliza números no ato de contar.

▶▶ *Temporal*: Marca o tempo para as coisas e o pensamento em seqüências.

▶▶ *Lógica*: Baseado na lógica, no raciocínio, tira conclusões.

▶▶ *Linear*: Pensa de forma concatenada, uma idéia ou um pensamento segue outro de forma convergente. Seqüencial.

▶▶ *Simbólica*: Usa símbolos para representar coisas como números, sinais geométricos, figuras. (Fonte: OKAMOTO, 1996, p. 68-69).

2.1. Visão

A visão tem como primeira missão localizar e reconhecer qualquer coisa que venha a afetar a segurança do ser humano. Desde o início, o primeiro ato da visão é enxergar a configuração de tudo ao redor e reconhecer imediatamente se algo constitui perigo ou se afeta a sobrevivência do ser.

A visão não acontece nos olhos, mas no cérebro, que trabalha como uma câmera fotográfica e capta constantemente imagens que se tornam a base da linguagem. Existem vários níveis de percepções gradativas da visão: a configuração dos objetos e dos seres; a visão do volume, pelo jogo de luz e sombra; a sensação do peso, pela textura e padrão.

Muitas vezes as imagens espaciais são formadas por poucas informações externas: o receptor tende a completar as imagens, o que possibilita criar ilusões de ótica. A visão pode ter imagens distorcidas ou mal interpretadas.

Segundo Bruno Munari (1968), conhecer a comunicação visual é conhecer uma língua composta apenas por imagens, capaz de ser compreendida por várias nações e, apesar de limitada, é a mais direta.

As cores funcionam como relações entre unidades linguísticas. Em certos códigos, é possível constatar a existência de uma correspondência rigorosa entre todas as relações do plano de conteúdo e as do plano de expressão. No código do semáforo, o "amarelo" é "atenção", "verde" é "siga" e "vermelho" pare.

Perceber a cor é um pro-

cesso individual e cultural; nunca alguém terá a certeza de que seu vizinho vê uma determinada cor ou obra exatamente da mesma maneira que ele próprio.

Pode-se pedir a alguém para agrupar cores que harmonizem ou para combinar uma certa nuance como uma amostra idêntica. Tais procedimentos podem evitar qualquer referência aos nomes de cor, mas não podemos supor que diferentes pessoas de formação similar, não mencionando membros de culturas diferentes, tenham os mesmos padrões para o que eles consideram 'parecido' ou o mesmo ou diferente. Dentro destes limites, contudo, é seguro afirmar que a percepção de cor é a mesma para pessoas de diferentes idades, diferentes formações ou diferentes culturas (ARNHEIM, 1992, p. 321-322).

A visão, por captar diferentes estímulos, deve ser entendida como um processo altamente dinâmico e não como mero registro de algum estímulo, pois os indivíduos podem participar ativamente da percepção.

As cores selecionadas para a criação de um logotipo ou embalagem são cuidadosamente pesquisadas, uma vez que são elas as responsáveis pela primeira impressão do produto nas gôndolas de supermercado. A embalagem tem a capacidade de chamar a atenção do consumidor, renovar a compra e impulsionar o consumidor para a fidelização da marca. As cores aplicadas à embalagem devem estar relacionadas com o consumidor e com as características do produto.

Para mostrar a impor-

tância da relação entre cor e produto, Mitchell Wilson, descreve um jantar bizarro:

[...] Quando os convidados foram servidos sob luzes que faziam os bifes parecerem cinzentos, o aipo cor-de-rosa, as ervilhas pretas e o café amarelo, a maioria não pôde comer e, embora os alimentos fossem ótimos, os que tentaram comer ficaram doentes (apud PEDROSA, 1977, p. 101).

A função da publicidade é a de colocar sob os olhos do público comprador as inclinações das novas tendências, fascinando-o especialmente pelo poder emocional da cor e instigando-o a uma mudança pelo impacto sobre as necessidades que são inerentes à sua própria natureza ou criadas artificialmente pela orientação consumidora da sociedade como o desejo de conservação, prestígio, inovação, status, segurança e outros.

