

Revista da Graduação

Vol. 5

No. 2

2012

3

Seção: Faculdade de Comunicação Social

Título: O NEUROMARKETING NA INTERVENÇÃO URBANA DE MARCAS

Autor: Minéia Fernanda Zambiasi

Este trabalho está publicado na Revista da Graduação.

ISSN 1983-1374

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/editor/submission/12428>

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MINÉIA FERNANDA ZAMBIASI

O NEUROMARKETING NA INTERVENÇÃO URBANA DE MARCAS

PORTO ALEGRE

2012

MINÉIA FERNANDA ZAMBIASI

O NEUROMARKETING NA INTERVENÇÃO URBANA DE MARCAS

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso e obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dr^a Rosane Palacci Santos

Porto Alegre

2012

MINÉIA FERNANDA ZAMBIASI

O NEUROMARKETING NA INTERVENÇÃO URBANA DE MARCAS

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso e obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a): Profª Drª Rosane Palacci Santos – PUCRS

Profª Drª Silvia Orsi Koch – PUCRS

Prof. Me. André Cauduro D'Angelo – PUCRS

Porto Alegre

2012

Dedico esta monografia àqueles
que me permitiram experimentar, tentar,
errar e mudar – sempre: meus pais.

AGRADECIMENTOS

Um filme inteiro passa pela minha cabeça ao lembrar o dia quatro de agosto de dois mil e oito. Primeiro dia de faculdade. Primeiro dia de uma certeza absoluta repleta de incertezas. Primeiro dia de uma grande escolha. Sei que, em pensamento, meus pais e meu irmão estiveram presentes naquele instante. Mentalmente entraram de mãos dadas comigo na sala de aula, sentaram-se um de cada lado e me olharam com amor. E digo isso por que senti. Senti o braço grande do meu pai ao redor do meu ombro, senti o braço pequeno da minha mãe envolvendo a minha cintura e senti o braço branquelo do meu irmão dando tapinhas pra me fazer andar. Naquele dia fizemos um contrato de alma, onde viveríamos sempre juntos, um pelo outro. Agradeço, mais uma vez, a oportunidade de fazer parte dessa família, a qual meu ser sente orgulho por inteiro.

À minha mãe, Rosmari Zambiasi, por ensinar-me o valor da persistência, da força e da delicadeza. Pelas inúmeras noites em que cheguei cansada e tive abraços e ouvidos à minha espera.

Ao meu pai, Osmar Zambiasi, por mostrar-me a importância da calma, da serenidade e da tranquilidade para enfrentar o que vier. Pelas provas diárias de que ter um coração grande e bom deixa a vida mais leve.

Ao meu irmão, Matheus Zambiasi, por fazer-me entender que sem ambição nossos pés não se movem. Pelas conversas, que mesmo em meio a tantas diferenças, foram francas e sinceras.

À orientadora e amiga Rosane Palacci, por guiar-me tão bem no caminho das descobertas e incertezas da vida acadêmica. Pelo conhecimento e confiança transmitidos durante todo este estudo.

Ao professor Charles Messias, por ter dedicado tempo e paciência no desenvolvimento do site. Pela disponibilidade e empenho imprescindíveis para o sucesso da pesquisa.

Aos meus amigos, cada um a seu modo, por darem à minha vida um significado muito maior. Pelos sorrisos gratuitos, ombros sempre dispostos e incontáveis horas de felicidade plena.

*La neige emplit le noir sillon.
La lumière est diminuée...
Ferme ta porte à l'aquilon!
Ferme ta vitre à la nuée!*

*Et puis laisse ton coeur ouvert!
Le coeur, c'est la sainte fenêtre.
Le soleil de brume est couvert;
Mais Dieu va rayonner peut-être!*

*Doute du bonheur, fruit mortel;
Doute de l'homme plein d'envie;
Doute du prêtre et de l'autel;
Mais crois à l'amour, ô ma vie!*

*Crois à l'amour, toujours entier,
Toujours brillant sous tous les
voiles!*

*A l'amour, tison du foyer!
A l'amour, rayon des étoiles!*

Victor Hugo

RESUMO

A presente monografia consiste em um estudo sobre a influência do processo cognitivo e de *priming* quanto à memória do consumidor para transformar o efeito de marca invisível em lembrança de marca. Foi realizada uma busca bibliográfica, abrangendo conceitos de cenário urbano, intervenção urbana, *priming*, processo cognitivo, tipos de memória, *branding* e *neuromarketing* a fim de explicar as ligações entre todos os processos. Procura analisar através do método semiótico a produção de sentido pelo viés do processo cognitivo e de *priming*. Também aborda temas como a adequação do ambiente e do contexto para o sucesso de uma ação em área urbana, além da importância da construção de pontos de contato entre a marca e o consumidor. Ao final, apresenta a réplica de um estudo francês sobre exposição de marca incidente, e procura realizar o cruzamento das informações retiradas da pesquisa bibliográfica e analisá-las com os dados obtidos do teste. Os resultados desta pesquisa ressaltaram que o processo cognitivo auxilia na formação da imagem da marca na mente do consumidor, enquanto o *priming* apenas melhora a representação da marca na memória. Também destacaram os estímulos periféricos, que disputam a atenção do foco principal, como responsáveis por grande parte dos efeitos de falha de memória. Revelaram a importância da construção de marcas e dos eventos que tenham participação ativa do consumidor para a formação e consolidação de uma memória de marca. E, igualmente, evidenciaram a influência da primeira informação que é disponibilizada ao público em uma intervenção urbana, o *input*, na percepção dos indivíduos sobre a marca.

Palavras-chave: Intervenção Urbana. Neuromarketing. Processo Cognitivo. Priming. Memória.

RÉSUMÉ

Le présent travail vise l'étude de l'influence du processus cognitif et de *priming* sur la mémoire du consommateur pour transformer l'effet de marque invisible en souvenir de marque. Pour expliquer les liens entre tous les processus en jeu, il part d'une recherche bibliographique sur les concepts de scénario urbain, intervention urbaine, *priming*, processus cognitif, types de mémoire, *branding* et *neuromarketing*. Sur la base de la méthode sémiotique, l'objectif est d'analyser la production de sens par le biais du processus cognitif et du processus de *priming*. Le travail met également l'accent sur des thèmes tels que l'adéquation du milieu et du contexte pour la réussite d'une action en zone urbaine, ainsi que l'importance de la construction de points de contact entre la marque et le consommateur. Enfin, il présente une étude française sur l'exposition incidente d'une marque et opère un croisement entre les informations issues de la recherche bibliographique et les données issues du test. Les résultats indiquent que le processus cognitif participe de la formation de l'image de marque dans l'esprit du consommateur, tandis que le *priming* ne fait qu'améliorer la représentation de la marque dans la mémoire. Dans la dispute de l'attention du noyau principal, les stimuli périphériques sont responsables d'une grande partie des effets de défaillance de mémoire. Les résultats révèlent aussi l'importance de la construction de marques et des événements ayant une participation active du consommateur pour former et asseoir une mémoire de marque. En outre, ils mettent en évidence l'influence de la première information mise à disposition du public dans une intervention urbaine, l'*input*, sur la perception de la marque par les individus.

Mots-clés : Intervention Urbaine. *Neuromarketing*. Processus Cognitif. *Priming*. Mémoire.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Ação Contrex bicicletas ergométricas	21
Figura 2 - Ação Contrex painel de LED.....	21
Figura 3 - Ação Doritos espaço interativo	23
Figura 4 - Ação Doritos espaço descanso	23
Figura 5 - Modelo de Pine: Dimensões e categorias da experiência.....	54
Figura 6 - Perfil da amostra por conveniência do experimento.....	77
Figura 7 - Site desenvolvido para o experimento	77
Figura 8 - Coluna central do site.....	78
Figura 9 - Colunas periféricas do site.....	79
Figura 10 - Grupo Experimental: Frequência de consumo x Lembrança de marca..	81
Figura 11 - Grupo Controle: Frequência de consumo x Lembrança de marca	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O CENÁRIO URBANO COMO PLANO DE FUNDO	15
2.1 O CENÁRIO URBANO E SUA LEGIBILIDADE	15
2.2 O MOMENTO EM QUE O CENÁRIO URBANO VIRA COMUNICAÇÃO	17
2.3 O CONTEXTO COMO FATOR INFLUENCIADOR	24
2.4 E NO MEIO DE TUDO, A PUBLICIDADE	25
3 O <i>PRIMING</i> E O PROCESSO COGNITIVO NA MENTE DO CONSUMIDOR.....	28
3.1 SOMOS AQUILO QUE RECORDAMOS E TAMBÉM AQUILO QUE APRENDEMOS	28
3.1.1 Memória de longo prazo	29
3.1.2 Memória de curto prazo	32
3.1.3 <i>Priming</i>	33
3.1.4 Processo cognitivo	34
3.2 A SINERGIA DE SENTIDOS PARA A EVOCAÇÃO DE MEMÓRIA	36
3.3 CONSTRUÇÃO DE MARCAS NA MENTE DO CONSUMIDOR: MARCA INVISÍVEL <i>VERSUS</i> LEMBRANÇA DE MARCA.....	39
4 MARCA? QUE MARCA?	46
4.1 CONSTRUINDO A MARCA ATRAVÉS DE EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS	46
4.2 O ENTRETENIMENTO GERANDO DIFERENTES PERCEPÇÕES E MEMÓRIAS	51
4.3 MODELO DE PINE	54
4.3.1 Estímulos percebidos através da absorção	55
4.3.2 Estímulos percebidos através da imersão	57
4.3.3 Consequências da participação reativa e ativa do consumidor	58
4.3.1.1 Participação reativa/passiva	59
4.3.1.2 Participação ativa	60
4.4 PERCEPÇÃO COMO SUBPRODUTO DO <i>PRIMING</i> E DO PROCESSO COGNITIVO.....	61

5 NEUROMARKETING	65
5.1 O QUE É <i>NEUROMARKETING</i>	65
5.2 PERCEPÇÃO	68
5.2.1 Percepção Inconsciente	70
5.2.2 Percepção Visual	71
5.3 EXPOSIÇÃO INCIDENTE	75
5.3.1 Metodologia	75
5.3.1.1 Experimento	76
5.3.1.2 Perfil dos Participantes	76
5.3.1.3 Instrumentos e Procedimentos	77
5.3.1.4 Síntese, análise e interpretação dos dados	80
5.4 A INFLUÊNCIA DA EXPOSIÇÃO DE MARCA	83
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS	94
APÊNDICE A – QUADRO RESPONDENTE PÓS-TESTE 1	97
APÊNDICE B – QUADRO RESPONDENTE PÓS-TESTE 2	98

1 INTRODUÇÃO

O cenário urbano, sendo a forma como uma cidade é apresentada aos seus habitantes, precisa ter seus elementos físicos (ruas, edifícios, casas, mobiliários urbanos) e culturais (modo de vida e organização social dos indivíduos) em sintonia. Com a presença de tantos símbolos e elementos diferentes, as cidades são caracterizadas por estruturas complexas, onde as percepções tornam-se subjetivas, mudando de pessoa para pessoa de acordo com suas experiências. O ambiente urbano precisa ser utilizado de forma correta para que sua compreensão seja facilitada, pois ao torná-lo legível, pode-se evitar a saturação de informações. O entendimento que se tem sobre uma cidade ocorre devido ao próprio entendimento do todo, e também de suas partes, de que ela nada mais é do que espaços da vida humana.

Há tempos a área urbana deixou de ser aquela em que apenas a população podia usufruir. A invasão de marcas no espaço urbano tem sido intensificada com o passar dos anos, levando em conta que este é um ambiente onde tudo comunica e tudo pode ser utilizado como mídia. Mobiliários urbanos como placas, bueiros, postes de luz, fachadas, *bustop*, *busdoor*, lixeiras e *outdoors* tornaram-se suportes para a comunicação publicitária. Além dessa publicidade estática, frequentemente a população depara-se com a publicidade em movimento, como ações promocionais e de guerrilha, eventos, exposições e lançamentos de produtos. Ao promover eventos deste gênero, as marcas ficam vulneráveis aos fatores externos característicos do próprio ambiente. A facilidade em capturar a atenção das pessoas torna-se menor, enquanto o poder de distração aumenta a cada ruído externo, disputando lugar com a mensagem principal. Em função do ritmo acelerado do ambiente urbano, onde tudo acontece ao mesmo tempo e de forma instantânea, as percepções de tempo e espaço se perdem e ocasionam informações externas invisíveis. Em situações como esta, a memorização de um evento pelo público é questionável. Muitas vezes a marca promotora não é lembrada da forma correta, acarretando no efeito de marca invisível, quando o esperado é a lembrança de marca.

Com inúmeros tipos de experiências e possibilidades de memorização de marcas, o *neuromarketing*, estudo baseado nos conhecimentos da neurociência, comprovou através de pesquisas que não é preciso a participação da atenção do

indivíduo para que ocorra a ativação da representação de uma marca previamente armazenada na sua memória, além de ser um processo altamente automático. Ele investiga os processos mentais explícitos e implícitos, dentre eles o processo cognitivo e de *priming*¹, além do comportamento do consumidor quanto à avaliação, tomada de decisão, memorização e consumo. Neste estudo, utilizamos o viés do *neuromarketing* voltado à ciência da psicologia e também ao que concerne a análise da reação após um estímulo, afastando-se do *neuromarketing* que se utiliza de técnicas como ressonância magnética e demais aparelhos da neurociência. Tratamos como hipótese que o processo cognitivo forma a imagem da marca na mente do consumidor, podendo melhorar ou piorar a avaliação feita sobre ela; enquanto o *priming* apenas melhora a representação da marca na memória, sem melhorar sua taxa de inclusão no conjunto de escolhas do consumidor.

O problema de pesquisa desta monografia – e também seu objetivo principal – é investigar a real influência do processo cognitivo e de *priming* na memória do consumidor para transformar o efeito de marca invisível em lembrança de marca. Descrever como ocorre a utilização do espaço urbano pelas marcas e as escolhas de tempo-espaço; conhecer os tipos de memória necessários para a formação de um conhecimento, de uma experiência e de uma marca na mente do consumidor; identificar como ocorre o processo cognitivo e de *priming* na formação da memória do consumidor e na tomada de decisão, além de explicar o que torna uma marca invisível em lembrança de marca são os objetivos gerais e complementares. A resposta a essas questões auxilia em um melhor aproveitamento das ações de intervenção urbana, sem que haja saturação visual e mental que possa fazer deste um mau recurso. Dessa maneira, as estratégias publicitárias podem ter mais efetividade, sem serem obrigadas a utilizar abordagens invasivas que gerem resistência, ou até mesmo rejeição, por parte do público.

A pesquisa bibliográfica será utilizada para construir a fundamentação teórica a fim de encontrar e revisar livros e artigos de autores brasileiros e franceses pertinentes ao assunto, abrangendo conceitos de *neuromarketing*, intervenção urbana de marcas e semiótica. Além destes casos, também serão analisados artigos e pesquisas *on-line*. O método semiótico será utilizado tendo em vista um dos principais objetivos deste projeto: analisar a produção de sentido

¹ *Priming*, segundo Izquierdo (2008), é a memória adquirida e evocada por meio de dicas.

através do processo cognitivo e de *priming*. Para que o conhecimento obtido através da revisão bibliográfica e do método semiótico possa ser analisado, será replicado o estudo do professor Olivier Droulers, *Les marques traitées sans attention: expérimentations et modélisation des effets* (2004), referente à exposição de marcas incidentes e a sua capacidade em ativar a representação na memória, visando melhor compreender a influência do estímulo que é tratado sem atenção sobre o consumidor. Tem por objetivo verificar se a apresentação incidente repetida de uma marca modifica sua avaliação posterior e a probabilidade de sua inclusão no conjunto de escolhas do sujeito.

Este estudo é dividido em quatro capítulos. O primeiro descreve o cenário urbano, os elementos pelos quais ele é formado e a sua utilização pela publicidade. Aborda exemplos de intervenções urbanas de marca em movimento, a maneira como elas ocorrem e a influência do contexto no qual a marca está inserida. Também analisa como acontece a captura da atenção do público pela marca mesmo em meio a tantos ruídos característicos do ambiente.

A descrição do processo de memorização, dos tipos de memória e da maneira como ocorre sua consolidação é realizada no segundo capítulo. Nele, destacamos também as memórias responsáveis pela consolidação de uma marca na mente do consumidor e a importância do *branding* sensorial na construção de uma lembrança, bem como a conceituação dos efeitos de “marca invisível” e “lembrança de marca”.

O terceiro capítulo é construído através do estudo das diferentes percepções e memórias do consumidor quando em contato com ações urbanas de marca. O processo cognitivo e de *priming* são descritos nesta etapa a fim de investigar o que acontece para que ocorram as três situações de associação mais comuns: lembrar-se da marca promotora; tornar a marca nula, não se lembrando de nada; trocar a marca por alguma outra que não a correta.

No quarto capítulo, utilizamos os conceitos de percepção psicológica e percepção visual para compreender a melhor forma de planejamento e construção de uma intervenção urbana. Para verificar a influência da marca exposta de maneira incidente, comum em ações publicitárias nas cidades, na percepção do consumidor, replicamos, aqui, o estudo realizado pelo professor Olivier Droulers (2004).

O alto grau de interesse por este assunto motiva a autora a dar início a pesquisas na área de *neuromarketing* em intervenções urbanas de marcas, como

projeto pessoal, e fazer parte da bibliografia brasileira relevante neste assunto, levando em consideração a atual escassez da mesma na língua portuguesa. Obter conhecimento inicial nesta área possibilita a visualização de um horizonte que vai além de um trabalho de conclusão de curso, tendo como objetivo fazer, deste, um estudo que se desdobre em projeto de vida e início de sua carreira.

2 O CENÁRIO URBANO COMO PLANO DE FUNDO

Neste capítulo, descreveremos o que é o cenário urbano e de que elementos ele é formado, assim como a utilização do seu espaço pela publicidade. Apresentaremos e exemplificaremos as intervenções urbanas de marca em movimento, bem como a maneira como ocorrem essas ações e eventos. Discorreremos sobre a influência do contexto aonde a marca está sendo inserida e trabalhada e a importância da sua adequação de público, mensagem e, principalmente, local e ambientação. Após, analisaremos como ocorre a captura da atenção do público em meio a tantos ruídos externos.

2.1 O CENÁRIO URBANO E SUA LEGIBILIDADE

O cenário urbano é a maneira como uma cidade se mostra aos seus habitantes. É constituído por inúmeros elementos físicos e culturais que funcionam de forma estática ou dinâmica, e que precisam estar integrados para que tenham sintonia. Ele é tudo aquilo que envolve uma cidade, um bairro, uma rua, indo de semáforos e bancos de praça ao modo de vida e organização social dos habitantes. Como define Mendes (2006), os elementos constituintes do cenário urbano podem ser fixos (edificações, árvores, pavimentação, ruas), semifixos (anúncios, comércio ambulante) e móveis (automóveis, pessoas). Os elementos fixos e semifixos caracterizam-se pela estaticidade, pois, independentemente da movimentação das pessoas, eles permanecem parados e não sofrem alterações. Já os elementos móveis são considerados dinâmicos, visto que a paisagem sofre mudanças de acordo com a sua utilização. Uma cidade não é medida apenas pela sua arquitetura, edifícios e ruas, mas também através do entendimento de que todas estas estruturas físicas, misturadas com a paisagem natural, são espaços da vida humana. “A forma que os seres humanos dão aos espaços urbanos e o tipo de diálogo que estabelecem com a territorialidade e seus equipamentos são o que configura a forma das cidades” (FURTADO, p. 72, 2002).

Muitas vezes os elementos constituintes do cenário urbano são utilizados como marcos que definem regiões e valorizam paisagens, como por exemplo, a

estátua do Laçador, na cidade de Porto Alegre, que é referência cultural e de localização. Por outro lado, em alguns casos, esses elementos também são responsáveis pela desarmonia em um ambiente, causando a sensação de estranhamento pela ordem e ruído visual. Como essas percepções são principalmente subjetivas, a concordância entre elemento urbano e paisagem é suscetível a diferentes formas de associação, incitando emoções e sensações igualmente diferenciadas de acordo com cada pessoa. Com uma estrutura um tanto quanto complexa, cheia de símbolos e elementos físicos, o cenário urbano precisa estar adequado e ser utilizado de forma correta para facilitar sua compreensão, evitando a saturação de informações. Segundo Lynch (1997), essa compreensão pode ser chamada de “legibilidade”, que é o que faz com que um elemento, ou um grupo de elementos, seja facilmente reconhecido. É a maneira como as pessoas entendem a mensagem que os elementos querem passar ao tornarem-se um significado conforme sua utilização. Ou seja, elementos só passam a ter significado a partir do momento em que eles passam a ser úteis de alguma forma, de acordo com a procura e o convívio.

As cidades permitem percepções do tempo e espaço que se perdem com os artefatos do instantâneo, de tudo acontecendo ao mesmo tempo, como afirma Furtado (2002), que tornam invisíveis as informações do ambiente em função do ritmo acelerado. Esse é o espírito moderno, percebido através das experiências espaço-temporais, que é marcado pela tensão entre a racionalidade técnica (uso de imagens aceleradas e uniformes) e a reinvenção desse universo no cotidiano. No cenário urbano não há tempo a perder, pois a sua característica de dinamismo exige que o instantâneo e a simultaneidade estejam presentes. A experiência da velocidade e a mudança de percepções de tempo e espaço são peculiares à vida urbana contemporânea. Furtado (2002, p. 57) apresenta que é a

circulação de vastas imagens nas cidades modernas que põe em movimento uma paisagem fragmentada, de elementos justapostos, de múltiplos pontos de vista, a rua como espaço mediado por esses aparatos ópticos que permitem ver tudo ao mesmo tempo, em uma relação de simultaneidade, quer dizer, aparatos ópticos que imprimem recortes espaço-temporais.

O costume e a rotina têm o poder de anular as características de um ambiente, fazendo com que ele se torne uma paisagem ilegível. Para os

frequentadores habituais, o local passa a ter informações e códigos banais, de presença nula, tornando o que antes era perceptível em algo homogêneo e sem valor. Lynch (1997) também destaca que, para que ocorra legibilidade, é essencial que os constituintes do espaço urbano comportem duas características: contraste e inovação. Contraste para que haja diferenciação dos demais elementos, e inovação para que a mensagem saia do meio comum, da zona de conforto. O nível de legibilidade de um cenário urbano deve ser analisado através das suas peculiaridades, e não como um todo (MENDES, 2006). São fatores relacionados com a identidade do ambiente, o contraste, a inovação, entre outros, que servem como norte de sua clareza.

A paisagem urbana também é construída através dos percursos do observador. É o resultado da percepção individual e temporal dos seus elementos físicos, criando um quadro dinâmico e pessoal, afirma Mendes (2006). Muito do que é percebido em uma cidade depende do interesse de cada um de seus habitantes e/ou visitantes. Por exemplo, enquanto uma rua é considerada um empecilho para uma pessoa que anda a pé, pode ser um atalho para um motorista em um trânsito engarrafado. É a percepção momentânea de cada um que transforma a paisagem de uma cidade em conteúdo e informação. Além da percepção individual, as emoções e sensações que surgem de forma diferente de uma pessoa a outra são o resultado dos contrastes visuais aos quais elas foram expostas em seu percurso. Eles chamam a atenção do olhar, quando em meio a uma paisagem relativamente homogênea, surgem elementos que se destacam por sua característica inusitada, assim como acontece com cores contrastantes, prendendo a atenção do observador e valorizando o entorno.

2.2 O MOMENTO EM QUE O CENÁRIO URBANO VIRA COMUNICAÇÃO

Com a transformação de pequenas cidades em modernos centros globais de empresas e comércios, a evolução das referências visuais também sofreu alterações: o que antes era baseado nos elementos naturais, como árvores, montanhas e rios, e que depois passou aos monumentos urbanos como estátuas e fontes, agora é guiado pelos sinais gráficos. Lynch (1997) sugere que foi a complexidade dos novos centros urbanos que tornou necessária a utilização de

sinalizações que servissem como orientadoras e que pudessem transmitir a sensação de equilíbrio e bem-estar no trajeto. Nesse momento, placas de sinalização de trânsito e painéis informativos passam a servir como “referências visuais urbanas” que acabam por fazer parte do cotidiano da população.

