



Universidade de Évora

Escola de Artes

Departamento de Artes Visuais e Design

**A importância dos sentidos para o
design de comunicação:**

A experiência sensorial para uma melhor perceção das mensagens nos suportes de comunicação de carácter informativo

Paula Alexandra Bilro Cabecinha

Orientação:

Prof. Doutor José Miguel Gago da Silva
(Instituto Politécnico de Castelo Branco)

Prof. Doutor Tiago Navarro Marques
(Universidade de Évora)

Mestrado em *Design*

Especialização em Projecto de *Design* de Comunicação

Trabalho de Projecto

Évora, 2014

Esta dissertação inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri.

Universidade de Évora

Escola de Artes

Departamento de Artes Visuais e Design

**A importância dos sentidos para o
design de comunicação:**

A experiência sensorial para uma melhor perceção das mensagens nos suportes de comunicação de carácter informativo

Paula Alexandra Bilro Cabecinha

Orientação:

Prof. Doutor José Miguel Gago da Silva
(Instituto Politécnico de Castelo Branco)

Prof. Doutor Tiago Navarro Marques
(Universidade de Évora)

Mestrado em *Design*

Especialização em Projecto de *Design* de Comunicação

Trabalho de Projecto

Évora, 2014

Esta dissertação inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri.

Agradecimentos

v

Depois desta "maratona" só posso agradecer:

Aos professores que me orientaram pelo acompanhamento do trabalho, pelas críticas e sugestões relevantes feitas durante a orientação, levando-me a fazer mais e melhor;

À minha companheira nesta viagem pelo apoio e compreensão, sem a sua companhia não era o mesmo;

À minha família, e aos culpados do costume, incluindo a minha preciosa revisora.

Siglas e Acrónimos

APUD. Usa-se para fazer uma citação indirecta, para citar alguém que citou outrem.

FIG. Sigla de figura.

IBIDEM. Usado maioritariamente em citações repetidas de passos literários do mesmo autor e da mesma obra, no mesmo lugar.

IDEM. Também, o mesmo, da mesma maneira.

P. . Página.

palavras-chave

inovação, criatividade, *design* de comunicação, sentidos, *marketing* multi-sensorial

resumo

O designer deve estar atento e preparado para reconhecer as condições de formação de tendências e respetivos problemas. Neste pressuposto, este trabalho debate-se os problemas da demasiada oferta visual, como pensar tendo em conta as várias propriedades sensoriais num contexto de comunicação, em específico, nos folhetos pode ajudar a criar uma comunicação mais efectiva.

Relacionando noções de diferentes áreas científicas com bibliografia específica do tema em estudo, este trabalho aborda a importância dos sentidos para o *design* de comunicação fazendo uma incidência sobre a experiência sensorial para uma melhor percepção das mensagens nos suportes de comunicação de carácter informativo, os flyers, extendendo a atenção a mais sentidos para além da visão como o toque, paladar, audição e olfacto.

The importance of the senses for communication design- A sensory experiencing for better perceptions of messages in the communications media of informational features

key-words

innovation, creativity, communication design, senses, *marketing* multi-sensorial

abstract

Every designer should be aware and be prepared to recognize the formation of trends and their problems.

In this paper we go through problems of overloaded visual offers, and how thinking through senses in communication in specific flyers can be helpful to create a more effective means of communication. Thinking through the sensorial properties of the support of communication in a way to transmit a more effective message.

Relating concepts of different areas and with specific bibliography of this theme, this paper develops the importance of the senses for Communication Design. Making its focus on the sensory experience for a better perception of messages in informative supports such as flyers, extending attention to other senses beyond vision such as touch, taste, hearing and smell.

Índice

Agradecimentos	v
Siglas e Acrónimos	vi
Resumo	ix
Abstract	ix
Índice	x
Índice de figuras	xiv
1. Introdução	16
1.1. Motivação	16
1.2. Finalidades e objetivos	20
1.3. Organização da dissertação	24
Capítulo I- Contextualização teórica	
2.1. A imagem	26
2.1.1. Inconsciente coletivo	27
2.1.2. Arquétipos emocionais	30
2.1.3 Hipertrofia visual	33
2.2. A tendência da comunicação digital	35
2.2.1. O exemplo do <i>ebook</i>	36
2.2.2. O Futuro	38
2.3. Comunicação	40
2.4. <i>Design</i> de Comunicação	41
Forma	42
Tipografia	43
Cor	45
Textura	43
2.5. <i>Branding</i>	46
2.5.1. Contexto Histórico	48
2.5.2. Confiança e garantia	51
2.6. Suportes de comunicação móveis	52
2.7. A resposta natural	54
2.7.1. A importância das sensações	55
2.7.2. Atribuição de valores	57
2.7.3. As sensações	62
2.7.4. Disfunção de Integração Sensorial	63
2.8. Decisões dos <i>designers</i>	65
2.9. <i>Marketing</i> multisensorial	68
2.10. Os sentidos no <i>Branding</i>	73
2.11. Os sentidos	75
2.11.1. Visão	75
2.11.1.1. Anatomia	77
2.11.1.2. Exemplo	78
2.11.2. Audição	79
2.11.2.1. Anatomia	80
2.11.2.2. Exemplo	82

2.11.3. Olfato	84
2.11.3.1. Anatomia	86
2.11.3.2. Exemplo	87
2.11.4. Tato	89
2.11.4.1. Anatomia	90
2.11.4.2. Exemplo	91
2.11.5. Paladar	94
2.11.5.1. Anatomia	95
2.11.5.2. Exemplo	97
2.12. Sentidos no <i>Design</i> de Comunicação	98
2.13. Interação e Gestualidade	102
2.14. Considerações intermédias	104
Capítulo II- Experienciação Sensorial	
3.1. Introdução	106
3.1.2. Análise de dados	106
3.2. Os vectores de força em estudo	107
3.3. O público em estudo	109
3.3.1. A relevância do público em estudo	109
3.4. <i>Design</i> Experimental	111
3.5.1. Experiência prévia olfactiva:	112
3.5.2. Experiência prévia visual:	113
3.6. Experiência Principal	114
3.6.1. O suporte de comunicação:	115
3.6.2. Os diferentes graus sensoriais	119
3.6.3. Situação	120
3.6.4. Reação	120
3.6.5. Interpretação	121
3.7. Experiência de despite	122
3.7.1. Situação	122
3.7.2. Reação	123
3.7.3. Interpretação	123
3.8. Painel de opinião de experts:	124
3.8.1. O método de Delphi	124
3.8.2. O painel	124
3.8.3. Procedimentos	125
3.8.4. Instrumentos de recolha de dados	126
3.8.5. Análise de dados	126
3.8.6. Resultados esperados e discussão de resultados	127
3.8.7. Modelo	130
3.9. Considerações Finais	132

Glossário	136
Bibliografia Iconográfica	140
Bibliografia	142
Anexos	149
Levantamento de características ambientais- Experiência prévia.	152
Levantamento de características ambientais- Experiência principal.	153
Tempos de Atenção-Experiência principal.	154
Levantamento de características ambientais- Experiência de despite	155
Tempos de Atenção-Experiência de despite	156
Método Delphi- 1ª ronda	158
Método Delphi- 2ª ronda	

Índice de figuras

figura 1 : infografia da questão em estudo.	20
figura 2 :organização da dissertação (parte1).	24
figura 3 :organização da dissertação (parte2).	25
figura 4 : Processo de design da publicidade convencional e emocional	30
Figura 5 : Exemplo de anúncio da Malboro.	32
Figura 6 : Visualizador em 3D.	34
Figura 7 : Kindle Amazon de primeira geração comercializado em 2007	36
Figura 8 : Quadro semântico.	42
Figura 9 : Classificação de tipografias segundo o critério de Thibaudeau.	43
Figura 10 : Exemplo do uso de vermelho na maquiagem feminina.	44
Figura 11 : Tábua de uruk.	48
Figura 12 : Identidade Visual AEG.	49
Figura 13 : Exemplo de folheto.	52
Figura 14 : Esquema do processo de atribuições de valores ao que nos rodeia.	57
Figura 15 : Infografia da informação visual.	68
Figura 16 : Infografia da informação visual e sonora.	68
Figura 17 : Infografia da informação visual, sonora e tátil.	69
Figura 18 : Infografia da informação visual, sonora, tátil, sentido olfato e paladar.	70
Figura 19 : "Young man & woman teaching baby to walk in grass"	74
Figura 20 : Campanha contra os abusos infantis que usa a tecnologia de impressão lenticular.	78
Figura 21 : Esquema de influência de sons.	83
Figura 22 : Ilustração científica da flor e vagem da baunilha.	85
Figura 23 : Ilustração científica do processo do olfativo	86
Figura 24 : Exemplo de instalação da Iivity Sniff Lisbon Experience.	87
Figura 25 : Exposição interativa da Iivity Sniff Lisbon Experience.	87

Figura 26: 4 vistas do comando DualShock 4 da Sony.	91
Figura 27: Ilustração científica do processo do olfato e do paladar.	95
Figura 28: Exemplo de cartão de visita comestível.	97
Figura 29: Braille de 1º grau.	98
Figura 30: Infografia da informação visual, sonora, tátil, sentido olfato e paladar.	99
Figura 31: Flashmob da T mobile em Trafalgar em Londres, campanha "Life's for sharing".	102
Figura 32: Ação de realidade aumentada.	103
Figura 33: Infografia da questão em estudo.	106
Figura 34: Processo de design da publicidade convencional e emocional.	107
Figura 35: Diagrama de vectores de forças dos arquétipos emocionais do presente estudo.	108
Figura 36: Esquema de do seguimento e desenvolvimento da investigação a nível experimental.	111
Figura 37: Diagrama de vectores de forças dos arquétipos emocionais do suporte de comunicação a usarem teste para este estudo.	115
Figura 38: imagem presente no suporte de comunicação usado nos testes.	117
Figura 39: esquema- procedimentos do método delphi de modo a se obter consenso.	125

1. Introdução

Esta breve introdução foi estruturada por três secções: motivação, finalidades e objectivos e organização da dissertação. Na seção dedicada à motivação é exposta a contextualização e enquadramento teórico da dissertação. Seguida das finalidades e objectivos deste estudo. E por fim, é descrita a organização da presente dissertação.

1.1 Motivação

Hoje em dia assistimos a uma sociedade ocidental onde existem mais habilitações, com isso há uma maior vontade de transmitir informação, assim há uma maior criação e disseminação de informação seja através de: jornais, revistas, televisão, *websites*, *email*, painéis exteriores, panfletos etc., uma tão grande necessidade de promover produtos ou serviços que ao longo dessa promoção apenas se junta um pouco mais de ruído visual ao já existente.

Há uma divulgação de ruído visual a nível institucional que tem existido ao longo dos tempos, mas desde a invenção (anos 1960) e implementação democrática da *internet* em 1987, tem-se cada vez mais assistido a uma divulgação de informação a nível pessoal, fora de qualquer instituição ou grupo ideológico, ou sem qualquer intuito de promover serviços ou produtos.

Como tal, atualmente encaramos uma multiplicidade de informação, inúmeros grupos competem pelo nosso tempo e atenção. Tal como diz Martin Lindstrom no seu livro *Buyology* (2008, p.142): "Hoje, somos mais estimulados visualmente do que nunca. De facto, estudos mostraram que quanto mais somos estimulados, mais difícil é capturar a nossa atenção. Os investigadores descobriram que a saturação visual resulta apenas em olhos cansados, e não em maiores vendas." Com a abundância de oferta visual, a visão assume um papel de distância, passivo e superficial.

Mas o que nos fica do que observamos não é apenas visual, mas o culminar numa soma de sensações, resultando no que pensamos. Assim, a nossa imagem mental é influenciada pelas nossas vivências e as suas conotações emocionais, mas também pelo que a sociedade interpreta do que nos rodeia, transformando-os em símbolos e criando uma raiz profunda no

inconsciente (ou seja, produzindo uma imagem coletiva no inconsciente), tais questões são abordadas no capítulo Imagem. O inconsciente coletivo, que se desenvolve com as experiências pessoais, é, também, conhecido por ter e formar arquétipos impessoais que influenciam a psique e, assim, o comportamento humano. Esses arquétipos surgem dos depósitos de imagens e símbolos presentes no inconsciente. José Martins no seu livro *A Natureza Emocional da Marca* (2006) analisou e formou uma lista de 26 arquétipos emocionais a partir de 360 emoções humanas, conseguindo assim categorizar uma série de modelos de imagens, símbolos e significados, equivalentes a diversos grupos sociais, para lá de barreiras sócio-culturais e transnacionais, tudo porque todos sentem e reagem a estímulos emocionais.

No contexto do projecto de *design* de comunicação a utilização do modelo de arquétipos emocionais possibilita um trabalho de criação com objetivos definidos, uma ponte mais objectiva na fase de diagnóstico que antecede a construção da comunicação, tornando a estruturação a nível cognitivo mais rápida, com a construção de parâmetros emocionais, sendo mais perceptível e, conseqüentemente, criando uma comunicação mais clara e menos confusa.

Mas devido ao ritmo acelerado da vida nos dias de hoje, o nosso quociente de atenção está a diminuir, o nosso cérebro anula impulsos que nos rodeiam, e outros são anulados pelos nossos filtros de interesses, surge então a necessidade de uma comunicação diferente ao que é costume, em que as mensagens têm de ser abreviadas, mas sobretudo mais eficiente. (Ambrose, G. & Harris, P., 2009)

Já no que diz respeito ao capítulo "*Design de Comunicação*" é feita uma abordagem geral e específica ao *Design* tendo como missão facilitar a vida da população e no caso do *Design* de Comunicação atender às necessidades comunicativas. Etimologicamente, a palavra *design* significa intenção, plano, conceber ou projectar, observando diretamente a língua inglesa, de onde a palavra é proveniente e onde se propagou.

No entanto verifica-se que, o Design de Comunicação é muito mais gráfico e visual embora o ser humano comunique e tenha uma melhor percepção através dos cinco sentidos: visão, olfacto, tacto, audição e paladar.

Observando os significados das palavras e os contexto em que são usadas, as palavras "sentido" ou "sentidos"¹. É curioso de se notar que quando um individuo não está consciente dos seus sentidos, quando "perde os sentidos" está desfalecido e ao

1-Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2012)S.l.:Priberam Informática, S.A Acedido a 3 de outubro de 2012 em: <http://www.priberam.pt/dlpo/> .

recuperar a sua disposição diz-se que “recupera os sentidos”, restaura a sua capacidade de obter informações do exterior ao seu corpo e também o seu raciocínio, pois sem informação não há análise. Segundo o significado de “sensório”² de onde surge a palavra sensorial, este é considerado o centro das sensações e a sede da alma, sendo em termos científicos o conjunto formado pelo sistema nervoso central e pelas ramificações que o ligam aos órgãos dos sentidos. O capítulo “Sentidos” é exactamente uma exploração dos nossos sentidos mencionando a sua anatomia e com um exemplo de um projecto para cada sentido.

Seguindo essa filosofia observamos que Friedrich Nietzsche no contexto do desenvolvimento da tecnologia menciona: “Este modo platónico de submeter ao mundo, de interpretá-lo tinha em si mesmo um gozo de qualidade muito diferente da que nos oferecem os físicos de hoje ou esses operários da filosofia, darwinistas e antifinalistas, com seu princípio do “mínimo de energia” que é o máximo de estupidez. “Ali onde o homem não pode ver nem tocar nada, não há nada que procurar” “(1886, p.24). Tal como referem Gavin Ambrose e Paul Harris no seu livro *The Fundamentals of Graphic Design* (2009): “Os designs têm de trabalhar mais em níveis diferentes de modo a comunicar efectivamente.”

1.2 Finalidades e objetivos

O objectivo desta dissertação é mostrar a importância dos sentidos para o *Design* de Comunicação, fazendo uma incidência sobre a experiencição sensorial para uma melhor percepção das mensagens nos suportes de comunicação de carácter informativo. Aplicando elementos de várias áreas entre elas o Marketing multi-sensorial, demonstrando de que forma a adição sensorial e adequação sensorial ajudam a comunicar, tanto na transmissão como na absorção de informação, propondo novas maneiras de aumentar sensorialmente o valor do *design* de comunicação, expondo como é que se pode beneficiar o utilizador e quais os benefícios que pode trazer para lá da mensagem tendo em conta os arquétipo emocionais.

A questão que se coloca é:

de que modo os estímulos sensoriais podem melhorar a percepção de suportes de *design* de comunicação de carácter informativo?

esperando-se compreender no final desta dissertação que a incorporação sensorial é um instrumento útil na estratégia comunicativa, facilitando a percepção da informação provocando respostas cognitivas, afetivas e comportamentais.