A imagem na publicidade é tão relevante que, por vezes, as pessoas lembram de cenas, descrevem-nas, mas não se recordam da marca ou do anunciante. O sentido da visão, nos comerciais, é aguçado por cores sugestivas para produtos ou imagens de pessoas e cenários que ambientam o consumo daquela marca.

Se no anúncio de jornal as fotos podem ser mais informativas e ilustrativas, nas revistas e outdoors, assumem um caráter persuasivo de alto impacto ditado pela maior resolução qualitativa (revistas) e vocação mediática (outdoor) desses meios. Porém, a publicidade deve ter o cuidado de retratar os produtos anunciados da mesma forma como aparecem no ponto-de-ven-

da, caso dos tons das cores das embalagens e do tamanho real que possuem.

Como geralmente a cor do produto é a que mais se adapta à embalagem, é interessante observar se ela é usada dentro de todo o seu potencial emocional e sugestivo, pois nas compras feitas por impulso a cor é quase sempre um dos fatores decisivos, sendo inegavelmente o elemento que rapidamente atrai a atenção do consumidor.

A embalagem deve conter um apelo motivacional, pois atualmente não se vende uma mercadoria, mas uma idéia ou conceito, isto é, uma maneira de preencher um desejo ou necessidade. A cor pode atingir o indivíduo em sua necessidade de se alimentar, em seu desejo de possuir saúde, prestígio, personalidade ou juventude.

Ao percorrer uma loja ou supermercado à procura dos produtos que deva comprar, muitas vezes o consumidor pára para olhar outros artigos que lhe chamem a atenção. A cor normalmente fixa o produto e pode produzir agradáveis associações em relação à marca ou pode distingui-lo da concorrência.

O olhar do consumidor que faz compras pelos corredores de um supermercado, permanece por poucos segundos sobre cada embalagem. Neste rápido lampejo, os especialistas em embalagens precisam não apenas chamar a atenção, como também produzir um verdadeiro desejo de adquirir seu produto. Nos lugares onde os produtos têm preços competitivos, uma embalagem mais atrativa pode resultar na decisão de uma venda, pois o ponto-de-venda

de um produto é um local decisivo de uma compra.

Lüscher observou que as cores das embalagens correspondem a uma necessidade (real ou imaginária) do produto. Por exemplo, as marcas que oferecem segurança, deveriam utilizar o azul escuro, enquanto que aqueles que prometem uma melhora deveriam utilizar embalagens vermelhas. A cor vermelha chama a atenção do consumidor nos pontos-de-venda, pois são relacionadas a promoções:

Los diseñadores dicen que al cambiar el envoltorio de los 'J-Cloths' (gamuza de limpieza de fibra sintética, que se vende en el mercado británico), pasando de un azul y blanco corriente a un azul más oscuro, con un efecto tridimensional en rojo y amarillo, las ventas aumentaron en un 23% (apud PARRAMON, 1982, p. 170).

Segundo Parramón (1982), a maior parte das embalagens em "oferta" ou "novidade" são vermelhas e, algumas vezes, amarelas. As combinações destas cores, algumas vezes agregadas ao azul, empregam-se invariavelmente nos produtos de limpeza, pois cria uma impressão de um alto poder de limpeza. As cores primárias e as cores naturais atraem as crianças.

Segundo Arnheim (1992), dificilmente as pessoas padronizariam as cores do mesmo modo, uma vez que se vê o que se deseja. As tonalidades também mudam de pessoa para pessoa. Essa mudança também é uma herança cultural. Por exemplo, um esquimó consegue distinguir vários tons de branco, mas não distingue tantos tons de verde

como uma pessoa que mora numa floresta.

A perfeita combinação entre imagens, cores e formas ou até grandes investimentos em publicidade não são suficientes para a criação e o sucesso de uma marca. Para que ela seja forte, é fundamental a criação de uma identidade. A identidade deve ser complexa e personalizada, capaz de proporcionar à marca vida própria, para que esta vitalidade conquiste a mente e o coração dos consumidores, o que compreende a atribuição de vários sentidos sensoriais.