Acompanhando todo esse desenvolvimento na sociedade, está a comunicação publicitária. O cenário urbano é um dos meios de comunicação mais antigos e a expansão das cidades acabou por transformá-lo também em um dos mais importantes, onde tudo comunica e tudo pode ser utilizado como mídia. De uma placa de esquina a uma faixa de pedestres, qualquer coisa pode ser o meio de comunicar uma mensagem. É uma mídia que se destaca frente a todas as outras por dois motivos principais: é um ambiente do qual a população tem contato direto e sofre exposições constantes, e é um meio extremamente flexível, que funciona vinte e quatro horas por dia, com centenas de pessoas circulando todo o tempo, permitindo, ainda, inúmeros formatos para veiculações e ações publicitárias. Como destaca Mendes (2006, p.72), “a mídia exterior é publicidade por natureza, pois não há nada para ser visto nela além do próprio anúncio”. Assim como a mídia de massa, as intervenções urbanas de marca também atingem uma grande audiência, mas que pode ter dois enfoques: ser dirigido a uma massa de passantes e sensibilizá-los como um todo, ou sensibilizar um pequeno grupo interessado na sua comunicação (ESPINOSA, 2003).

A causa da crescente utilização do cenário urbano pelo meio publicitário ocorre pelas proporções que a sociedade de consumo tem adquirido com o aumento do espaço urbano e da alta velocidade que ordena o ritmo da cidade. Aumenta a população, aumenta a cidade, aumenta o consumo e, por consequência, aumenta a visibilidade do território. Quanto mais potencial uma área tiver para suportar um grande número de pessoas com um alto giro de compras, mais a publicidade estará presente. E isso é fator decisivo quando comparado a uma mídia tradicional como o jornal ou a revista, onde a publicidade concorre de forma direta com o produto destes meios: a informação. Já na área urbana, esse produto não se apresenta de forma direta, permitindo que o consumidor olhe mais a sua volta e ao ambiente no qual está inserido. Os conjuntos visuais criados pelas cores, luzes e movimentos de chamadas para lojas e serviços são como pele para os prédios, conforme explica Espinosa (2003), que muda a cada nova loja ou campanha publicitária. Isso tudo ocorre em locais de alta densidade de fluxo e em áreas urbanas centrais,

transformando o cenário urbano em um movimento que atinge diversas sensibilidades. Mas, além da publicidade, é nas ruas que se expõem todos aqueles que, de uma maneira ou de outra, têm algo a comunicar às pessoas. Elas servem como um mural, segundo Espinosa (2003), com cartazes anunciando produtos, serviços, eventos e até mesmo manifestações artísticas, *graffitis* e pichações. “O modo de exposição pública qualifica a relação visual da cidade com seus habitantes” (ESPINOSA, 2003, p. 21).

Hoje, dificilmente estranhamos a publicidade e as intervenções de marca na rua, visto que, além da sua presença ser constante, participa da construção da paisagem urbana, alterando continuamente seu aspecto visual. Além disso, gera interações com diferentes públicos que observam de ângulos diferentes, ocasionando um movimento tanto do próprio cenário quanto social, explica Espinosa (2003). A publicidade urbana é como uma identidade, que pode ser dada pelas singularidades do espaço da cidade e também pelo imaginário que é construído nesse espaço. Há um destaque natural frente às diferenças da comunicação dentro da cidade: é uma paisagem colorida, dentro de uma paisagem cinza construída com concreto, feita de modelos sorridentes, luzes, cores e movimento (ESPINOSA, 2003). Cidades como New York, Las Vegas e Tóquio são caracterizadas por suas grandes avenidas comerciais, repletas de *outdoors*, *banners* e cartazes em todos os tamanhos possíveis e imagináveis, com luzes que piscam e letras que se movimentam a cada segundo. E não precisamos ir longe para encontrarmos uma cidade coberta pela publicidade em grande escala. Capitais e regiões metropolitanas de todos os estados do Brasil, inclusive as que contam com leis contra a poluição visual, também estão submersas no mundo publicitário.

Se considerarmos a dimensão e o horizonte no qual os objetos se apresentam na cena urbana e, ainda, os deslocamentos do olhar (de um objeto a outro, assim como o movimento do passante), tudo se oferece ao olhar antes de mais nada como imagem, mesmo o texto, que, antes de ser lido, deve ser visto e, nessa leitura, se oferece como forma plástica, com ritmo e desenho próprios à sua intenção de comunicação visual. (ESPINOSA, p. 19, 2003)

Porém, Mendes (2006) destaca que o excesso de publicidade e elementos urbanos pode levar a uma homogeneização da paisagem. Além disso, a Teoria de Shiffrin e Schneider (apud EYSENCK e KEAN, 2007) explica que os processos

automáticos não requerem atenção do sujeito, e uma vez que tenham sido aprendidos, dificilmente irão se modificar, pois eles se desenvolvem através da prática. Exemplificando, temos a seguinte situação: uma pessoa que faz o mesmo trajeto todos os dias, passa a realizar isso de forma automática, ou seja, pela prática, fazendo com que o que tem a sua volta já não chame mais atenção. Logo, quanto mais elementos nas cidades e mais fizermos o mesmo percurso ao longo dos dias, menos saberemos sobre o que se passa ao redor. Tudo vira uma massa, uma paisagem nula que utilizamos com o único objetivo de chegarmos ao nosso destino.

Vendo esse movimento por parte das pessoas, onde a efetividade do meio urbano diminui com o passar do tempo e exposição, as marcas precisaram adotar outros modos de se posicionar nas ruas. Em um ambiente onde a publicidade até então só poderia ser estática, surgem as intervenções urbanas de marca em movimento, que vão de ações promocionais como entrega de brindes a eventos de qualquer natureza (lançamento de produtos, culturais, esportivos) realizados em locais que não no próprio ponto de venda. Antes disso, os únicos anúncios que eram caracterizados como móveis, segundo Mendes (2006), eram aqueles que veiculavam em suportes móveis, como carros, caminhões e ônibus, mesmo que em sua natureza de imagem fossem estáticos. Agora, as marcas passam a ir às ruas de maneiras alternativas, interagindo com um público que até então era somente receptor passivo. Todos os locais passam a servir como base para realizar ações: beira da praia, ruas nos centros das cidades, *shoppings centers*, universidades, aeroportos, shows e outros tantos ambientes onde o público seja recepcionado de forma inusitada.

Como exemplo de intervenção urbana de marca, temos a ação realizada pela marca de água mineral francesa, Contrex, em Paris, passando a mensagem de que só é possível emagrecer com esforço. A empresa colocou algumas bicicletas ergométricas na frente de um prédio histórico da capital e convidou mulheres que estavam no local para pedalar. Essas bicicletas estavam ligadas a um sistema de LEDs, que eram acionados através da energia gerada pelas pedaladas e, como “recompensa”, projetava um homem fazendo show de *strip-tease* e música de fundo. Ao final, ele aparecia com uma placa onde dizia “Parabéns! Você gastou 2.000 calorias!” e as participantes ganhavam garrafas de água. Neste caso, a Contrex utilizou-se dos dois conceitos levantados por Lynch (1997), já mencionados anteriormente: o contraste e a inovação. A partir do momento em que a marca coloca na rua uma peça inusitada, confere a ela o poder de estar presente na vida

das pessoas naquele instante. Segundo Lynch (1997), é do contraste que se desenvolvem as emoções e sensações diferenciadas. O autor também destaca que a inovação atrai a atenção por conter informações novas e desconhecidas que influenciam no nível de curiosidade. Desta forma, o que é interessante no caso da Contrex foi o contraste entre o contexto e o plano de fundo (centro de uma capital *versus* ritmo acelerado de vida que impede o tempo livre para exercícios físicos) causado pela inovação (impacto da ação pelo uso atípico de uma tecnologia).

Figura 1 - Ação Contrex bicicletas ergométricas



Fonte: Vitamina Publicitária

Figura 2 - Ação Contrex painel de LED



Fonte: Vitamina Publicitária

Outra marca que se utilizou dos benefícios da intervenção urbana foi a Doritos que, na praia de Maresias, em São Paulo, realizou uma série de ações, com o conceito “Se joga na grelha com Doritos” para o lançamento do Doritos Barbecue, sabor desenvolvido exclusivamente para o verão. Foi criado um espaço a beira-mar com palco para brincadeiras e atrações, como desafios de *stand up*, onde o vencedor ganhava um pacote de 400g do salgadinho, além de redes para o público descansar e acesso *wi-fi* gratuito através de *tablets*. Além disso, os promotores da marca carregavam um *jet bronze* para deixar os participantes bronzeados e foram distribuídas 60 mil amostras do produto para degustação. Nesta ação, a Doritos revela a importância do relacionamento com o público atrelado ao ambiente correto. A marca agregou o conceito do novo sabor à principal característica do verão: praia. Lynch (1997) utiliza três componentes imprescindíveis para que se possa formar uma imagem ambiental: identidade (diferenciação de outros objetos), estrutura (relação espacial entre os objetos) e significado (significado do objeto para o observador, de forma prática ou emocional). No caso da intervenção urbana realizada pela Doritos, a identidade partiu do novo sabor do produto (barbecue), a estrutura foi o conceito (“Se joga na grelha com Doritos”) relacionado ao costume dos banhistas de ficarem estirados ao sol, assim como o churrasco que precisa ficar em contato com o fogo para dourar, e o significado foi a realização de todas as ações durante o verão, já que tomar banho de sol para bronzear-se, descansar em redes e comer churrasco são características desta estação.

Figura 3 - Ação Doritos espaço interativo



Fonte: Promoview

Figura 4 - Ação Doritos espaço descanso



Fonte: Promoview

2.3 O CONTEXTO COMO FATOR INFLUENCIADOR

Para Mendes (2006), a escolha do veículo de comunicação correto é extremamente importante para que a transmissão de uma mensagem seja eficaz, pois é preciso que ele esteja alinhado com o público-alvo e com o seu contexto sociocultural. Isso também é válido para divulgações em meios tradicionais de comunicação, como TV, rádio e jornal. Ou seja, quando uma empresa opta por divulgar sua marca na rua, ela precisa estar no local certo, na hora certa e conversando com as pessoas certas. Deste modo, o “veículo de comunicação” para uma intervenção urbana de marcas já está definido em sua origem: obviamente, o cenário urbano. Porém, o que precisa conversar com as diretrizes e especificações da marca é o contexto, dentro deste cenário urbano, na qual ela será exposta. Se utilizarmos um ambiente que esteja em dissonância com as características principais do produto e com seu objetivo de comunicação, o valor investido na ação não trará retorno, seja ele palpável ou não. Como consequência de má adequação, indica Mendes (2006), a mensagem poderá sofrer alterações de interpretação de acordo com a percepção de cada pessoa que passou pelo local, deixando de chegar ao receptor em sua forma íntegra.

As ações das marcas Contrex e Doritos citadas anteriormente são exemplos de características de comunicação que combinaram com o veículo (ou local) utilizado. A primeira fazendo relação da falta de tempo pelo ritmo acelerado de uma cidade à prática de exercícios e recompensas, e a segunda amarrando o conceito de verão ao local mais visitado nesta estação. O contexto, nos dois casos, foi imprescindível para a escolha da ambientação de acordo com o conceito a ser passado para que se desse o sucesso da ação. Por exemplo, hipoteticamente falando, se a Doritos realizasse as ações no inverno, sendo que o sabor barbecue do salgadinho foi criado exclusivamente para o verão, não teríamos o mesmo efeito. Como cita Lynch (1997, p. 102) referindo-se às formas da cidade, “acima de tudo, se o ambiente for visivelmente organizado e nitidamente identificado, o cidadão poderá impregná-lo de seus próprios significados e relações. Então se tornará um verdadeiro *lugar*, notável e inconfundível”. Podemos empregar este trecho ao fato de que se o lugar que a marca utilizar para expressar seu objetivo comunicacional for o adequado, o público compreenderá de imediato, digerindo e armazenando a informação. Caso contrário, teremos mais uma informação em meio a tantas outras

que contribuirá apenas para o caos e saturação visual do ambiente. Segundo Baddeley, Anderson e Eysenck (2011), a percepção e o armazenamento de informações são influenciados pelo que presenciamos, tanto antes quanto depois da apresentação do estímulo. Se o contexto estiver apresentando uma situação, ele irá interferir no entendimento do público quanto ao estímulo apresentado.

2.4 E NO MEIO DE TUDO, A PUBLICIDADE

O cenário urbano é uma mídia extremamente complexa, pois é constituída de inúmeros elementos diferentes que se misturam o tempo todo com informações e mensagens (MENDES, 2006). Ela tem o poder de proporcionar a uma cidade a sensação de vitalidade tanto quanto a sensação de desordem. E a partir do momento em que é difícil controlar o crescimento da mídia exterior, também será difícil ter controle sobre sua interferência na paisagem urbana e no bem-estar de seus habitantes. A velocidade característica das cidades, juntamente com o ritmo de vida da população, o fluxo diário de trânsito de pessoas e automóveis e os sons produzidos por tudo isso influenciam na forma com que a publicidade estará inserida neste ambiente e na captação de sua mensagem perante o público de interesse.

Quando marcas promovem ações ou eventos em ambientes urbanos, elas estão à mercê do fator externo e a tudo aquilo que nele ocorre em paralelo. A captura de atenção passa a ter um grau de dificuldade maior do que se a ação estivesse ocorrendo em um local reservado, sem tantas coisas acontecendo ao seu redor e disputando lugar no foco de interesse do público-alvo. Posner (1980) explica que o primeiro contato com uma nova informação é que decide como ela será arquivada na memória e em que situações será reativada, sendo um dos momentos mais importantes da formação de uma memória. Partindo deste ponto, dependendo da maneira em que um público é abordado e do que estiver acontecendo ao redor que possa estar competindo pela atenção, a informação principal a ser passada poderá ser perdida. Além disso, Posner (1980) cita que quando o foco de atenção é alterado e o novo foco passa a ter atenção redobrada, a perda do foco inicial será maior e mais difícil será a retomada dessa atenção.

A memória ativa é uma ponte entre o que já vivenciamos com os fatos que estão acontecendo no momento, e a capacidade de mantermos itens ativos na memória é limitada, fazendo com que haja esquecimento rápido se as ações forem interrompidas.

Já a memória de longo prazo é responsável por todo o resto que não esteja em estado ativo. Ou seja, é ela que nos permite lembrar situações e eventos rapidamente. A perda de informações não ocorre somente quando há distração na memória ativa, sendo a memória de longo prazo também suscetível a perdas. Esse fenômeno é chamado, segundo Posner (1980), de teoria da interferência. Isso, para uma marca que tem por objetivo se fazer importante no instante em que uma pessoa tem contato com ela, pode ser irreparável. Se a informação que a marca pretende passar não tiver sido consolidada no momento em que foi adquirida, grandes são os riscos de que ela se perca no caminho e que haja atribuições equivocadas. Tudo depende do *input*, de como a informação foi armazenada. As ações de intervenção urbana precisam explorar o seu início, os primeiros instantes do contato com o público, para que possa tentar reter sua atenção. Dividir a atenção durante a codificação tem um efeito drástico sobre o modo como a experiência é recordada posteriormente. Porém, para Schacter (2003), conseguimos, mesmo com distrações, registrar algumas informações rudimentares que mais tarde nos darão um sentido de familiaridade.

Segundo Baddeley, Anderson e Eysenck (2011), para que uma ação possa ser distinguida das demais, é preciso que ela passe por três etapas: que tenha algo relevante para que se diferencie das outras, que seja armazenada de forma duradoura e que seja facilmente evocada dentre tantas outras memórias. Porém, mesmo que estas três etapas tenham sido seguidas à risca e a ação de marca tenha sido inovadora, fazendo com que o armazenamento na memória tenha ocorrido da maneira certa, o inimigo, neste caso, deixa de ser o ambiente externo e passa a ser o tempo. Pois ao longo dos dias as experiências que tivemos vão se fundindo com as novas, tornando-se um aglomerado de situações que muitas vezes não se diferem entre si. O que fica registrado é o ponto principal da ação, tendo todo o restante de detalhes reconstruídos por dedução e adivinhação. Com o passar do tempo, essa transitoriedade muitas vezes pode gerar a distorção, o que acarreta em um produto que é infiltrado por fatos anteriores e posteriores.

Uma buzina, uma música alta, um vendedor ambulante, o toque do telefone celular ou até mesmo a conversa entre duas pessoas podem reter nossa atenção, e a teoria da interferência aplica-se a todas estas situações. Se uma ação está ocorrendo e algum fator externo interfere, podemos ter alguns resultados como: a retenção da informação pode perder-se no caminho; a informação da ação e do fator externo podem fundir-se, gerando uma memória falsa; ou, ainda, a informação é

captada de forma sutil, quase imperceptível, fazendo com que haja uma vaga lembrança ou um sentimento de familiaridade, mas sem a certeza do que realmente foi apresentado. Já se uma ação ocorreu sem interferência externa, podemos ter outros resultados: com o passar do tempo, as informações podem se perder até que reste apenas um resquício do que foi apresentado; a mensagem não era de interesse do público e, mesmo sem interferência, não foi captada; ou então a mensagem é passada e captada pelo público de forma correta. Apesar de todas essas dificuldades e situações diferentes, o cenário urbano continua a ser um ambiente interessante e propício, possibilitando a interação com o público e proporcionando à marca a criação de experiências diferentes.

Como vimos até então, o cenário urbano precisa ter legibilidade, que é a capacidade que seus elementos (em separado ou em grupo) têm de serem facilmente reconhecidos. E, para que ela ocorra, esses elementos precisam ser contrastantes e inovadores. Por ser a área urbana um dos meios de comunicação mais completos e com inúmeros formatos disponíveis, onde tudo comunica e tudo pode ser utilizado como mídia, a publicidade teve oportunidade de fazer parte desse cenário, ajudando na construção de um ambiente legível através das características próprias do segmento, como a inovação e a diferenciação de suas intervenções urbanas de marca. Para uma marca estar presente na área urbana, ela precisa ter cuidado com o contexto daquilo que está ao seu redor e com sua adequação, pois ele é um dos fatores mais influentes para a memorização da mensagem. Além disso, de acordo com a percepção de cada pessoa, a mensagem passada através de uma ação ou evento de marca pode sofrer alterações de interpretação. No capítulo seguinte, analisaremos o que ocorre na mente do consumidor após o contato com uma intervenção urbana de marca, explicando como é o processo cognitivo e o *priming* quando relacionados à construção de imagem de marca e à evocação de memória.

3 O *PRIMING* E O PROCESSO COGNITIVO NA MENTE DO CONSUMIDOR

Veremos, neste capítulo, como a memória é consolidada, quais são as suas diferenças e respectivas classificações entre os vários tipos de memórias existentes, além de elencarmos as principais responsáveis pela consolidação de uma marca na mente do consumidor em intervenções urbanas. Analisaremos também o que é o *priming* e o processo cognitivo, explicando como ocorrem estes processos quando relacionados à construção de imagem de marca na mente do consumidor e à evocação de memória através do uso da percepção e da consciência. Estudaremos a importância do *branding* sensorial e as associações corretas para a construção de uma lembrança, bem como a conceituação dos efeitos de “marca invisível” e “lembrança de marca” através dos pecados da memória² e das falsas memórias.

3.1 SOMOS AQUILO QUE RECORDAMOS E TAMBÉM AQUILO QUE APRENDEMOS

Segundo Izquierdo (2008), a memória é a aquisição, a consolidação e a evocação de informações. É nela em que ficam registradas as nossas experiências e aprendizados e é a partir dela que se define quem somos. Além disso, é a responsável pela capacidade que o ser humano tem em projetar um futuro com base em tudo aquilo que foi vivido. Izquierdo (2008, p. 9) ainda afirma que “não podemos fazer aquilo que não sabemos como fazer, nem comunicar nada que desconhecamos, isto é, nada que não esteja na nossa memória”. Só faz parte da nossa memória algo que vivenciamos e que nos marcou de alguma forma, seja como espectador ou como agente ativo. Ou seja, precisamos ter contato com uma informação e ela precisa ser interessante de alguma forma para, depois, tornar-se um aprendizado e ser consolidada na memória e, então, podermos evocar esta informação na hora que quisermos. Nós só podemos lembrar aquilo que aprendemos, como por exemplo, andar e falar são possíveis porque um dia aprendemos a fazer isto e sua utilização se fez necessária.

A memória dos seres humanos provém de experiências. As pessoas têm personalidades e formas de ser diferentes em função do conjunto de memórias que

² Utilizaremos neste estudo o conceito de “pecados da memória”, proposto por Schacter (2003), relacionado às falhas de memorização que podem ocorrer em determinados momentos.

cada uma possui, pois essas experiências - e também as lembranças - são próprias de cada um, pertencendo única e exclusivamente ao indivíduo e a mais ninguém. E, mesmo sendo extremamente pessoal, é através dela que acabamos aproximando-nos de pessoas que compartilham de memórias e histórias semelhantes, formando países, estados, cidades, amigos e todas as outras relações interpessoais.

Segundo Izquierdo (2008), as emoções e os estados de ânimo são os principais responsáveis pela regulação de aquisição, formação e evocação das memórias. É através do lado emocional e psicológico que ocorre grande parte do que absorvemos. Muitas vezes, no momento de evocar uma memória, é a emoção quem pede ao cérebro que lembre, e essa lembrança acelera o coração. Como cita Roberts (2005), a publicidade que estimula a emoção tem acesso aos melhores clientes. Podemos dizer, então, que se a publicidade trabalhar sob o aspecto de apelo emocional, a chance de ser lembrada e se tornar memória é maior do que se trabalhar sob o aspecto de apelo racional. São nas experiências que geram memória que há um somatório de emoções: do que é visto, com o que é sentido e ainda com o que é pensado.

Podemos classificar a memória de duas formas (IZQUIERDO, 2008): memória de longo prazo (ou longa duração) e memória de curto prazo (ou curta duração). A memória de longo prazo é responsável pelo armazenamento permanente de uma informação, além de ser dividida em explícita (declarativa) e implícita (não declarativa), enquanto a de curto prazo é responsável pelo armazenamento prévio de uma informação.

3.1.1 Memória de longo prazo

Segundo Izquierdo (2008), a memória de longo prazo leva tempo para ser formada. Ela não fica estabelecida de imediato e são justamente os primeiros instantes, após a aquisição de uma memória, suscetíveis às interferências externas das mais diferentes formas, podendo modificar ou até mesmo anular a consolidação de uma memória de longo prazo. Esse tipo de memória é muito mais permanente, durando dias, meses e até mesmo anos, e contém uma capacidade de armazenamento de informações ilimitada. Ela faz com que o que vivemos e presenciamos durante a vida nos leve a ter a atenção voltada a coisas familiares. Se recebermos estímulos pela primeira vez que não despertam nosso interesse e não

captam nossa atenção, é provável que não sejam registrados em nossa memória e continuem, por consequência, sem importância.

No momento em que ocorre o aprendizado inicial de uma informação, há muitos fatores que influenciam na sua codificação e conteúdo, como: a repetição do fato/evento, a importância que ele tem, a sua relação com o que já existe armazenado na nossa memória e a facilidade com que podemos lembrá-lo após sua apresentação. Só poderemos nos lembrar de um evento se o processarmos de forma completa, e isso ocorre quando o conteúdo apresentado nos interessa, estando de acordo com nossas preferências e, espontaneamente, nos entregamos a codificações ricas e elaboradas, recordando, em nossa mente, diversas vezes o que aconteceu. Desta forma, como citam Squire e Kandel (2003), aumentamos a probabilidade de termos uma memória robusta e duradoura. Por outro lado, quanto menor for nosso interesse em um evento, menos estaremos sujeitos a nos esforçarmos para registrar as experiências ali vividas.

A memória explícita (declarativa) é a memória dos fatos e eventos pessoais aos quais assistimos ou participamos e que podemos evocar por meio de palavras de forma intencional (BADDELEY, ANDERSON e EYSENCK, 2011). Izquierdo (2008) classifica a memória explícita como aquela adquirida com a intervenção da consciência. Sabemos que estamos aprendendo ou adquirindo novas informações e conseguimos expressar isto. Quando se faz necessária a recordação consciente de experiências anteriores para efetuar ou desempenhar uma tarefa, a memória explícita é ativada. Segundo Squire e Kandel (2003, p. 82), a memória explícita é

a memória para eventos, fatos, palavras, faces, músicas – todos os vários fragmentos do conhecimento que fomos adquirindo durante uma vida de experiência e aprendizado, conhecimento que pode potencialmente ser declarado, ou seja, trazido à mente de uma forma verbal ou como uma imagem mental.