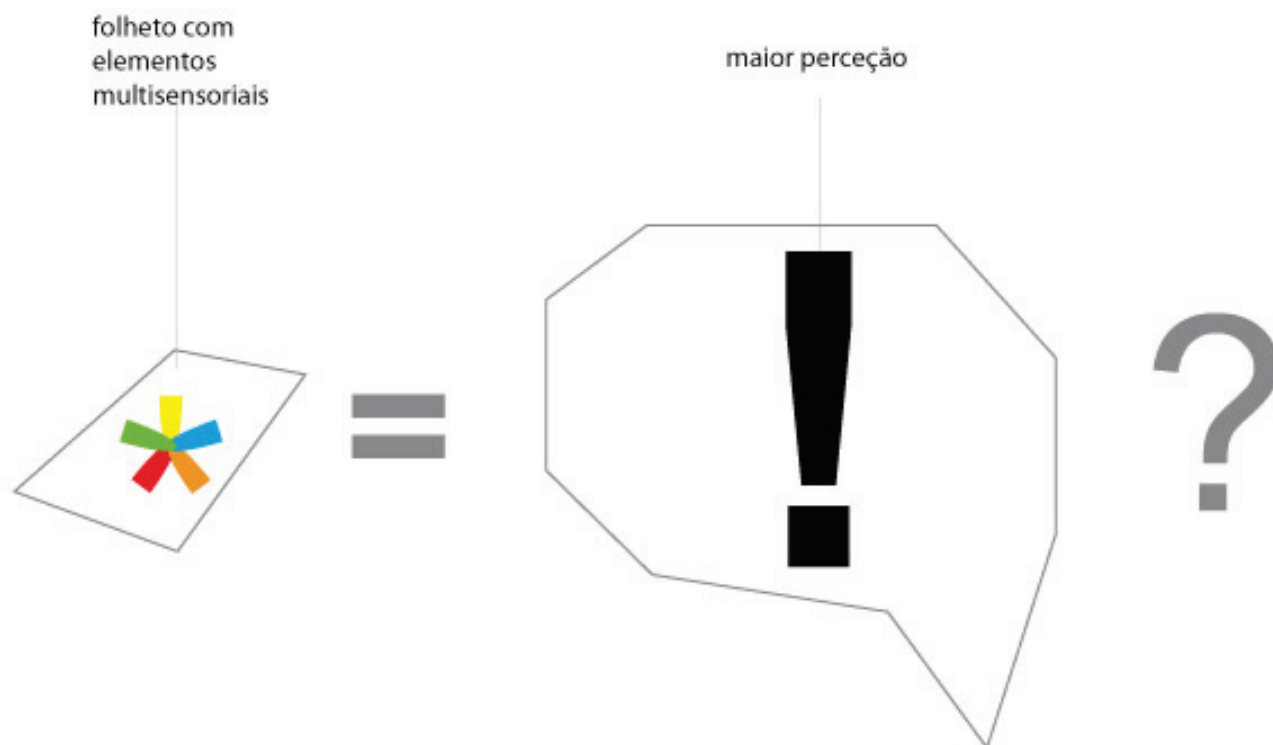


figura 1 : infografia da questão em estudo. Fonte: autora.

O *designer* dever estar atento e preparado para reconhecer as condições de formação de tendências, para que este tipo de situações sejam aproveitadas da melhor maneira, respondendo com maior eficácia aos problemas e estando, ele próprio, no centro das tendências e estilos de vida que daí possam advir.

Assim sendo, o presente trabalho insere-se, igualmente, em duas tendências até ao ano 2025, que se insere no relatório *Global Trends 2025: A Transformed World* ou "Tendências Globais" até 2025, do Conselho Nacional de Inteligência dos EUA, "Interativo" e "Pessoal", que por vezes se entrecruzam pois, por exemplo, para se desenvolver um estudo de mercado é necessária a interação marca-utilizador, de maneira a obter uma opinião pessoal sobre os produtos atuais e futuros, acrescentando também a tendência detectada e aqui desenvolvida: "Sentidos". Tendência essa que é mencionada pelo relatório da JWTintelligence chamado *100 Things to Watch in 2013* no capítulo "Sensory Explosion", e já no ano anterior era mencionada a tendência "Objectifying Objects" explorando a necessidade e o culto aos objetos físicos. Sentidos, mais do que uma tendência, que é uma realidade que veio para ficar, e apesar da pouca bibliografia existente há um número cada vez maior de investigadores interessados em abordar e explorar esta temática, devido ao potencial comunicativo que apresenta a nível estratégico.

Espera-se igualmente no final deste estudo compreender como tirar mais partido dos sentidos para que sejam incorporados numa estratégia de comunicação de forma integrada e holística, no caso deste estudo, conseguir aumentar o défice de atenção dado aos suportes de comunicação de carácter informativo, como são os *flyers* ou folhetos.

Pretende-se, finalmente, que este documento seja um contributo para a discussão e desenvolvimento do *Design* de Comunicação, para a transmissão de mensagens.

Tal como obviamente um contributo a nível de enriquecimento pessoal da autora, na qualidade de *designer* de comunicação.

Como factores de sucesso esta investigação tem a paixão da autora pelo tema a investigar, o conhecimentos práticos e teóricos e experiência dos orientadores, tal como a própria pertinência do tema para a área tendo em conta o estado da arte.

Por outro lado, existem alguns factores de insucesso como a existência das poucas obras literárias dedicadas ao tema, ou o surgir de novas obras no momentos de redação desta dissertação. Sem tecnologias de visualização de atividade cerebral, as experiências práticas realizadas estão dependentes da expressão e reação dos indivíduos. Faz-se também notar, que nem sempre o que dizemos é a nossa reação mais honesta, em específico, as respostas aos questionários serem feitas tendo em conta a palavra e não a sua expressão ou visualização de actividade cerebral, que seria pertinente neste estudo pois a pertinência da reação ser processada para derivar uma resposta, mas não é possível neste estudo recorrer a essas tecnologias.

É de notar-se, que o trabalho que se segue procura estar de acordo com o novo acordo ortográfico da Língua Portuguesa, que visa reforçar o papel da língua portuguesa como língua de comunicação internacional e garantir uma maior harmonização ortográfica entre os oito países que fazem parte da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), aprovado pela Resolução da Assembleia da República n.º 35/2008 e ratificado pelo Decreto do Presidente da República n.º 52/2008.

1.3 Organização da dissertação

Na primeira parte desta dissertação há uma introdução ao tema em estudo, pertinência e contextualização, demonstrando os objetivos e finalidades deste estudo. Apresentando a questão que despoletou esta investigação. Não deixando de fora, a forma como esta dissertação foi organizada.

Após a Introdução, este trabalho apresenta uma contextualização teórica aos conceitos, como o *design* de comunicação, ou os nossos sentidos e a sua sinergia, que se desenvolvem e interligam, composta de literatura bibliográfica. Organização que se exemplica no esquema seguinte.

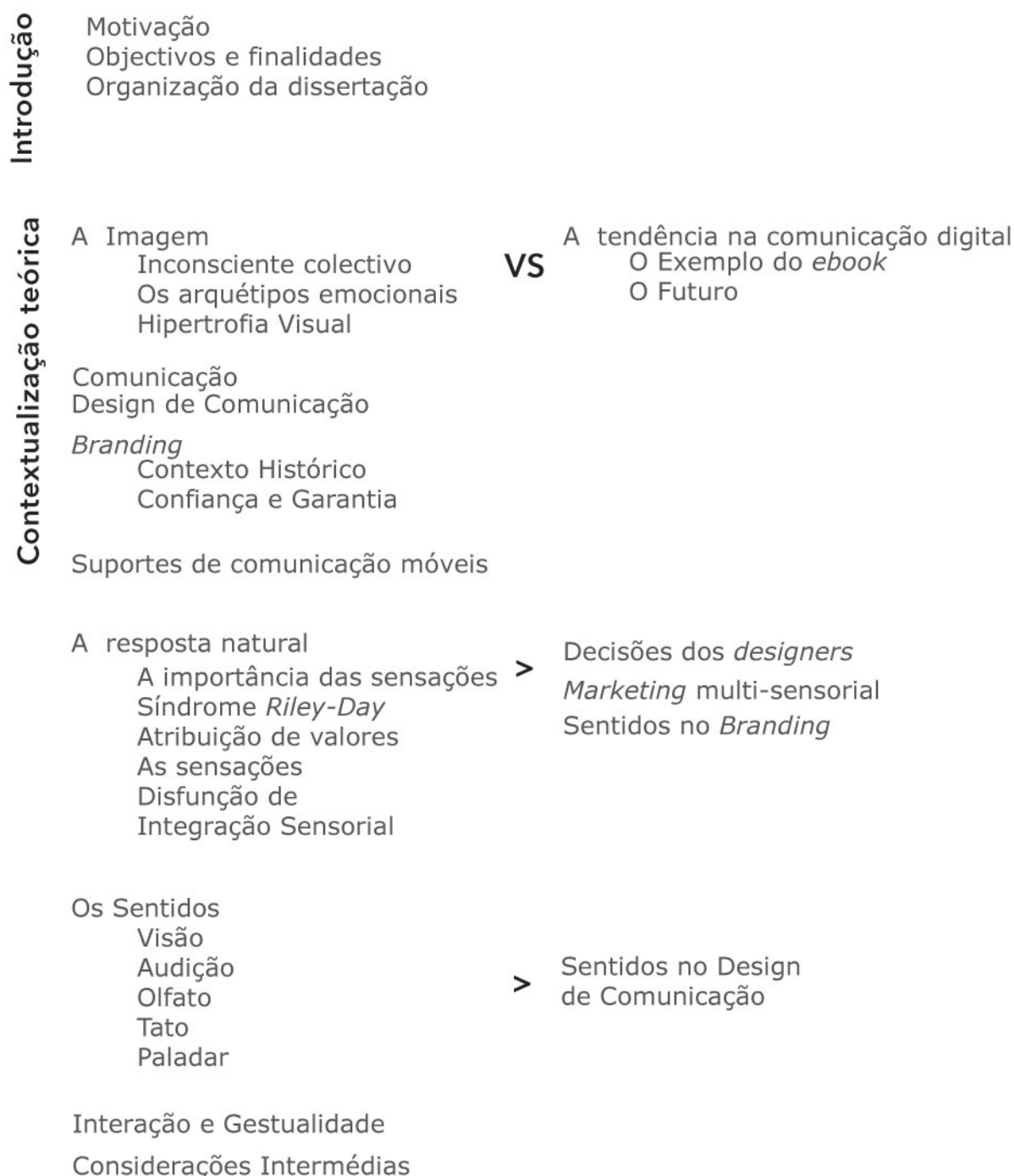


Figura 2: organização da dissertação (parte1). Fonte: autora.

Já em relação ao Capítulo II- Experienciação Sensorial, é apresentada a metodologia utilizada nas experiências, tal como o público-alvo ao qual é aplicado esta dissertação, o modo de análise e avaliação destas experiências que são compostas por experiências prévias, experiência principal e experiência despiste, experiências essas que são detalhadamente descritas. Apresentando por fim o painel de experts.

Por fim, são apresentadas Considerações finais, conclusões tiradas desta investigação, apresentando limitações e potencialidades, comparando os dados do estudo com a questão estudo.

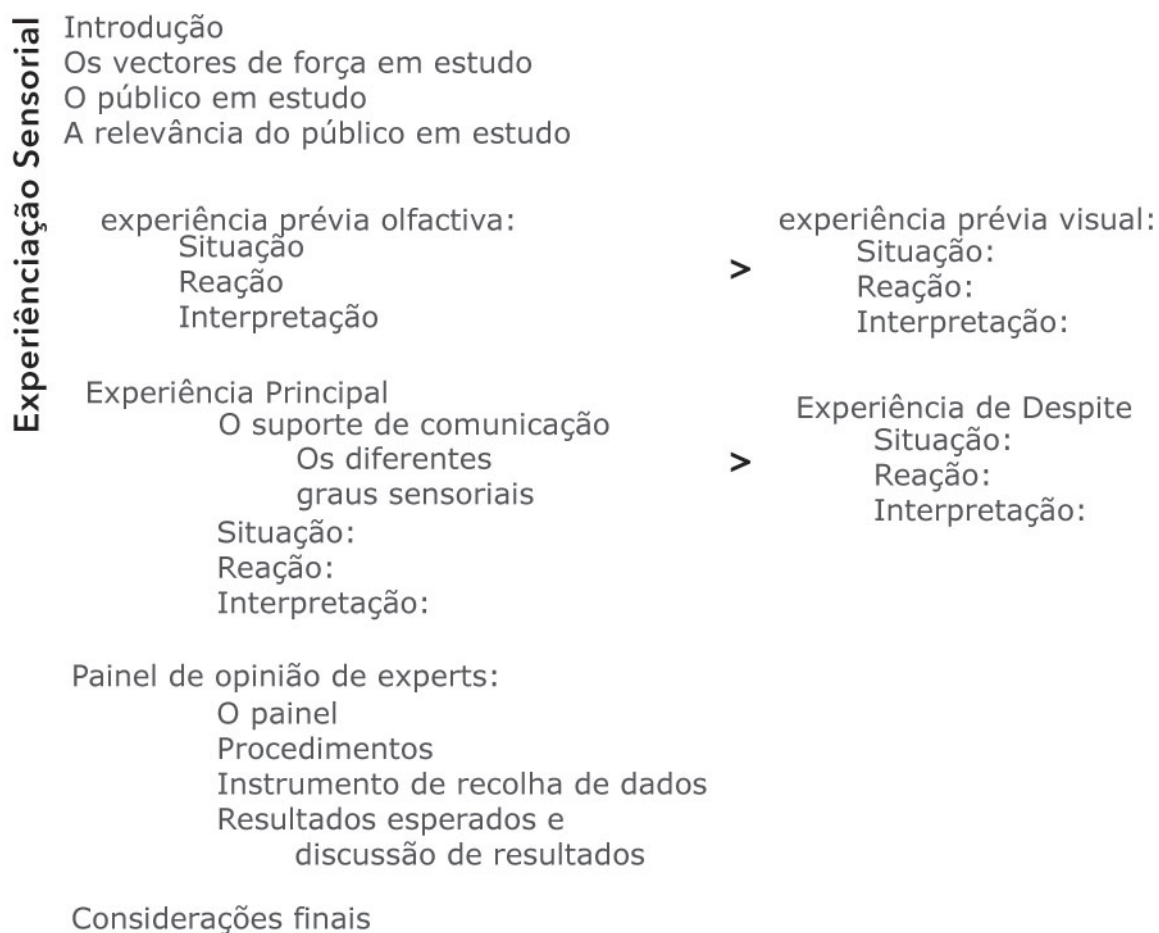


Figura 3 :organização da dissertação (parte2). Fonte: autora.

Capítulo I- Contextualização teórica

2.1 A imagem

"A sociedade não consome apenas o produto, a sua utilidade, mas também o seu valor simbólico"
Baudrillard, J. (2008). A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, Lda.

As imagens não são apenas algo visual, sendo, muitas vezes, o que pensamos das coisas, tendo em conta todas as sensações e não apenas o que vemos, mas também o seu cheiro, o seu paladar, o seu toque ou som, ou então a sua sensação, tal como disse, o professor Norval Baitello³ (*n.i.*-actualidade) na sua conferência na Universidade de Évora a 17 e 18 de novembro de 2011. Associando à Teoria de Gestalt⁴, o que percebemos de algo é, desta forma, a totalidade das suas sensações associadas. Assim, a nossa imagem mental é influenciada pelas nossas vivências e as suas conotações emocionais.

No entanto, as nossas imagens mentais não são apenas influenciadas pelo que vivemos e pelas nossas emoções (o nosso inconsciente pessoal), mas também pelo que a sociedade interpreta do que nos rodeia, transformando-os em símbolos e criando uma raiz profunda no inconsciente (ou seja, produzindo uma imagem coletiva no inconsciente).

3- Dr. de Ciências da Comunicação .

4- A teoria foi criada pelos psicólogos alemães Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler (1887-1967) e Kurt Koffka (1886-1940), nos princípios do século XX. Funda-se na ideia de que o todo é mais do que a simples soma de suas partes, ou seja, a percepção não funciona por somatório de partes mais pequenas dos objectos percebidos, mas por totalidade.

2.1.1 Inconsciente coletivo

O inconsciente coletivo foi estudado pelo psicanalista Carl Gustav Jung sendo descrito como a camada mais profunda da psique humana, sendo constituído pelos materiais e informações herdadas que seriam comuns a todos os seres humanos. Ao mesmo tempo, o inconsciente coletivo não é algo estático, estando continuamente a receber informações e experiências por parte dos seres humanos.

O inconsciente coletivo é, também, conhecido por ter e formar arquétipos impessoais que influenciam a psique e, assim, o comportamento humano. Esses arquétipos surgem dos depósitos de imagens e símbolos presentes no inconsciente.

O inconsciente coletivo completa, desta maneira, o inconsciente pessoal, sendo que ambos são responsáveis pelas imagens representadas nos sonhos: o que dos sonhos não é explicado por vivências pessoais, é explicado por reminiscências do inconsciente coletivo, ideia defendida por Carl Jung.