O ponto-de-venda deve ser uma unidade onde os vários produtos expostos se integrem, mas que se diferenciem, atraindo a atenção do público. Nesse sentido, além do apelo visual, concorrem os demais sentidos, caso do olfativo e o tátil, em que a manipulação física da embalagem pode ser decisiva para a aquisição. Muitos supermercados, por exemplo, instalam sistema de som interno que, além de proporcionarem um fundo musical que dita um ritmo de compra, sugere ofertas e descrevem produtos, completando outras estratégias no ponto de venda.

2.2. Audição

Nos comerciais, o sentido da audição é contemplado com diferentes elementos sonoros, caso de locução, músicas e efeitos sonoros. Além de possibilitar o reconhecimento do produto e da marca anunciada, pode estimular efeitos físicos no corpo, deixando o indivíduo pré-disposto a sentir emoções relativas ao comercial.

[...] A música exerce poderosa influência sobre a atividade muscular, que aumenta ou diminui de acordo com o caráter das melodias empregadas; quando a música é triste ou seu ritmo lento, e em tom menor, a música diminui a capacidade de trabalho muscular a ponto de interrompê-lo de todo se o músculo estiver fadigado por um trabalho anterior; tons isolados, escalas, motivos e simples seqüências tonais exercem um efeito energizante sobre os músculos; a música pode, positivamente, modificar o metabolismo [...] (BATAN, 1992, p. 25).

O rádio é caracteristicamente o meio sonoro massivo que forneceu para os demais meios muito do que se presencia hoje no campo de áudio. Desde o trabalho de locução dos apresentadores até os *jingles*, o rádio tem usado os recursos sonoros para divulgar marcas e idéias, inclusive possibilitando ao ouvinte aguçar sua imaginação sobre um contexto para essas marcas e histórias.

O uso persuasivo do som constituiu também num recurso diferenciador face à saturação de anúncios, inclusive nos meios audiovisuais. Para isso, é comum o uso do *jingle*, música, locução, trilha sonora ou uma emissão sonora revestida de um sentido cultural ou regional. É desenvolvida uma identidade auditiva que identifique o produto anunciado. Assim, mesmo que o receptor não esteja vendo o comercial, consegue lembrar a marca anunciada ou se mobilizar para prestar atenção para o início do comercial.

A audição está em funcionamento 24 horas por dia. Tem como principal função a relação com a segurança e a

comunicação oral. O ouvido está relacionado com a espacialidade, que auxilia o sentido de equilíbrio. Por este motivo, quando se está parado, compreende-se melhor as conversas e as mensagens.

A televisão é um meio de comunicação audiovisual por excelência. A imagem mostra a cena, mas é a música que tem a capacidade de descrever certos estados afetivo-emocionais. O receptor pode sentir a mensagem.

Para filósofos como Aristóteles e Confúcio, a música pode afetar o homem, influenciando no ritmo dos seus pensamentos, na melodia das suas emoções e na harmonia de sua saúde corporal e estilo de movimento, ou seja, a música seria capaz de determinar o tipo dos nossos pensamentos e atos (TAME *apud* BATAN, 1992, p. 24).

Segundo Batan (1992), a utilização da música no comercial teve interferências das padronizações musicais do cinema. Este criou clichês para transmitir os sentimentos de emoções extremas. A combinação de clichês musicais com as imagens cria reações no espectador como tensão, alegria, suspense, calma, inquietude, sendo possível aplicar sons musicais a emoções específicas. Exemplo:

Terror, medo, pânico: notas graves e com instrumentos que produzam registros graves (trombones, contrabaixo, saxofone e instrumentos de percussão);

Tristeza: som de oboés, flautas, violinos ou clarinetes, que emitem movimentos lentos e tempos longos;

Alegria: músicas 'brilhantes', de júbilo, às vezes com movimentos rápidos (BATAN, 1992, p. 31).

O som valoriza o silêncio, amplia o valor expressivo e contribui para o sentido da imagem. Assim como a história contada a uma criança estimula a sua imaginação, o som também estimula a imaginação da imagem que vem a seguir.