A consciência é o que faz com que as pessoas possam tornar-se conhecedoras do objeto que observam, com pensamentos formados pelas suas próprias perspectivas. Segundo Damásio (2000), a consciência e a emoção não são separáveis, e quando a consciência está comprometida de alguma forma, o mesmo ocorre com a emoção. Antes de entendermos o que acontece, nós sentimos. Porém, para sentir, é preciso ter consciência. Estes três aspectos estão interligados e são necessários para a formação da memória explícita. Damásio (2000, p. 38) define a

consciência como sendo a construção de um conhecimento com base em duas premissas: “um organismo está empenhado em relacionar-se com algum objeto, e o objeto nessa relação causa uma mudança no organismo”. Ou seja, para que a consciência possa existir, é preciso, antes de tudo, que o indivíduo tenha a intenção de despender atenção ao acontecimento e deixar esse acontecimento influenciar de alguma forma seus pensamentos além do aqui e agora imediatos. Só quando sentimos o que acontece enquanto vemos, ouvimos ou tocamos algo é que a consciência tem início.

Damásio (2000) ainda divide a consciência em central e ampliada. A consciência central ocorre através da geração de um relato imagético, não verbal, sendo ainda uma consciência primitiva, com um campo de ação acontecendo no “aqui e agora”. Ela focaliza e intensifica a atenção e a memória operacional, favorecendo o estabelecimento de memórias. Enquanto a consciência ampliada é tudo o que a central é, porém maior e melhor, aumentando de acordo com as experiências que cada pessoa tem ao longo da vida. Para Damásio (2000, p.33),

o sentido superposto à consciência central é apenas o primeiro passo para sair à luz do conhecimento; ele não ilumina todo um ser. Por sua vez, o sentido superposto à consciência ampliada finalmente traz à luz do conhecimento integral do ser. Na consciência ampliada, o passado e o futuro antevisto são sentidos juntamente com o aqui e o agora, em um vastíssimo panorama, tão abrangente quanto o de um romance épico.

Já a memória implícita (não declarativa) é aquela que se refere a um aprendizado que ocorreu de forma inconsciente, mas que foi adquirido e que é ativado quando praticamos uma ação de forma automática. É a memória para procedimentos e habilidades (também chamada de memória procedural), como dar um nó no cordão do sapato e jogar futebol. A memória implícita não requer a atenção e a verbalização do indivíduo para que sua captação seja consolidada. Segundo Izquierdo (2008), é impossível descrever de forma coerente a maneira com que o aprendizado ou a informação foram armazenados, tratando-se de memórias implícitas. É uma memória pré-consciente, onde as informações sensoriais não tem um significado associado, mas que, de alguma forma, foram gravadas. Ela possibilita o armazenamento dessas informações, ligando estímulos e respostas

mutuamente. Nós temos consciência de que sabemos, mas não conseguimos descrever como sabemos.

3.1.2 Memória de curto prazo

A memória de curto prazo é aquela que armazena uma informação durante um pequeno espaço de tempo para que esta seja utilizada, armazenada ou até mesmo descartada. Para Izquierdo (2008), a memória de curto prazo estende-se desde os primeiros instantes seguintes à apresentação até três a seis horas depois. Em função da duração de armazenamento de uma informação neste tipo de memória ser limitado, a entrada de uma nova informação interfere no esquecimento das anteriores. Além disso, a vida breve de uma memória de curto prazo também se deve ao fato de que a atenção interfere na sua durabilidade. Se a atenção não foi mantida de forma necessária, a memória não será armazenada corretamente. Considerando a seguinte situação, analisada por Posner (1980): se uma informação for apresentada a um indivíduo e sua atenção for desviada para outro ponto, quanto maior for o controle da atenção neste intervalo, maior será a perda da informação inicial. Ou seja, a partir do momento em que se iniciou o processo de aquisição ou consolidação de uma memória e ele foi interrompido, há grandes chances de perda ou distorção dessa informação.

Outro vilão da consolidação de memórias de curto prazo, além da atenção, é a passagem do tempo: as informações tornam-se cada minuto mais fracas até o desaparecimento ou seu possível armazenamento. Izquierdo (2008) define que o papel da memória de curto prazo é, entre outros pontos, servir de “alojamento temporário” para que o indivíduo possa utilizar-se de uma “cópia” da memória principal, enquanto esta ainda não tenha sido consolidada. Porém, como a memória de curto prazo e a memória de longo prazo ocorrem em processos paralelos e nem sempre complementares, há casos em que a memória de curto prazo não se extingue por completo. Apesar do desaparecimento de algumas memórias de curto prazo com o passar do tempo, há informações que continuam armazenadas, tornando-se memórias extintas e, para Izquierdo (2008), a extinção não envolve necessariamente o esquecimento. Em alguns casos, elas tornam-se memórias de longo prazo implícitas (não declarativas).

3.1.3 Priming

As memórias extintas, que pensamos que esquecemos, mas que na verdade estão armazenadas em algum local da nossa mente, e que passaram a fazer parte da memória de longo prazo, podem reaparecer através de estímulos e condicionamentos muito parecidos com os da situação que vivemos anteriormente (IZQUIERDO, 2008). Esse episódio chama-se *priming*, um fenômeno distinto de memória, que faz com que um conhecimento seja evocado através de, por exemplo, fragmentos de uma imagem, palavras específicas, odores característicos ou pontos de referência em uma rua, desde que estes tenham relação de significado ou contexto, incentivando a investigação do conhecimento implícito.

Izquierdo (2008) classifica o *priming* como a memória adquirida e evocada por meio de dicas e, segundo Squire e Kandel (2003), é caracterizado por ser inconsciente. Busnello (2010, p. 122) ainda define o *priming* como “a facilitação de um processamento por meio da pré-ativação automática de um armazenamento”. Ou seja, é possível recordar-se de um evento antes teoricamente esquecido, quando aparece um pequeno sinal que faz referência ao que já aconteceu. Para Izquierdo (2008), ele existe pelo fato de que muitas informações são consolidadas de duas maneiras: algumas envolvem um conjunto de estímulos e outras utilizam apenas fragmentos desse conjunto. É uma técnica muito utilizada por atores e professores, onde, para lembrar-se de um trecho de texto, por exemplo, inicia-se a tentativa de sugerir uma frase ou palavra e seguir com o que a memória disponibilizar. Squire e Kandel (2003, p. 176) citam que o *priming* é um “aperfeiçoamento da capacidade de detectar ou identificar palavras ou objetos após uma experiência recente com eles”. Esse fenômeno também é conhecido pela sensação de que uma informação está “na ponta da língua”. Squire e Kandel (2003) indicam que muitas vezes o sentimento de que se sabe algo é uma boa indicação de que se sabe realmente, desde que o estímulo correto seja recebido. Vale ainda ressaltar que o *priming* pode persistir por um longo período, mesmo após o acontecimento de uma única experiência ter ocorrido há muito tempo atrás.

Busnello (2010) divide o efeito de *priming* em dois tipos: *priming* direto e *priming* indireto. O *priming* direto, também chamado de idêntico ou percepção, é aquele onde nos deparamos com um estímulo e, em seguida, o mesmo estímulo é apresentado de forma idêntica. Sua ocorrência estimula o processamento da

informação pelo sistema cognitivo de forma correta. Este efeito é muito incitado pela publicidade, tendo como objetivo preparar a memória do consumidor despertando a curiosidade sobre o que virá em breve. Já o *priming* indireto, também chamado de associativo ou semântico, é aquele que, quando apresentado um estímulo, desencadeia uma série de outros estímulos relacionados ao anterior. Trata-se da capacidade de associação de conceitos, ativando uma rede associativa. A construção de marcas baseia-se neste processo: define-se um nome, um logotipo, uma cor, um posicionamento e um conceito para representar uma marca ou empresa. E isso tudo não é nada mais do que uma rede de associações possíveis para que o consumidor possa identificar a marca como identidade, fazendo com que os elementos em separado indiquem na memória que eles são parte de um todo.

3.1.4 Processo cognitivo

Posner (1980, p.79), afirma que

a representação na memória não é uma base suficiente para o pensamento. Devemos ser capazes de reorganizar a informação a fim de resolver problemas, desenvolver novas estruturas e interpretar o mundo que nos cerca. Para conseguir isto, devemos operar sobre as estruturas armazenadas em nossas memórias de uma forma análoga ao carpinteiro que dá forma à madeira.

A capacidade de reorganização de informações chama-se cognição. Posner (1980) explica que são as capacidades de cognição do indivíduo que fazem com que ele retenha as experiências vividas, integrando o conhecimento adquirido com elas às circunstâncias presentes, gerando formas de comportamento que sejam apropriadas para projetar-se além do conhecimento obtido, em direção a conclusões e à produção de ações criativas. Também é de competência da cognição a junção entre as imagens visuais, a consciência e as tendências que surgem com as experiências passadas. Segundo Eysenck e Keane (2007), o processo cognitivo depende, além da memória, de processos como a percepção, a atenção, a linguagem, o pensamento e o raciocínio. São eles que permitem a “decupagem” de um aprendizado na mente dos indivíduos, garantem seus questionamentos sobre o mundo e instigam a disseminação de pontos de vista diferentes. Neste estudo iremos aprofundar o conhecimento em relação a dois destes processos: percepção e atenção.

A percepção, como cita Eysenck e Keane (2007), é a transformação e a interpretação da informação captada através dos sentidos, tornando-se aprendido. Ou seja, tudo aquilo que vemos, ouvimos, tocamos, sentimos, precisa ser interpretado para fazer parte de um conhecimento. Na publicidade, Blessa (2011) afirma que a percepção é o entendimento das características dos estímulos e do contexto da situação que geram as atribuições que o consumidor dá a alguma marca ou produto. Todas as informações que a marca disponibiliza sobre si mesma aos seus consumidores devem estar integradas, a fim de evitar conflitos cognitivos que dificultem a compreensão da totalidade da informação e sua consequente rejeição. Rodrigues, Asmar e Jablonski (1999, p.70) afirmam que “as nossas experiências passadas facilitam a percepção de estímulos com os quais tenhamos, anteriormente, entrado em contato”. Isso ocorre porque estímulos conhecidos são mais fáceis de serem comunicados e podem ser aproveitados para que a comunicação persuasiva ocorra de forma eficaz. Assim, se uma marca construir sua história arquitetada em experiências e estímulos que foram passados aos seus consumidores anteriormente, cresce a possibilidade de que ela esteja na lista de possíveis escolhas desses mesmos consumidores quando novamente em contato com ela. Rodrigues, Asmar e Jablonski (1999) citam que além da experiência passada influenciar no processo cognitivo, os fatores presentes também geram influência sob o indivíduo ao construir determinadas percepções de estímulos sensoriais. Os fatores presentes podem ser estados emocionais, como tristeza, felicidade, medo, fome e cansaço, ou eventos cotidianos, como trânsito, movimentação, barulho e marasmo.

Segundo Rodrigues, Asmar e Jablonski (1999), nós só percebemos um subconjunto de estímulos de toda a variedade de estímulos aos quais somos expostos diariamente, e isso se chama seletividade perceptiva. É a capacidade inata a todos os indivíduos de selecionar o local onde será depositado o seu foco e atenção. A atenção é a seletividade no processamento de informações que ocorrem de forma simultânea, de acordo com os objetivos atuais do indivíduo. A ligação da atenção e da percepção torna-se clara com o fenômeno de “cegueira à mudança”. Eysenck e Keyne (2007) explicam que isso ocorre quando um objeto muda, mas isso não é percebido pelo observador, visto que esse mesmo objeto não era, anteriormente, o foco de sua atenção. Podemos detectar este fenômeno na publicidade da seguinte maneira: um indivíduo faz o mesmo percurso diariamente,

passando por *outdoors* e placas de rua com exposição de marcas, que trocam, aproximadamente, a cada quinze dias. Como a sua atenção é a direção que precisa ser tomada, os elementos externos (*outdoors* e placas) não são o foco de sua atenção. Sendo assim, estes elementos não estão sendo visualizados e não serão percebidas eventuais mudanças.

Os principais processos a serem analisados neste estudo, acima desenvolvidos, são complementados por mais três: linguagem, pensamento e raciocínio. A linguagem tem como principal função a comunicação. É através dela, também, que ocorre a troca de informações e conhecimentos entre indivíduos. O pensamento é, segundo Eysenck e Keyne (2007), a capacidade que um indivíduo tem de refletir de maneira complexa sobre sua vida, planejando ações e resolvendo problemas. O raciocínio é o que nos permite tirar conclusões sobre algum questionamento e, ainda, para Eysenck e Keyne (2007), está relacionado à resolução de problemas. Todos estes processos são responsáveis pela construção do aprendizado e do processo cognitivo. O que sabemos sobre algum fato específico deve-se à percepção que tivemos do todo, da atenção que despendemos enquanto o fato ocorria, da interpretação de linguagem na transmissão da mensagem, do pensamento que transformou a informação em reflexão e do raciocínio que nos permitiu entender o contexto. A cognição é um processo completo, que envolve desde o conhecimento mais superficial sobre o tema até mais complexo.

3.2 A SINERGIA DE SENTIDOS PARA A EVOCAÇÃO DE MEMÓRIA

Martins (2000) define marca como a união de atributos tangíveis e intangíveis que criam, influenciam e geram valor. Ela é formada por identidade, nome, desenho, proteção legal, comunicação, reputação e gerenciamento. Knapp (2002) ainda complementa que a marca é uma entidade altamente complexa, constituída de serviços e produtos concretos, e também de valores percebidos, características e atributos. Para Knapp (2002), a marca assume um significado diferente para cada pessoa, podendo fazer parte de inúmeras comparações e percepções de acordo com o histórico de experiências de cada um. Sendo assim, a percepção que o consumidor tem em relação à marca é aquilo que ele acredita ser verdadeiro e é nela que a marca encontra sentido. É nisso que as empresas focam suas visões,

sendo a marca a estratégia que direciona todas as atividades de comunicação e marketing para que o valor percebido pela mente do consumidor possa ser maximizado. Os contatos que uma empresa tem com seus consumidores, como os produtos, serviços, comunicação, informações fornecidas e relacionamento, para Martins (2000), são chamados de “ciclos de contato”. A percepção que o consumidor tem da marca acontece através do somatório de todos esses pontos de contato, que só causam impacto relevante quando percebidos e valorizados pelos consumidores, formando um ciclo de contatos que dá origem aos “momentos da verdade”. Portanto, para Martins (2000, p. 131),

um ciclo de contatos de qualidade superior deve, necessariamente, contar com a coerência e a convergência de todos os pontos, para obter uma totalidade coesa que faça sentido e tenha valor para o consumidor em suas associações ou imagem de marca, em especial nas situações em que ele faz confronto entre os custos e benefícios com outras marcas.

A construção de uma marca é chamada de *branding* que, conforme define Martins (2000), são ações relacionadas aos projetos de criação e gestão de marcas. Quando realizadas corretamente, transformam a marca em cultura e fazem com que ela influencie a vida das pessoas num mundo cada vez mais complexo. Martins (2000) classifica que, em *branding*, para o marketing de relacionamento ser eficaz, é preciso ter conhecimento e compreensão do perfil do consumidor e suas expectativas em relação à marca. Martins (2000), afirma, ainda, que as relações das pessoas com as marcas são sensoriais e Lindstrom (2012) destaca que uma marca fica gravada na mente do consumidor a partir dos sentidos que ela é capaz de evocar. O autor passou a chamar esse efeito de *branding* sensorial: a marca sendo construída através dos cinco sentidos (olfato, paladar, tato, visão e audição).

Todos os dias temos contato com inúmeras formas de comunicação, sejam informações ou mensagens publicitárias, porém elas normalmente utilizam apenas dois dos nossos cinco sentidos: o visual e o auditivo. E isso não é um problema, visto que os consumidores estão tão acostumados com essa abordagem que não pensam que algo “poderia ser completado”. O fato é que grande parte da compreensão que temos do mundo se dá através dos nossos sentidos. Como explica Lindstrom (2012, p. 13), os sentidos “são nossa ligação com a memória” e, como seres humanos, somos muito mais envolvidos quando utilizamos nossos cinco sentidos.

Lindstrom (2012) destaca que se o uso dos sentidos é feito de forma completa por uma marca e se as experiências foram armazenadas corretamente, ocorre o efeito dominó: quando um sentido é posto em movimento, ele vai levar a outro, que leva a outro e assim simultaneamente até que todos os sentidos sejam ativados e, no mesmo instante, um quadro inteiro de memórias e emoções desdobra-se. Quando uma marca quer construir uma base de fidelidade com seus consumidores, ela precisa apelar para todos os sentidos, porém não de forma aleatória. Cada possível ponto de contato da marca com o consumidor deve se tornar elemento inteiramente ligado que, se visto distante dos outros, seja reconhecido sem dificuldades. Lindstrom (2012, p. 17) afirma que “marcas que suscitam a maior quantidade possível de sentidos fazem sentido”, ou seja, quanto mais a marca trabalhar seu apelo sensorial, mais fácil será compreendida pelos consumidores.

Os cinco sentidos ativam experiências distintas, mas que em conjunto são reforçadas e entram para o rol da memória. As experiências sensoriais, junto com outras características da marca, formam atalhos cerebrais e cognitivos, chamados de marcadores somáticos. Os marcadores somáticos são uma cadeia de conceitos que nos guiam em uma direção familiar e a um caminho onde, teoricamente, é racional, mas que na verdade não é (LINDSTROM, 2009). Pode-se dizer, ainda, que a preferência por uma marca ou outra tem a ver com os marcadores somáticos que foram cuidadosamente criados pelas próprias marcas a fim de conquistar seus consumidores. Assim como os sentidos, os marcadores, que aparentemente são desconexos, são capazes de criar propositalmente algumas associações que amplificam a presença da marca.

Lindstrom (2009) ressalta que a verdadeira coerência das escolhas que tomamos está fixada sobre as associações tanto positivas quanto negativas de toda uma vida, e que nós não temos percepção consciente quanto a elas. Resgatando o conceito de processo cognitivo citado anteriormente, podemos ligar as associações à forma de aprendizado. Na maioria das vezes, não conseguimos dizer “como” escolhemos algo. Simplesmente dizemos que escolhemos e ponto. A percepção inconsciente é a responsável por isso, pois grande parte dessas nossas escolhas é reflexo dela. Considerando que, para Posner (1980), um sistema de memória é um conjunto de artifícios comuns para armazenamento de informação, e que estas informações levam à tomada de decisão, o conjunto de artifícios nada mais é que o conjunto de associações. Logo, a memória é feita de associações, e estas, por sua

vez, podem ser adquiridas e trabalhadas de forma muito mais fácil quando em contato com experiências sensoriais.

3.3 CONSTRUÇÃO DE MARCAS NA MENTE DO CONSUMIDOR: MARCA INVISÍVEL *VERSUS* LEMBRANÇA DE MARCA

O *branding* sensorial e as memórias de curto e longo prazo, junto com a associação correta de conteúdos, contribuem para a consolidação de uma informação na mente do consumidor. Cada um desses elementos, de sua maneira, se faz necessário para que uma marca possa atingir o sucesso de ser lembrada e desejada. Porém, mesmo com tantas bases para que isso ocorra, a mente humana é suscetível a falhas. Schacter (2003) descreve como “sete pecados da memória” os erros de memória mais comuns, dos quais nos deparamos no dia-a-dia. São eles: pecado da transitoriedade, pecado da distração, pecado do bloqueio, pecado da atribuição errada, pecado da sugestibilidade, pecado da distorção e pecado da persistência. A seguir explicaremos todos os “pecados” e analisaremos cada um deles conforme sua relação com a captura de atenção e memorização de uma intervenção urbana de marca.

O pecado da transitoriedade, conforme explica Schacter (2003), ocorre de forma silenciosa, mas contínua. O autor ainda afirma que as heranças mais comuns da transitoriedade são os detalhes fragmentados da experiência, o conhecimento generalizado sobre o ocorrido e impressões vagas de familiaridade. Ela envolve uma troca progressiva da reprodução de detalhes e recordações específicas de um evento pela reconstrução e descrição mais geral do que aconteceu. Quando uma pessoa tem contato com uma intervenção urbana de marcas, por exemplo, após alguns dias ou meses o que pode ficar registrado é o ponto principal do evento, tendo todo o restante de detalhes reconstruídos por dedução e adivinhação. Além disso, na transitoriedade também temos a ocorrência do efeito de *priming*, conforme expôs Schacter (2003, p. 49),

à medida que o tempo passa e a interferência aumenta, as informações podem ir se perdendo aos poucos, até o ponto em que só uma sugestão muito forte pode romper os efeitos aparentemente inexoráveis da transitoriedade, ao resgatar os fragmentos restantes de uma experiência das cada vez mais fracas conexões neurais.

Para que os efeitos da transitoriedade sejam diminuídos ou protegidos, mesmo que parcialmente, é preciso que seja instigada a discussão e a repetição sobre o evento, caso contrário a tendência é o esquecimento rápido, pois, na maior parte dos casos, quanto mais análise há por parte do indivíduo em relação ao evento durante a codificação da informação, menos transitórias serão as lembranças posteriores (SCHACTER, 2003). Existem técnicas da psicologia que podem ser aplicadas à publicidade para ajudar as marcas a fixarem suas ações de intervenção urbana na mente do consumidor, como, por exemplo, instigar o público a criar frases ou histórias relacionadas ao que foi apresentado após sua apresentação. Deve-se elencar um objetivo principal à ação e desenvolver pontos de contato a partir dele. Isso ajuda com que a associação do fato já previamente conhecido seja lembrada no seu detalhe mais importante, possibilitando a assimilação ao formar uma relação entre a informação que se quer guardar com o que já foi exposto. Schacter (2003) explica que uma das maneiras mais simples de se atingir esse objetivo, impedindo que a transitoriedade cause qualquer impedimento, é fazer perguntas sobre o que a marca quer que o público lembre após a ação. Elas acabarão por forçar a elaboração da memória de maneira correta e direcionada.

A transitoriedade tem força sobre o que vivemos no passado, pois o tempo faz com que experiências antigas sejam substituídas por novas. Porém, em alguns casos, as experiências que tivemos não são simplesmente substituídas. Elas vão se fundindo com as mais recentes, tornando-se um aglomerado de situações que podem não se diferirem entre si. A transitoriedade muitas vezes gera um produto que é infiltrado por fatos anteriores e posteriores. Esse efeito é o pecado da distração, que faz com que memórias nunca sejam registradas de forma completa. Isso ocorre quando a atenção é focalizada em algo que não faz parte do foco principal, anulando a informação que deveria ser mantida. Além disso, há casos em que a distração faz com que a atenção seja dividida entre dois focos, fazendo com que ambas as informações sejam registradas pela metade. Quando ocorre um evento de marca na rua e a atenção do observador é lançada para outro local, a intervenção urbana pode ser classificada como nula. Se a atenção for mantida, mas de forma dividida, corre-se o risco de a informação principal passada pela marca ser a metade descartada pelo observador. Caso a informação principal tenha sido captada, há duas maneiras de lembrarmos a experiência de intervenção urbana de marca: recordação ou familiaridade. A primeira nos ajuda a recordar detalhes específicos, como o local em que ocorreu a

intervenção, como eram os promotores e o que estava sendo distribuído como brinde. A segunda é a forma mais primitiva de recordação, onde o nosso “instinto” é mais forte, pois não nos recordamos de detalhes.

Os pontos de atenção que geram o esquecimento através da distração, explica Schacter (2003), são mais prováveis em situações rotineiras, que não exigem uma codificação da informação de forma elaborada. Porém, independente de ser uma situação rotineira ou não, há perda de informações a partir do momento em que há desfoque de atenção. A codificação de uma informação que não ocorreu de forma adequada pode ter sido anulada, mas, quando guardada na memória, existe ainda a possibilidade de mostrar-se indisponível no momento em que precisarmos dela. Visto isso, para uma marca que é apresentada no ambiente urbano, tudo ao seu redor é considerado fator de disputa pela atenção, inclusive preocupações com outros assuntos próprios de cada indivíduo. Aqui novamente vale o conceito de *priming*, pois a maneira mais eficaz de se combater falhas de distração é desenvolvendo e usando pistas e associações (SCHACTER, 2003). É extremamente importante que a marca saiba utilizar recursos de captura de atenção e disponibilize ao público formas de associação interessantes. Mas vale ressaltar que, para Schacter (2003), a associação disponibilizada precisa ter conteúdo informativo e diferente o suficiente para auxiliar no resgate das informações que foram passadas enquanto houve a realização da intervenção urbana e um possível período de distração.