O símbolo manifesta-se indirectamente, pois é um elemento presente nas camadas ocultas da psique: daí surgem as relações, situações e ideias abstratas, que são traduzidas para imagens. Assim, segundo a psicologia Jungiana⁵, o símbolo é composto por duas partes, ocultando uma parte profunda e invisível (que lhe dá um carácter misterioso) e tendo, igualmente, uma parte objetiva e visível. O símbolo tem, portanto, uma bipolaridade, ao mesmo tempo que tem um efeito unificador, juntando o consciente e o inconsciente. Dito de outra forma, o símbolo é feito de sentido dado pelo consciente e a imagem do inconsciente coletivo.

É através do inconsciente coletivo, onde estão os símbolos, que as suas associações emocionais se criam. Daí que muitas marcas triunfem ao manter os seus suportes promocionais relacionados com uma determinada emoção (Martins, 2006). Como as marcas estão muito relacionadas com as relações e associações emocionais, os arquétipos emocionais carregam a ideia de algo. É esse o caso da marca Nike que, desde o seu nome (que é

5- Também conhecida como Psicologia Analítica ou Psicologia Complexa, é um ramo de conhecimento e prática da Psicologia, iniciado por Carl Gustav Jung o qual se distingue da psicanálise, iniciada por Freud, por uma noção mais alargada da libido e pela introdução dos conceitos de inconsciente coletivo, sincronicidade e individuação.

o nome da deusa grega da vitória), carrega em si as alegorias de Herói, apresentando nas suas campanhas os atletas patrocinados em poses heróicas. O mesmo sucede com a Harley-Davidson que se posiciona no arquétipo e, conseqüentemente, no imaginário do "fora da lei" (Lidwell, W. & Holden, K. & Butler, J. ,2010) ou, como lhe chama José Martins, o arquétipo "rebelde" - necessidade de afirmação. No fundo, são os arquétipos emocionais que representam que lhes dão peso, balançando a importância do produto da funcionalidade para o simbolismo e tornando a demonstração pessoal numa filiação (Ollins, 2004).

Refere também o investigador Donald Norman, em *Emotional Design*, na sua desconstrução dos níveis do *design* que existe um nível sujeito a oscilações devido à sociedade: "o nível reflectivo é o mais vulnerável a variações através da cultura, experiência, educação e diferenças individuais"(Norman, 2005, p38).

2.1.2. Arquétipos emocionais

Tendo em conta as obras de Carl Jung, e em especial as suas matérias sobre o inconsciente coletivo, José Martins, no seu livro "A Natureza Emocional da Marca" (2006), analisou e formou uma lista de arquétipos emocionais a partir de 360 emoções humanas, transformando-as em imagens para as poder testar com clientes. Em mais de mil entrevistas realizadas individualmente, comprovou o que elas representam emocionalmente para o público, para o consumidor. José Martins conseguiu, assim, categorizar uma série de modelos de imagens, símbolos e significados, equivalentes a diversos grupos sociais, para lá de barreiras sócio-culturais e transnacionais, tudo porque todos sentem e reagem a estímulos emocionais.

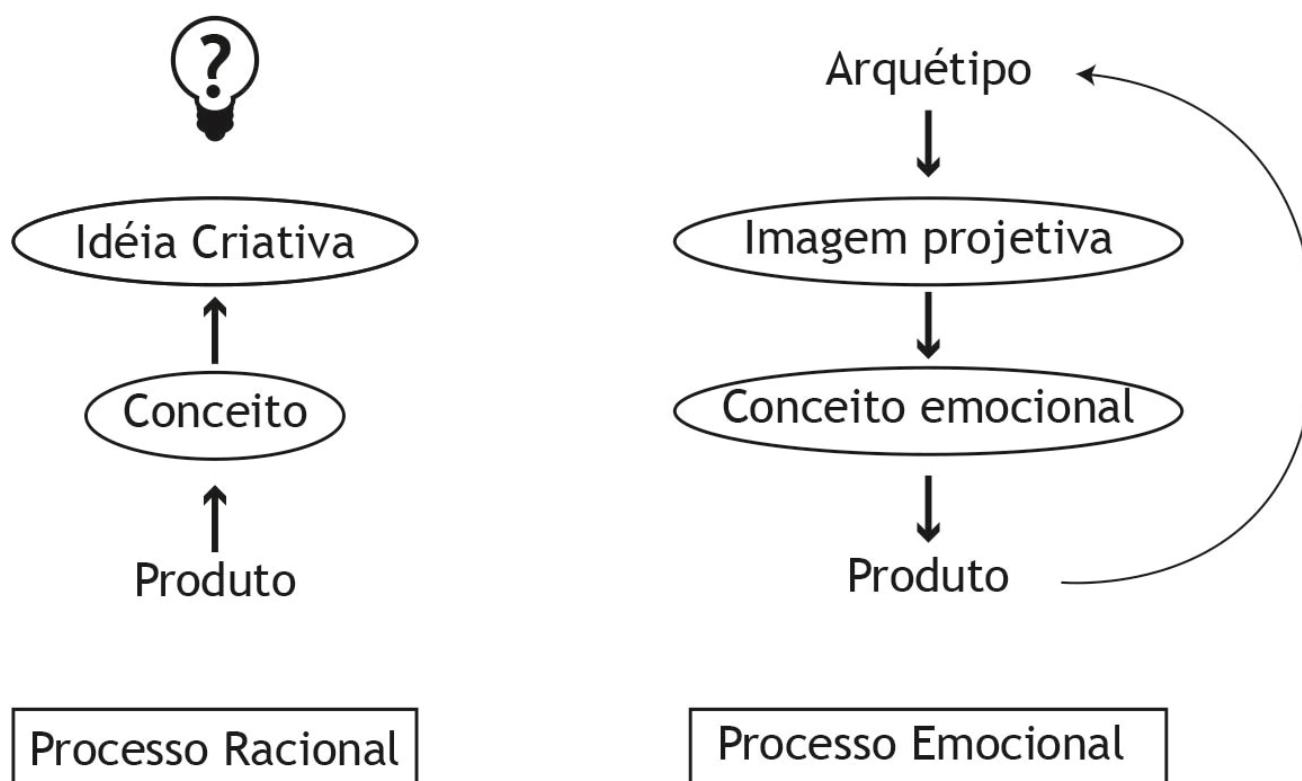


figura 4: Martins, J. (2006) *Processo de design da publicidade convencional e emocional*[esquema] In Martins, J., *A Natureza Emocional da Marca* (p.126). S.l.: Campus.

Etimologicamente arquétipo tem origem no grego "arkhétupos" significando um modelo ou tipo primitivo, sendo na língua latina "archetypu", algo original⁶. Os arquétipos são típicas formas de comportamento que, ao tornarem-se conscientes, apresentam-se de forma natural como ideias e imagens, fazendo parte da consciência coletiva.

Assim, José Martins compôs e testou um conjunto de 26

6- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2012)S.l.:Priberam Informática, S.A Acedido a 3 de outubro de 2012 em: <http://www.priberam.pt/dlpo/>

padrões identificativos dos arquétipos emocionais, os quais são hierarquizados da seguinte forma: instinto, razão, ego e espírito.

A utilização do modelo de arquétipos emocionais possibilita um trabalho de criação com objetivos definidos, uma ponte mais objetiva na fase de diagnóstico que antecede a construção da comunicação, tornando a estruturação a nível cognitivo mais rápida ao construir parâmetros emocionais. Desta forma, torna-se mais perceptível e, conseqüentemente, cria uma comunicação mais clara e menos confusa, permitindo ao *Designer* criar uma comunicação mais atual, que resulta num feedback positivo por parte do utilizador.

Dependendo se a comunicação tem um público-alvo singular ou coletivo, a mensagem dessa comunicação tem influência dos arquétipos emocionais utilizados para indivíduos singulares ou coletivos.

Para Martins (2006, p.116), as técnicas implicam a seleção de imagens arquétipos, associadas ao produto e às características da sua personalidade de marca. Para tal, deve solicitar-se ao "consumidor para fazer associação direta entre o produto e as imagens arquetípicas" (Ibidem, 2006, p.125). A associação de emoções não é racional. Elas juntam-se ou afastam-se por afinidade. O formato dos "arquétipos emocionais" permite-nos penetrar na psique humana e desvendar o estado de espírito natural da categoria de produto no inconsciente coletivo e transformar com precisão paixões e virtudes em lucratividade. "A imagem torna-se mais rica quando mais definidas e fortes forem as informações afetivas contidas. Em grande parte, é a contribuição das nuances propostas pela "direção de imagem de marca" e pelos diretores de criação e de fotografia." (Ibidem, 2006, p.116).

O autor acrescenta também que o processo de designar o estilo ou o conteúdo estético emocional e os traços de personalidade da marca são mais valorizados que a ideia criativa propriamente dita. Assim, podemos dizer que Calvin Klein, Chanel, Nike e Starbuck's Coffee nasceram de um estilo da marca e não dos seus produtos.

Exemplifica Martins (2006, p.15) que todas as grandes marcas têm uma essência emocional muito bem definida, que origina um elevado estado de realização no consumidor. Têm uma identidade tão bem definida que podemos caracterizá-las, através de palavras-chave, em poucas palavras:

Coca-cola: a alegria de viver
Marlboro: o dono do seu território
McDonald's: o restaurante infantil lúdico
Chanel: a beleza clássica
Calvin Klein: o chique simples
Levi's: o rústico autêntico
Budweiser: estar sem compromisso
Nike: o instinto cosmopolita revolucionário
Benetton: a solidariedade humana
Hugo Boss: veste os líderes
O Boticário: o alquimista romântico
Natura: a beleza orgânica
Omo: a valorização da dona de casa



Figura 5: Exemplo de anúncio da Malboro. Desde 1955 a Malboro definiu a sua essência "Homem Marlboro", criado pela agência de publicidade Leo Burmett. Desde então não tem sofrido maiores alterações, o que demonstra ser exemplo de uma identidade forte e constante na sua essência ao longo do tempo.(Vasquéz, R. 2006). fonte: Leo Burmett (1955) *Malboro Man* [cartaz]. In Vasquéz, R. Comunicação de Marca- Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca. Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo.

2.1.3. Hipertrofia visual

Também nos dias de hoje o *design* de comunicação tem de comunicar usando mais que as imagens visuais pois, com a hiperfusão dos meios televisivos, tudo se vê na televisão, desde espetáculos para crianças à cobertura dos mais sangrentos massacres. Com tanta multiplicidade de conteúdos, a imagem visual já não choca, já não estimula as pessoas. Assim, a visão assume um papel de distância, passivo e superficial. Durante muito tempo *marketers* operaram num mundo de duas dimensões, apenas ocasionalmente estendendo-se para um mais vasto universo que abrange os cinco sentidos, sendo isso, no entanto, o que os consumidores querem (Lindstrom,2010). Daí que o *design* de comunicação tenha a necessidade de estar atento a estas questões para conseguir comunicar melhor. Quanto mais informação tiver, melhor conseguirá elaborar uma estratégia adequada que vá de encontro à resolução dos problemas apresentados.

Para combater a hipertrofia da imagem visual (que inibe a criatividade e a criação de imagens internas, como explicado pelo prof. Baitello), é cada vez mais preciso imagens que interajam com a própria percepção, tendo sentidos de proximidade, como é o caso das imagens olfativas, gustativas e táteis. Desta forma, é combatido o estigma ocidental da aversão ao toque, sentindo totalmente e não apenas vendo e entendendo superficialmente as coisas, como refere Vilém Flusser. O facto da visão ter menos valor atualmente vai valorizar todos os outros sentidos, tal como acontece quando uma pessoa é inibida de um dos sentidos e os outros fazem a compensação. Para conquistarem novos horizontes, as marcas têm de encontrar maneiras de apelar aos três sentidos negligenciados - tato, olfato e paladar - para superar o impasse do ver e ouvir (Lindstrom,2010).

O envolvimento dos sentidos no design já começou há muito embora de momento exista uma maior exploração dos diferentes sentidos, como é caso do design de interiores ou do design industrial, onde se considera a importância das sensações associadas ao material usado nos projetos. Mesmo assim, esta ainda é uma área que está pouco desenvolvida no design de comunicação.

2.2. A tendência na comunicação digital

"Todo o nosso progresso tecnológico, que tanto se louva, o próprio cerne da nossa civilização, é como um machado na mão de um criminoso."- Albert Einstein

Atualmente, é clara a existência de duas linhas divergentes: por um lado, e com o avanço tecnológico, aponta-se cada vez mais para a falta de matéria no nosso futuro, com a digitalização do mundo físico: ou seja, o tornar virtual e intangível uma panóplia de objetos, como suportes de música, fotografias, livros, periódicos e correspondência. Além disso, com o sistema atual de armazenamento nuvem, nem todos esses ficheiros existem num suporte físico, como um cd-rom. Assim, quanto mais desenvolvimentos há a nível digital, mais ficamos privados de segurar, tocar, acariciar – estas formas básicas e prazerosas de explorar e experienciar o mundo (Gobé, 2006). Mas, sendo essa linha contra-natura, há movimentos defendendo as experiências físicas e o uso do material.

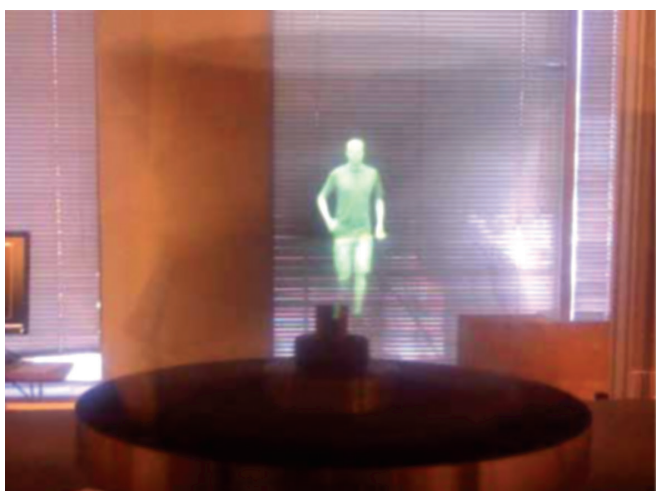


Figura 6: visualizador em 3D: USC ICT technology 360° light field. fonte: USC University of Southern California (2008) *Rendering for an Interactive 360° Light Field Display* [fotografia]. Playa Vista: USC University of Southern California Acedido a 3 de janeiro de 2012 em: <http://gl.ict.usc.edu/Research/3DDisplay/>

É disso que trata um relatório publicado em março de 2013, entitulado *Embracing Analog* (em português "Abraçando o analógico"), da JWTIntelligence, um centro de investigação que pertence à JWT, uma marca de marketing e comunicação. O JWTIntelligence caracteriza-se por identificar mudanças e tendências no mercado, de modo a converter tal descoberta numa oportunidade para as marcas com que trabalha.

O autor do relatório *Embracing Analog*, Frank Rose, nota que, com o avanço tecnológico, as pessoas tendem a romantizar os objetos e a valorizar mais as suas experiências longe dum ecrã de computador. Está, por isso, em curso a formação de uma contra tendência, em resposta ao desaparecimento de coisas físicas, que passam a existir apenas em modo e formato intangível. No estudo, que decorreu durante o ano de 2012, e envolveu adultos no Reino Unido e nos Estados Unidos da América, notou-se que quanto maior é a ligação às tecnologias, maior é o desejo de experienciar o mundo analógico.

Como menciona David Sokosh, no relatório anteriormente referido, fabricante de relógios e dono da linha de relógios analógicos Brooklyn Watches, "com coisas digitais, tudo acontece

de modo invisível. O dono de um relógio mecânico pode ver como o relógio funciona. Os relógios dizem o tempo 100 ou 200 anos depois de serem construídos. Isso é incrível numa era digital onde as coisas podem ser tornar desatualizadas num ano e obsoletas em cinco.”

Embora a tendência penda para a imaterialização, prevê-se que tal demore a acontecer por interesses económicos e de estratégia de mercado. Tal só deve surgir depois de 2025, com empresas como a Apple a lançar novos produtos com poucos desenvolvimentos tecnológicos de modelo para modelo, num curto espaço de tempo. Do outro lado do espectro, temos exemplos de adopção de meios sem matéria, como os dispositivos de leitura de Pdf's.

2.2.1. O exemplo do ebook

Em 2007 foi lançado o primeiro Kindle da Amazon e, em 2010, dá-se o lançamento do primeiro iPad da Apple que, em funcionalidades, se aproxima mais de um computador do que de um leitor de “*ebooks*”. Tais factos causam um “boom” de publicações digitais, levando ao atual estado decadente das publicações impressas, tanto a nível de periódicos como de livros. Uma publicação digital não tem a fase de produção (impressão) no seu processo, não dando, assim, trabalho às gráficas, e a sua etapa de distribuição é muito mais fugaz: em meros segundos uma publicação digital fica acessível a um grande número de pessoas.