No cinema, os ritmos dos sons, a música, são adaptados às imagens. Assim, a música pode ser composta após a montagem do filme estar pronto. Na televisão, muitas vezes, condiciona-se a imagem por exigência do som.

A trilha sonora para a televisão deve anteceder a seqüência de imagens, determinando-lhes o tempo e ritmo; na apresentação de material filmado através da televisão, o tempo de projeção ficará condicionado ao tempo de transmissão (BATAN, 1992, p. 31).

A lógica nos comerciais é semelhante à do cinema. O som adapta-se ao filme publicitário, caso da trilha sonora ser compatível com o tempo de 30, 15 ou 5 segundos. Portanto, há uma tendência de que o trabalho publicitário nos meios audiovisuais sejam mais voltados para o sentido visual do que auditivo, o que mereceria por parte dos profissionais do setor uma apreciação mais crítica tendo em vista efeitos desejados para com o público alvo.

2.3. Tato, olfato e paladar

Os sentidos do tato, olfato e paladar, por enquanto, não são aplicados nos comerciais de televisão; porém, existem formas de estimular estes sentidos através da visão ou audição. Um exemplo de es-

tímulo de aspereza pode ser “sentido” com o som de um giz barulhento sendo raspado no quadro negro.

Sentir não está fundamentado apenas na consciência que se tem do elemento percebido, mas se fundamenta nos fenômenos encontrados no mundo da experiência (RIBEIRO, 2000, p. 35).

Um comercial do creme de depilação (marca VEET, veiculado no Brasil em janeiro/2002) conseguiu transmitir a sensação de aspereza apenas com a imagem do tecido de seda grudado na perna após ser raspada com uma lamina de barbear. No entanto, após a atriz Malu Mader utilizar o creme de depilação VEET, o mesmo tecido passa a deslizar rapidamente por sua perna, mostrando que a pele está lisa.

As cores também são utilizadas para estimular a sensação térmica que não poderão ser fisicamente sentidas pelo receptor, mas são sugeridas através da imaginação do mesmo. Imagens do deserto e das cores avermelhadas transmitem a sensação de calor. Já a sensação do frio será transmitida com os tons de azul e imagens que criem uma analogia direta com o frio, como uma modelo deitada em um cubo gigante de gelo ou um urso polar sob a neve.

O olfato e o paladar são estimulados da mesma forma que os exemplos anteriores, caso de se salivar com a imagem e sons de alimentos preferidos. O receptor poderá compreender a mensagem olfativa através de uma imagem ou ilustração. Por exemplo, para transmitir a sensação de um perfume agra-

dável saindo do armário, pode-se mostrar flores flutuando no ar, quando se abre a porta do armário, ou para transmitir o aroma de um prato saboroso, pode-se mostrar a fumaça que exala de um frango assado ou de uma pizza.

O personagem criado pelo desenhista Maurício de Souza, o Cascão, é um exemplo de estímulo olfativo através da imagem. Para enfatizar o mau odor, o personagem é ilustrado com fumaça e moscas voando ao redor de sua cabeça.

Quando uma criança nasce, ela reconhece a sua mãe pelo cheiro e pela voz. Até os três meses de vida a criança não enxerga direito, apenas identifica as sombras e luzes. O olfato é o sentido que traz nostalgia, lembranças que não se poderia ter de outra forma. Ao sentir o perfume que uma pessoa usava na adolescência, consegue-se quase que instantaneamente recordar-se das situações e lembranças daquela época. O cheiro de bolo quente ou da canela pode trazer recordações diversas para as pessoas, conforme o seu repertório.

O olfato não necessita de intérprete, o que não acontece com os outros sentidos. O efeito é imediato e não diluído pela linguagem, pelo pensamento ou pela tradução. Um aroma pode ser extremamente nostálgico, porque detecta imagens e emoções poderosas, antes que tenhamos tempo para editá-las (ACKERMAN, 1992, p. 32).

É interessante observar a importância inconsciente a que o cheiro remete. No livro de Patrick Susskind, “O perfume”, o personagem transita despercebidamente entre a multidão,

pois ele não possui cheiro. É como se o cheiro ou perfume fosse o responsável por atrair a atenção das pessoas.