O pecado do bloqueio é, de forma geral, a busca frustrada de alguém que tenta resgatar uma informação que, diferentemente do que ocorre nos efeitos de transitoriedade e distração, foi codificada e armazenada na memória (SCHACTER, 2003). Ela está, por algum motivo, escondida e aparentemente pronta para retornar à mente, mas permanece fora de alcance. Aqui vemos novamente o efeito corriqueiro no *priming* de sentir que uma informação está na “ponta da língua”. Isso ocorre muitas vezes em função das diferenças entre as representações fonológicas, conceituais e visuais dessa informação. A primeira só ocorre após a ativação das outras duas e, ainda assim, se há falta do uso dessa informação com regularidade, há enfraquecimento entre as conexões das três representações. Podemos aplicar à intervenção urbana de marcas essa teoria de Schacter (2003) de que a memória para nomes só pode ser ativada se, antes, as representações conceituais e visuais forem acionadas. Ou seja, só nos lembraremos do nome de uma marca se, antes, nos

lembrarmos de como é sua “forma física” (logotipo, cor, forma) e conceitual (posicionamento, características). E, para isso, ainda é preciso que a marca faça uso de uma rede completa de comunicação, fazendo-se presente em diversas situações do cotidiano das pessoas. Caso contrário, existe a possibilidade do consumidor lembrar o evento de intervenção urbana de marca, porém não a própria marca promotora.

O pecado da atribuição errada ocorre quando fazemos referência de uma memória a uma fonte errada. Esse fenômeno é extremamente comum, e isso ocorre tantas vezes que chegamos a acreditar de forma verdadeira na atribuição, ignorando o fato de estar errada e até mesmo lembrando-se de fatos que nunca ocorreram. Algumas vezes, processamos rápido demais novas informações e as associamos a eventos passados que na verdade não ocorreram ou aos quais não fizemos parte. Em outros casos, podemos lembrar o que aconteceu, mas confundimos onde e quando. Aqui, o *priming* se faz presente quando relacionamos dicas e sugestões corretas a eventos errados. Schacter (2003) ainda mostra direções diferentes onde pode atuar uma atribuição errada, como por exemplo: um indivíduo lê uma reportagem no jornal, onde foram apresentadas teorias sobre um assunto específico. No dia seguinte, o indivíduo apresenta a teoria como se ela tivesse sido fruto de seu próprio pensamento. Ou seja, há casos em que, inconscientemente, vem à nossa mente pensamentos que caracterizamos como nossos, quando na verdade são frutos de informações vindas de outras fontes as quais tivemos acesso.

Schacter (2003, p. 120) explica que “quando as partes individuais de uma experiência são retidas mas a ligação da memória não acontece, estão criadas as condições para os tipos de atribuição errada de fonte”. Por exemplo, nos casos de intervenção urbana de marca, podemos lembrar-nos de todos os detalhes da ação: jogos, brincadeiras, música, ambiente. Porém, se a marca promotora não foi apresentada de forma correta, não utilizou como deveria seu momento de exposição e, ainda, não fez ligação com todo o planejamento de comunicação, abre precedentes para que outra informação inexistente se encaixe nessas lacunas. E, se a informação errada que se encaixou for justamente a atribuição do nome de outra marca como promotora da ação, todo o investimento na intervenção urbana pode ser considerado nulo e torna-se, então, impossível o sucesso do evento da maneira correta.

As pessoas tem a tendência a incorporar informações falsas de fontes externas às recordações pessoais, que podem vir de outras pessoas ou até mesmo de meios de comunicação. Esse fenômeno é chamado por Schacter (2003) de

pecado da sugestionabilidade e está bem próximo ao pecado da atribuição errada, tendo em vista que os dois transformam sugestões em lembranças erradas. Trata-se de uma falha na memória preocupante, principalmente, em casos jurídicos, onde perguntas tendenciosas, por exemplo, podem levar testemunhas a cometer identificações erradas ou até mesmo casos terapêuticos que ajudam a criar lembranças distorcidas ou até mesmo falsas.

O pecado da distorção ocorre quando fazemos a representação de um evento de forma distorcida, seja pela passagem do tempo (como citamos anteriormente no pecado da transitoriedade) ou pela mudança de foco. Essa distorção é gerada a partir de sentimentos: o que sentimos hoje misturado ao que sentimos no dia do acontecimento. As histórias passam a ter misturas de episódios e sentimentos, deixando de ser o que realmente ocorreu. É a famosa distorção dos fatos, quando reconstruímos o passado para torná-lo coerente com o que sabemos no presente. Schacter (2003, p. 171) caracteriza o pecado da distorção como aquele que “se refere às influências que alteram nosso conhecimento, opiniões e sentimentos atuais de novas experiências ou de nossas últimas lembranças dessas experiências”. As recordações que temos de eventos que aconteceram no passado passam por um filtro dos nossos conhecimentos atuais, e é a partir desse filtro que tiramos conclusões sobre opiniões e atitudes.

Schacter (2003) analisa que existem distorções egocêntricas e distorções estereotipadas. A primeira é a nossa relação com o nosso conhecimento, enquanto a segunda são lembranças genéricas do mundo que moldam a nossa interpretação enquanto não temos consciência da sua existência ou influência. Nestes casos, por exemplo, se nos depararmos com uma intervenção urbana de marca em um dia em que estejamos interessados em novidades e formos contar para alguém em outro, quando já passou essa excitação, as reais sensações não serão transmitidas e a grandiosidade do evento pode acabar por ser diminuída. Para isso, acabamos por moldar nossas lembranças para confirmar nossos sentimentos atuais, lembrando, inclusive, de situações que nem ocorreram. Schacter (2003) explica que, neste momento, quanto mais numerosas são as memórias falsas que inventamos para confirmar uma percepção atual, mais difícil será a possibilidade de aprendizado com experiências futuras, pois acreditaremos que o nosso (falso) conhecimento é o suficiente para entender o conteúdo de uma informação.

O pecado da persistência refere-se à recordação de eventos desagradáveis que gostaríamos de não lembrar, mas que de uma forma ou de outra acabamos por trazer à nossa mente consciente, como traumas e acontecimentos perturbadores (SCHACTER, 2003). A persistência, em casos extremos como depressões e experiências traumáticas muito grandes, pode ser debilitante e até mesmo fatal. Podem se tornar quadros clínicos e, muitas vezes, envolvem também situações jurídicas.

Os pecados da memória de Schacter (2003), quando analisados em conjunto, dão origem às falsas memórias propostas por Stein et al (2010). Segundo Neufeld, Brust e Stein (2010, p. 21) “as falsas memórias podem parecer muito brilhantes, contendo mais detalhes, ou até mesmo mais vívidas do que as memórias verdadeiras”. Elas são mais estáveis com a transitoriedade do tempo e mais duráveis que as memórias verdadeiras, tornando-se vilãs da publicidade se esta não estiver em sua forma completa e bem estruturada. As falsas memórias podem ocorrer tanto por falsas informações fornecidas pelo ambiente externo quanto por distorções próprias da mente dos indivíduos. Além disso, quando duas informações são muito semelhantes em significado e conteúdo, elas podem sofrer junções ou sobreposições falsas. Neufeld, Brust e Stein (2010) ainda indicam que informações posteriores a um evento deixam a memória suscetível a distorções.

Os pecados de memória descritos por Schacter (2003) e as falsas memórias descritas por Stein et al (2010) nos ajudam a formar o conceito de “marca invisível”, que ocorre quando há transitoriedade, distração, bloqueio, atribuição errada e/ou distorção de um fato, ocasionando as falsas memórias. Todos esses fatores auxiliam na degradação de uma marca, indo contra tudo aquilo que a publicidade tenta combater diariamente. Vale ainda ressaltar que a maior parte dos pecados da memória descritos neste estudo está associado o efeito de *priming*, e sua influência quanto à formação de memórias será analisada no próximo capítulo. O efeito de marca invisível em uma intervenção urbana de marcas ocorre quando há questionamentos sobre “quem” exatamente promoveu o evento, sobre “o que” realmente foi apresentado e sobre “quais” foram as informações disponibilizadas. Ou seja, o público participa da ação publicitária, mas sai dali como se não existisse uma marca promotora, ou até mesmo, em casos mais críticos, transferem o evento como sendo de uma marca concorrente.

Em contrapartida temos o conceito de “lembrança de marca”, caracterizado pelas situações em que o objetivo principal de uma ação da marca foi atingido com

sucesso: a marca promotora é lembrada e associada diretamente à intervenção urbana realizada, assim como o que ocorreu durante o evento, quando e de que forma. A ocorrência de sua lembrança está associada ao *branding* feito de forma correta e também à cognição que cumpriu com todos os seus processos. Damásio (2000, p. 46) contribui com a formação deste conceito quando afirma que começamos a ter conhecimento e lembrança de marca a partir do momento em que

a história é contada pela primeira vez, espontaneamente, sem nunca ter sido demandada, e depois disso sempre que ela é repetida, o conhecimento do que o organismo está vivenciando emerge automaticamente como a resposta a uma pergunta nunca formulada.

Vimos até agora que existem vários tipos de memória e que aquelas que auxiliam na análise de captação da atenção em intervenções urbanas são as memórias declarativas (explícitas) e não declarativas (implícitas) através das diferentes formas de processar uma informação. Também vimos que as experiências sensoriais ajudam na formação de memórias e que estas nem sempre são de ordem consciente. É a partir disto que aprofundaremos no próximo capítulo o *priming* e o processo cognitivo para a publicidade, mais especificamente quando relacionados à construção de marca na mente do consumidor em intervenções urbanas, utilizando tanto os conceitos de *branding* sensorial e suas possíveis associações, quanto os pecados da memória e as falsas memórias quando em frente aos efeitos de marca invisível e lembrança de marca.

4 MARCA? QUE MARCA?

Neste capítulo, após os conceitos de “marca invisível” e “lembrança de marca” esclarecidos, analisaremos as diferentes percepções e memórias do consumidor quando em contato com ações urbanas de marca e identificaremos as situações mais comuns de associação: a) lembrar-se da marca promotora, b) tornar a marca nula, não se lembrando de nada e c) trocar a marca por alguma outra que não a correta. Aqui, temos como objetivo investigar o que acontece para que ocorram as três situações acima descritas através da análise do processo cognitivo e de *priming* na publicidade, mais especificamente quando relacionados à construção de marca na mente do consumidor em intervenções urbanas. Utilizaremos tanto os conceitos de *branding* sensorial e suas possíveis associações, quanto os pecados da memória e as falsas memórias quando em frente aos efeitos de marca invisível e lembrança de marca.

4.1 CONSTRUINDO A MARCA ATRAVÉS DE EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS

Como citamos no capítulo anterior, Lindstrom (2012) afirma que é necessário que a marca transforme-se em uma experiência sensorial, indo além do que podemos ver, para que se torne relevante frente a um mundo que expõe cada vez mais informações. As marcas mais fortes são aquelas que criam vínculos emocionais com seus consumidores, sendo capazes de fazer parte da vida dessas pessoas em diversos âmbitos. É a emoção quem desperta a nossa atenção através dos sentidos, influenciando, a partir disso, o nosso processo de decisão. Porém, enquanto seres humanos, não temos conhecimento da maneira com qual os sentidos envolvem-se com as experiências diárias, pois esse envolvimento é subjetivo e inconsciente. Acontece de forma discreta, porém ativa.

Kevin Roberts (2005) explica que as marcas não são propriedade de fabricantes, produtores ou empresas, mas sim das pessoas. O *branding* sensorial estabelece ligações emocionais entre a marca e o consumidor e, para Martins (2000), é justamente por isso que as marcas pertencem aos consumidores. Como cita Lindstrom (2012), mesmo no relacionamento entre marcas e consumidores, as emoções são fundamentadas através de informações que arrecadamos dos nossos cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar) e para que possamos avaliar

nossas escolhas inteiramente, precisamos de todos eles. Lindstrom (2012, p. 8) compara o sistema humano de arquivamento com um obsoleto gravador de vídeo,

que grava em duas faixas separadas, uma de imagem, outra de som. Os seres humanos têm pelo menos cinco faixas – imagem, som, cheiro, gosto e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e elas têm existência direta e imediata em nossas emoções. Podem avançar ou retroceder à vontade, e até mesmo demorar em um determinado ponto. Quanto maior for o número de faixas em que gravamos uma experiência, melhor será a lembrança que teremos dela.

Nossos ânimos, sentimentos, emoções e memórias ficam sempre no nosso gravador sensorial de cinco faixas, ou seja, os nossos sentidos são responsáveis por esses instantes. Inicialmente, a visão liga-se à percepção, o som à memória, o olfato ao ânimo, o paladar ao olfato, e o tato é a ferramenta de conexão quando os outros sentidos falham. Porém, eles transitam entre as ligações, podendo, por exemplo, o som ligar-se ao ânimo, enquanto o olfato à memória (LINDSTROM, 2012). Todos são responsáveis por criar tanto os sentimentos e as emoções, quanto a evocação de memórias e, dependendo do momento, passam de uma função a outra, auxiliando na percepção que o indivíduo constrói sobre determinado assunto.

Lindstrom (2012) define a criação de uma marca sensorial como sendo um processo complexo, tendo cada passo planejado para que a marca não perca sua identidade. Quanto mais pontos sensoriais os consumidores tiverem contato, mais serão as memórias sensoriais ativadas, facilitando e deixando mais forte a ligação entre a marca e o consumidor, pois cada um deles está inerentemente conectado ao outro. É imprescindível que esses pontos de contato sejam mantidos ativos e realçados, pois são eles que proporcionam a visão de identidade. A invocação do multissensorial influencia na percepção de qualidade de um produto e, conseqüentemente, no valor da marca. Porém, como cita Lindstrom (2012, p. 9) “a percepção de marca dos consumidores tem tanto valor quanto a realidade”, ou seja, o que o consumidor percebe da marca, mesmo não sendo o que ela quer transmitir, torna-se verdade.

Cada um dos cinco sentidos se faz importante na construção da percepção. Para Lindstrom (2009), a visão é um fator crucial na motivação de compra, mas ela é muito mais eficaz quando associada a outro sentido, como a audição ou o olfato. O cérebro humano atualiza as imagens de forma mais rápida do que nós mesmos as vemos, pois ele capta cada movimento, cor e imagem quando giramos a cabeça para qualquer um

dos lados (LINDSTROM, 2012). É um estímulo percebido antes pelo cérebro do que pela nossa consciência, com diferença de frações de segundos. Segundo Lindstrom (2009), cada vez mais estamos sendo saturados de estímulos visuais e, quanto mais somos estimulados, mais difícil será de captar a nossa atenção. A visão é listada como o sentido mais importante para avaliar o ambiente em que o indivíduo se encontra. Assim, a primeira percepção sobre uma marca será instantaneamente visual, pois é a partir disto que se pode reconhecê-la. Lindstrom (2012) indica que a existência de formatos distintos de uma marca para outra é que criam a mais sólida base para a sua construção em todos os canais, quando bem estruturados.

A visão e a audição foram os sentidos mais utilizados até hoje pela publicidade. Segundo Lindstrom (2012), o som deveria ser considerado uma ferramenta poderosa, pois ele é emocionalmente direto e não pode ser “desativado” de acordo com a nossa vontade, como fechar os olhos para não ver. Além disso, o som é capaz de arremeter fortes associações e memórias, evocando o passado e podendo nos transportar instantaneamente para outros locais e épocas. É um sentido que, muitas vezes, exerce uma influência poderosa no comportamento das pessoas. O som é capaz de criar e conectar-se ao ânimo de cada um, assim como sentimentos e emoções. Podemos ter sentimentos diferentes de acordo com o que estamos ouvindo, transportando estados de ânimo de um âmbito a outro.

Sendo o olfato o sentido mais primitivo, a reação dos nossos instintos é instantânea, explica Lindstrom (2009). Os cheiros também são extremamente poderosos e eficazes para evocar memórias, porém diversas vezes subestimamos a importância deles para o nosso bem-estar. Lindstrom (2012) caracteriza o sistema olfativo como capaz de identificar incontáveis cheiros que estão ao nosso redor todos os dias. Eles evocam imagens, sensações, memórias e associações, podendo afetar-nos mais do que percebemos conscientemente. Assim como a audição, o olfato também pode influenciar nosso ânimo, melhorando-o a partir da exposição de fragrâncias agradáveis e que nos conduzam a lembranças alegres ou piorando-o com odores ruins ou que nos conduzam a lembranças tristes. O cheiro está desempenhando um papel extremamente importante na aprovação de uma marca pelo consumidor, tornando-se um adicional de estímulo sensorial bastante eficaz.

O olfato e o paladar são caracterizados como “sentidos químicos”, pois ambos conseguem testar um ambiente e estão intimamente interconectados (LINDSTROM, 2012). Podemos ter sucesso com um aroma sem incluir o paladar, porém ter o

mesmo sucesso com o paladar sem aroma é praticamente impossível. O ser humano come com o nariz, ou seja, “se a comida passa pelo teste do olfato, provavelmente vai passar pelo teste do paladar” (LINDSTROM, 2012, p.101). O paladar torna-se, então, o sentido com menor força, visto que é dependente dos outros para formar sua própria percepção.

A pele, conforme cita Lindstrom (2012), é o nosso maior órgão, estendendo-se por todo o nosso corpo. Sentir um produto através do tato é imprescindível para construir a percepção de uma determinada marca, por isso a necessidade que temos de tocar em uma roupa, por exemplo, antes de comprá-la. A qualidade que atribuímos a um produto ou marca dá-se a partir da forma como a sentimos. É através do tato que podemos sentir vibrações, texturas e mudanças de temperatura, além de formas e materiais utilizados para construir um produto. Este é o sentido utilizado como ferramenta de conexão, como cita Lindstrom (2012), que quando todos os outros sentidos falham, ele pode auxiliar, pois através dele estamos instantaneamente em estado de alerta.

Ao ter contato com cada um destes cinco sentidos, aumentam-se as chances de romper obstáculos entre a mensagem da marca e o entendimento do consumidor. Um estímulo de marca conecta as emoções imediatamente à própria marca (LINDSTROM, 2012). Existem dois tipos de estímulos possíveis: com a marca e sem a marca. Lindstrom (2012, p.111) nos propõe a imaginar a seguinte situação:

Você está passeando em uma cidade em um dia de verão. O ar está quente, o tráfego está congestionado, a fumaça dos exaustores está pairando no ar e então na quadra da frente você enxerga uma sorveteria. Ao se aproximar, um cheiro de casquinha de sorvete recém-saída do forno chega até você. Sem um pensamento consciente, você se vê atraído até a loja ou ao vendedor de rua. O sorvete lhe parece o antídoto perfeito contra o calor e o tráfego. Quando se dá conta, você está seguindo sua jornada com uma deliciosa casquinha de sorvete gelado na mão. (...) Aquele aroma de sorveteria poderia ter pertencido a um grande número de produtos. Mas uma combinação de aroma e sinalização na loja ajuda a criar uma associação de marca com um produto específico. Uma associação que, de novo, pode surgir espontaneamente da próxima vez que você estiver na rua caminhando no calor.

Este caso citado pelo autor é um dos muitos em que podemos passar por uma experiência sem marca e transformá-la em uma experiência com marca, sendo uma situação sempre propensa a acontecer. O estímulo de marca incentiva a

compra por impulso e constrói uma lealdade a longo prazo. É um dos aspectos mais difíceis de estabelecer em um relacionamento sensorial, pois não é intuitivo e forma-se somente com o tempo.

Lindstrom (2012) afirma que o *branding* sensorial dá liberdade para que os consumidores possam ver diferentes dimensões de uma mesma marca, tendo como objetivo principal a integração dos cinco sentidos em todas as decisões de compra. Além disso, atribui-se a ele também a construção do estímulo ao relacionamento com a marca, despertando interesse e permitindo que as respostas emocionais ultrapassem o pensamento racional. Lindstrom (2012) divide o objetivo principal do *branding* sensorial em quatro: ter compromisso emocional, otimizar a equivalência entre percepção e realidade, extensão do produto e comercializar a marca. O compromisso emocional trata-se de oferecer potencial para criar um forte vínculo entre marca e consumidor, construindo uma relação leal em um longo período de tempo. Para que isso ocorra, é preciso que o apelo sensorial seja característico da marca e habitual, sem imitar os concorrentes. A otimização é a combinação entre a realidade e a percepção que o consumidor tem da marca, nem que para isso ela precise mudar até chegar o mais próximo possível dessa percepção e, quando possível, excedê-la. A extensão do produto é importante, pois é preciso construir uma cuidadosa estratégia de marca para que as linhas de produtos que as marcas desenvolvem não percam sua identidade principal, pois os consumidores conseguem fazer ligações ilógicas dentro dessa gama de produtos, atribuindo o produto de uma marca a outra. E tornar a marca comercial trata-se da questão legal, já que todos os itens do apelo sensorial, chamados de “vestimenta da marca”, podem ser registrados. Essa vestimenta engloba todos os sentidos (cheiro, som, toque, sabores e formato). É preciso proteger a identidade da marca de seus concorrentes.

A partir dessa segmentação do objetivo inicial, Lindstrom (2012) traz como objetivo final do *branding* sensorial a criação de um vínculo forte, positivo e duradouro entre a marca e o consumidor. Isso faz com que haja lealdade, retornando à marca repetidas vezes e não prestando atenção aos produtos dos concorrentes. Qualquer empresa é capaz de construir uma marca sensorial, desde que entenda a necessidade em conhecer seu consumidor e de estruturar de forma adequada o planejamento de sua estratégia sensorial.

4.2 O ENTRETENIMENTO GERANDO DIFERENTES PERCEPÇÕES E MEMÓRIAS

Com a construção correta do *branding* sensorial, as marcas recebem auxílio adequado para fixação dos seus estímulos na mente do consumidor. Porém, tratando-se de intervenções urbanas, onde a marca está exposta a fatores externos do ambiente e a fatores internos do público, é preciso analisar o seu conteúdo também através das considerações do marketing de entretenimento. Segundo Muramaki (2008), entretenimento é qualquer produto que retém a atenção do consumidor por um período de tempo, estimulando sensações promovidas pela visão, pelo olfato, pela audição, pelo paladar e pelo tato. Observa-se, assim, que os princípios do *branding* sensorial são os mesmos do entretenimento e ambos têm o objetivo de despertar sentimentos que se associem à memória do consumidor. A questão diferenciadora aqui é que o entretenimento é caracterizado pelo consumo de curta duração, enquanto no *branding* sensorial utiliza-se da construção de sensações a longo prazo, sendo o fator tempo determinante nestas duas situações.

Limeira (2008) caracteriza o entretenimento como o conjunto de atividades lúdicas das quais um indivíduo participa a fim de ocupar o tempo livre. Esse conjunto de atividades, segundo a autora, faz parte do consumo de experiências, que buscam sensações e emoções intensas durante e após a participação em eventos ou compra e consumo de um produto. Limeira (2008) afirma que, de modo geral, são experiências multissensoriais que provocam reações de natureza fisiológica, como suor, frio, choro e riso, e psicológica, como alegria, paixão, angústia e medo. São reações individuais, pessoais e únicas, manifestando-se de forma diferente em cada indivíduo. Para Limeira (2008, p.33), a experiência de consumo só é gratificante e memorável se as pessoas puderem “sentir-se envolvidas e estimuladas a participar, a interagir com os outros participantes e reagir aos estímulos oferecidos”. Uma intervenção urbana de marca toma o (pouco) tempo livre que os consumidores têm e, visto isso, para que valha a pena parar por um período e fazer parte do evento, é preciso que a marca saiba o que oferecer de entretenimento a esta pessoa e incentivá-la corretamente através dos estímulos sensoriais.

Segundo Hirschman e Holbrook (apud LIMEIRA, 2008), as emoções e sensações que são associadas às experiências de consumo podem ser aferentes (provocadas por estímulos externos como sons e imagens) e eferentes (provocadas através de imaginações e fantasias na mente do consumidor, podendo ser

lembranças de experiências anteriores ou novas, criadas a partir do que está sendo vivenciado em dado momento), porém ambas fazem parte da mesma experiência. Os autores comparam essas associações com o cheiro de um perfume, pois através dele uma pessoa pode lembrar-se tanto de um evento ocorrido no passado quanto imaginar, como num sonho, um evento que não ocorreu, mas que gostaria que se realizasse. As intervenções urbanas de marcas tem o objetivo de transmitir mensagens exatas aos consumidores, porém permitindo que essas experiências, aferentes ou eferentes, possam ser únicas a cada um. Assim como afirma Savastano (2008), a experiência é o conjunto de todos os pensamentos e percepções explícitas de uma pessoa, sendo ímpar para cada indivíduo em cada momento, não existindo experiências iguais, e precisa de estímulos para que possa existir. As marcas, explica Savastano (2008, p.52), “devem adaptar-se ou responder às emoções do cliente criando o estímulo e auxiliando-o na análise do significado”. Faz-se necessário que a marca construa ambientes e contextualize-o de forma adequada e, dessa forma, será possível expor experiências pelas quais o consumidor sinta-se motivado a fazer parte, que sejam duráveis antes, durante e depois do evento.