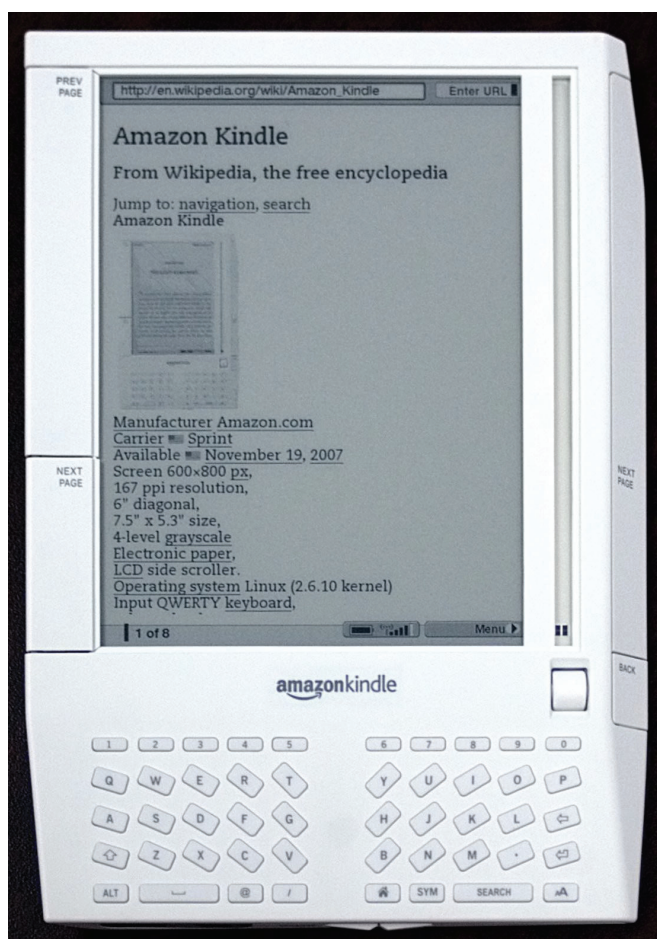


Figura 7: Wikipédia (2012) *Kindle Amazon de primeira geração comercializado* [fotografia]. S.l: Wikipédia. Acedido a 13 de março de 2013 em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Kindle>

Para o público em geral, o “*ebook*” é uma solução mais fácil e económica. No entanto, há uma grande resistência à ausência de papel, à desistência de largar algo familiar (como é segurar um livro), folhear as páginas e sentir o cheiro do papel e da tinta. Numa sociedade materialista é difícil mudar mentalidades e demonstrar que o material já não é preciso.

Para poupar os recursos naturais tudo se direciona para o digital. Os serviços burocráticos funcionam tendo um sistema informático interrelacionado, a apresentação de documentos por meios da digitalização e o auxílio da Internet; os pagamentos tendem a fazer-se através do computador, seja por serviços género *Paypal*⁷ ou ligados a instituições bancárias “.net”. Mas, ao mesmo tempo que se assiste a isso, assiste-se, igualmente, a uma resistência por parte da população em confiar nesses sistemas, ou mesmo em confiar nas novas tecnologias, pois falta-lhes o fator familiar e humano. Ironicamente, todos os problemas que nos fazem desconfiar da tecnologia são e foram produzidos por pessoas: as dissolvências bancárias, negócios duvidosos, as piratarias na Internet

7- Processador de pagamentos online.

(hackers, fishers, etc)... tudo isso é causado por pessoas e não pela tecnologia: o *interface* por detrás de todos esses atos malignos é a tecnologia.

Mas, tendo em conta sociedades desenvolvidas, existe demasiada oferta de informação para ser considerada e vista com atenção. Qualquer pessoa facilmente filma um acontecimento e, em poucos segundos, esse vídeo já está online. Na maioria das vezes, aliás, há pouco envolvimento por parte do autor: é só preciso filmar com um dispositivo móvel, fazer o "upload" desse vídeo e já está publicado. A proliferação de vídeos torna-os vulgares e produzem um resultado: o utilizador sente-se ofuscado com tanta oferta.

Há uma necessidade de sentir os produtos devido à influência das sensações no ato da compra: o material, as texturas, os cheiros. É mesmo isso que refere Marc Gobé: "Queremos sentir as nossas roupas, canetas, malas (etc) antes de compramos. Não só por razões práticas, mas também por razões mais primárias que têm a ver com o prazer de segurar e brincar com qualquer coisa e imaginar isso a pertencer-nos antes de a levarmos (comprarmos)" (2009,p.94). As vendas online auxiliam-se de vantagens que a compra na loja não dá, como descontos ou a simples comodidade de realizar compras sem sair de casa para fugir a essa tendência.

2.2.2. O futuro

As próximas gerações não vão ter problemas de usabilidade e confiança com a tecnologia, até porque cada vez mais cedo lidam com ela, havendo cada vez mais computadores direcionados para as crianças, seja através de projetos para países subdesenvolvidos (como é o exemplo do portátil XO projetado pela FuseProject para as crianças da Nigéria), seja, como é óbvio, via projetos a pensar nas crianças das sociedades desenvolvidas.

No entanto como refere a JWTIntelligence em vários estudos, como o "Embracing Analog" e o "Future of Correspondence", um presente analógico ou uma carta em suporte físico são mais apreciados do que notas ou presentes em formato digital.

"Como seres humanos, precisamos do nosso ser emocional satisfeito e obviamente que essa necessidade não está a ser preenchida pela experiência da era digital. Portanto, de modo a balançar isso, procuramos o analógico mais do que nunca. Procuramos experiências e relações mais significativas." (Rose, 2012)

O relatório da JWTIntelligence, editado a julho de 2013, dá-nos a perceber o futuro da correspondência (é exatamente esse o título do relatório), o seu estado de arte referindo as tecnologias que nos permitem comunicar de modo instantâneo com os telemóveis e computadores, e a contra-tendência que abraça a comunicação lenta. Este estudo também refere o crescimento da fusão e interatividade entre o online e o offline, adicionando elementos digitais ao correio físico.

Embora com menor comunicação pessoal, as compras online permitem que haja um grande volume de encomendas a circularem pelo correio, acompanhado de correio pessoal ao qual é dada mais importância e significado, tanto no momento de redação e envio, como no momento de chegada.

Assim, a efusividade da comunicação instantânea perturbou o conceito de gratificação imediata gerada pela comunicação rápida e eficaz, causando a edição demasiado apressada e pouco pensada de mensagens e emails online. Do lado do recetor, Palley refere que é causa de stress a incapacidade de ler e esvaziar a caixa de correio eletrónico, por exemplo.

2.3. Comunicação

Terence Deacon, diretor do laboratório da linguagem de Harvard, tenta estudar a origem da linguagem afirmando que não é possível estudar a linguagem ou o cérebro de modo separado. "O cérebro é formado por células que falam umas com as outras. "Não há uma linguagem dentro do cérebro - o pensamento - e a outra fora a língua. As duas são o mesmo. De facto, a vida é isso: comunicação."(Raposo, D. & Costa, J., p.19). Como refere António Damásio: "Até aqueles organismos que apenas têm uma célula e não têm cérebro, têm ação espontânea ou em resposta a um estímulo do ambiente, produzindo comportamento. As tão chamadas ações causadas pelo cérebro neste momento não são deliberadas de todo. Um estímulo transmitido a um neurónio causam outro neurónio a agir."(2006,p.89) Por sua vez, Daniel Raposo e Joan Costa desenvolvem: "O que diferencia os processos vivos é que têm memória. Tomam consciência do passado e projetam para o futuro: e não só a genética, mas de muito mais coisas. De facto, não há diferenças entre a origem da linguagem e da vida: a vida só é possível quando se projeta o passado no presente"(Raposo, D. & Costa, J., p.19).

Já segundo Eduardo Herrera, a comunicação visual é baseada na linguagem e produz-se sempre com um fundamento verbal, explícito ou implícito. Uma estrutura formal mostra-nos que a reinterpretação visual dos signos não está na mensagem mas nas pessoas que a recebem, os significados são uma função da experiência pessoal adquirida através da socialização e da cultura (Fernández, E. H. & Iñurritegui, L. F., 2008).

2.4. Design de comunicação

"Design é o produto do pensamento. A solução está sempre escondida no problema." Paul Rand - Kroeger, M.(2008) - Paul Rand: Conversations with Students. New York: Princeton Architectural Press.

Como afirmava o *designer* Paul Rand, o *Design* é composto por relações e um *designer* é responsável pela informação referente a um projeto, por eliminar o supérfluo, a fim de se obter um resultado simples e cumprir a sua função (que, no caso do *design* de comunicação, é comunicar a ideia da mensagem). *Design* é a relação entre a forma e o conteúdo. O conteúdo é, basicamente, a ideia e a forma é como se trata a ideia. O significado do *design* é o conflito entre a forma e o conteúdo, sendo a forma o problema (Kroeger, 2008).

Etimologicamente, a palavra *design* significa intenção, plano, conceber ou projetar, observando diretamente a língua inglesa, de onde a palavra é proveniente e onde se propagou. No entanto, esta palavra pode surgir de uma língua-mãe, como é o latim, onde se encontra o termo *designare*, que é referente a designar ou desenhar (Flusser, 2010). Até aos dias de hoje, as palavras que usamos foram influenciadas por diversos factores, existindo uma multiplicidade de palavras semelhantes, mas com significados diferentes. Por vezes, a diversidade de significados tem a ver com diferentes raízes de palavras, ou seja, o significado pode ser visto de diferentes perspetivas, sendo essas maneiras de ver línguas antigas diferentes ou simplesmente a intenção da interpretação, como menciona Vilém Flusser.

No entanto, o que confere peso ao conceito de *Design* é que todas as peças de *design* devem ter uma funcionalidade. Devem criar valor acrescentado que é "Unicamente as atividades pelas quais o cliente está disposto a pagar" (Taichi Ohno). Por outras palavras, um projeto de *design* deve valer mais que a soma das partes pois, como refere Donald Norman, o bom *design* faz as pessoas felizes.

Assim sendo, o Design de Comunicação, também por vezes tomado como Design Gráfico, tem as funções básicas apontadas por Richard Hollis (1998) de identificar (o quê? onde? quem?, etc), informar (horários, percursos, etc) e apresentar (promover algo). A função-mãe é comunicar, passar mensagens e ideias de modo planeado e eficiente, evitando problemas e confusões de percepção e cognição. Acrescente-se também que a mensagem ou ideia não partem dos *designers* mas sim da sua conceção gráfica, respondendo o *designer* às necessidades do cliente e aos problemas dos consumidores. Tal como já foi dito, o conteúdo é

a mensagem e é da forma que tratam os *designers*, de modo a transmitir a mensagem numa linguagem que os destinatários da mesma reconheçam e entendam intuitivamente.

O *Design* de Comunicação contempla em si diversas disciplinas, como a tipografia, a paginação ou a direção artística, e recebe contributos de áreas científicas, como a semiótica, a estética ou a psicologia.

Apesar disso, e como demarcam Gavin Ambrose e Paul Harris, "o *Design* Gráfico está sujeito à evolução das tendências intelectuais e estéticas, que influenciam o trabalho dos *designers* e refletem as atitudes da sociedade."(2009, p.24)

São componentes do *Design* Gráfico a forma, a tipografia, a cor e a textura:

A forma, segundo a disciplina de Comunicação Visual,

é composta por contorno e superfície, limita a figura e é criada sobre algum tipo de suporte. O contorno é o limite exterior da forma, uma espécie de fronteira entre o significado (própria forma) e o insignificante (fundo). O suporte é qualquer meio material onde se realiza a forma, podendo ser desde um suporte físico (como uma folha de papel) a um suporte digital (como num ecrã de um computador). Já os filósofos da Grécia Antiga tinham as suas próprias ideias sobre o conceito de forma, como é o
















	Actividad física	Crecimiento Desarrollo	Asociación de Empresas	Humano	Tecnológico
ICONOS - Imágenes - Diagramas - Metáforas Relaciones con el objeto consistentes en una similitud entre el signo y el objeto	 - Movimiento - Avance	 - Crecimiento y desarrollo humano	 - Agrupación - Grupo - Reunión	 - Músculo - Cuerpo - Componente humano	 - Mecánico - Aparatos tecnológicos
INDICIOS - Imágenes de identificación - Marcas Relaciones con el objeto a través de "marcas" producidas por el objeto mismo.	 - Dinamismo - Ejercicio - Energía - Espiral	 - Crecimiento y desarrollo en la naturaleza - Expansión	 - Marca - Firma - Sello - Documento - Compromiso	 - Manzana - Nutrición - Salud - Orgánico	 - Báscula - Medición - Control
SÍMBOLOS Relaciones con el objeto definidas por convenciones tradicionales.	 ROJO - Color rojo - Energía - Actividad - Cálido - Sangre	 - Proporción áurea - Ley de crecimiento orgánico	 - Unión - Enlace	 - Corazón - "Motor" humano - Afecto - Vida	 - Geométrico - Precisión - Frio

Figura 8: Fernández, E. H. & Iñurritegui, L. F. (2008) *Quadro semântico*[tabela]. In Fernández, E. H. & Iñurritegui, L. F., *Diseñar es transformar las cosas en signos*. Castelo Branco: Convergências, nº1. Acedido em 23 Janeiro, 2008, de <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/7>

caso de Platão, que a entendia como “algo primário e original que reabsorve a matéria”.

Um método de chegar a uma forma final como, por exemplo, um símbolo de um logótipo, é o quadro semântico, no qual são definidos os objetivos a comunicar e é estipulada uma visualização sistemática dos diferentes componentes verbais estabelecidos que relacionam o signo com o produto que interpreta. Por fim, é elaborada uma síntese visual com conceitos linguísticos e ideias a comunicar através dos diversos elementos presentes no quadro. Este quadro permite a sistematização e uma melhor percepção, melhorando a concepção visual de uma nova forma (Fernández, E. H. & Iñurritegui, L. F., 2008).

A tipografia é a codificação visual da língua. “É um dos elementos mais influentes que estabelece o carácter e os atributos emocionais do *design*; a forma visual que tem afeta dramaticamente a acessibilidade da ideia e como o leitor reage.” (Ambrose, G. & Harris, P. 2009)

Formaram-se tais códigos devido às conotações dadas pela sociedade, não por quem as usava, mas por quem as observava, como refere Aric Sigman nos seus estudos sobre tipografias, comumente chamadas fonts. Ou seja, a conotação de uma tipografia é dada pelo recetor da mensagem e não pelo emissor. (Garfield, 2011)

Sobre “fonts” há um pequeno reparo a fazer: uma font é um software que tem em si a informação da tipografia. Cada font tem a informação da tipografia referente a um só peso da mesma tipografia, podendo a mesma tipografia se encontrar em várias fonts.

“Os diferentes estilos e formas das fonts permitem-nas comunicar em maneiras que vão para lá das palavras que



Sistema de Classificação de Thibaudeau: '1) Antigos ou Batons, '2) Egípcias, '3) Elzevires, '4) Didots.

Figura 9: Reis, J. (2008) *Classificação de tipografias segundo o critério de Thibaudeau* [figura]. In Reis, J. *Classificação estilística: na senda de um paradigma tipográfico*. Castelo Branco: Convergências. Acedido a 1 de julho de 2013 em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/35>

soletram, diferentes tipografias pode dizer-se que têm personalidades, e é numa dessas personalidades que um *designer* muitas vezes se concentra aquando da

escolha de tipografia para um trabalho específico.”(Ambrose, G. & Harris, P. 2009).

Assim, existe um universo de tipografias: umas mais geométricas, umas com um aspeto mais orgânico, podendo se caracterizar as tipografias por peso (que pode ir de light a heavy, passando pelo regular e bold ou negrito). De outra forma, podemos usar o critério de Thibaudeau e classificar as tipografias tendo em conta as suas serifas.

Já a cor entende-se como o elemento primário visual, a luz que é refletida pelos corpos e interpretadas pelos nossos órgãos da visão. Desta forma, pode-se dizer que tudo o que existe tem uma cor, mas que esta, visualmente, pode variar devido à luz.



Figura 10: Exemplo do uso de vermelho na maquilhagem feminina. fonte: Red Lips (n.d.) *Lábios vermelhos* [fotografia]. S.I.: Getty Images. Acedido a 1 de julho de 2013 em: <http://www.gettyimages.pt/>

Existem dois sistemas de cor um substrativo, a quadricomia, e o sistema aditivo. O primeiro é utilizado em suportes físicos como o papel, e o segundo em suportes luminosos como as televisões, projectores e computadores ou telemóveis. A quadricomia(CMYK) resulta da separação da imagem em cores primárias(ciano, magenta e amarelo) e no consequente uso de uma chapa de impressão para cada cor primária, complementadas pela quarta chapa, com a cor preta, assim através duma ilusão de óptica reproduzem-se todas as cores da imagem original. Já o sistema aditivo (RGB) relativo à transmissão de imagens por meio de luz, tem como cores primárias o vermelho, o verde e o azul.