O olfato se processa como reação química junto aos receptores olfativos situados na parte superior da narina. Por estar bem próximo do sistema límbico, tem uma forte relação emocional, quase sempre inconsciente (OKAMOTO, 1996, p. 95).

A relação emocional com o aroma poderá ser explorada visualmente num comercial de detergente em pó, através da imagem de uma consumidora cheirando a sua roupa seca ou com o ato de cheirar a caixa do detergente em pó, antes de comprar o produto.

Segundo Ackerman, os vendedores de carros usados possuem um spray de ‘carro novo’, que provoca a agradável sensação no comprador, mesmo estando dentro de um carro mais velho:

Na realidade, só 20% do lucro das indústrias de perfumes vêm de perfumes destinados às pessoas; os outros 80%, de perfumes para os objetos de nossas vidas (ACKERMAN, 1992, p. 63).

O cheiro possui o poder de nos remeter à infância, aos momentos felizes de nossas vidas. Imagine-se o potencial de venda da empresa capaz de oferecer o “cheiro do bolo da vovó”, o “cheiro do primeiro namorado”, o “cheiro de um domingo ensolarado”.

Muitos anúncios em revista souberam integrar o apelo visual com o olfativo tendo em vista não só a disponibilidade tecnológica para esse fim, como a necessidade de integrar esses dois recursos

sensoriais para uma maior ação persuasiva.

O mesmo ocorre em atividades de promoção de vendas em supermercados em que a degustação de produtos interage com outros apelos, como o trabalho de merchandising, o anúncio no sistema de som interno da loja e a própria venda do artigo.

Considerações finais

A exploração dos cinco sentidos como forma de persuasão e estímulo ao consumo tem sido utilizada pela indústria da comunicação (agências de comunicação, propaganda, publicidade, promoção, eventos etc.).

Estima-se que os estímulos visuais tenham recebido atenção destacada, o que aparentemente não tem ocorrido com os demais sentidos humanos (apelos olfativos, palatares, sonoros e táteis), em termos de comunicação mercadológica. Em um mercado cada vez mais competitivo e repleto de estímulos visuais e verbais, a possibilidade de trabalhar com os demais sentidos do homem é uma alternativa que pode ser decisiva para algumas marcas de produtos, que disputam a atenção do consumidor nas gôndolas do supermercado ou em sua memória.

Estar na mente e nos sentidos do consumidor é uma forma das marcas ganharem espaço na sua preferência tendo em vista a saturação e alternativas que o mercado consumidor oferece.

A convergência dos sentidos humanos também é uma forma de somar e integrar os recursos sensoriais, além de possibilitar certa interatividade com o observador ou usuário.

Outros estudos podem ser empregados para lidar com a totalidade dos sentidos humanos e possíveis aplicações no trabalho de comunicação, tendo em vista ações integrativas e interativas.

Referências Bibliográficas

ACKERMAN, Diane. **Uma história natural dos sentidos**. (Trad. Ana Zelma Campos). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.

ARNHEIN, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. (Trad. Ivonne Terezinha de Faria). 7 ed. São Paulo: Nova Versão, 1992.

BATAN, Marco Antonio. **Propaganda: o domínio através do som**. São Paulo, 1992. 198 p. Tese de Doutorado. Departamento de Comunicação e Artes- ECA, USP.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. (Trad. Jefferson Luiz Camargo). 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MARQUES, Paula. **Publicidade e Percepção**. 1997. Disponível em <http://pcmarques.paginas.sapo.pt/PubPer.htm>. Acesso em 2/10/2003.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1968.

OKAMOTO, J. **Percepção ambiental e comportamento**. São Paulo: Ed. Plêiade, 1996.

PARRAMÓN, José M. **El gran libro del color**. Barcelona: Editorial Blume, 1982.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial Ltda, 1977.

RIBEIRO, Claudete. **Arte e Resistência: Vincent Willem Van Gogh**. São Paulo, 2000. 229 p. Tese de Livre-docência. Instituto de Artes, UNESP.

TAME, David. **O poder oculto da música**. São Paulo, 1987.