O conjunto de estímulos, segundo Savastano (2008), que são os atributos experienciais cujos apelos sejam aos sentidos, aos sentimentos e/ou ao intelecto, deve ter a função de criar experiências positivas, que engajem o público de forma criativa. Porém criar sensações significa envolver os indivíduos, e não entretê-los, e é através do envolvimento que se constrói a memória de marca. O entretenimento, apesar de ser caracterizado pelo consumo de curta duração, no momento em que apela e faz uso dos cinco sentidos, transfere-se ao âmbito do *branding* sensorial, construindo uma memória de experiência a longo prazo. Schachter (apud WEITEN, 2002, p.300), em sua teoria bifatorial, afirma que “a experiência da emoção depende de dois fatores: a estimulação autônoma e a interpretação cognitiva da referida estimulação”. Desta forma, o entretenimento enquanto concernente à experiência sensorial supre a necessidade de excitação e de descobrir o novo - que é intrínseca ao ser humano - e também a de cognição, já que disponibiliza a coleta e o processamento de informações através dos cinco sentidos, permitindo a análise do ambiente pelo público. Conforme expõe Savastano (2008, p.49), “a necessidade de cognição não está restrita à busca do conhecimento para a tomada de decisão, mas inclui a “necessidade de saber” simplesmente por saber”.

Para que o consumidor possa organizar suas impressões e sensações em uma intervenção urbana de marca, é preciso que haja a definição de um tema e desenvolvimento do seu conteúdo. Savastano (2008) explica que a alteração do sentido de realidade, como a percepção do tempo, do espaço e do produto, dá-se através do tema. E se ele for bem definido, estando de acordo com a proposta e objetivo da marca, gerará conteúdos interessantes como a possibilidade de criação de realidades completamente novas, locais sedutores e múltiplos espaços dentro de um mesmo ambiente. Para a autora, o evento deve ser criado como forma de espetáculo a fim de permitir que as sensações sejam mais realistas e intensas, oferecendo uma ampla variedade de estímulos. Neste sentido, a inovação é tida como elemento estratégico e de forte diferencial, fazendo apelo ao raciocínio por meio da surpresa, do espanto, da provocação. Se for novidade, o público tende a estar mais disposto a fazer parte da ação, pois isso desenvolve nosso sentimento de curiosidade e de “saber antes dos outros”.

Almeida (2008) caracteriza como principal função das atividades de entretenimento ajudar, aprimorar e aprofundar a percepção da imagem de uma marca. Justamente por isso, Almeida (2008) enfatiza a importância de se ter um *mix* de comunicação completo, utilizando-se dos eventos como apoio. Dessa forma, consegue-se definir uma imagem de marca que seja ampla e profunda na mente dos consumidores. Uma marca que deseja promover um evento, como intervenções urbanas, tem que ter estabelecido um objetivo principal que esteja alinhado aos valores e características da empresa. Almeida (2008) apresenta os seis objetivos possíveis que essas marcas têm ao desenvolver um evento ou atividade com alto grau de interação com o público, analisados por Schmitt (1999, apud ALMEIDA, 2008). São eles: novo posicionamento para marca estagnada/declinante; diferenciar-se da concorrência; ampliar a percepção de imagem; promover e divulgar inovações da marca; gerar experimentação e ampliar intenção de compra; aumentar a lealdade do consumidor à marca.

4.3 MODELO DE PINE

Para facilitar o estudo de percepção e experiência do consumidor, Savastano (2008) apresenta o Modelo de Pine de construção e classificação das experiências. O Modelo de Pine divide as experiências em duas dimensões: 1) relacionamento ou participação do consumidor no desenvolvimento de estímulos, passiva ou ativamente; e 2) maneira como os estímulos são percebidos ou consumidos, por absorção ou imersão. Através dessa divisão, temos uma subdivisão por categorias de experiências: entretenimento, educação, estética e escapismo.

Figura 5 - Modelo de Pine: Dimensões e categorias da experiência



Fonte: Pine (apud SAVASTANO, 2008).

De acordo com a análise realizada através do Modelo de Pine, Savastano (2008) conclui que uma experiência é muito mais efêmera quando gerada por absorção de forma passiva, do que se fosse gerada por imersão, de forma ativa. O grande divisor, neste modelo, é a participação ser reativa (também chamada de passiva) ou ativa. Isto, pois quando a experiência for de forma passiva, não gerará conteúdo suficiente para influenciar o envolvimento do consumidor, visto que não foi necessária sua participação na geração de informações e desenvolvimento do evento. Já se a experiência for ativa, independente se por imersão ou absorção, o

envolvimento do consumidor é imprescindível, pois ele acaba sendo o gerador e estimulador de conteúdo e ações no evento. Quando geramos o envolvimento, geramos sensação de pertencimento e de “fazer parte”.

As classificações do Modelo de Pine ajudam na avaliação de quão capazes são os estímulos de, segundo Savastano (2008, p.55), “provocar transformações no consumidor em transcendência, profundidade e durabilidade”. Trazer a experiência para a mente ou tornar-se física ou virtualmente parte da experiência são duas formas que a marca tem disponibilizadas para apropriar-se e aplicar em intervenções urbanas, basta apenas escolher a forma adequada de participação do consumidor nela. E, além disso, Savastano (2008) destaca que se deve levar em conta a presença dos quatro tipos de experiência em um mesmo evento (entretenimento, educação, estética e escapismo) para torná-lo mais atrativo e oferecer diferentes oportunidades ao público de fazer parte do que lhe é exposto. Assim, pode-se atrair o consumidor do estilo mais tranquilo ao mais participativo.

Através do Modelo de Pine, podemos gerar quatro situações possíveis de eventos e entender as diferentes memórias e percepções do consumidor frente a ações de intervenção urbana de marcas. São elas: estímulos percebidos através da absorção com participação passiva/reactiva do consumidor; estímulos percebidos através da absorção com participação ativa do consumidor; estímulos percebidos através da imersão com participação passiva/reactiva do consumidor; e estímulos percebidos através da imersão com participação ativa do consumidor. Tudo depende, apenas, do conteúdo gerado e da forma como ele é exposto. Se o objetivo da marca é lançar um novo produto, podemos gerar a experiência de entretenimento através de ações que divirtam o público, gerar experiência de educação com ações que estimulem pensar a respeito da marca, solucionando problemas com o uso do produto, gerar experiência de estética apresentando pura e simplesmente a marca em um ambiente novo, sem envolvimento do público, ou gerar experiência de escapismo envolvendo a participação do público nas ações, estimulando-o a fazer parte da experiência.

4.3.1 Estímulos percebidos através da absorção

De acordo com o modelo de Pine, a recepção dos estímulos percebidos através da absorção leva o consumidor a trazer a experiência para a mente, ou seja, pensar a respeito do que está sendo-lhe apresentado. Resgatando o conceito de

Izquierdo (2008), exposto no capítulo anterior, só podemos lembrar aquilo que aprendemos. Então, pensando sobre um assunto, estimulamos nosso cérebro a decodificar a informação, absorvendo pelo menos um pouco do seu conteúdo. Isso gera o aprendizado, nem que ele esteja ainda de forma rasa. Pine (apud SAVASTANO, 2008) exemplifica a absorção com algumas atividades: assistir a um filme, ouvir um CD, visitar museus com escavações para procura de fósseis e dar uma volta na montanha-russa de um parque de diversões. Todas elas proporcionam experiências de entretenimento ou de educação.

Se uma ação for de entretenimento por puro entretenimento, gerando um produto que retém a atenção do consumidor por um período de tempo e que proporciona algumas sensações, conforme citado anteriormente por Muramaki (2008), teremos uma participação reativa/passiva do consumidor, já que ele apenas pensa sobre a marca e não participa do evento. A função do público, nestes casos, é de observador, enquanto a função da marca é instigar o público a refletir a seu respeito. Quando vemos um filme ou ouvimos um CD, não podemos interferir no enredo ou na letra e melodia. Sendo possível, apenas, apreciar seu conteúdo e armazená-lo de acordo com as nossas próprias expectativas e percepções sobre o que está nos sendo transmitido.

Porém, se uma ação tiver como objetivo a educação, voltamos a Izquierdo (2008) sobre a ocorrência do aprendizado, pois teremos a participação ativa do consumidor no evento justamente pelo fato da necessidade de ensiná-lo sobre a marca que está sendo apresentada. Aqui, a função do público é pensar a respeito do produto e depois participar, como se fosse o modelo de “teoria e prática” aplicado em muitos cursos e escolas. Utilizando o exemplo de Pine (apud SAVASTANO, 2008), ao visitar museus com escavações para procura de fósseis, estamos adquirindo a bagagem histórica referente aos animais antigos e também aprendendo a como realizar a procura do que deles restou. Novamente “teoria e prática”.

A maneira como os estímulos são percebidos ou consumidos pela absorção permite que a participação do consumidor seja tanto reativa/passiva quanto ativa, definindo-se isso a partir do conteúdo que a marca deseja passar. Se seu objetivo for entreter o público – participação reativa; se seu objetivo for educar o público – participação ativa, fazendo com que ambos proporcionem uma experiência de intelecto e de entendimento.

4.3.2 Estímulos percebidos através da imersão

O Modelo de Pine também apresenta a recepção dos estímulos percebidos através da imersão, levando o consumidor a fazer parte física ou virtualmente da experiência. E, além de pensar sobre o que lhe está sendo apresentado, também será envolvido na ação, participando de alguma maneira. Da mesma forma que os estímulos percebidos através da absorção, na imersão também se deve pensar a respeito do assunto. Aplica-se o conceito de Izquierdo (2008) sobre aprendizado também neste caso, pois para fazer parte da experiência, automaticamente estamos estimulando nosso cérebro a decodificar a informação. Aqui utilizamos a mesma estrutura de cursos de intercâmbio, onde o principal objetivo é a imersão dos alunos na língua estrangeira, auxiliando, desta forma, a fluência em uma língua que não a materna. Neste caso, o aprendizado ocorre através do processo cognitivo, conforme explica Posner (1980), pois há participação de cada etapa da construção de um conhecimento. Pine (apud SAVASTANO, 2008) exemplifica a imersão com as seguintes atividades: sentar à beira do Grand Canyon e participar de corridas de *kart*, *laser combat* e *paintball*. Elas proporcionam experiências de estética ou de escapismo.

Quando uma ação tem como objetivo a estética, a participação do público ocorre de forma reativa/passiva, pois permite apenas a observação, sem interferência no evento. O consumidor retém o conhecimento que está sendo transmitido através da imersão, porém não há possibilidade de participação. O Modelo de Pine apresenta como experiência de imersão com participação reativa, sentar à beira do Grand Canyon. Esse ato permite que estejamos fisicamente fazendo parte da experiência, porém não temos como interferir no ambiente. O que se pode fazer, neste caso, é sentar e observar a magnitude de uma das sete maravilhas do mundo, guardando na memória a vista e os sentimentos ali expostos.

Já se o objetivo do evento é o escapismo, a participação do público é feita de forma ativa, visto que se pode fazer parte da experiência. Além de estar inserido no contexto da ação, ele está participando do que lhe é apresentado, estimulando o aprendizado e a construção de memória, como indica Izquierdo (2008). Pine (apud SAVASTANO, 2008) expõe como experiência de imersão com participação ativa atividades como *kart*, *laser combat* e *paintball*. Todas elas obrigam o público a estar presente e realizar as ações, caso contrário estas atividades não teriam motivo de existir.

4.3.3 Consequências da participação reativa e ativa do consumidor

Conforme vimos, tanto os estímulos percebidos ou consumidos pela absorção quanto pela imersão permitem participações reativas e ativas do público. Porém, há diferenças que precisam ser destacadas nesses dois tipos de participação e analisadas através do *priming* e do processo cognitivo, visto que, segundo Pine (apud SAVASTANO, 2008), geram memórias, percepções e experiências diferentes. O *priming* e o processo cognitivo relacionados à participação do indivíduo nas ações de intervenção urbana auxiliarão a avaliar a capacidade dos estímulos de provocar transformações no consumidor, de acordo com Savastano (2008), em transcendência, profundidade e durabilidade relativas à marca através da classificação das experiências proposta pelo Modelo de Pine.

Em função das diferenças no caráter de exposição de uma informação e seu conteúdo, explicaremos, antes, o processo de aprendizagem, que contribuirá mais adiante com a análise do *priming* e do processo cognitivo nestes eventos. A aprendizagem está sempre ligada à memória e elas envolvem alguns estágios, divididos por Eysenck e Keane (2007) em três: codificação, armazenamento e recuperação/resgate.

Os processos que ocorrem durante a apresentação do material de aprendizagem são conhecidos como “codificação”. Este é o primeiro estágio. Como resultado da codificação, algumas informações são armazenadas dentro do sistema da memória. Portanto, o armazenamento é o segundo estágio. O terceiro e último estágio é a recuperação ou resgate, que envolve recuperar ou extrair as informações armazenadas do sistema da memória (EYSENCK e KEANE, 2007, p.189).

Quando apresentamos o conteúdo de uma ação de intervenção urbana de marcas ao público, para que ocorra o aprendizado, é necessária a codificação desta informação. É o momento em que o consumidor pensa a respeito do que está sendo recebido: as sensações instigadas, as emoções que nasceram e sua percepção sobre o todo. Depois dessa informação já codificada, ela passa a ser armazenada no cérebro do indivíduo como forma de memória, pois foi criada a partir de uma experiência pessoal e única. Se estes dois estágios estiverem bem estabelecidos, podemos concluir que o público aprendeu e assimilou a mensagem da marca e a

ação ocorrida, pois poderá recuperar esta experiência armazenada na memória, cabendo aqui, novamente, a confirmação de Izquierdo (2008) de que só podemos lembrar aquilo que aprendemos.

Segundo Savastano (2008), através da escolha do conteúdo da ação de intervenção urbana é que a marca irá verificar qual tipo de participação do público será necessário. Por exemplo, um conteúdo de estética não abre espaço para uma participação ativa, já que sua característica principal é a observação e adoração, por assim dizer, enquanto um conteúdo de educação exige que haja participação ativa para que ocorra o aprendizado. Porém, de acordo com Savastano (2008) e o Modelo de Pine, participações ativas e reativas geram memórias e percepções diferentes. Analisaremos agora essas disparidades e onde se encaixam o *priming* e o processo cognitivo para a geração dessas memórias e percepções na mente do consumidor e quais as associações de marcas são possíveis após a participação ou não do público no evento.

4.3.1.1 Participação reativa/passiva

As experiências proporcionadas através das ações com participação reativa/passiva do público são mais efêmeras e fugazes e, conseqüentemente, suscetíveis a falhas. As pessoas podem aprender com este tipo de ação, já que não deixa de ser experiência, porém de forma superficial, onde a “prática” da “teoria” apresentada pela marca não existiu, sendo puramente observação e pensamento. Schacter (2003), como exposto no capítulo anterior, explica que em uma situação que não exige codificação elaborada é mais provável que haja esquecimento. Sendo assim, rapidamente podemos esquecer-las, encaixando-se na memória declarativa de curta duração, citada por Izquierdo (2008), que armazena a informação durante um pequeno período para que ela possa ser utilizada naquele momento. São eventos que proporcionam a lembrança por instantes seguintes à apresentação, o que possibilita interferência no seu correto armazenamento com a entrada de novas informações.

Por envolver o público de forma tão superficial e com experiências que não permitiram um armazenamento mais concreto de informações pela falta de participação no desenvolvimento das ações, os eventos com participação passiva tendem a suscitar os pecados da memória de Schacter (2003) (transitoriedade, distração, bloqueio, atribuição errada e distorção) e as falsas memórias de Stein et al (2010). Estas ações

são suscetíveis também ao aparecimento do efeito de *priming*, pois não há construção de uma boa base de memória a partir dos estímulos apresentados, gerando a sensação de se ter um conhecimento, mas não se lembrar dele por completo até que haja um estímulo igual ou parcial. Dessa forma, o *priming* acaba não influenciando a construção de marca na mente do consumidor, nem a consolidação de memória, pois é fruto dela – ou de sua falta –. Ele auxilia apenas no resgate de uma experiência que não foi gravada de maneira total, através de *insights* e dicas.

Podemos atribuir a ações de intervenção urbana, que tenham a participação do consumidor de forma passiva, a geração de duas infelizes possibilidades de associação de marca. Uma delas é tornar a marca nula, não se lembrando de quem promoveu o evento. A outra é trocar a marca promotora por outra, concorrente ou não. Ambas são classificadas de “marca invisível”. Exemplificamos da seguinte forma: um público participa de uma ação e, em seguida, ou até mesmo alguns dias depois, é questionado sobre qual era a marca promotora. Se a resposta é “não lembro” ou até mesmo “não sei”, podemos dizer que a marca tornou-se nula. Se a resposta for “a marca Y” ao invés da marca promotora, podemos dizer que houve a troca de marca. Nestas ações isso pode ocorrer, pois sem envolvimento é que se encontram justamente as situações capazes de distorcer uma memória de alguma forma, sendo os pecados da memória de Schacter (2003) e as falsas memórias de Stein et al (2010). A associação errada é consequência de uma série de conceitos mal formatados e apresentados de forma incompleta ao consumidor. O *branding* sensorial, descrito por Lindstrom (2012), nestes casos, pode ter sido construído de forma errada ou os atributos da marca podem não ter sido exaltados da maneira como deveriam e/ou poderiam, ou até mesmo simplesmente pela falta de oportunidade de participação do público que pudesse gerar envolvimento. No próximo capítulo analisaremos se, além da formação dos pontos de contato e da construção do *branding* de forma correta, a maneira com que a marca é exposta influencia na sua possível lembrança ou não.

4.3.1.2 Participação ativa

Por outro lado, as experiências proporcionadas através das ações com participação ativa do público são mais duradouras e completas, pois envolvem o consumidor incentivando-o a fazer parte da construção do evento, de acordo com o

Modelo de Pine. Pelo número de pontos de contato que a marca apresenta nestas situações, caracterizados por Martins (2000) como essenciais para o *branding*, inicia-se o processo cognitivo, descrito por Eysenck e Keane (2007), que dá forma à aprendizagem, à codificação e à armazenagem de informações. É um processo completo, que atende aos requisitos básicos de criação de uma memória de longo prazo. Izquierdo (2008) afirma que é esse tipo de memória que nos leva a prestar atenção a coisas familiares. Então, quando a ação de intervenção urbana proporciona envolvimento do consumidor e torna-se memória de longo prazo, podemos dizer que será muito mais fácil construir uma conexão entre todos os pontos de contato e características da marca.

Nos eventos com participação ativa do público, gerando memórias consolidadas, podemos verificar a presença de um processo cognitivo bem estruturado, que cumpriu todas as etapas e atingiu todos os estímulos. É com o envolvimento e participação do consumidor, fazendo-o ter contato direto com a marca para que se criem os vínculos emocionais propostos pelo *branding* sensorial de Lindstrom (2012), que se formam experiências duradouras. É propício, aqui, que a associação ocorra da forma certa, visto que as lacunas onde poderiam aparecer falhas não existem de forma expressiva, fixando a marca como “lembrança de marca”.

4.4 PERCEPÇÃO COMO SUBPRODUTO DO *PRIMING* E DO PROCESSO COGNITIVO

A partir da descoberta de que a maneira com que a ação de intervenção urbana ocorre é que determina como será a associação na mente do consumidor, é preciso analisar a sua percepção. Se o *priming* é o produto da participação passiva do consumidor e o processo cognitivo é o produto da participação ativa do consumidor, seria a percepção o subproduto de cada um destes produtos? Eysenck e Keane (2007) creditam a ela a capacidade de transformar informações e interpretá-las. Desta maneira, o conteúdo da ação somado a forma com que foi exposto e armazenado pelo consumidor dão início ao processo de percepção, tendo sua continuidade através das atribuições que um consumidor dá à marca de acordo com o entendimento dos estímulos e do contexto da situação, conforme explica Blessa (2011). Quando a marca constrói experiências de qualquer espécie, abre precedentes para ser analisada tanto pelo processo cognitivo quanto pelo *priming*. São as experiências que

influenciam a construção destes processos, atuando no indivíduo enquanto ele determina suas percepções e estímulos sensoriais absorvidos.

O conceito proposto por Posner (1980) sobre cognição explica que ela é a reorganização de informações. Quando a experiência com a marca começa a fazer parte da memória do consumidor, é porque as informações passaram pelo processo de organização e a cognição reteve essa experiência, integrando com o conhecimento adquirido enquanto da ocorrência da ação. O processo cognitivo sendo produto da participação ativa do consumidor em uma intervenção urbana de marca é o responsável pela percepção de “lembrança de marca”. Essa percepção nasce justamente da análise que o indivíduo faz referente aos estímulos sensoriais expostos, onde cada um dos cinco sentidos participou de maneira importante da sua construção. Por esse motivo, marcas que criam conexões emocionais com os consumidores, segundo Lindstrom (2012), são mais fortes e capazes de serem lembradas. Mas, além de criar essas conexões emocionais, é preciso envolver a participação do consumidor, enaltecendo o sentido da experiência.

A ocorrência da percepção de lembrança de marca é o objetivo de toda empresa, pois a partir dela tem-se a certeza de que foi gerada a “marca genuína” que, segundo Knapp (2002), é a soma de todas as impressões recebidas pelos consumidores, que resultam num posicionamento destaque na sua escala de marcas, baseado na percepção dos benefícios emocionais e funcionais que ela é capaz de proporcionar. A memória de longo prazo, como consequência do processo cognitivo, tem o poder de resgatar a lembrança de marca. Porém, o processo cognitivo somente ocorrerá se houver envolvimento do consumidor com a marca e algo que o motive a pensar sobre ela. O Modelo de Pine expõe esse processo de forma clara, visto que trazer o consumidor até o “mundo” da marca através de sua imersão nesse universo ou fazê-lo absorver esse “mundo” através do estímulo à mente obriga-o a um posicionamento ativo.

O *priming*, definido por Izquierdo (2008) como memória adquirida e evocada através de dicas, faz parte da memória de curta duração. Ela armazena informações somente pelo período em que elas serão utilizadas, podendo, então, descartá-las ou armazená-las de forma implícita. Quando o *priming* ocorre, há indícios de que a situação não exigiu o envolvimento do indivíduo, permitindo que sua atenção fosse somente voltada à observação e contemplação do evento. Como vimos, a participação passiva do consumidor em intervenções urbanas de marca pode gerar

a percepção de “marca invisível”, que pode ser dividida em dois momentos: quando o consumidor lembra-se do evento e das ações nele contidas, mas não lembra a marca que promoveu; e quando o consumidor lembra-se do evento e das ações nele contidas, mas troca a marca promotora por alguma outra. Schacter (2003) outorga essa percepção à passagem do tempo, à possibilidade de distração do ambiente, à dificuldade para gravarmos nomes, ao erro de atribuição e à distorção que fazemos do fato conforme os nossos sentimentos atuais.

O Modelo de Pine expõe a participação passiva do consumidor como resultado do conteúdo das ações. Se por um lado a empresa tem a oportunidade de escolher a mensagem que quer passar ao público, ela é obrigada a adaptá-la da melhor forma possível para que haja a transmissão correta. Mesmo que o conteúdo impossibilite a participação ativa do consumidor, se a marca tiver sua comunicação bem fundamentada nos outros canais, as experiências de absorção e imersão poderão servir como apoio, sem a necessidade de envolvimento do público na ação. Desta maneira, nem sempre quando a percepção de marca invisível acontece o investimento que a empresa teve para promover a intervenção urbana pode ter sido em vão. Isso irá ocorrer somente em casos onde houve erro de atribuição da própria marca ao escolher o caminho que iria seguir com a ação de intervenção urbana.