“A cor exerce influência decisiva nos olhos dos seres humanos, afeta a atividade muscular, mental e nervosa.” (LSC, 1999) A cor, tal como a tipografia, transmite conotações emocionais: As cores desencadeiam respostas muito específicas no córtex cerebral, podendo activar pensamentos, memórias e determinados tipos de percepções. Este estímulo cria um aumento na capacidade do consumidor processar informação (Gobé, 2009, p.79).

O significado das cores surge devido à fisiologia e à cultura e a qualidade fisiológica da cor influencia e ajuda a determinar o significado cultural. Cores com longo comprimento de onda (como o vermelho) são estimulantes, o que provoca ansiedade; pelo contrário, cores com curto comprimento de onda (como o azul) são mais calmantes, o que baixa a pressão do sangue, pulsação e níveis de respiração (Gobé, 2009, p.80). Também é importante ter em conta as conotações culturais dadas pela sociedade (como é o caso do vermelho ter conotações sexuais), com os significados que se mantêm iguais de umas culturas para outras (como é o caso do vermelho se relacionar com sangue, o verde com vegetação e o azul com o céu).

A nível de percepções, a cor pode, ainda, influenciar a noção do peso e volume: cores escuras ou frias transmitem peso, enquanto que cores claras ou quentes transmitem leveza. No caso das cores quentes, o facto de chamarem mais à atenção faz com que pareçam estar num plano mais perto; relativamente ao volume as cores mais claras, estas dão uma dimensão maior aos objetos ou espaços, enquanto que as cores escuras os reduzem.

A textura, por sua vez, é a característica que existe numa superfície, sendo visual e física (no entanto, por vezes é apenas visual devido à falta de três dimensões). A textura enriquece o objeto, criando uma interpretação diferenciadora: mesmo a ilusão de texturas ou de três dimensões cria maior envolvimento e interação por parte do cérebro.

2.5. Branding

O Branding trata-se de um desenvolvimento principalmente emocional que origina uma marca. Tal como refere Martins (apud Damásio, 1999, Prefácio), "O fator básico é: uma marca é sempre uma experiência sensorial. Um símbolo de distinção, algo que se torna relevante para nós de alguma maneira." Embora a marca esteja sempre ligada a um produto ou serviço, é a ideia da marca, as características emocionais, que fazem o consumidor escolher voltar ao produto ou serviço. Assim, o Branding vai ser estudado para percebermos a importância da uma linha coerente para garantir a boa imagem mental.

Segundo o dicionário Priberam¹ a palavra identidade caracteriza uma determinada pessoa: nome, idade, estado, profissão, sexo, defeitos físicos, impressões digitais. Do mesmo modo, também inclui características de personalidade, como valores, ideologias, assim como as características físicas e comportamentais que definem uma pessoa.

Do mesmo modo, se pode comparar uma marca a uma pessoa: aplicando termos do branding, ambos os conceitos (pessoa e marca) têm características visuais e físicas (identidade visual), mas também características comportamentais (identidade conceitual), que permitem a diferenciação de pessoas ou marcas semelhantes, e estão sempre a evoluir com a sociedade (embora tenham em si sempre a sua essência).

Hoje em dia, a qualidade é um valor subentendido dos produtos ou serviços: as características técnicas são vistas de modo racional e frio, enquanto que a marca é o que vai tirar a frieza e dar valor acrescentado aos produtos. "O poder da marca está em desenvolver a pureza e a consistência dos elementos sutis, que provocam no consumidor uma sensação de elevação na estado de espírito" (Martins, 2006). A motivação da compra da marca é 95% emoção e 5% razão (Ibidem,2006).

Mas é só apenas após o consumo do produto ou serviço, e com a satisfação racional (o produto cumpriu a sua função) e a satisfação emocional (o produto cumpriu a sua promessa) que a imagem da marca envolve o consumidor (Martins, 2006).

As marcas não são apenas importantes para as empresas por serem lucrativas, mas são também importantes para o consumidor. Através das associações mentais envolvidas nas marcas, as ideias e valores que carregam transportam o produto do puro funcionalismo para o simbolismo. Até mesmo um objeto

sem associação a uma marca transporta em si simbolismo. Segundo Martins, a vantagem das marcas bem sucedidas está na sua associação entre o produto e emoção do imaginário coletivo, sendo que, quanto maior for essa relação, melhor será a sua comunicação: "Todos os produtos ou serviços que existem no mundo são ligados a um espírito natural, resultado da associação entre imagens e sentimentos presentes no inconsciente coletivo da humanidade. A rosa, por exemplo, inspira refinamento, enquanto o morango inspira sensualidade." As marcas representam clareza, garantia, consistência, status, filiação – tudo o que permite ajudar o ser humano a definir-se. No fundo, as marcas representam identidade (Ollins,2004, p.27).

2.5.1. Contexto histórico

Através da experiência e de novas técnicas de pesquisa, os fatores emotivos na publicidade tornaram-se importantes na publicidade dos produtos. Ao mesmo tempo, aperceberam-se do seu próprio posicionamento no mercado e da importância da personalidade da marca e da sua reputação perante o público.



Figura 11: tábuas de uruk. fonte: Tablets with Semi-Pictographic Writing (n.d.) *Tábuas de Uruk* [fotografia]The Chicago: Oriental Institute of the University of Chicago. Acedido a 10 de maio de 2013 em: <http://oi.uchicago.edu/OI/MUS/ED/TRC/MESO/writing.html>

É curioso de se notar que um dos primeiros registos do ser humano (após as pinturas rupestres que datam de há 35 mil anos) tenha surgido através de inventários de propriedade, como refere Daniel Raposo. “As primeiras tábuas escritas representam inventários, transações comerciais, censos, feitos administrativos”, registos esses que depois evoluíram para a escrita (Raposo, D. & Costa, J., 2010) e os diferentes alfabetos que existem atualmente.

O significado de brand (marca) como conhecemos hoje em dia tem origem anglo-saxónica e surge do ato de queimar ou marcar com fogo, tanto gado (informando a que propriedades pertenciam e distinguindo de outro gado), como criminosos e escravos (sinalizando o status dos indivíduos). São disso, também, exemplo as marcações feitas a fogo com o símbolo da flor-de-lis (o emblema do poder francês) na cara dos criminosos em França no século XII (Todeschini, S.d.).

Com o desenvolvimento das civilizações e das suas atividades comerciais passou-se a utilizar objetos ou desenhos para simbolizar a atividade (Vasquez, 2006), como o desenho de uma ânfora para se transmitir que ali se vende vinho. Tal aconteceu nas civilizações da América Latina, mas também na Europa.

Nesse último continente, na Idade Média, era demonstrada uma identidade visual através de escudos e emblemas, com diferentes cores e símbolos, representando a sua religião e posição nobiliárquica tal como o seu poder económico. Uma distinção de indivíduos pela sua família ou linhagem é a heráldica, uso de brasões. Assim, este tipo de identidade visual surgiu com o intuito de distinção social e não comercial. No entanto, visto que era uma família a cuidar de um grande terreno (Vasquez, 2006),

os objetos comercializados continham o emblema da família dona do terreno, e assim, ao longo do tempo os emblemas passaram a representar localidades ou cidades.

Desta forma, não só o proprietário reconhecia os seus pertences de outras não marcadas, como, em termos comerciais, se distinguia e ganhava reputação.

No entanto, as identidades visuais, mesmo na Idade Média, não eram feitas apenas de símbolos. A escrita existia nos escalões mais altos da sociedade, como é o caso da nobreza e do clero. Assim, as letras em forma de monograma surgiam em substituto de símbolos para fechar documentos com selos de cera. Pouco a pouco, o uso abreviado de letras passou para um ambiente comercial e publicitário (Vasquez, 2006).

Ao longo do tempo, a função permaneceu, mas os métodos de marcar foram variando, embora sempre associados à origem e qualidade dos produtos. Com a revolução industrial, e a possibilidade de produção em massa, o uso de marcas foi alargado.

O primeiro exemplo de marca com uma linguagem visual coerente, como é usual nos dias de hoje (envolvendo os produtos, logótipos, cartazes e edifícios, etc.), foi o da AEG na Alemanha em 1908, por Peter Behrens e Otto Neurath, formando

um “paradigma histórico da identidade corporativa e hoje embrião do que chamamos imagem global”(Costa, 1992, p.25).



Figura 12: Raposo apud Costa(2005) *Identidade Visual da AEG* [montagem]. In Raposo, D. *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código*. Dissertação de Mestrado em Design, Materiais e Gestão de Produto . Universidade de Aveiro

8- A AEG foi uma das mais importantes empresas eletrotécnicas da Alemanha, fundada em 1887.

Com o surgimento de electrodomésticos, as marcas dos mesmos copiaram as técnicas de mercado das marcas dos produtos de consumo alimentares, encorajando a procura desses novos produtos. O termo "imagem corporativa" surgiu por essa altura na década de 50 pela voz de Walter Marguilles, usado para definir um complexo de programas de *design*, coerentes e resultantes de investigação e análise (Raposo *apud* Ollins).

Já com o desenvolvimento do *marketing*, a responsabilidade pela identidade corporativa das marcas passa para os departamentos de *marketing* e os logótipos passam a ser avaliados tendo em conta o público-alvo da marca: procura-se, assim, ter uma imagem de acordo com a estratégia da organização, onde a inovação de imagem estagna. Nos anos 1990-2000 passa a dar-se importância a todas as pessoas que incorporaram a marca, não se dando atenção apenas ao público-alvo, mas também a todos os departamentos de pessoal que fazem parte da marca, concluindo que o staff da marca também reflete a mesma. Com essa mentalidade cria-se uma identidade verbal como veículo de transpor os valores da marca. A partir de 2000 há a consciência que de tudo o que pertence à marca comunica a marca, sendo que essa percepção, positiva ou negativa, vai influenciar o modo de ver a marca.

Por essa altura começa-se assistir a uma presença cada vez maior de marcas na Internet, sendo essa presença fundamental nos dias de hoje. Segundo Daniel Raposo, a Internet será um ponto de atendimento, tornando-se a marca um prestador de serviços: tal como num posto de atendimento físico, online as marcas passam a ter um diálogo com os consumidores, facto mencionado, igualmente, por Marc Gobé.

2.5.2. Confiança e garantia

No branding, é importante criar e manter a confiança do público através de promessas, para que a ideia que o público tem da marca não mude (Shaw, 2009). Isso significa que a marca tem de garantir uma coesão no seu comportamento, atitude e sensação ao longo do tempo e através do espaço. Ou seja, os pontos de contacto têm de transmitir o mesmo: por exemplo, os estabelecimentos da mesma marca em sítios diferentes têm de passar a mesma mensagem sensorial, as mesmas cores, grau luminoso, género de música, com o objetivo de suscitar nos consumidores reações favoráveis, que permitam identificar e diferenciar a marca, gerando os mesmos sentimentos e sensações. Exactamente o que refere Joan Costa: a imagem mental da marca resulta de uma experiência multisensorial positiva (Raposo apud Costa). Gere-se, também, a reputação, que vai, consequentemente, influenciar a maneira como os consumidores se relacionam com a marca, sendo importante gerir, igualmente, características de personalidade.

Com essa coerência, assegura-se que a imagem mental que as pessoas têm dessa marca se mantém e, assim, o reconhecimento dessa marca é forte. Como refere Schmitt e Simonson (1997), "as expressões consistentes aumentam a probabilidade de se recordar expressões de identidade". Para isso, as marcas sabem que não basta manterem o mesmo visual, nem o mesmo grau de qualidade dos serviços, pois as características de boa qualidade das marcas já são subentendidas pelos consumidores.

2.6. Suportes de comunicação móveis

O modo de divulgar marcas (ou puramente mensagens que nem tenham ligações a marcas) de modo móvel em papel é feito através dos chamados *flyers*/panfletos (caso só tenham duas páginas: frente e verso) ou folheto⁹-impresso de (uma ou mais folhas com informação de natureza promocional ou publicitária geralmente dobrado em duas ou quatro partes).

Flyers e folhetos são o exemplo mais corriqueiro de suportes de comunicação móvel de divulgação de ideias para um grande público em pouco tempo e a baixo custo, com formato e tamanho diversos, papel em várias gramagens e texturas diferentes, a cores ou a preto e branco. Assim, um folheto pretende ter uma circulação rápida de mão em mão, quando mimeografados ou fotocopiados, transmitindo ideias, opiniões ou informações sobre diversos assuntos, como por exemplo publicidade de um produto ou até mesmo informações médicas e questões religiosas, orientação espacial, ou ainda a exposição de qualquer tipo de produção artística ou política.



Figura 13: *flyer* do 3º aniversário do ginásio Womanfit em Évora. fonte: autor.

“Comunicações destinadas para o público em geral, que pode não ser familiar com o produto, serviço ou organização da comunicação. Tais comunicações, muitas vezes têm de explicar aspectos do produto de modo a criar consciência- mesmo que significa dizer o óbvio. Muitas vezes, linguagem técnica tem de ser diluída para termos mais acessíveis para um público inexperiente.” (Ambrose, G., Harris, P., 2009)

9- Infopédia(2013) folheto. Porto: Porto Editora. Acedido a 8 de maio de 2013 em: <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/folheto>

Com o desenvolvimento da imprensa na Europa pela mão de um dos inventores da prensa através de tipos móveis, Gutenberg(1398-1468)¹⁰, (inspirada nas prensas usadas para espremer uvas) e com a introdução de tipos móveis de chumbo fundido reutilizáveis (ao contrário dos tipos móveis de madeira que se usavam na China e Coreia), que se tornou padrão nos 500 anos seguintes (Garfield), nasce a vontade de divulgar informação.

Com os desenvolvimentos técnicos de Gutenberg os livros podiam chegar a todas as classes, ao invés do que acontecia anteriormente, aquando os livros eram todos manuscritos pelos monges copistas e tinham como destino a igreja ou a nobreza. Assim, como primeiro livro impresso surge a Bíblia, também conhecida como a Bíblia de 42 linhas que, segundo consta, demorou cinco anos até estar pronta.

Anteriormente, a boa aparência e uma boa retórica eram armas de comunicação mas, com a invenção da imprensa, foi possível transmitir informação através de panfletos não precisando, assim, de capacidade oratória para divulgar ideias.

Os livros e folhetos tornaram-se um meio de comunicação com grande divulgação, seja sobre o desenvolvimento técnico de alguma área científica, seja panfletos clandestinos de carácter político ou religioso, como é o caso do Novo Testamento de Tyndale (em Inglaterra, século XVI), um livro que continha a tradução do Novo Testamento para inglês, quando era apenas permitido em latim. Exemplo de panfletos de contexto político são os panfletos de Thomas Paine da altura da Revolução Americana.

Surgem então os panfletos, suportes de comunicação móveis que são impressos em massa.

Embora vivamos numa época de ecologia de comunicação, com meios mais limpos para o meio ambiente (a televisão, a rádio ou a Internet, a utilização dos e-mails, redes sociais e mensagens de texto), os folhetos são ainda um método bastante usado, embora sem se demonstrar eficiente (Coletto, *n.i.*).

Embora possa ser uma solução com a qual não há muitos custos económicos, não deixa de ser um suporte de comunicação efémero que pode ser enaltecido e mais valorizado de modo a que a sua eficácia aumente.

10- Joahannes Gutenberg (1398-1468) Inventor da imprensa com tipos móveis e reutilizaveis em chumbo. (Garfield)

2.7. A resposta natural

Não somos tão racionais como pensamos que somos, orgulhamo-nos e consideramo-nos ser racionais, mas o que é certo é que somos comandados pelas nossas emoções. Reflexo disso é dizermos uma coisa e o nosso comportamento dizer o contrário (Ariely, 2010; Lindstrom, 2008). Acrescenta Dan Ariely: "Em várias maneiras, a economia standard e a perspectiva Shakespeareana são mais otimistas em relação à natureza humana, pois assumem que a nossa capacidade para raciocinar não tem limites. Da mesma maneira, a perspectiva das economias comportamentais, que reconhecem as deficiências humanas, é mais deprimente, porque demonstra as várias maneiras em que ficamos aquém dos nossos ideais. Por certo que pode ser deprimente apercebermos continuamente que tomamos decisões irracionais na nossa vida pessoal, profissional e social." Também o professor Robert Shiller da Universidade de Yale menciona: "Economia agora é sobre emoção e psicologia." Já António Damásio faz uma afirmação curiosa: "redução de emoção pode constituir uma igualmente importante fonte de comportamento irracional" (2006,p.53).

A nossa resposta ao que nos rodeia faz-se, primeiramente, através dos sentidos.

"Tal como não conseguimos impedir sermos enganados por ilusões visuais, sucumbimos às "decisões ilusórias" que a nossa mente nos mostra. Quer-se dizer que os nossos ambientes de decisão são filtradas por nós cortesia dos nossos olhos, os nossos ouvidos, os nosso sentidos de cheiro e toque, e pelo mestre de todos, o nosso cérebro. Até ao momento em que compreendemos e digerimos informação, isso não é necessariamente uma reflexão verdadeira da realidade, mas é nesta entrada de informação em que baseamos as nossas decisões. Em essência somos limitados pelas ferramentas que a natureza nos deu, e pela maneira natural em que tomamos decisões é limitada pela qualidade e precisão dessas ferramentas." (Ariely, 2010, p.321)¹¹.

11- Ariely, D. (2010) Predictably Irrational. US: Harper. p.321

2.7.1. A importância das sensações

"Não há sensibilidade sem dor, nem prazer sem sensibilidade."
Baltasar Gracián y Morales

Através de toda a informação que recolhemos do mundo exterior, obtida pelos nossos órgãos do sentir permite-nos sobreviver. Foi através do método teste-erro que tanto a humanidade aprendeu a distinguir as coisas que faziam bem das que faziam mal. Como coloca António Damásio (2005) "Se a regulação biológica básica é essencial para a orientação pessoal e comportamento social, então a composição do cérebro é provável que tenha prevalecido em selecção natural pode ter sido uma em que os subsistemas responsáveis pelo raciocínio e pela tomada de decisão permaneciam intimamente ligados com aquele que dizem respeito com regulação biológica, dado a sua informação partilhada para a sobrevivência" (p.85), ou seja os subsistemas do cérebro responsáveis por tomadas de decisões tiveram o seu desenvolvimento mas sempre interligados com os órgãos do sentir, seja tanto do que nos rodeia como das sensações internas e especias, como a fome e o cansaço.

Adianta ainda António Damásio: "Se o corpo e o cérebro interagem um com o outro intensamente, o organismo que formam interage com o que o rodeia. As suas relações são mediadas pelos movimentos e dispositivos sensoriais do organismo. O ambiente faz a sua marca no organismo numa variedade de maneiras. Uma é estimular actividade neural no olho (no qual está a retina), no ouvido (no qual está a cóclea, um dispositivo sensível ao som, e o vestibulo, um dispositivo sensível ao equilíbrio), e a miríade de terminais nervosos da pele, pupilas gustativas, e mucosa nasal. Terminais nervosos enviam sinais para pontos de entrada circunscritos no cérebro, os chamados centros sensoriais primários da visão, audição, sensações somáticas, paladar e olfato. Cada região primária sensorial (córtices primários da visão, córtices primários da audição, e por aí em diante) forma uma coleção de várias áreas, e há um grande cruzamento de sinais entre essas áreas em cada coleção sensorial(2006, p.91)."

Todas as nossas sensações são importantes para a sobrevivência, mesmo as sensações que não gostamos como a fome, cansaço e dor, é através delas que somos informados do estado do corpo. Sem dor, um mecanismo de protecção do organismo contra lesões, não reconhecemos os perigos que nos rodeiam, precisamos da dor para nos apercebermos que nos estamos a queimar, por exemplo.

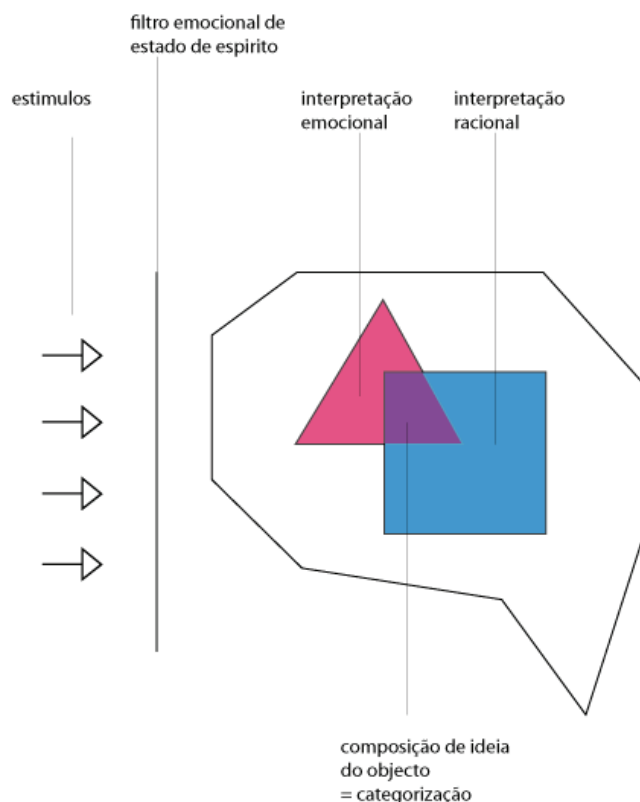
Existe um síndrome hereditário, chamado Riley-Day, que consiste no facto de as pessoas não sentirem dor devido a um distúrbio nos neurónios sensoriais encarregados de transmitir os estímulos ao cérebro. As pessoas com esse síndrome raro podem nem ter sensações de temperatura. Este síndrome descrito pela primeira vez pelos médicos Milton Riley e Richard Lawrence Day, pode ter outros sintomas como deficiências no crescimento, dificuldades em comer, apneia, vômitos, convulsões, hipotonia, escoliose severa, mas é mais característica pelo facto de o paciente não sentir dor. A psicoterapeuta Miriam Gorender, membro da Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP) e professora da Universidade Federal da Bahia (UFBA), explica que este síndrome pode ser extremamente perigoso: "A dor é uma coisa boa, por ser uma mensageira de outros problemas. Cerca de 50% das pessoas que nascem com esse síndrome morrem antes dos 30 anos."

2.7.2. Atribuição de valores

"The best and most beautiful things in the world cannot be seen or even touched. They must be felt within the heart"¹². Helen Keller

A cada coisa atribuímos várias características, algumas do campo afetivo, surgem devido à nossa atitude perante as situações. Assim a determinado objecto ficam sedentadas não só elementos físicos e técnicos mas principalmente categorias emocionais e daí se tira a ideia que temos do objecto, perante o estado emocional resulta como efeito uma interpretação do objecto influenciada pelas emoções (Norman). "Uma ligação em cadeia de conceitos, partes do corpo e sensações cria o que o cientista António Damásio chamou de "marcador somático".

Estes marcadores servem para ligar uma experiência ou emoção com uma específica e necessária reação". Uma colecção de marcadores que se altera todos os dias, criando novos ou alterando marcadores já existentes (Lindstrom *apud* Damásio). Formando portanto através de causa-efeito uma composição de associações, tornando o que nos rodeia num mundo associativo. Seja qual for o nosso estado de espírito, seja ele positivo ou negativo vai sempre afetar a nossa maneira de pensar.



Antes de pensarmos logicamente sobre as coisas, já temos uma resposta emocional para as mesmas, pois a região do cérebro que controla as emoções responde cinco vezes mais rápido que a parte racional do cérebro¹³. Como tal, a primeira sensação que temos de algo é crucial. Por muito que se critique as primeiras impressões são elas que nos fazem tomar decisões.

"O grande filósofo Sócrates, uma vez disse ao seu aluno Theaetetus para imaginar a mente como um bloco de cera "no qual carimbamos o que percebemos ou concebemos". O que seja é impresso na cera, Sócrates disse, lembramos-nos e sabemos, desde que a imagem permaneça na cera, mas "o que for obliterado ou não conseguir ser impresso, esquecemo-nos e não sabemos. ""¹⁴

Figura 14: esquema do processo de atribuições de valores ao que nos rodeia. Fonte: autora.

12 "As melhores e mais belas coisas no mundo não podem ser vistas ou tocadas. Elas têm de ser sentidas dentro do coração" Hellen Keller

13- Showcraft. Designing for the senses [em linha]. Burnsville: Showcraft

14- Lindstrom, M. (2008). Buyology: Truth and Lies about Why We Buy . New York: Broadway Business. p.130

São as três primeiras letras de um texto que nos prendem a atenção para continuarmos a ler (Shaw, 2009), daí se fazer o destaque dessas palavras em jornais por exemplo; o mesmo se aplica na música são os primeiros segundos de uma música que nos fazem querer ouvir o resto.

Segundo um estudo do neurologista português António Damásio, no seu livro *Erro de Descartes* (2006), pessoas que sofreram acidentes que as impossibilitaram de ter uma ligação do sistema emotivo ao resto do cérebro ficavam incapazes de tomar decisões a nível emotivo, tais pessoas ficavam em termos práticos incapazes de viver normalmente, pois durante toda a nossa vida fazemos decisões entre alternativas semelhantes: onde ir, o que vestir, o que comer, etc. Alternativas essas que por serem semelhantes sem envolvimento emocional tornam-se impossíveis de resolver através da racionalização. Pois mesmo as mais racionais escolhas têm influência das emoções inconscientes, como refere Martins "a razão analisa mas é a emoção que mobiliza". Quando as pessoas se encontram em estado emocionais comprometidos ou bloqueados, ou seja, quando têm um alto nível de apatia, tal como acontece quando as pessoas se encontram deprimidas, não conseguem tomar decisões de escolha entre alternativas equivalentes.

Toda a motivação que leva um ser humano a ter uma preferência, e a ter um sentimento de valor foi chamada por António Damásio de "personally advantageous". São esses sentimentos de valor que vão influenciar o valor económico, ou preço, da marca, e também impulsionar a motivação da compra. Já segundo Martins (2007, p.21), a preferência da marca e as motivações de compra relacionam-se com as necessidades, crenças e desejos individuais. "Para motivar a preferência tem que se despertar por imagens que estão alojadas no inconsciente coletivo de cada pessoa."

As emoções e a cognição compõem grande parte da vida mental do ser humano, e interagindo um com o outro dão-nos a resposta final do que pensamos. Como refere Donald Norman (2005), a cognição interpreta e compreende, enquanto as emoções permitem-nos atribuir valor e tomar decisões rápidas. Em termos práticos: a sobrevivência é mais importante que a compreensão.

“Vemos, ouvimos, sentimos o ambiente, e o sistema afetivo passa o juízo, alterando outros centros do cérebro, e lançando neurotransmissores próprios do sistema afetivo.” (Norman, 2005). “Decisões sociais pessoais estão carregadas de incerteza e têm impacto na sobrevivência, directa ou indirectamente. Assim precisam de um vasto repertório de conhecimento relativo ao mundo externo e ao mundo interno dentro do organismo.” - António Damásio (2006, p.84). O resultado da interpretação do sistema afetivo é a base dos pensamentos, é assim que nos posicionamos face ao que nos rodeia impulsionando-nos na direcção de diferentes interesses.

As emoções de cada um podem ser diferentes mas os processos que as antecedem são os mesmos.

São as emoções que influenciam o nosso estado de espírito, são elas que facilitam ou dificultam o nosso modo de ver o mundo, a nossa cognição, e a nossa resolução de problemas, sejam eles mais simples ou complexos. Tarefas simples tornam-se mais difíceis quando o indivíduo se encontra num estado emotivo menos bom, que lhe bloqueie a maneira de ver o mundo. “Estar feliz alarga o processo do pensamento e facilita um pensamento criativo” (Norman, 2005, p.19) e menciona ainda “Alguém que está descontraído, feliz, e num estado de espírito agradável, é mais criativo, mais capaz de ignorar e lidar com problemas menores com um aparelho com que é divertido trabalhar” (*Ibidem*, 2005, p.26).

O sistema afetivo não só tem o poder de tomar decisões como influencia o comportamento dos músculos do corpo, porque o nosso sistema nervoso prepara-nos para responder às situações que nos são apresentadas, exemplo disso é a nossa postura corporal ou expressões faciais (Norman, 2005). “Amor e ódio e angústia, as qualidades de ternura e crueldade, a solução planeada do problema científico ou da criação de um novo artefacto são todas baseadas em eventos neurais no interior do cérebro, desde que o cérebro tenha estado e esteja a interagir com o seu corpo. A alma respira através do corpo, e o sofrimento, que se inicia na pele ou numa imagem mental, acontece na carne.” (Damásio, 2006, p.xxvii)

Mas as experiências sensoriais é que vão influenciar essas emoções, causando uma reação: sensações, percepções e consequentes interpretações com base na sensibilidade de cada indivíduo. Caso o indivíduo não tenha qualquer sensibilidade sensorial tanto externa não vai ter qualquer tipo de envolvimento emocional em relação ao que o rodeia (Damasio).

É caso disso tal como refere António Damásio, são pacientes com "danos no complexo dos córtices somatosensorial no hemisfério direito, cujo danos também comprometem o raciocínio/tomada de decisões e emoção/sentimento, e, em adição, perturba os processos de sinalização do corpo básico".

2.7.3. As sensações

"Nós não vemos as coisas como elas são, vemos-las como nós somos." Anais Nin

A sensação é um fenômeno psíquico que surge de estímulos externos sobre os nossos órgãos dos sentidos. Entre o estado psicológico do momento e o estímulo que recebemos do exterior, existe uma causa determinada que designamos por sensação.

Assim as sensações classificam-se em três tipos: externas, internas e especiais.

As sensações externas revelam as propriedades e os aspectos de tudo o que se percebe através dos órgãos dos sentidos, portanto o que observamos do mundo exterior ao nosso corpo. Para esta observação recorremos aos nossos sentidos da visão, da audição, do paladar, do olfato e do tato e eles respondem-nos através da sensação. Cada resposta dada pelos órgãos dos sentidos é consequência da sua adaptação ao estímulo que recebe, ou seja, o resultado disso é, por exemplo, sentir uma textura.

As sensações internas têm a ver com partes internas do nosso corpo, como a dor, sensações a nível muscular.

E as sensações especiais como por exemplo a fadiga, a fome, bem-estar/mal-estar vão influenciar a nossa predisposição para agirmos de uma ou de outra forma, contribuindo para o nosso comportamento em relação aos acontecimentos, ou seja, afeta a nossa boa ou má percepção do que nos rodeia.

2.7.4. Disfunção de Integração Sensorial

Tal como menciona Lindstrom, as crianças têm mais sensibilidade aos estímulos sensoriais do que os adultos, em certos casos essa sensibilidade compromete a capacidade de efectuar tarefas do dia-a-dia.

Quando o cérebro apresenta dificuldades em processar a informação sensorial surge a Disfunção de Integração Sensorial, estudada pela Dr.^a A. Jean Ayres, a Teoria de Integração Sensorial baseada no trabalho de Ayres propõe que a integração sensorial é um processo em que o cérebro organiza a sensação(registo sensorial) do nosso próprio corpo e do ambiente e torna possível usar o corpo de forma eficaz no ambiente, sendo precisa uma percepção (interpretação), associação e unificação dos estímulos, sabendo o que lhes fazer e o como¹⁵.

Embora todos tenhamos preferências experiências sensoriais, tal como aversões, e por vezes dificuldade em interpretar determinadas sensações, mas torna-se um transtorno quando gera flutuações imprevisíveis de comportamento, causando impacto na capacidade de desenvolvimento ou funcionamento diário. Esses distúrbios podem, então, afetar negativamente o desenvolvimento e as habilidades funcionais, quer sejam no comportamento, motoras, cognitivas, ou quer sejam ao nível emocional.

Tudo o que recebemos do meio que nos rodeia, todas as sensações que sentimos influenciam o modo como agimos, assim, a atenção, concentração, capacidades de motoras e interações social ficam dependentes do que percebemos.

Essa disfunção divide-se em 6 grupos, no entanto a maioria das crianças apresenta uma combinação desses grupos.

Nesses grupos apresenta-se:

A Procura sensorial- um comportamento com uma necessidade excessiva de estímulos sensoriais;

A Hiper responsividade sensorial- sentem a sensação mais facilmente ou mais intensamente, podem reagir mal ou evitar as sensações a que são hipersensíveis;

A Hiporesponsividade sensorial- estas crianças parecem desligadas, porque não detectam os estímulos sensoriais no meio;

Desordens de controlo postural- Estas crianças têm dificuldade em estabilizar o corpo durante o movimento, capacidades essas dependentes do sistema vestibular;

Dispraxia/problemas de planeamento Motor- Podem ter dificuldade em planear a sequência de acções ou na execução de novas actividades motoras devido ao processamento da informação sensorial pelo sistema proprioceptivo composto pelos sensores que se encontram na pele e nos músculos;

15- Leão, M.(2012) Integração Sensorial. Olhão: 7 senses. Acedido a 24 de julho de 2013 em: <http://www.7senses.pt/asi.html> .

Desordens de discriminação sensorial– Estas crianças têm dificuldade em interpretar a informação sensorial de forma eficaz, elas sentem o estímulo mas não percebem adequadamente o que viram, ouviram, sentiram, provaram ou cheiraram, existe uma falha na capacidade para dar um significado correcto às qualidades específicas dos estímulos.