Neste capítulo percebemos a importância do *branding* sensorial, que proporciona a estruturação das marcas através de conexões sensoriais e dos vínculos emocionais e vimos que o entretenimento, com sua característica de prender a atenção do público por um período de tempo, liga-se às intervenções urbanas, ajudando a aprimorar e aprofundar a percepção da imagem de uma marca. Como o estudo da descrição da percepção e classificação de experiências do consumidor tidas através do contato com ações de marca é complexo, apresentamos o Modelo de Pine, que auxilia na identificação e escolha de estímulos pelas marcas. Este modelo classifica as experiências em duas dimensões: participação do consumidor no desenvolvimento de estímulos (passiva ou ativamente) e maneira como os estímulos são percebidos (por absorção ou imersão). Através disso, identificamos que a participação ativa do consumidor gera o processo cognitivo, permitindo a associação de “lembrança de marca”, e que a participação passiva do consumidor gera o *priming*, possibilitando a associação de “marca invisível”, e ambos geram a percepção. Então, no próximo capítulo, discutiremos sobre a influência da exposição incidente da marca (que é bastante

utilizada em casos de intervenção urbana, onde a marca aparece em palcos, *banners*, por exemplo) nestas associações, utilizando-se de práticas de pesquisa de *neuromarketing* já realizadas.

5 NEUROMARKETING

No presente capítulo aprofundaremos o conceito de percepção, ainda dentro do campo da psicologia, explicando as diferenças entre a percepção consciente e a percepção inconsciente. Analisaremos, em conjunto com esta linha psicológica, a percepção visual através de algumas das leis da Gestalt quanto ao sistema de leitura visual, com o objetivo de compreender qual a melhor forma de planejamento e construção de uma intervenção urbana de marcas. Faremos a replicação da pesquisa em *neuromarketing* realizada pelo professor Olivier Droulers, no seu artigo *Les marques traitées sans attention: expérimentations et modélisation des effets* (2004), para investigar se a marca exposta de maneira incidente causa influência sobre a percepção do consumidor.

5.1 O QUE É NEUROMARKETING

Frente às possibilidades de memorização de marcas e experiências, o *neuromarketing*, como define Droulers e Rouillet (2007, pág. 4),

estudo dos processos mentais (explícitos e implícitos) e dos comportamentos do consumidor – em diversos contextos de marketing ligados a atividades de avaliação, de tomada de decisão, de memorização ou de consumo – que se baseia nos paradigmas e conhecimentos da neurociência³,

traz estudos que comprovam que a ativação da representação de uma marca previamente armazenada é um processo altamente automático e que pode se realizar sem qualquer participação da atenção do sujeito. Quando um indivíduo quer alcançar uma meta estabelecida, as tentativas são realizadas não necessariamente com a participação da sua consciência, sendo de maneira implícita. Essas metas e suas tentativas de realização inconscientes podem chegar a um nível de consciência, que daí então leva a uma ação de planejamento ou organização mais

³ “L’étude des processus mentaux (explicites et implicites) et des comportements du consommateur – dans divers contextes marketing concernant aussi bien des activités d’évaluation, de prise de décision, de mémorisation ou de consommation – qui se fonde sur les paradigmes et les connaissances des neurosciences.” (ROULLET; DROULERS, 2007, p. 4. Tradução nossa).

explícita. Assim, os modos implícitos, afirmam Rouillet e Droulers (2010), precedem os modos conscientes.

A representação mental de uma marca como significado exige a ocorrência de duas propriedades: a não-intencionalidade (uma representação formada sem a vontade consciente) e o nível de complexidade (uma representação que contém informação, por menor que seja). Além disso, conforme cita Rouillet e Droulers (2010), para a representação mental de uma marca como objeto, ela precisa conter características visuais (e sensoriais associadas) e identidade. O significado ocupa sua parte na mente de forma intelectual, pensante, enquanto o objeto precisa do tátil, do que faz referência aos sentidos mais primitivos como a visão e a audição. O *neuromarketing* tem por objetivo detectar ambos os processos mentais que ocorrem enquanto o indivíduo recebe um estímulo: o que o faz pensar e o que o faz sentir. Para isso, utiliza-se de técnicas da neurociência, tais como análises de neuroimagem, estudando o cérebro em si. Mas não se limita a isto, utilizando-se também de técnicas mais subjetivas, mais ligadas às ciências cognitivas, com testes de atenção, tempo de resposta a estímulos e exposição de marcas.

Aderimos neste trabalho à versão do *neuromarketing* proposta por Rouillet e Droulers (2007), a partir dos objetos de estudo do marketing: o marco conceitual da neurociência aplicado aos contextos particulares e admitidos da atividade humana. Há diferença entre o que o indivíduo verbaliza e o que ocorre de fato no seu cérebro, e a maneira mais fácil de chegar até a relação correta entre verbalização *versus* cérebro é através do estudo da mente com imagens e através da análise cognitiva do discurso. Muito da investigação sobre o comportamento do consumidor, de acordo com Rouillet e Droulers (2007), parte do *neuromarketing*, onde é possível aproximar-se do biológico, desvendando, entre outras coisas, o papel das memórias e das crenças sobre a preferência, a memorização de publicidades e a personalidade de uma marca vista pelo consumidor.

É possível descobrir o papel dos estímulos ambientais, da estética e ainda das emoções no comportamento do consumidor através do *neuromarketing* (ROUILLET e DROULERS, 2007). O cenário e ambiente de um ponto de venda não podem ser tomados como objetos de estudos cerebrais objetivos, pois há neles inúmeros elementos e estímulos, muitos de forma inconsciente. Neste contexto, conforme apresentam Rouillet e Droulers (2007), para descobrir o papel dos estímulos ambientais sobre a predisposição à compra, é adequada a utilização de

técnicas que permitem analisar os potenciais evocados no ambiente pela observação e subjetividade. Trata-se do estudo *in loco*, onde o comportamento do consumidor está ocorrendo de forma natural e sendo acompanhado durante o processo de associação. A análise do papel da estética na escolha de um design ou de uma embalagem é importante frente às inúmeras opções de marcas e produtos expostas ao consumidor diariamente, onde a busca pelo destaque tem ocorrido de forma exponencial. Rouillet e Droulers (2007) acreditam que a escolha adequada de materiais, formas e cores para uma embalagem ou design seja a responsável pelo sucesso ou fracasso dos produtos. Por exemplo, é através de pesquisas de *neuromarketing* que muitos dos produtos industriais fabricados em massa, como carros e celulares, sejam validados antes da sua produção, onde são detectadas as preferências espontâneas mais manifestadas dentre os participantes da pesquisa. E, além do ambiente e da estética, o estudo do papel das emoções no mecanismo de preferências de escolhas também é necessário. A importância das emoções foi apresentada no capítulo três deste estudo e, complementando o que foi exposto, Rouillet e Droulers (2007) ainda afirmam que vários pesquisadores salientaram a importância da inclusão das emoções no marketing, defendendo, também, a existência de uma maior consideração da emoção no próprio estudo do comportamento do consumidor. É através do *neuromarketing* que poderá ser analisada a abordagem de realidade percebida, seja medindo escalas verbais ou fazendo uso das imagens cerebrais.

Dessa forma, percebe-se que o *neuromarketing* não trata apenas de estudos que envolvem aparelhos de neurociência que transmitem imagens cerebrais. Ele torna possível, também, a análise subjetiva e o estudo do comportamento do consumidor ao apresentar estímulos induzidos e observá-los de acordo com os conhecimentos obtidos pela neurociência do cérebro e dos impulsos. Segundo Rouillet e Droulers (2008), em um contexto mais amplo, outras técnicas, como psicofísicas ou comportamentais, são aplicáveis se o *corpus* neurocientífico sustentar as hipóteses teóricas. Ou seja, para que o estudo de *neuromarketing* permaneça na técnica de análise psicológica e comportamental, sem envolver análise de imagens cerebrais, é preciso que haja compreensão da capacidade de interpretação do cérebro e suas áreas receptoras de estímulos. O comportamento do consumidor pode ser diretamente observável e/ou interpretável, tanto quanto à linguagem quanto ao comportamento motor, afirma Rouillet e Droulers (2008).

5.1 PERCEPÇÃO

Como vimos no capítulo dois, todas as informações processadas que são captadas através dos sentidos formam a percepção, que é uma ponte de ligação, segundo Santaella (1993), entre o mundo da linguagem, o cérebro e o mundo lá fora. Ela é a nossa capacidade de interpretar o mundo, o que acontece ao nosso redor e tudo aquilo que vemos, ouvimos, tocamos, sentimos. Para explicar a percepção, Peirce (apud SANTAELLA, 1993), compara-a com a ação: enquanto na segunda nós agimos sobre as coisas, na primeira somos agidos por elas. Ou seja, a ação é ativa, enquanto a percepção é passiva. E “perceber, antes de tudo, é se dar conta de algo externo a nós” (SANTAELLA e NÖRTH, 2010, p. 5). É o que vem de fora e que não ocorre sem um estímulo, não parte do ser humano por si só. Santaella (1993) caracteriza os nossos órgãos sensoriais como janelas abertas para o exterior, onde estamos suscetíveis aos estímulos sempre, porém a relação entre o resultado perceptivo e o estímulo produz diferenças, onde algo se perde e algo se acrescenta.

A percepção é dividida em dois processos: *percepto* e *percipuum*. O *percepto*, segundo Peirce (apud SANTAELLA, 1993, p. 54), “é aquilo que tem realidade própria no mundo que está fora de nossa consciência e que é apreendido pela consciência no ato perceptivo”. Ele independe da nossa mente, é um elemento não-racional, que é apresentado para ser apreendido pelos nossos sentidos. Trata-se de elementos e estímulos aos quais somos expostos de maneira insistente e impositiva. Já o *percipuum* é o lado mental do *percepto*, ou seja, ele ocorre após o *percepto*, no julgamento da percepção, sendo a tradução e o entendimento do estímulo (PEIRCE, apud SANTAELLA, 1993). O exemplo dado por Nascimento (2008, p. 98) apresenta bem a diferença entre estes dois conceitos:

Ao folhear uma revista, o leitor se defronta com páginas repletas de formas visuais e verbais. Os *perceptos*, aquilo que se apresenta à percepção, são todos esses elementos verbais-visuais que passam pelos filtros dos sentidos e são imediatamente capturados, como *percipuum*, nas malhas do julgamento de percepção.

A relação entre o *percepto* e o *percipuum* pode ser analisada através das três maneiras com que o *percepto* atinge os nossos sentidos, segundo Santaella e Nörth (2010): a) Através do sentimento, quando a pessoa está com a consciência disponível de modo pouco reativo e desarmada, o *percipuum* traduz o *percepto*

como simples qualidade de sentimento, vaga e indefinível; b) Através do choque, quando o *percepto* alcança os sentidos de modo surpreendente, atraindo nossa atenção com menor ou maior força, fazendo com que o *percipuum* tenha caráter bastante reativo; c) Através do automatismo dos hábitos, onde o *percipuum*, em estados perceptivos usuais, fica resignado a aceitar os esquemas gerais reguladores da ação perceptiva, formando o juízo perceptivo, sendo a partir disto que identificamos e reconhecemos os estímulos.

A primeira maneira, através do sentido, percebe-se quando a publicidade induz à emoção, mas não concretiza o estímulo ao ponto de fazer com que o indivíduo pense a respeito. Ele entende o que está acontecendo, mas não aprofunda seu conhecimento, aceitando o que lhe é apresentado apenas por ter sentido aquilo. A segunda maneira, através do choque, pode ser apresentada quando algo exposto é chocante ou fora dos padrões, onde o indivíduo necessita de tempo para adaptação para, então, poder raciocinar sobre. Talvez, por ter ocorrência através da surpresa, não tenhamos a capacidade de, na hora, pensar no estímulo e decifrá-lo. A publicidade usa desses artifícios através das campanhas de impacto, como antitabagismo, ao apresentar pessoas mutiladas pelo consumo do cigarro. Por causar impacto, talvez não haja um “pensar sobre” a imagem. A terceira maneira, através do automatismo dos hábitos, é o mais interessante para a publicidade. É desta relação entre *percepto* e *percipuum* que forma-se o conceito do consumidor perante a marca. É a partir disto que se têm o entendimento, a compreensão e o conhecimento sobre algo de forma natural.

Os padrões culturais (percepção da realidade) e emocionais (sentimentos, desejos, temores) conduzem as percepções, conforme expõe Ferrés (1998). É a partir deles que a percepção é formada, em forma de julgamentos reais e/ou emocionais, selecionando e interpretando os estímulos. Culturalmente entende-se a percepção como algo objetivo da realidade, invocado de forma consciente, porém apenas um milésimo da percepção é de fato objetiva e consciente, segundo Ferrés (1998). Nascimento (2008) atenta ao fato de que é impossível, até mesmo em frente à atitude mais atenta e vigilante, apreender todos os inumeráveis fenômenos que são apresentados aos sentidos humanos de maneira constante. A mente é inundada pela imensa quantidade de estímulos aos quais é exposta, mas nem tudo que é percebido por quaisquer dos cinco sentidos, entra no foco da atenção consciente. Não há processamento consciente de todos os estímulos recebidos, pois a

percepção visual, por exemplo, tem uma considerável limitação, tanto que passamos a desenvolver uma percepção seletiva. Ela é menos objetiva, racional e consciente do que imaginamos. Peirce (apud SANTAELLA, 1993, p. 17) afirma que “só alcançamos controle sobre a percepção no momento em que o *percepto* é interpretado”, ou seja, quando atingimos o *percipuum*, e só a partir disto que a percepção pode ser testada, criticada e até mesmo modificada. Partindo do conceito de consciência, esclarecido no capítulo dois, de que é o que faz com que as pessoas possam tornar-se conhecedoras do objeto que observam, com pensamentos formados pelas suas próprias perspectivas, explicaremos do que se trata, agora, a percepção inconsciente.

5.2.1 Percepção Inconsciente

Costumamos associar a consciência aos fenômenos perceptivos, pois imaginamos que estamos necessariamente conscientes do que percebemos, porém, como afirmam Rouillet e Droulers (2010), não estamos. A percepção envolve elementos não cognitivos e elementos inconscientes (PEIRCE, apud SANTAELLA, 1993), estando a maior parte do processo perceptivo fora do controle do indivíduo. Ferrés (1998) caracteriza estímulos que estão fora do limiar da consciência como subliminares. Eles podem ocorrer em diversos momentos, como quando captados durante gesto de grande excitação por parte do receptor, quando o receptor não tem conhecimento dos códigos que estão sendo expressos, quando há excesso de informação e/ou quando a comunicação é feita de forma indireta e aceita de maneira inadvertida. O conteúdo do estímulo é registrado no inconsciente, de acordo com Ferrés (1998), tornando-se capaz de produzir ideias ou conceitos.

Aqui não apresentaremos o conceito de subliminar como o de indução forçada de uma exposição publicitária, por exemplo, com mensagens sendo passadas de forma camuflada, mas de acordo com o conceito de Ferrés (1998) e Damásio (2000), de percepção que ocorre abaixo do nível da consciência, como uma exposição incidente. Como exemplo, a intervenção urbana de marcas utiliza-se de diversos elementos para construção do cenário, que podem ser *banners*, fundos de palco, balões, expositores, roupa de promotores e produto exposto. Como não temos capacidade de visualizar e analisar estes elementos todos ao mesmo tempo, o que está fora do nosso foco de atenção torna-se subliminar, pois está presente de

forma incidente ao consumidor. No momento em que há falha ou divisão na atenção disponibilizada a um estímulo é que se cria um ambiente propício para ocorrer a percepção subliminar, conforme explica Damásio (2000).

Quando o estímulo ao qual fomos postos em contato não passa do *percipuum*, não completando o julgamento de uma percepção, essa percepção, segundo Nascimento (2008), opera em nível subliminar. Porém o estímulo pode ser dividido, operando uma parte de forma consciente, tornando-o apto a produzir julgamentos de percepção desencadeando a interpretação, e outra de forma inconsciente. De acordo com Nascimento (2008), os elementos do estímulo mais propícios a operar de forma inconsciente são algumas tonalidades, texturas, rimas e hierarquias verbais, sonoras e visuais que, por terem uma sutileza qualitativa, não se tornam capazes de produzir julgamentos de percepção, acarretando em vagas qualidades de sentimento no indivíduo. É comum essa ocorrência na mensagem publicitária pelo seu caráter híbrido, onde se têm um misto de recursos visuais, sonoros e verbais. Esses recursos são os responsáveis pela percepção vaga do indivíduo, que absorve de maneira vaga as qualidades sentidas, sem que sejam necessariamente interpretadas conscientemente. Uma percepção permanece abaixo do limite da consciência quando o estímulo é de fato subliminar ou quando a atenção foi mobilizada para outros fins, destacam Rouillet e Droulers (2010), não significando que essas percepções sejam ignoradas ou ineficazes. Percepções inconscientes ou subliminares são, então, todas as ações e exposições que ocorrem ao redor do nosso foco de atenção.

5.2.2 Percepção Visual

Nos capítulos anteriores apresentamos a importância de trabalharmos a publicidade em cima dos cinco sentidos, formando uma sinergia e facilitando o processo cognitivo, de *priming* e de construção de memória. Como a intervenção urbana, foco do nosso estudo, lida com questões extremamente visuais para chamar a atenção do público em meio a tantos ruídos externos, daremos ênfase à construção do cenário para esta ação publicitária através da percepção visual. Começaremos explicando do que se trata a percepção visual através da definição de Aumont (1993, p. 56) sobre o olhar: “O olhar é o que define a intencionalidade e a finalidade da visão. É a dimensão propriamente humana da visão”. A percepção

visual foi muito estudada em diversos aspectos, mas principalmente em relação ao problema da seletividade do olhar, que explicaremos agora em duas partes, através do ângulo da atenção e da busca pelo visual. Não temos a capacidade biológica de prestar atenção a tudo o que acontece dentro do nosso campo visual enquanto estamos olhando algo, e é nesse momento que se faz necessário dividir o ângulo da atenção em central e periférica. A atenção central é o foco que damos a uma área específica dentro do nosso campo visual quando há nele um aspecto importante e uma informação que haja necessidade de registro. Já a atenção periférica é tudo aquilo que está ao redor do nosso foco, não demandando maior atenção, mas que mesmo assim percebemos presente no campo visual, conforme cita Aumont (1993).

As pessoas sentem-se seguras com a inércia, esperando encontrar no mundo uma quantidade substancial de elementos invariáveis que permanecem sempre com as mesmas aparências. Aumont (1993) denomina esta situação de “constância perceptiva”, que faz com que possamos localizar as constantes mesmo em meio a uma variedade de percepções diferentes através de uma busca visual. O tamanho e a forma de um objeto e as características de locais são exemplos de constantes, onde mesmo quando mudam em algum aspecto, permanecem os mesmos. Com essa imutabilidade de grande parte dos elementos aos quais temos contato todos os dias, tendemos a deter nossa atenção nas variações. Porém, só iremos partir para essa busca visual de novidades no ambiente se houver um interesse/projeto mais ou menos consciente para isso. Mesmo quando não temos interesse/projeto, a busca visual tem sentido: “consiste na mera coleta de informações interessante sem a preocupação com a natureza dessa informação” (AUMONT, 1993, p. 58). Para que possamos notar as diferenças, com ou sem interesse pela informação, a semelhança torna-se um pré-requisito, pois dessa forma podemos fazer comparações, conexões e separações de acordo com o novo, de acordo com Arnheim (2004).

Ao percebermos um objeto, não o fazemos como algo único e isolado, pelo contrário, damos a ele um lugar no todo, pois a experiência visual é dinâmica. Inserimos este objeto em um contexto de espaço e tempo e

as coisas que vemos se comportam como totalidades. Por um lado, o que se vê numa dada área do campo visual depende muito do seu lugar e função no contexto total. Por outro, alterações locais podem modificar a estrutura do todo. Esta interação entre todo e parte não é automática e universal. Uma parte pode ou não ser visivelmente influenciada por uma mudança da estrutura total; e uma alteração na configuração ou

cor pode ter pouco efeito no todo quando a mudança permanece, por assim dizer, fora da trilha estrutural (ARNHEIM, 2004, p. 59).

Há momentos em que acrescentamos algo ao que estamos vendo, ao interpretar as suas informações, e há outros em que fazemos interpolações a essa interpretação, baseadas no conhecimento que tínhamos anteriormente. O contexto, as mudanças e a interação entre objetos influenciam na sua compreensão. Desta forma, o objeto pode sofrer influência dos objetos que o cercam, do que vimos antes dele e ainda do ambiente como um todo. Estas situações são conclusões espontâneas que fazemos durante o processo de percepção.

Justamente por não vermos partes isoladas, mas relações, a percepção passa a ser resultado de uma sensação global, do “todo” dito anteriormente. A Gestalt caracteriza essa sensação de leis de organização da forma perceptual, sendo capazes de nos fazer ver as coisas de uma determinada maneira e não de outra. O que conduz o processo de percepção visual, conforme expõe Aumont (1993) são as forças da segregação, que agem de acordo com estímulos diferentes, e as forças de unificação, que agem de acordo com estímulos iguais. Para a intervenção urbana de marcas, tanto a força de segregação quanto a de unificação fazem-se importantes, visto que é preciso segregar a ação do resto do ambiente urbano, mas unificá-la em sua intenção, dirigindo e captando a atenção do público para si. A Gestalt ainda afirma que, para que haja a formação de unidades, é necessário que haja contraste. No caso deste estudo, a ação de intervenção será uma unidade se estiver fora da estimulação homogênea do ambiente urbano, causando contraste e fazendo com que a sua forma seja percebida. Percebe-se a importância do contraste quando a ação e o ambiente resultam em situações ambíguas ou equívocas, onde não há uma direção em que o olhar do observador possa seguir. Desta forma, segundo Arnheim (2004, p. 7), “o padrão visual cessa de determinar o que se vê, entrando em jogo fatores subjetivos do observador, como o foco de atenção ou preferência por uma direção em particular”.

As imagens estáticas dentro de uma ação são a mensagem que o mundo físico envia para o observador, o “estímulo”; enquanto as expressões e significados do movimento derivam da atividade de percepção. Desta maneira, o cenário construído pela marca, junto com o produto anunciado, os brindes entregues ao público e a marca ali exposta são os estímulos enviados ao consumidor para que auxiliem a construção da percepção do movimento que ali ocorre, dando a ele um

significado maior. Porém Arnheim (2004) ressalta que não são apenas as imagens e objetos estáticos que servem como estímulo, pois tudo aquilo que acontecer em um lugar e tiver efeito sobre o todo também pode ser considerado um estímulo. Aliás, nem toda interação física que ocorra na ação tem um correspondente visual. Podemos ter uma ação de entretenimento e envolvimento que estimule os sentidos apenas, sem a apresentação de imagens, mas que incentivam a imaginação do público. Neste caso não temos um correspondente visual ao estímulo apresentado, mas uma representação mental.

Dentro do âmbito da percepção visual, a questão do movimento exige uma atenção especial. As pessoas criaram respostas tão intensas e automáticas ao movimento, a partir do momento em que, ao longo da evolução do ser humano, ele poderia significar a aproximação do perigo, de um amigo ou até mesmo de uma presa, que os olhos se desenvolveram como instrumentos de sobrevivência. A ação de intervenção urbana de marcas, sendo uma ação de movimento, tem potencial para estar entre os principais focos de atenção do consumidor, conforme explica Arnheim (2004, p. 364),

o movimento é a atração visual mais intensa da atenção. (...) Os seres humanos são atraídos pelo movimento; basta mencionar a efetividade dos anúncios móveis, quer se trate de sinais de neon cintilante ou comerciais de televisão, ou o apelo popular muito maior das execuções com movimento, comparadas com a fotografia, pintura, escultura ou arquitetura, imóveis.

E quando falamos em movimento, falamos também em passagem do tempo, onde se faz necessária a organização dos estímulos perceptivos. Arnheim (2004) explica que uma ação não deve ser temporal no que se refere à sobreposição de fases, onde a anterior desaparece quando uma nova fase se inicia. Ela deve ser apreendida como uma sequência, estando presente na mente do público de forma simultânea, para que ele possa entender o desenvolvimento, a coerência e as inter-relações de suas partes. Apesar de uma ação de intervenção urbana ser caracterizada pela surpresa e pela novidade, onde o consumidor não sabe o que vem em seguida, deve-se ter o cuidado de não deixar que ele descarte da consciência o que foi apresentado até então com novos estímulos que forem expostos. Cada nova percepção que o consumidor tem encontra um lugar na

memória, formando a memória, organizando suas percepções. São aspectos dinâmicos que constituem todas as experiências visuais (ARNHEIM, 2004).

5.3 EXPOSIÇÃO INCIDENTE

A exposição incidente na publicidade ocorre quando o indivíduo não está consciente dessa publicidade por falta de atenção (JANISZEWSKI 1998; 1990, apud DROULERS, 2004). A implementação do cunho incidente de uma publicidade é baseada na primeira característica da atenção que, segundo Droulers (2004), é a seletividade. Considerando o número de objetos e estímulos presentes no nosso campo visual quando em contato com uma intervenção urbana de marcas, somente um ou alguns podem ser identificados ao mesmo tempo. Dessa forma, percebe-se claramente que o número de estímulos publicitários que são percebidos sem atenção cresce cada vez mais.

5.3.1 Metodologia

A pesquisa bibliográfica foi utilizada para que houvesse fundamentação teórica, a fim de encontrar e revisar livros e artigos de autores brasileiros e franceses existentes sobre o assunto. Duarte e Barros (2010) definem a pesquisa bibliográfica como sendo uma série de procedimentos que identificam, selecionam, localizam e obtêm documentos interessantes para realizar trabalhos acadêmicos e de pesquisa. Além desta técnica, foi utilizado o método semiótico tendo em vista um dos principais objetivos deste estudo: a análise da produção de sentido através do processo cognitivo e de *priming*. É preciso utilizar-se da semiótica para descobrir o que está externado e, principalmente, interiorizado no processo cognitivo. Como cita Duarte e Barros (2010, p. 194),

o signo (...) é tudo aquilo que nos chega da realidade, que nos é dado perceber e que, portanto, não é a realidade inteira, mas uma parcela dela, uma parte ou uma dimensão que representa o todo, na impossibilidade de que ele apareça em sua plenitude.

Para que o conhecimento obtido através da revisão bibliográfica e do método semiótico possa ser analisado, foi replicada a pesquisa em *neuromarketing* de

Droulers (2004) referente à exposição incidente de marcas Tem por objetivo investigar se a marca exposta desta maneira causa influência sobre a percepção do consumidor e a qual dos processos a incidência está mais ligada: cognitivo ou de *priming*. Além de analisar a ocorrência de resgate de memórias e experiências prévias com a marca.

5.3.1.1 Experimento

A replicação do experimento de Droulers (2004) é referente à exposição incidente de marcas e a sua capacidade em ativar a representação na memória, visando melhor compreender a influência do estímulo que é tratado sem atenção sobre o consumidor. Tem por objetivo verificar se a apresentação incidente repetida de uma marca causa influência sobre a percepção do consumidor, tendo em vista que este tipo de exposição é bastante presente em casos de intervenção urbana, onde a marca aparece no cenário no formato de, por exemplo, fundos de palco, *banners*, roupa de promotores, faixas, balões, displays e bandeirolas.

5.3.1.2 Perfil dos Participantes

Dois grupos foram constituídos aleatoriamente para análise: o grupo experimental (marca exposta no campo visual direito) e o grupo controle (marca ausente). A seleção dos participantes foi feita por conveniência e constitui-se de seis homens e seis mulheres, na faixa etária entre 19 e 26 anos. Estas pessoas são ativas profissionalmente e costumam ter um ritmo de vida acelerado, visto que dividem seu tempo entre estudo, trabalho e lazer. São indivíduos que circulam muito nas áreas urbanas das cidades, tornando-se um público suscetível a deparar-se com intervenções urbanas de marcas. Estão ligados à informação, tecnologia, inovação e mudanças na sociedade e, por este motivo, são mais receptivos quanto a eventos realizados por marcas e estão mais dispostos a aceitar participar de experiências novas.

Figura 6 - Perfil da amostra por conveniência do experimento

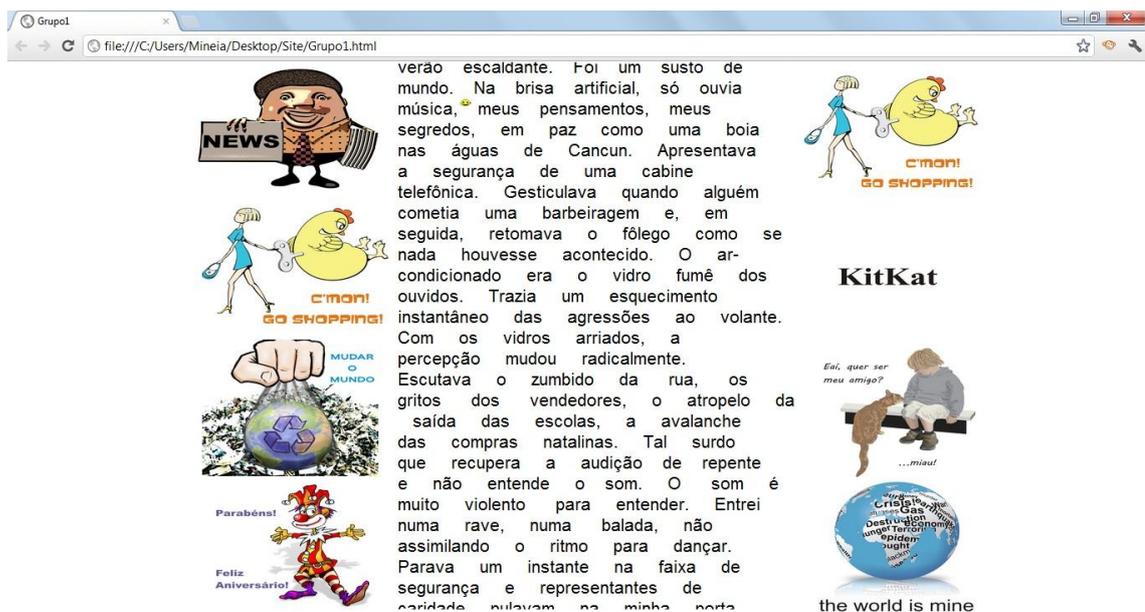
Grupo Experimental	Grupo Controle
Participante 1: Homem, 26 anos	Participante 7: Homem, 26 anos
Participante 2: Homem, 26 anos	Participante 8: Homem, 23 anos
Participante 3: Homem, 19 anos	Participante 9: Homem, 22 anos
Participante 4: Mulher, 21 anos	Participante 10: Mulher, 21 anos
Participante 5: Mulher, 21 anos	Participante 11: Mulher, 25 anos
Participante 6: Mulher, 21 anos	Participante 12: Mulher, 21 anos

Fonte: A autora (2012).

5.3.1.3 Instrumentos e Procedimentos

Foi desenvolvido um site, onde sua estrutura é dividida em três colunas: a coluna central, a coluna da esquerda e a coluna da direita. Em cada coluna periférica, quatro imagens mudam a cada três segundos de maneira alternada e assíncrona, dando assim um aspecto dinâmico parecido com o que podemos observar em alguns sites, onde animações são projetadas para capturar a atenção dos visitantes, enquanto na coluna central apresenta um texto.

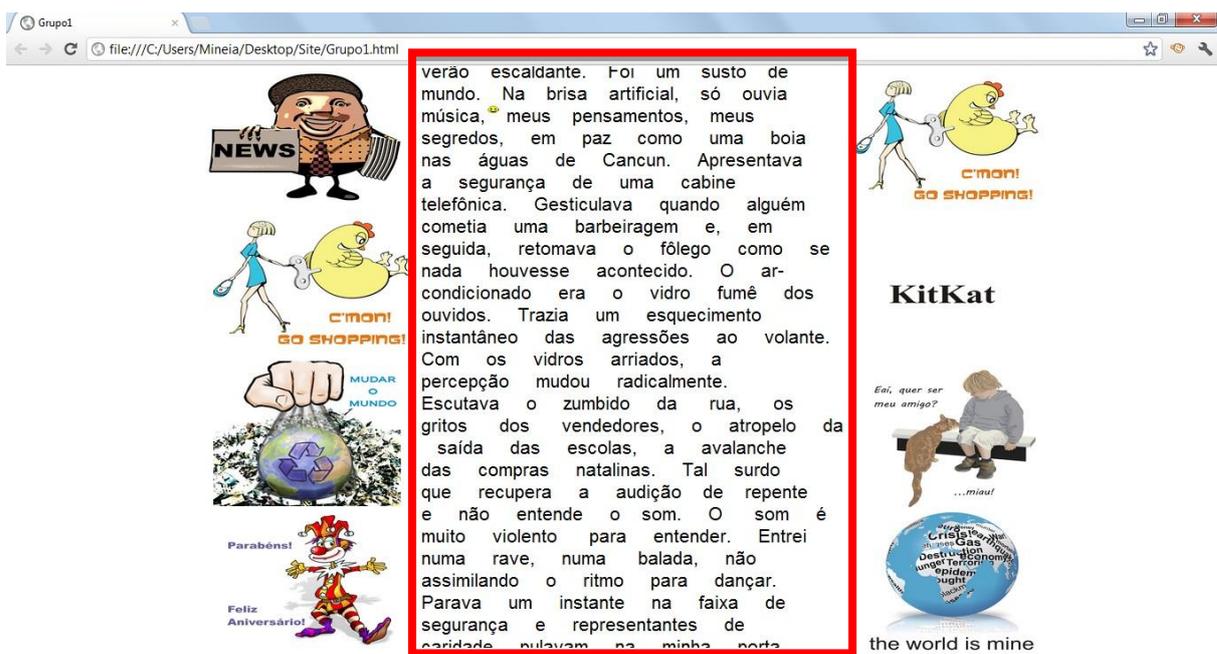
Figura 7 - Site desenvolvido para o experimento



Site desenvolvido por Charles Moura Messias.

Coluna central: a atenção do participante é focalizada sobre a coluna central, onde um texto desliza na velocidade de uma linha a cada dois segundos de forma automática. É solicitado que ele faça duas coisas: leia e memorize o texto apresentado nessa coluna e mova com as setas de direção do teclado um *smile* evitando batê-lo nas palavras ao longo do texto. Este *smile* é situado sobre uma linha horizontal no alto, chamada linha de espera, e não desce no texto. O texto selecionado para o experimento trata-se de uma crônica do escritor Fabrício Carpinejar, publicada em 2009, chamada “Meu carro está ouvindo”, a qual foi selecionada por não ter conotação publicitária e nem fazer referência a marcas de chocolate, falando sobre as diferenças de percepção encontradas por aqueles que possuem ar condicionado no carro e aqueles que não possuem.

Figura 8 - Coluna central do site

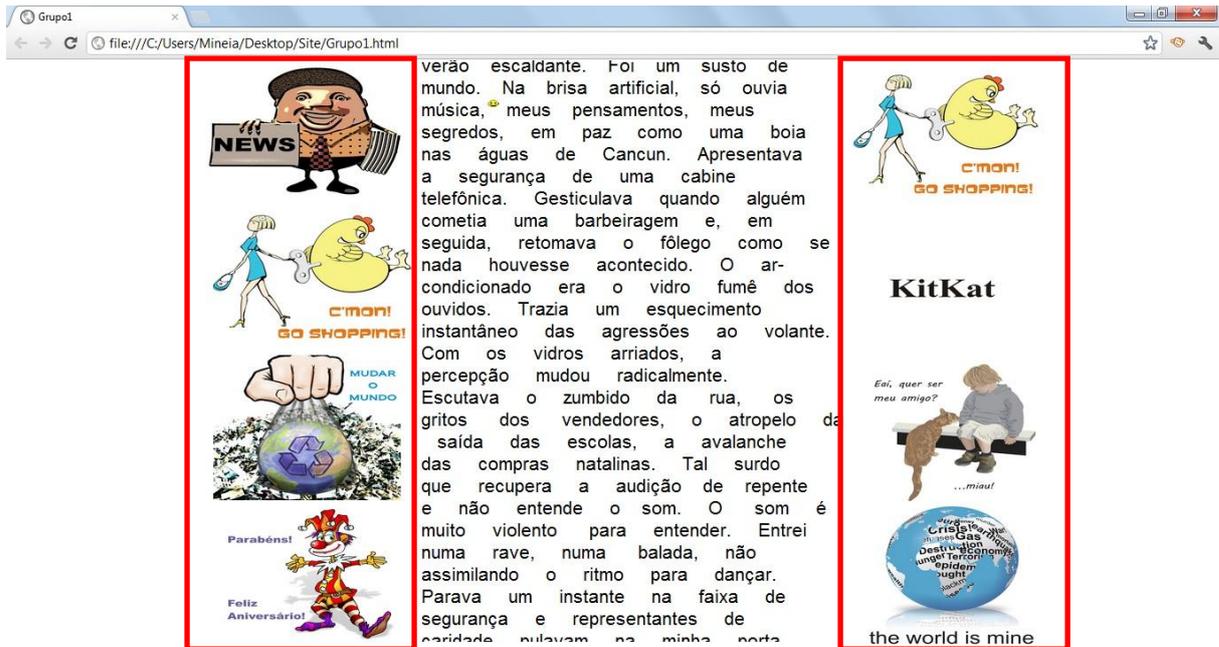


Site desenvolvido por Charles Moura Messias.

Colunas periféricas: em cada coluna periférica, quatro espaços são programados para apresentar imagens, que são ordenadas de cima a baixo. Para o grupo experimental, a marca é exposta na coluna da direita em tipografia *Times New Roman*, no segundo espaço de cima para baixo. Este local foi selecionado através de estudos que concluíram que as imagens apresentadas no campo visual direito são analisadas pelo hemisfério esquerdo do cérebro, responsável por traduzir as palavras. As oito primeiras imagens deste segundo espaço da coluna da direita, com

duração de três segundos cada, são banais, enquanto a nona imagem é o nome da marca KitKat apresentado durante três segundos, seguido novamente de oito imagens banais e assim sucessivamente. O grupo controle é exposto também a estas imagens, mas em nenhum momento aparece a marca.

Figura 9 - Colunas periféricas do site



Site desenvolvido por Charles Moura Messias.

O experimento foi aplicado em uma sala sem interferência externa de sons e ruídos, com um participante de cada vez e com a presença do pesquisador. Na primeira fase do experimento, explicamos aos participantes que a experiência tinha por objetivo testar o deslocamento do cursor – *smile* – e a leitura e memorização de um texto, mas nada foi mencionado em relação às imagens ao redor. Antes do início do teste, três sequências de troca de imagem em uma duração de trinta segundos permitem aos participantes habitarem-se à manipulação do cursor. Após, precisam ler o texto, cuidando para não bater o *smile* nas linhas e memorizar a informação. Essa fase é precedida de uma tarefa de distração de dois minutos, onde algumas perguntas em relação ao entendimento do texto são feitas.

Após a conclusão dessa primeira fase, tem início a segunda, onde o sujeito é convidado a responder algumas questões sobre consumo. É entregue então uma folha, com seis espaços na forma de caixas, onde é possível completar com letras (ver Apêndice A – Quadro respondente pós-teste 1). Somente o terceiro espaço é

completado com a letra “T”, ficando os outros cinco espaços em branco. O participante tem 45 segundos para completar as casas em branco para escrever o nome de uma barra de chocolate. Depois, ele responde a perguntas referentes à sua idade, seu sexo e seu consumo de barras de chocolate KitKat (ver Apêndice B – Quadro respondente pós-teste 2). Um *debriefing* é realizado para localizar os participantes de ambos os grupos que detectaram a presença de uma marca na fase experimental.

5.3.1.4 Síntese, análise e interpretação dos dados

A primeira fase do teste, onde foi solicitada a leitura e memorização do texto enquanto movia-se o *smile*, foi considerada difícil por todos os participantes, resultando na baixa compreensão do conteúdo da crônica, onde das doze pessoas, apenas duas souberam explicar seu assunto de forma correta e detalhada e foi unânime a afirmação de que as imagens laterais atrapalhavam a atenção em relação à leitura. Droulers (2004) explica em seu artigo que prestar atenção a um estímulo visual influencia na eficácia dos estímulos próximos a este, além de que a atenção sendo focalizada em uma zona leva a fenômenos de inibição ao redor dela. Foi exatamente isso que aconteceu neste teste, onde os participantes focalizaram o texto e, automaticamente, ignoraram o que estava em volta. O nosso cérebro é programado para que isso ocorra justamente para evitar a interferência de atenção entre o estímulo selecionado e os estímulos periféricos. O fato de apenas dois participantes terem conseguido explicar o conteúdo do texto pode ser analisado através do pecado da distração proposto por Schacter (2003) e exposto no capítulo dois do presente estudo. A distração – ou atenção dividida – faz com que memórias não sejam registradas por completo. No teste, alguns participantes conseguiram informar o assunto “ar condicionado”, mas misturaram partes do texto, fazendo ligações que não existiam, enquanto outros informaram o assunto como sendo “uma festa *rave*”. Esses são dois exemplos da consequência da atenção dividida: recordação (recordar-se que o assunto era ar condicionado) e familiaridade (saber que em algum momento a palavra “festa *rave*” foi mencionada).

Na segunda fase do teste, sobre a experiência de consumo, nenhum dos participantes relatou ter visto a marca KitKat exposta. As questões sobre a frequência de consumo e exposição foram recebidas com estranheza por todos: os participantes perguntaram com dúvida se em algum momento na crônica ou nas imagens laterais

aparecia ou mencionava o produto, já que o assunto do texto não era sobre chocolate. A divisão dos grupos, como dito antes, foi feita de forma aleatória, ocasionando, casualmente, em maior consumo de KitKat entre os participantes no grupo experimental do que no grupo controle. Abaixo apresentamos a relação entre frequência de consumo e lembrança de marca pelo grupo experimental:

Figura 10 - Grupo Experimental: Frequência de consumo x Lembrança de marca



Fonte: A autora (2012).

O grupo experimental teve mais casos de consumo de KitKat e também mais participantes que completaram o quadro com o nome da marca, enquanto no grupo controle poucos participantes consumiam o chocolate e nenhum completou o quadro. A exposição incidente e repetida permite ativar a representação da marca na memória, conforme explica Droulers (2004), mas não tem a capacidade de melhorar a avaliação que o consumidor já realizou sobre ela ou influenciá-lo em escolhê-la. Podemos constatar no experimento que os participantes do grupo experimental, os quais tiveram contato com a marca recebendo o estímulo da exposição incidente, tiveram maior facilidade em lembrar o nome da marca através da dica do espaço já completo com a letra "T", justamente por terem ela mais presente na memória ao consumir o produto com maior frequência. O processo de ativação de uma marca que foi previamente armazenada pode se realizar sem qualquer participação da atenção consciente de uma pessoa, sendo caracterizado por ocorrer de forma altamente automática (BALOTA, 1983; DEHAENE et al, 1988; FOWLER et al, 1981; MARCELO, 1983, apud DROULERS, 2004).

A curiosidade do grupo experimental recai no participante que nunca consome KitKat, mas que foi capaz de preencher o quadro com o nome da marca.

Aqui se faz necessária uma avaliação sobre preferências de consumo, pois há a possibilidade do chocolate KitKat não estar entre as opções de escolha deste participante por gosto pessoal, o que não impede que ele conheça a marca e tenha contato com ela de alguma outra forma que não consumindo. Segundo Droulers (2004, p. 19) “melhorar a avaliação de uma marca implica na modificação de um aprendizado anterior”⁴, desta forma não se torna possível influenciar o participante a consumir o produto se ele já tiver estruturado sua preferência. Além disso, Pham et Vanhuele (1997, apud DROULERS, 2004) afirmam que é necessário apresentar a marca de forma incidente ao menos quatro vezes para obter o efeito de *priming*. Tendo em vista que durante o teste o participante teve contato com a marca cerca de nove vezes, podemos considerar que nesta experiência a exposição incidente tem ainda maior probabilidade de tornar-se efeito de *priming*, onde os estímulos podem vir à tona em algum momento ou não.

No grupo controle nenhum dos participantes foi capaz de completar o quadro com o nome da marca e a maior parte deles nunca consome KitKat. Abaixo apresentamos a relação entre frequência de consumo e lembrança de marca deste grupo:

Figura 11 - Grupo Controle: Frequência de consumo x Lembrança de marca



Fonte: A autora (2012).

A prevalência de pessoas, neste grupo, que não consomem KitKat comparado com o fato de não terem completado o quadro nos remete aos resultados da pesquisa de Droulers (2004), conforme citado anteriormente, de que a exposição incidente não é capaz de consolidar uma nova memória na mente do

⁴“Améliorer l’évaluation d’une marque implique la modification d’un apprentissage précédent” (DROULERS, 2004, p. 19. Tradução nossa)

consumidor. Estes participantes, talvez por não consumirem o produto, não tenham a lembrança de marca presente a ponto de fazer com que ela apareça, mesmo com a dica do espaço no quadro completado com o “T”. Assim, como cita Santaella e Nörth (2010), sem memória, nenhum reconhecimento nem identificação tornam-se possíveis. Quando analisamos os dois participantes que consomem o produto, mas que também não foram capazes de completar o quadro com o nome, defrontamos com a probabilidade de, por não terem recebido o estímulo da exposição da marca, a memória referente ao KitKat não tenha sido invocada e recuperada. Analisando estes dois casos, utilizamos a afirmação de Rodrigues, Assmar e Jablonski (1999), de que assim como a experiência passada pode influir no processo perceptivo, o que acontece no presente também predispõe as pessoas a determinadas percepções. Os participantes que não consomem o produto muito provavelmente não tiveram experiências anteriores com a marca, enquanto os participantes que consomem, tiveram experiências anteriores, porém em ambos os casos não houve nada que pudesse auxiliá-los a lembrarem da marca no presente.

Os atalhos para que haja percepção e recuperação de memórias são a representatividade e a acessibilidade (RODRIGUES, ASSMAR e JABLONSKI, 1999). Quando nos baseamos nas semelhanças entre uma situação presente e uma memória previamente adquirida para chegarmos a conclusões, utilizamos o atalho da representatividade. Quando fazemos julgamentos sobre probabilidades de que algo ocorra através da facilidade com que isso nos veio à mente, estamos utilizando o atalho da acessibilidade. O primeiro faz referência às experiências anteriores, enquanto o segundo à facilidade com que temos acesso às informações armazenadas. Os participantes que nunca consomem KitKat do grupo controle não puderam utilizar nenhum destes atalhos, tanto pela falta de informação quanto pela falta de experiência. Os demais poderiam ter utilizado, caso a marca estivesse realmente presente em suas memórias e houvesse um estímulo realmente envolvido.

5.4 A INFLUÊNCIA DA EXPOSIÇÃO DE MARCA

As marcas têm uma vasta gama de oportunidades para produzir eventos e atividades de promoção de vendas, seja com intuito comercial, de divulgação, de venda de produtos, serviços e bens ou até mesmo disseminação de ideias. Eles

permitem um estado maior de receptividade, que facilita a penetração da mensagem promocional. Ferraciù (1997, p. 70) afirma que

a grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer.

Os eventos podem ser criados a partir de datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia dos Pais, Páscoa e Natal, e também separados destes, como eventos promocionais de liquidação, shows, exposições e demonstrações de produtos. Também é comum a exploração de atividades esportivas, culturais, sociais e econômicas através do evento promocional. Mas, conforme ressalta Ferraciù (1997), são os eventos que não obedecem a padrões comuns e ocorrem de forma inusitada os de maior força motivacional. Eventos são atividades dinâmicas, que proporcionam a criação de ações novas e diferenciadas. Eles devem estar em consonância com os objetivos da marca e com o momento pelo qual o consumidor está passando naquele ambiente. Em meio à mesmice rotineira, frustrações e fracassos tão presentes na sociedade de consumo, a marca pode servir como evasão psicológica, uma fuga à realidade, fornecendo momentos de alegria e descontração. As pessoas estão sempre sujeitas a condicionamentos da sociedade, sendo obrigadas a obedecer a regras e diretrizes que as tornam dispersivas e habituadas a apelos. Isso faz com que se criem indivíduos independentes na sociedade de consumo, sendo por um lado sujeito a manipulações e de outro imune ao convencional (FERRACIÙ, 1997). Com tantos acontecimentos ocorrendo sucessivamente, somente os que atingem nosso interesse, sentimentos e imaginação, que quebram o ritmo e força-nos a pensar a respeito é que permitem a consolidação de lembranças e memórias. Ferraciù (1997, p. 75) afirma que um evento deve ter por objetivo “ferir a imaginação e despertar o interesse das massas. Daí a necessidade de algo fora da rotina, inusitado, diferente, exclusivo, impressionante, que realmente quebre o ritmo”. A propaganda tradicional raramente impulsiona a ação e, além disso, o processamento seletivo de informações e estímulos às quais a sociedade vem manifestando oferece uma oportunidade para a abordagem não convencional (SALZMAN, MATATHIA e O'REILLY, 2003).