Todas essas reacções têm consequências a nível comportamental, por exemplo crianças com hiporesponsividade têm dificuldade em se envolverem e/ou viradas para si mesmas porque não detectarem os estímulos sensoriais no meio.¹⁶

A perda de sensibilidade e percepção à informação proveniente dos nossos sentidos pode esconder problemas mais graves, como é o caso de problemas neurológicos, ou a possibilidade de detectar um perigo como uma substância tóxica seja através do seu cheiro, paladar ou imagem visual.

16- Serrano, P. (2012) O que é a Disfunção de Integração Sensorial? S.l.:Miudos e etc. Acedido a 27 de março de 2013 em: <http://miudoseetc.pt/?p=1721> .

2.8. Decisões dos *designers*

Deste modo, tornam-se importantes as opções feitas pelos *designers*, mesmo que o público em geral tenha uma assimilação subliminar, dependente da resposta do subconsciente em relação à peça de *design*. Segundo Donald Norman (1935-) (ex-professor de ciência cognitiva, e engenharia de usabilidade), ao desconstruir os níveis psicológicos de intervenção do *design* no seu livro *Emotional Design* (2005), detectou um nível ao qual chamou nível visceral, que trata das reações de impacto imediato e afetivo que uma peça nos provoca, ou seja, as nossas primeiras impressões, o que nos parece a peça de *design*, despertando as nossas emoções, como refere Norman: "os mecanismos pré-ligados são vitais para a vida quotidiana e para as nossas interações sociais e com os objectos. A resposta visceral é imediata, o nível visceral é pré-consciência, pré-pensamento".

Esse nível é o primeiro a entrar em acção, seguindo-se o nível comportamental, "o nível comportamental tem, a ver com o uso, com a experiência com o produto. Mas a própria experiência tem várias facetas: função, performance e usabilidade." Se o produto for fácil e divertido de usar, cria portanto emoções positivas.

Tendo por último o nível refletivo, ao contrário dos níveis viscerais e comportamentais, o nível refletivo estende-se no tempo, que tal como menciona o autor "é apenas no nível refletivo que consciência e os mais altos níveis de sentimento, emoção e cognição residem. É apenas aqui há um impacto total do pensamento e emoções que são vivenciadas." Sendo o nível que localiza a identidade do indivíduo, é onde devido à interação com o produto se dá a resposta emocional de usar o produto seja vergonha ou orgulho de posse.

Conclui o autor que "Um *design* de sucesso tem de completar todos os níveis."

Já Marc Gobé afirma que "Os consumidores geralmente valiam produtos com qualidades tangíveis, a essência e a imagem de um productos nunca deve ser negligenciado."

Design são relações e todo o seu processo criativo envolve a manipulação da forma e do conteúdo¹⁷. Como menciona Steve Jobs: "Criatividade é só ligar coisas. Quando se pergunta criativos como fizeram alguma coisa, eles sentem-se um pouco culpados porque não o fizeram, apenas viram alguma. Isso pareceu-lhes óbvio passado algum tempo."¹⁸

Para David Ogilvy (2012) um projecto de *design*, e no seu caso especificamente de publicidade, não bastava tendo apenas englobado apenas o Posicionamento e Promessa, um bom projecto tinha de ter uma grande ideia. Sem uma grande ideia os projectos tornam-se aborrecidos e conseqüentemente ignorados pelos consumidores que se protegem contra a multiplicidade de informação que os rodeia. Como refere o autor "não se pode aborrecer as pessoas a comprar um produto."

Podendo assim fazer uma integração sinérgica, sempre de modo inteligente e estratégico, englobando estímulos sensoriais de modo a causar percepções específicas, pois nem sempre se consegue descrever verbalmente um produto, mesmo tendo qualidades simbólicas são as associações sensoriais que falam mais alto (Gobé, 2009, p.71), para tal, menciona José Martins devemos "deixar a razão de lado e entrar em contacto com as emoções que os envolvem" (2006, p.38).

Toda uma panóplia de escolhas são pensadas e repensadas ao pormenor, para perceber como se resolve o problema de comunicação para transmitir a ideia da melhor maneira possível ao público. Já Dietmar Kamper (2002) começa a sua reflexão sobre a Imagem, com a palavra IPERIONE, que não se relaciona directamente, mas porque a palavra IPERIONE representa ambiguidades, ora essa palavra significa "o Homem é um quando sonha e um mendigo quando reflete", significado esse que se pode relacionar com *Designer*, pois há um sonho, uma ideia, uma exploração da imaginação e do inconsciente sem limites, e por outro lado tem de refletir, descer à terra e pôr-se à prova. Tal como acontece com a Imagem, começa na abstracção para se tornar concreta. Como refere Donald Norman (2005, p.27), *Design* requer pensar criativamente seguido por um considerável período de concentração e foco.

17-Kroeger, M. (2008)- Paul Rand: *Conversations with Students*. New York: Princeton Architectural Press pp. 29-32.

18- Wolf, G.(1995) Steve Jobs: The Next Insanely Great Thing . S.l.: Wired. Acedido a 24 de janeiro de 2013 em: http://www.wired.com/wired/archive/4.02/jobs_pr.html .

A composição sensorial dos produtos fala sobre a sua qualidade, não de modo directo mas ilusório. “Estudos descobriram que quando a reconhecimento da marca diminui, os compradores tendem mais a tocar um producto no processo de o avaliar. Isto é porque os compradores compensam a ausência de informação com o uso dos seus sentidos para obterem mais informação” (Gobé, 2009, p.93). Quando uma embalagem de refrigerante é aberta sem produzir o seu som característico transmite a noção que o produto perdeu qualidade. De igual forma podemos assistir a essa mesma atitude quando tentamos tirar uma fotografia num aparelho electrónico, seja máquina fotográfica, seja telemóvel e este não produz o som característico de um obturador de uma máquina analógica, o facto desse dispositivo não produzir som que relacionamos com a ação de fotografar queria-nos uma estranheza, não achamos que tirou a fotografia, ou o dispositivo está estragado.

“Consumidores aborrecidos precisam de opções arrojadas”, exemplo disso, como refere Marc Gobé (2009, p.82), é foram os iMacs coloridos e translucidos que contrastavam com os típicos computadores pretos ou cinzentos, mantendo o mesmo nível de funcionalidade mas que se distinguiam por adicionar uma aparência mais divertida ao produto.

2.9. Marketing multi-sensorial

Na era de ouro da publicidade nos anos 50 do século passado a atenção era direcionada para a forma e a cor.

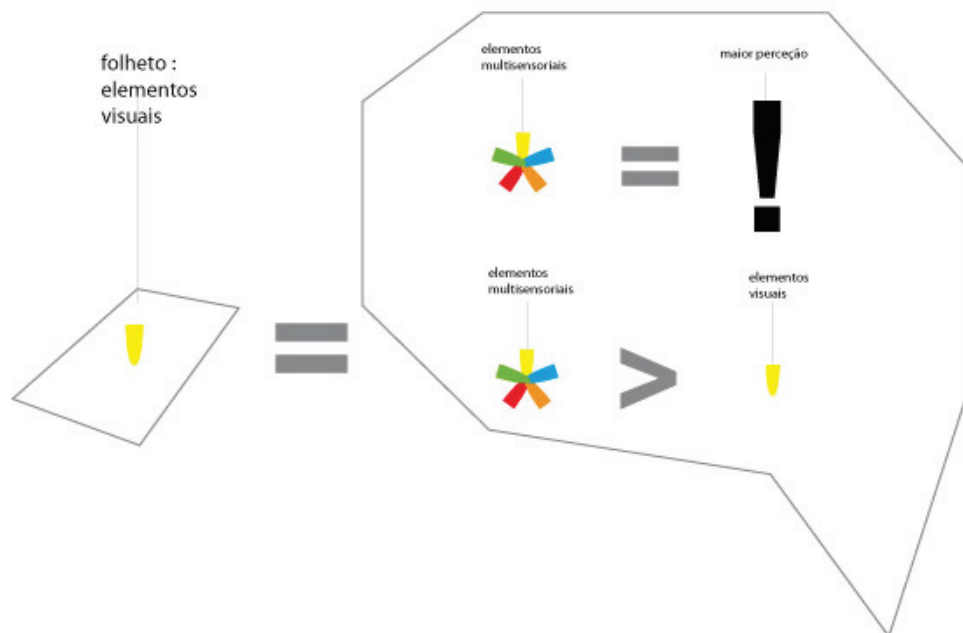


Figura 15: infografia da informação visual. Fonte: autora.

Com o surgimento da televisão mais um sentido sensorial foi adicionado às estratégias de *marketing*, o som, para ser usado

em simultâneo com a imagem visual. Pois, a publicidade ou era apenas visual, nas revistas e jornais, ou era apenas sonoro nos anúncios de rádio, com *jingles* (Lindstrom, 2010).

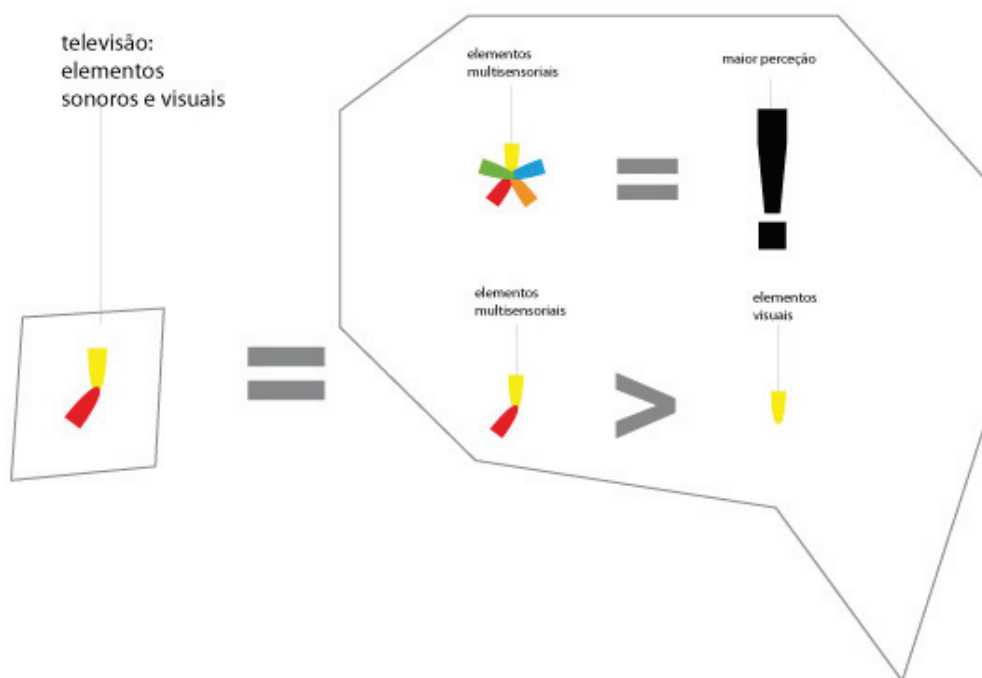


Figura 16: infografia da informação visual e sonora. Fonte: autora.

E nos anos 70(Lindstrom, 2010) os *marketers* deram-se conta que o olfato também podia ser uma importante ferramenta para a divulgação e promoção de marcas, ao fim e ao cabo é o cheiro vindo de uma padaria que nos lembra que já comiamos qualquer coisa.

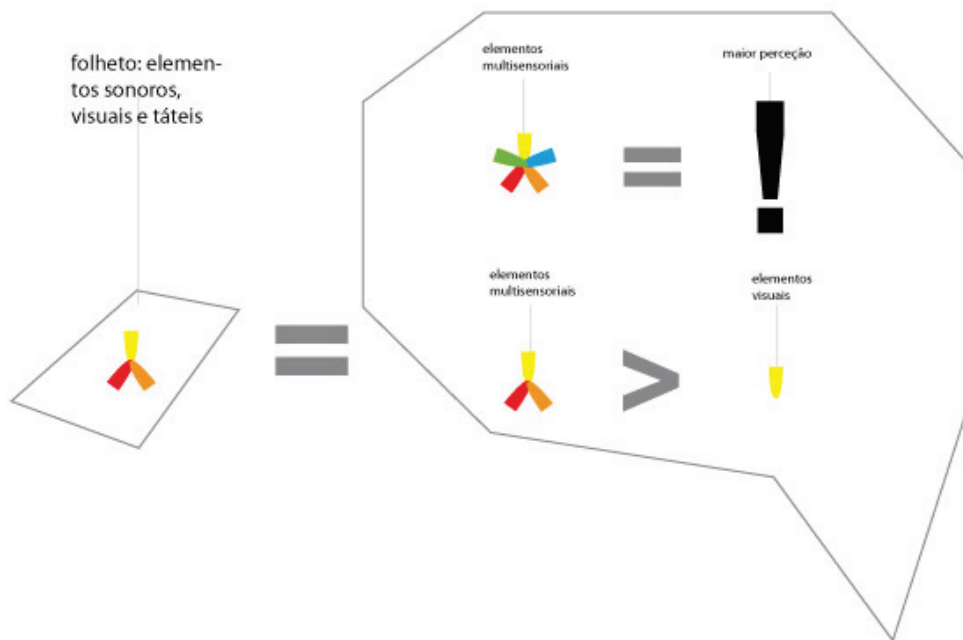
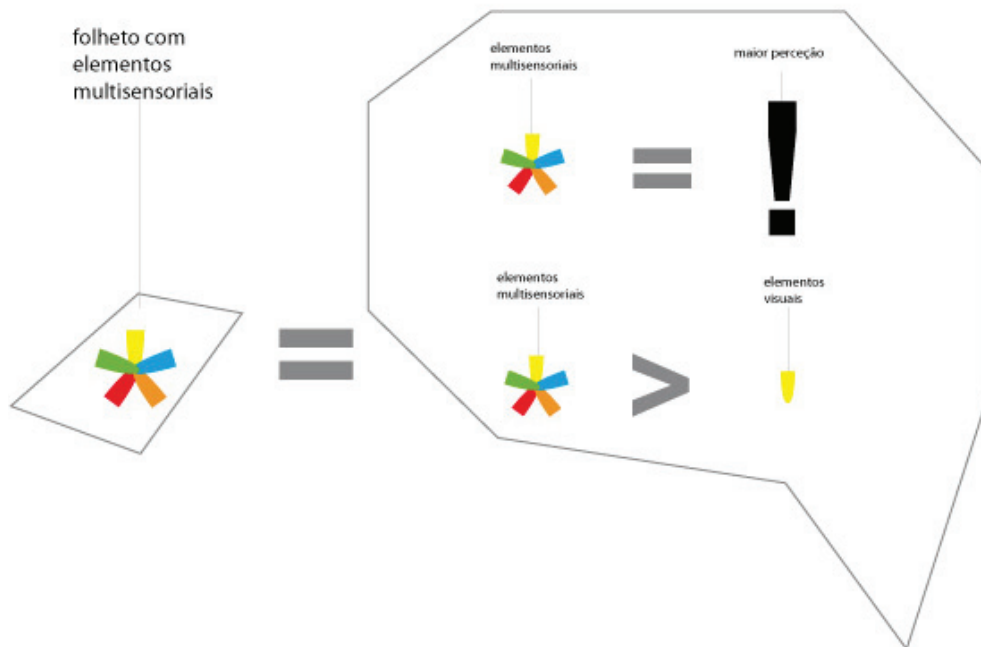


Figura 17: infografia da informação visual, sonora e tátil. fonte: autora.

O *marketing* multisensorial é uma nova área do *marketing* que se encontra em expansão, no qual se apela a todos os sentidos em relação à marca, impulsos subconscientes que afetam como as pessoas fazem compras e decisões relativas às compras, aumentando o envolvimento emocional do consumidor devido às conotações dos cunhos sensoriais. Criando uma imagem de marca muito mais rica facilitando a identificação e diferenciação das marcas. "Elementos sensoriais bem elaborados podem criar preferências no consumidor que distinguem a marca num mar de competidores. As ofertas comerciais são cada vez mais de produtos semelhantes, os elementos sensoriais podem ser o factor-chave para se distinguirem produtos entre marcas."(Gobé, 2009, p.71)

"A indústria automóvel que tornou famoso o conceito de cheiro-de-carro-novo, está a trabalhar para projectar sons, cheiros, toque característicos para cada marca. E num nível mais avançado tornar essas componentes sensoriais específicas não



18: infografia da informação visual, sonora, tátil, sentido olfato funde-se com o sentido paladar devido à sua proximidade e dependência. Fonte: autora.

só da marca, mas também do modelo. E essas características estarem registadas como exclusivas dessa marca e modelo. Esses elementos definidos tornam-se o ponto primário de contato e ligação às extensões da marca (produtos fora do ramo principal da marca), dando coesão por exemplo ao merchandise da marca. (Lindstrom, 2010, p.145”

Tal como menciona a professora especializada em *marketing* sensorial, Aradhna Krishna, na sua entrevista à JWIntelligence: “Com a publicidade, o *marketer* afirma que a sua marca é boa ou que as suas batatas fritas são crocantes ou que a sua colónia tem um cheiro masculino. O consumidor pode sentir que o *marketer* está deliberadamente a tentar influenciá-lo: podem reagir dizendo: “Bem, claro eles só querem vender o produto, portanto eles estão a dizer que o produto se comporta de certa forma. Como é que sei?” Enquanto que o próprio produto está a transmitir essa mensagem por meios sensoriais, é uma mensagem muito mais persuasiva. É uma mensagem mais subconsciente”.