Os eventos de intervenções urbanas de marca tem um cenário com inúmeras possibilidades para explorar. As cidades são ambientes com incontáveis signos e mensagens visuais e sonoras, além de ser um cenário de comunicação não verbal, onde as empresas e os consumidores trocam mercadorias, ideias e valores. O mercado pode ser visto em todos os lugares: nos lares (correios, jornais, telefone, televisão, internet, revistas), nas ruas (publicidade externa, vendedores de rua, arquitetura) e nos supermercados, lojas, shoppings, universidades, escolas (SANTAELLA e NÖRTH, 2010). Com essa explosão de possibilidades diferentes e locais onde as empresas podem fazer-se presentes, a maneira com que a marca é exposta deve ser muito bem planejada, evitando distrações e até mesmo camuflagens. Para facilitar o entendimento do que é apresentado ao público, Arnheim (2004) acredita ser necessário o uso da simplicidade, pois desta maneira a experiência subjetiva e julgamento tornam-se mais rápidas e sem maiores empecilhos.

Conforme visto na experiência de exposição de marcas, a exposição incidente não é forte o suficiente para criar novas memórias, pois se trata do reforço à sua representação na memória do consumidor. Ela serve como reforço também em uma ação de intervenção urbana, e não deve ser planejada como principal modo como a marca será vista. Ao analisar os indivíduos do teste que consomem KitKat, seja de forma esporádica ou constante, vemos de maneira clara que a marca está mais presente na memória destas pessoas, quando comparado àquelas que não consomem. O estímulo, neste caso a exposição incidente de uma marca, deve ter um objetivo certo: atingir consumidores habilitados e inclinados a entenderem o estímulo, mesmo sem sua atenção consciente. Assim como Droulers (2004) havia encontrado em sua pesquisa, a réplica do experimento também confirmou que prestar atenção a um estímulo inibe os estímulos que estão ao seu redor. Inibe, mas não cancela, pois continuam influenciando os indivíduos, desde que estes tenham experiências anteriores com estímulos semelhantes ou de mesmo assunto. Podemos ainda destacar que o estímulo acarreta em condicionamentos diferentes no processo cognitivo de indivíduos que já tiveram experiências com a marca e indivíduos que não tiveram. Verifica-se a dificuldade de uma mesma ação ser percebida de maneira similar por duas pessoas diferentes, com experiências também diferentes. O condicionamento proposto por Rodrigues, Assmar e Jablonski (1999) conduz à percepção de estímulos diferentes em uma mesma estrutura, enfatizando elementos em maior ou menor importância.

O movimento característico dos eventos publicitários permite a exploração de diversos tipos de apresentação da marca que não apenas incidentes. A construção de marcas baseia-se em vários pilares, que vão do *branding* sensorial à construção de ideias, valores e até mesmo estrutura física. É preciso, antes, ações que tornem a marca conhecida entre os possíveis futuros consumidores, que haja a construção e estruturação dela na mente destas pessoas, apresentando-a de forma direta e sem que seja necessário ativar a percepção inconsciente. Depois, então, a exposição incidente tem influência sobre a memória e representação da marca, mas, conforme expõe Droulers (2004), não melhora a avaliação já feita dela.

Aquilo que a mente seleciona e coloca sob seu foco é o aspecto mais proeminente em dada situação, é o que nos chama mais atenção dentre tantos objetos (SANTAELLA e NÖRTH, 2010). Essa proeminência, levando em conta o objetivo principal que uma marca tem ao promover uma ação de intervenção urbana, precisa estar cercada de elementos que conduzam ao seu destaque, pois “se houver predomínio de uma direção em particular, resultará uma atração naquela direção”, esclarece Arnheim (2004, p. 6). A capacidade em reconhecer estímulos está ligada às propriedades perceptivas, onde a influência da memória aumenta de acordo com a importância que esses estímulos têm para o indivíduo (ARNHEIM, 2004). A publicidade tradicional exige que os publicitários estimulem o público, enquanto em ações de intervenção urbana, que fogem desse tipo de publicidade, é o público quem se estimula a si mesmo, é a transferência do consumidor passivo para o consumidor que participa de forma ativa com a marca. Atrair o consumidor para o “mundo” do produto é inspirar confiança, envolvimento e criar relacionamento (SALZMAN, MATATHIA e O'REILLY, 2003). Ao envolver-se no evento, o consumidor que não teve experiência com a marca passa então a ter, e aquele que já a conhecia, tem a possibilidade de aprofundar seu conhecimento. A exposição incidente recai sobre este último, enquanto a exposição direta auxilia o primeiro.

A exposição da marca pode influenciar no processo cognitivo, visto que é mais um estímulo para ser interpretado ou absorvido, que se junta a outros tantos que a marca já colocou à disposição da mente do consumidor. Trata-se, então, de um auxílio mais subjetivo em relação aos contatos anteriores com a marca, reforçando sua representação e facilitando, conforme exposto no capítulo dois, que o indivíduo retenha as experiências vividas (POSNER, 1980). Essa exposição é integrada ao conhecimento previamente adquirido, gerando conclusões e comportamentos

específicos por parte do consumidor. Já em relação ao *priming*, a exposição de marca incentiva a investigação de um conhecimento implícito, tornando possível que ele seja evocado por meio de fragmentos e dicas do que foi exposto ao consumidor (IZQUIERDO, 2008). A exposição incidente pode ser percebida sem a atenção consciente do indivíduo, o que nos remete mais uma vez à principal característica do *priming*: ocorrer de forma inconsciente (SQUIRE e KANDEL, 2003). Se o estímulo foi percebido de forma inconsciente, ele teve uma pré-ativação automática de armazenamento. Busnello (2010) afirma que o responsável pela facilitação desse processo de pré-ativação é justamente o *priming*. Desta forma, sob a perspectiva de tudo o que foi pesquisado neste estudo, podemos verificar que a exposição de marcas pode influenciar tanto no processo cognitivo quanto de *priming*, e que a exposição junto com estes dois processos são os responsáveis pelo sucesso ou fracasso de uma ação de intervenção urbana de marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas são as possibilidades que o cenário urbano oferece para a realização de intervenções urbanas de marcas, pois se trata de uma das “mídias” mais dinâmicas e flexíveis. Mesmo em meio a constantes ruídos externos e disputas de atenção, é um ambiente propício para a realização de ações de marca, que permitem a construção de relacionamento com os consumidores. A publicidade traz experiências inusitadas e inovadoras que contrastam com os demais elementos de um cenário cinza e homogêneo, característico das grandes cidades. Conforme vimos ao longo do trabalho, a percepção sobre o que vemos e o armazenamento das informações que nos foram passadas são influenciados pelo que presenciamos. Por isto a necessidade de que o contexto do ambiente esteja de acordo com o objetivo da mensagem, visto que ele interfere no entendimento quanto ao estímulo apresentado.

O primeiro contato com uma nova informação, o *input*, é um dos pontos mais importantes – se não o mais – para a formação de uma memória, pois parte daí a maneira como ela será arquivada e/ou resgatada. As marcas precisam ter o cuidado e a sensibilidade de reter a atenção do público no momento inicial de uma ação, sendo que, a partir do instante em que houver perda de foco, será difícil reconquistá-lo. Quando alguma parte da informação, mesmo que ainda rudimentar, for registrada, entendemos que ela foi gravada na memória de curto prazo, com grandes chances de reaparecer através do efeito de *priming*. Este conhecimento só será evocado caso haja estímulos iguais, ou pelo menos parecidos, com o inicial e que tenham relação de significado ou contexto com a memória previamente armazenada. A construção de marcas é feita baseada em uma rede associativa (como o nome, logotipo, cor e posicionamento), ou seja, uma série de dicas oferecidas à memória do consumidor para que ele reconheça a marca independente do que lhe for exposto. Isso nada mais é do que o *priming*, processo no qual utilizamos um elemento específico capaz de despertar o conhecimento sobre o todo.

Apesar de muitas marcas utilizarem, mesmo que sem conhecimento, a base das características do *priming* para auxiliar na sua memorização, é a partir dele que ocorrem as maiores falhas da mente humana. A ele estão relacionados os sete pecados da memória (transitoriedade, distração, bloqueio, atribuição errada, sugestibilidade, distorção e persistência), bem como as falsas memórias. Por

não se tratar de uma memória concretizada de forma completa, o *priming* dá margens a associações erradas a partir de dicas e elementos mal interpretados – ou até mesmo mal apresentados. Daí a importância da boa construção das propriedades de uma marca, disponibilizando associações com conteúdo informativo suficiente, que auxilie no resgate de informações. De modo contrário, casos de passagem do tempo, distração, bloqueio e atribuição errada acarretam em traduções equivocadas sobre o tema da intervenção urbana, podendo, inclusive, indicar sugestões corretas a eventos errados.

Eventos de marcas serem ligados a nomes concorrentes são exemplos comuns de decorrência da má apresentação de elementos, dicas e associações por parte da própria marca promotora. São situações difíceis de serem contornadas, pois podem partir tanto de informações erradas fornecidas pelo ambiente externo, quanto de elementos rasos e inconsistentes expostos pela marca e, ainda, por distorções próprias da mente dos indivíduos. Além disso, muitas vezes essas falsas memórias são mais estáveis e duráveis com a transitoriedade do que as memórias verdadeiras. Todos estes são fatores capazes de tornar a marca nula e/ou invisível.

Para que uma marca possa distinguir-se das demais, ela precisa ter relevância, ser armazenada na memória do consumidor de forma duradoura e ser evocada facilmente dentre tantas outras memórias. E, para atingir essas três etapas, ela depende do processo cognitivo, que é a reorganização de informações e a retenção de experiências vividas. Devemos lembrar que a memória do ser humano só existe a partir das experiências às quais ele foi exposto. É fruto delas a facilidade em reconhecer estímulos atuais aos quais fomos expostos em um contato anterior. Dessa forma, quanto mais uma marca construir a sua história a partir de experiências com seus consumidores, maior será a possibilidade de que ela esteja na lista de possíveis escolhas desses mesmos consumidores em um processo decisório.

Como o processo cognitivo é constituído de vários outros processos, como a memória, a percepção, a atenção, a linguagem, o pensamento e o raciocínio, é o sucesso de cada um deles que constrói o entendimento sobre uma situação. No estudo das intervenções urbanas de marca, a memória, a atenção e a percepção são processos que precisam de maior cuidado ao serem analisados. Quando selecionamos as informações que temos interesse, estamos no processo de atenção. Ele ocorre a partir dos interesses atuais de cada indivíduo, tornando-se bastante delicado quando se trata de ambiente urbano. É durante esse processo

que podem ocorrer as falhas de memória como atribuição errada e distração. A marca que não tem capacidade suficiente de se fazer presente no local onde foi inserida é consequência de um planejamento de comunicação mal realizado.

A percepção, por outro lado, é o entendimento que o indivíduo tem sobre algo e aquilo que ele absorve através dos sentidos. A partir dos estímulos do contexto que estão sendo transmitidos e sentidos, o consumidor cria as atribuições sobre uma marca ou produto. Sendo assim, o que a ação transmite no momento do contato com o público é o que será levado em conta na hora da sua avaliação posterior. Se causar desconforto, a marca será caracterizada como “a marca que causa desconforto”, já se causar alegria, será “a marca que causa alegria”, e assim sucessivamente. São as experiências disponibilizadas que traçam o futuro e o sucesso de uma marca. Quando ela constrói sua história arquitetada em experiências e estímulos interessantes e bem estruturados, facilita o entendimento de sua essência e auxilia em uma boa avaliação pelos consumidores. Podemos formar a percepção de uma pessoa através de pontos de contato, como experiências que atinjam os cinco sentidos. A própria relação que os consumidores têm com as marcas é sensorial, visto que ela é gravada na mente a partir dos sentidos que ela é capaz de evocar: o *branding* sensorial. São as experiências sensoriais somadas às outras características da marca que formam os atalhos cognitivos. Como a memória é feita de associações, o processo cognitivo, atrelado ao *branding* sensorial, contribui para a consolidação de uma informação na mente do consumidor. A criação de uma marca sensorial é um processo complexo e que deve ter cada passo planejado de forma correta para que a marca não perca sua identidade. Quanto mais pontos de contato bem estruturados a marca tiver, que despertem os sentidos, aumentando a ligação entre marca e consumidor, mais serão as memórias sensoriais ativadas e mais forte será a memória geral.

Em função da saturação visual em que as cidades e os centros urbanos estão imersos, quanto mais estímulos, mais difícil é a captação de atenção. A primeira percepção sobre uma marca é instantaneamente visual, sendo assim, a estrutura de uma intervenção urbana deve ser bem ambientada e de fácil reconhecimento. A partir disso, a experiência de consumo proporcionada deve envolver e estimular a participação e interação do público, além de fazê-los interagir com os estímulos que estão sendo oferecidos. Dessa forma, a marca torna sua experiência gratificante e memorável antes, durante e depois do evento. Mais do que entreter os indivíduos

em um evento, é preciso envolvê-los, pois é nesse processo que a marca se consolida e estreita seus laços com seus consumidores. O entretenimento está muito ligado ao consumo de curta duração, enquanto o envolvimento apela ao uso dos cinco sentidos, transferindo-se ao âmbito do *branding* sensorial e construindo uma memória de experiência a longo prazo.

A organização de impressões e sensações pelo consumidor, obtidas através de uma intervenção urbana, depende muito da definição do tema e do desenvolvimento do seu conteúdo. O objetivo da marca é que deve definir o tipo de evento a ser realizado: de entretenimento, educação, estética ou escapismo. Se o objetivo é entreter, a participação do público será reativa e o conhecimento dar-se-á através da absorção. Quando o objetivo é educar, a participação do público será ativa e o conhecimento também será registrado pela absorção. No caso do objetivo ser a estética, a participação do público é reativa e o conhecimento é obtido pela imersão. Por outro lado, no objetivo de escapismo, a participação do público será ativa, mas o conhecimento também será registrado pela imersão. Ou seja, independente do objetivo, ele terá formas de aprendizado diferentes com participações de público diferentes. Se ele for bem definido e estiver de acordo com a proposta da marca, terá como consequência conteúdos interessantes, a possibilidade de criação de realidades novas, de locais sedutores e, ainda, múltiplos espaços dentro de um mesmo ambiente. A inovação, em qualquer intervenção urbana, é elemento estratégico para o sucesso. Ela apela ao raciocínio através da surpresa, espanto e provocação.

Claramente as características dos tipos de eventos e as memórias que deles são consolidadas dependem do tipo de participação do público. Experiências geradas por absorção através de participações reativas são muito mais efêmeras do que as geradas por imersão com participações ativas. Experiências reativas não geram conteúdo suficiente para envolver o consumidor, pois não houve participação dele no evento. Enquanto as experiências ativas, independente se por imersão ou absorção, exigem que haja envolvimento do consumidor, fazendo com que ele seja o gerador e estimulador de conteúdos e ações no evento. O envolvimento, conforme citado anteriormente, causa a sensação de pertencimento. Quando um evento é pensado de forma estratégica, ele envolve os quatro tipos de experiências possíveis (entretenimento, educação, estética e escapismo), oferecendo diferentes oportunidades para que o consumidor registre informações sobre o que lhe é exposto.

Quando um evento não exige uma codificação de informações elaboradas, que faça o público pensar a respeito, abre precedentes para que haja esquecimento. Desse esquecimento surge novamente a possibilidade de efeito de *priming* e falhas de memória. Como na há construção de uma boa base de memória, onde o processo cognitivo não foi aprofundado, a sensação de se ter um conhecimento, mas não se lembrar dele por completo é comum. Logo, o *priming* não influencia na construção de marca na mente do consumidor, nem na consolidação de uma memória. Ele auxilia apenas no resgate de uma experiência armazenada de forma precária através de dicas e *insights*. Esses são os eventos mais suscetíveis ao aparecimento da marca nula e da marca invisível (não lembrar a marca promotora, ou até mesmo trocá-la por outra, concorrente ou não). Porém, eventos que causam experiências que exigem a concentração, a participação e o pensamento sobre as informações são mais duradouros e completos. São os pontos de contato que esta marca está construindo que tornam eficaz o *branding* e o processo cognitivo, dando forma à aprendizagem, à codificação e à armazenagem de informações. É um processo completo que dá início à consolidação de uma memória de longo prazo, sendo propícia a associação de forma correta, ocasionando a lembrança de marca. A ocorrência de sua lembrança está associada ao *branding* feito de forma correta e também à cognição que cumpriu com todos os seus processos.

Um ponto a ser observado nas intervenções urbanas de marcas é a existência da marca sendo exposta de forma incidente em *banners*, fundos de palco, balcões, expositores, roupa de promotores e até mesmo no próprio produto exposto. A nossa percepção não permite que analisemos tudo, fazendo com que o que está exposto ao redor do nosso foco de atenção central torne-se incidente e abaixo do limite da consciência. A atenção periférica é quem cuida de todo o restante da imagem que nossos olhos captam através do campo visual. Sendo as intervenções urbanas ações de movimento, elas têm potencial para estar entre os principais focos de atenção do consumidor, pois o movimento é a atração visual mais intensa da atenção. Pudemos provar através da experiência de exposição de marca incidente que prestar atenção a um estímulo visual influencia na eficácia dos estímulos próximos a este, além de focalizar a atenção em um local leva à inibição dos estímulos ao seu redor.

A exposição incidente da marca somente auxilia no processo de ativação da sua representação na memória, mas não interfere na avaliação que o consumidor

fez dela. Como essa exposição está relacionada ao efeito de *priming*, podemos direcionar à ele essa análise: a incapacidade que o *priming* tem em influenciar uma avaliação e construção de memória. Para que ocorra uma melhor avaliação, é preciso que haja modificação do aprendizado sobre a marca. A contribuição do *priming* na intervenção urbana refere-se apenas ao reforço de uma representação da marca já gravada na memória do consumidor. As empresas devem planejar a exposição da marca nestes eventos de maneira que as incidências não sejam sua principal forma de apresentação. É preciso levar em conta que, por tratar-se de um ambiente urbano, pessoas que ainda não são consumidoras do produto transitam pelo local e tem a capacidade de tornarem-se futuros consumidores. Para esses indivíduos, a marca não está consolidada, então a forma de apresentação deve ser direta e didática. A exposição incidente é um recurso para ser utilizado com consumidores que já tenham contato anterior com a marca e que estejam habilitados a entender o estímulo sem atenção consciente. Mesmo dentre tantas controvérsias, a exposição pode sim influenciar no processo cognitivo, pois é um estímulo a ser interpretado e absorvido, que se une aos demais que a marca coloca à disposição.

Então, de acordo com tudo o que foi apresentado neste estudo, é possível afirmar que a hipótese inicial, de que o processo cognitivo forma a imagem da marca na mente do consumidor, podendo melhorar ou piorar a avaliação feita sobre ela, enquanto o *priming* apenas melhora a representação da marca na memória, sem melhorar sua taxa de inclusão no conjunto de escolhas do consumidor, é válida.

É preciso, porém, dar continuidade a esta pesquisa no que concerne à adequação do tipo de evento e de experiência a ser proporcionada com o objetivo da marca, de forma aprofundada e através do mesmo viés de processo cognitivo e construção de memória. Além disso, é necessária a análise do aproveitamento do espaço da intervenção urbana dentro do ambiente selecionado pela marca, como peças e mobiliários utilizados.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Paulo Octavio Pereira de. O marketing de entretenimento ao vivo (*shows* e espetáculo). In: COBRA, Marcos. (Org.) **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008. p.141-166.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993 (edição 16, 2011)
- BADDELEY, Alan; ANDERSON, Michael; EYSENCK, Michael. **Memória**. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2011.
- BUSNELLO, Rosa Helena Delgado. Memória implícita, *priming* e falsas memórias. In: STEIN, Lilian Milnitsky. **Falsas memórias**: fundamentos científicos e suas aplicações clínicas e jurídicas. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 177-132.
- DAMÁSIO, António. **Mistério da consciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- DROULERS, Olivier, ROULLET, Bernard. **Emergence du neuromarketing**: apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs. 2007
- DROULERS, Olivier. **Les marques traitées sans attention**: experimentations et modélisations des effets. Acts du XX^e Congrès AFM, 6 e 7 maio 2004, St Malo.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.
- ESPINOSA, Lara Regina Moralles. **Interações com a comunicação visual urbana** – pesquisa qualitativa em Porto Alegre e na BR-116, trecho Porto Alegre-Canoas. 2003. 208 f. Tese (doutorado) Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- EYSENCK, Michael; KEANE, Mark. **Manual de psicologia cognitiva**. 5. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2008

FURTADO, Beatriz. **Imagens eletrônicas e paisagem urbana: intervenções espaço-temporais no mundo da vida cotidiana.** Rio de Janeiro: Relume Dumará; Fortaleza, CE: Secretaria da Cultura e Desporto, 2002.

IZQUIERDO, Ivan Antonio. **Memória.** Porto Alegre, Artmed, 2008.

KNAPP, Duane. **Brandmindset: fixando a marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Tempo livre, lazer e entretenimento. In: COBRA, Marcos. (Org.) **Marketing do entretenimento.** São Paulo: Senac, 2008. p.31-46.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MARTINS, José. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem urbana: uma mídia redescoberta.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

MURAMAKI, Luiz Carlos. Conceitos básicos de marketing de entretenimento. In: COBRA, Marcos. (Org.) **Marketing do entretenimento.** São Paulo: Senac, 2008. p.23-30.

NASCIMENTO, Sônia Maria Moro. **O nível subliminar na percepção: os subsentidos da mensagem publicitária.** 173 f. Tese (doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo_7710.html> Acesso em: 15 abr 2012.

NEUFELD, Carmen Beatriz; BRUST, Priscila Goergen; STEIN, Lilian Milnitsky. Compreendendo o fenômeno das falsas memórias. In: STEIN, Lilian Milnitsky. **Falsas memórias: fundamentos científicos e suas aplicações clínicas e jurídicas.** Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 21-41.

POSNER, Michael. **Cognição.** Rio de Janeiro: Editora Interamericana Ltda, 1980.

PROMOVIEW. **Doritos realiza ações inusitadas em Maresias.** Disponível em: <<http://promoview.com.br/promocao/172433-doritos-realiza-acoes-inusitadas-em-maresias/>> Acesso em: 23 mar 2012.

RODRIGUES, Aroldo; ASSMAR, Eveline; JABLONSKI, Bernardo. **Psicologia Social.** Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

ROULLET, Bernard; DROULERS, Olivier. **Neuromarketing: le marketing revisite par les neurosciences du consommateur**. Paris: Dunod, 2010.

ROULLET, Bernard; DROULERS, Olivier. **Neuroscience du consommateur: une propédeutique**, Actes du VIIème congrès international sur les Tendances du Marketing en Europe, 17, 18 et 19 Janvier 2008, Venise, Italie, Università Ca' Foscari, 38 pages.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz: a era do marketing viral. Como aumentar o poder da influência e criar demanda**. São Paulo: Editora Cultrix, 2003

SANTAELLA, Lúcia. **A percepção: uma teoria semiótica**. São Paulo: Experimento, 1993.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SAVASTANO, Martha. O produto de entretenimento. In: COBRA, Marcos. (Org.) **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008. p.47-60.

SCHACTER, Daniel. **Os sete pecados da memória: como a mente esquece e lembra**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003

SQUIRE, Larry; KANDEL, Eric. **Memória: Da mente às moléculas**. Porto Alegre: Artmed, 2003.

STEIN, Lilian Milnitsky et al. (Cols). **Falsas memórias: fundamentos científicos e suas aplicações clínicas e jurídicas**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

VITAMINA PUBLICITÁRIA. **Contrexperience: strip-tease digital para mulheres que curtem pedalar**. Disponível em: <<http://www.vitaminapublicitaria.com.br/contrexperience-strip-tease-digital-para-mulheres-curtem-pedalar.html>> Acesso em: 23 mar 2012.

WEITEN, Mayne. **Introdução à psicologia: temas e variações**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

APÊNDICE A – QUADRO RESPONDENTE PÓS-TESTE 1

Complete os espaços para obter uma marca de chocolate:

		T			
--	--	----------	--	--	--

Idade:

Sexo: () Feminino () Masculino

APÊNDICE B – QUADRO RESPONDENTE PÓS-TESTE 2**Consumo de barras de chocolate KitKat:**

Nunca Esporádico Constante

Durante o teste, viu a marca de chocolate KitKat exposta?

Sim Não