O marketing é a área que engloba todo o conjunto de actividades de planeamento, concepção e concretização, de modo a satisfazer as necessidades dos clientes presentes ou futuras, centrando-se em estudos de comportamento e evolução de mercado, ainda não identificadas, através de produtos ou serviços, ou seja identifica a necessidade e cria a oportunidade de lucro, noções teóricas que o design aplica à realidade.

Aradhna Krishna comenta "As empresas têm feito *marketing* sensorial do mesmo modo que as empresas têm feito publicidade desde sempre. Mas a questão é, têm pensado nisso de um modo sistemático?"

2.10. Sentidos no *Branding*

***"Tell me and I'll forget, Show me and I might remember, Involve me and I'll understand."*¹⁹ - Benjamin Franklin**

A coerência tem de se alargar para lá do visual, tem de incluir todos os sentidos sensoriais. Nos diferentes espaços, as formas, cores e os cheiros têm de ser os mesmos, o mesmo acontecendo com os sons (para a qual escolhem músicas de géneros que se adequam aos valores da marca), com o toque e, se for caso disso, também com o paladar.

Quanto mais holístico for o envolvimento sensorial, maior relação tem o indivíduo com o que o rodeia, e daí, quanto maior for a relação emocional, tanto melhor. Por isso é que as marcas procuram, atualmente, não só vender o seu produto ou serviço, mas envolver o utilizador duma maneira mais íntima, proporcionando experiências vastas e reais, longe de uma imagem encenada e artificial que vemos num anúncio de revista: ao experimentar a marca, o utilizador vive a marca da forma mais autêntica. O retorno às marcas faz-se devido à carga emocional das marcas, ou seja, o consumidor volta à marca porque se identifica com ela.

O *design* de ambientes é, portanto, uma importante ferramenta de *marketing*, transmitindo a essência da marca e dando a oportunidade ao consumidor de experienciá-la. O cuidado com os sentidos já é considerado importante no *design* de interiores, onde não só são projetados os valores e o posicionamento da marca: ao demonstrar-se a essência da marca num espaço, o consumidor experiencia a própria marca. A atmosfera que circunda a loja vai, através dos neurónios espelhos, seduzir possíveis consumidores que querem partilhar dessa atmosfera, no momento da compra os níveis de dopamina disparam, nas seguintes vezes que se os consumidores se aproximam da loja voltam a sentir dopamina como antecipação de mais uma compra (Lindstrom, 2008).

Várias marcas de perfume optam por inserir nos catálogos uma película fixa o aroma do perfume, mas este só é libertado quando o utilizador esfrega a mão para cheirar o produto divulgado. Assim, a marca consegue um relacionamento mais ativo com o indivíduo, uma experiência mais curiosa e demorada, que envolve mais o possível cliente.

19 " Diz-me e esquecerei, mostra-me e talvez me lembre, envolve-me e vou entender." - Benjamin Franklin

2.11. Os sentidos

Para percebermos de que modo podemos aplicar os diferentes sentidos é preciso compreender as suas características e como têm vindo a ser usados pelo ser humano. De modo, a que possamos averiguar como incluir diferentes elementos sensoriais no design de comunicação.

“Os nossos sentidos são incrivelmente importantes em ajudar-nos a interpretar o mundo que nos rodeia, e por outro lado são um papel crítico no nosso comportamento. (Lindstrom, 2008, p.146)”

2.11.1. Visão

A visão é, porventura, o sentido mais valorizado de todos. É por vermos que aprendemos mais depressa, pois os nossos neurónios espelho (as zonas que contêm neurónios espelho são o cortex inferor frontal e o lobo parietal inferior) vão nos fazer imitar o que vemos (Lindstrom, 2008), como movimentos de locomoção ou gestos, assim a imitação é um processo de aprendizagem primordial. As crianças, por verem, querem imitar

e fazer o mesmo que os adultos, que a família que a cria. É assim que querem andar. Uma criança criada com os animais na selva, por exemplo, não terá qualquer problema em se mover como os animais com quatro patas: tal como o ditado em inglês “monkey see monkey do”, em português “macaco de imitação”.



Figura 19: “Young man & woman teaching baby to walk in grass”
Fonte: fonte: Corbis (n.d.) *Young man & woman teaching baby to walk in grass* [fotografia]. SI.I: Corbis. Acedido a 1 de julho de 2013 em: <http://www.corbisimages.com/stock-photo/royalty-free/42-23728276/young-man-woman-teaching-baby-to-walk?popup=1>

Os neurónios-espelhos são também responsáveis por imitarmos sem consciência o comportamento das outras pessoas”²⁰ Como gestos (bocejar é mesmo contagioso, ver, ler, falar sobre bocejar ou pensar em bocejar vai nos fazer bocejar), expressões faciais, sotaques, ou mesmo estados de espírito (uma pessoa alegre vai ficar triste se rodeada de pessoas tristes).

“Estes neurónios não só nos ajudam a imitar outras pessoas mas como também são responsáveis pela empatia humana, enviando sinais para o sistema límbico ou região emocional, como por exemplo saber que doi cair e por isso ter pena da pessoa que caiu.”²¹

É pela visão que nos habituamos a explorar o mundo a partir dos 10 anos, tornando-se o sentido predominante como menciona Marc Gobé (2009).

Já no que toca às novas tecnologias, 40% de um software é dedicado à parte visual. No entanto, em situações de caos, a visão apenas distrai e transmite mais caos.

Tecnicamente a função do sistema visual é converter padrões de luz em informação útil culminando em imagens no cérebro. Esse sistema faz-nos a revelação da imagem, tal como acontece no método analógico de fotografia em que temos que revelar o filme. No sistema visual humano essa revelação/mensagem visual começa na retina e viaja através de células, passando pelo nervo óptico, até ao cérebro, onde é analisada e interpretada. Tal como se disse anteriormente, o nosso sistema visual “lê” padrões de luz, por isso mesmo não vemos quando estamos às escuras, a brilho da cor que vemos depende da quantidade de luz que penetra a nossa retina.

20- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies about Why We Buy*. New York: Broadway Business. p.561

21- *Idem, ibidem*, p.58-59

2.11.1.1. Anatomia

O olho é constituído por vários elementos que permitem manter a sua superfície anterior, exposta ao meio ambiente e a várias agressões, em perfeitas condições: as pálpebras e o aparelho lacrimal.

O olho, igualmente denominado globo ocular, é um órgão duplo e simétrico, já que o ser humano apresenta na sua constituição dois olhos, localizados em cavidades ósseas da parte anterior do crânio, denominadas órbitas. O globo ocular tem uma forma esférica, mas algo aplanada no sentido vertical, com um diâmetro que nos adultos pode chegar aos 24,5 mm. É formado por três camadas concêntricas e composto por uma série de estruturas que controlam a passagem dos raios luminosos provenientes do exterior, com vista a projectá-los sobre uma membrana sensível aos estímulos luminosos, onde são formadas as imagens posteriormente elaboradas pelo cérebro.

A camada externa do olho é constituída por duas estruturas: a esclerótica e a córnea. A esclerótica é uma túnica resistente e opaca, que constitui a maioria do revestimento externo do olho, embora apenas seja perceptível na parte anterior, onde é possível apreciar a sua típica cor branca - o popular "branco do olho".

A córnea, um disco transparente com a forma de uma abóbada adjacente à esclerótica ao longo de toda a sua periferia (limbo esclerocorneano) como se fosse o vidro de um relógio, através da qual os raios luminosos podem penetrar no interior do globo ocular.

A camada média do olho corresponde à úvea, a camada vascular do olho, responsável pela nutrição dos restantes componentes do globo ocular e formada por várias estruturas: íris, corpo ciliar e coróide. A íris é um disco situado poucos milímetros atrás da córnea, maioritariamente composto por fibras musculares e constituído por uma quantidade variável de pigmentos, dos quais depende a cor evidenciada para o exterior, condicionada por factores genéticos e variáveis de pessoa para pessoa.

No centro da íris existe uma abertura circular, a pupila, perceptível desde o exterior como um ponto de cor negra, cujo grau de contracção ou dilatação, alterado pela acção das fibras musculares do disco, regula a passagem dos raios luminosos até ao fundo do olho.

A camada interna do olho corresponde à retina, a membrana sensível sobre a qual são projectados os raios luminosos, formada por várias camadas de células que originam duas unidades: a retina pigmentar ou sensorial, onde se encontram os fotorreceptores, e a retina neural, constituída por células de sustentação e por outras, cujos prolongamentos formam o nervo óptico. É possível distinguir duas funções e consequentemente dois tipos de fotorreceptores, as células responsáveis pela transformação dos estímulos luminosos em impulsos nervosos: os cones, que reagem em ambientes bem iluminados, sendo sensíveis às cores, dando o factor colorido ao que vemos, e os bastonetes, cuja função permitem a identificação de várias intensidades luminosas que reagem em ambientes pouco iluminados, proporcionando uma visão a preto e branco.

2.11.1.2. Exemplo

Nem todos conseguem ver da mesma forma, seja a nível de boa visão ao perto ou ao longe ou a nível de cores como os daltónicos, e os diferentes graus de daltonia, mas como se tornou diferente para indivíduos de diferentes alturas.

Como campanha de sensibilização da ANAR Foundation contra os abusos infantis direciona uma mensagem específica para as crianças até aos 10 anos, utilizando a tecnologia de impressão lenticular. Assim os adultos veem uma mensagem, mas visto por uma criança a mensagem aprofunda-se de "Às vezes o maltrato infantil só é visível à criança que o sofre" com uma criança sem vestígios de violência para uma criança magoada em várias partes da cara, só assim, visto por crianças é que é vista o número de ajuda, com o intuito de chegar à criança mesmo que esteja acompanhada do seu abusador (Welch, 2013).



Figura 20: campanha contra os abusos infantis que usa a tecnologia de impressão lenticular, na qual as crianças com menos de 10 anos conseguem ver uma mensagem, que os adultos não conseguem. fonte: Welch, C. (2013) *Anti-abuse campaign uses lenticular printing to show different ad to adults, children* [ilustração]. S.l.: The Verge. Acedido a 6 de maio de 2013 em: <http://www.theverge.com/2013/5/5/4302950/abuse-campaign-lenticular-printing-delivers-different-ads-adults-kids>

2.11.2. Audição

"O ouvido é um colector do qual a inteligência é o filtro. " Pierre Véron

Embora a audição seja um sentido de distância, onde a imagem sonora se torna invasiva. O som adiciona características à percepção de qualidade e função dos produtos, ou mesmo duma marca (Lindstrom,2010), no caso de refrigerantes, se estes não fizerem nenhum barulho no momento da abertura provavelmente o produto não está bom. Já Aradhna Krishna dá o exemplo das batatas fritas: "Há muito estudo que liga o som das batatas fritas com a frescura do produto- há experiências onde as pessoas são postas em cabines com headphones e elas têm de comer batatas fritas, para algumas pessoas, o som das batatas fritas ao serem comidas foi ampliado. Para essas pessoas, sentiram que o sabor era melhor e mais fresco."

Num estudo publicado no Journal of Consumer Research, Ronald E. Millman demonstrou que o ritmo das músicas a tocar em estabelecimentos comerciais afeta o comportamento do consumidor, o que gasta e o seu tráfego: quanto mais lenta a música mais compravam, quanto mais rápida menos gastavam (Lindstrom).

Este sentido é, acima de tudo, um sentido de atenção. O som tem um efeito imediato, e em grande medida, cognitivamente mediado por memórias e emoções. (Gobé, 2009, p.73) É o som que se torna prioritário em relação ao visual, sendo usado em casos de alerta; é à audição que, por exemplo, os meios de transporte recorrem para auxiliarem as pessoas em relação às paragens ou a procedimentos de emergência.

2.11.2.1. Anatomia

O som permite-nos comunicar e é originado através do movimento ou vibração de um objecto, que envia ondas sonoras através do ar (Lindstrom, 2005). O exterior do ouvido, o pavilhão auricular, ou vernacularmente: a orelha, é uma estrutura de tecido cartilagíneo no exterior da cabeça que canaliza as vibrações do som, que se movem por um processo similar ao código Morse antes do pavilhão auricular.

O ouvido médio, localizado no osso temporal, cuja função é ampliar e transmitir as ondas sonoras que recebe do exterior para o ouvido interno, corresponde a uma cavidade de cerca de 3 mm de profundidade e 2 cm de largura, denominada caixa timpânica. No ouvido médio destacam-se dois componentes: o tímpano e uma cadeia de ossículos.

Por sua vez, o tímpano vibra através dos três ossos mais pequenos que temos, transportando o som por um labirinto até um tubo parecido com a casca de um caracol onde 25000 receptores apanham os sinais e enviam-nos para o cérebro.

O ouvido interno, também denominado labirinto, é uma estrutura muito complexa e de forma irregular. O labirinto anterior, cujo molde ósseo se denomina caracol devido à sua forma em espiral, acomoda as estruturas encarregues de gerar os impulsos auditivos. A parte membranosa é formada por canais ocupados por líquido que desenham a forma de um caracol: um central e de secção triangular ocupado por endolinfa, a cóclea, situado entre outros dois, a rampa vestibular e a rampa timpânica. Estas duas rampas, que estão separadas de forma incompleta, desembocam nas aberturas do caracol cobertas por finas membranas que separam o ouvido interno do ouvido médio. É através destas estruturas que percebemos a posição da cabeça, funcionam como sensores de movimento.

No interior da cóclea, encontra-se o órgão específico da audição, o órgão de Corti, responsáveis por traduzir em impulsos eléctricos as vibrações sonoras que alcançam o ouvido interno onde os movimentos de êmbolo da base do estribo provocam deslocações do líquido contido na rampa timpânica.

No seu pólo superficial, as células sensoriais dispõem de cílios especiais, semelhantes a pêlos microscópicos, que flutuam na endolinfa e cujos movimentos geram sinais eléctricos, enquanto que no outro polo se apresentam terminações nervosas agrupadas para constituir o nervo coclear e, a seguir, o nervo estato-acústico, que leva os impulsos até ao encéfalo.

Das máculas otolíticas e das cristas ampolares surgem fibras nervosas que constituem o nervo vestibular e, a seguir, o nervo estato-acústico, que leva os impulsos até ao cérebro, tornando possível a audição.²²

Como já foi referido, o ouvido tem um papel importante como sensor de movimento. Os sensores auditivos reagem a fenômenos vibratórios com frequências de 16 a 16.000 Hertz, enquanto os sensores vestibulares respondem a frequências de 0 a 16 Hertz. A coordenação geral do equilíbrio, contudo, é realizada nos núcleos vestibulares. Eles recebem não só informações dos receptores vestibulares, mas também dos olhos e dos sistema proprioceptivo (composto pelos sensores que se encontram na pele e nos músculos).²³

À medida que envelhecemos, vamos perdendo a nossa sensibilidade auditiva, sendo esta a razão porque as crianças têm uma audição mais apurada do que os adultos e podem reconhecer uma variedade de sons e memorizá-los mais facilmente.

22- Medipedia(2012) Ouvido - Anatomia. Coimbra: Medipedia. Acedido a 11 de março de 2013: <http://www.medipedia.pt/home/home.php?module=artigoEnc&id=529> .

23- Albernaz, P.(2001) Aparelho Vestibular. S.l.:Medicina Brasil. Acedido a 24 de julho de 2013 em: http://www.brasilmedicina.com.br/especial/oto_t2s2s2.asp .

2.11.2.2. Exemplo

A música adapta-se às nossas emoções e nesse sentido reflecte e comunica o que sentimos , podendo provocar determinadas sensações como fazer-nos sentir felizes, tristes, mais despertos ou mais relaxados (Ackerman, 2000).

Estudos realizados indicam mesmo que ouvir música, encoraja o lançamento de endorfinas(uma hormona ligada à felicidade e à sensação de bem-estar) no corpo, activando o prazer do cérebro, por essa mesma razão, surgiu a musicoterapia “ o uso profissional da música e dos seus elementos como intervenção em contextos médicos, educativos e sociais, com indivíduos, grupos, famílias e comunidades, que procuram melhorar o seu bem-estar físico, social, comunicativo, emocional, intelectual, espiritual e a sua qualidade de vida. A investigação, a prática, a educação e a formação clínica em musicoterapia são baseadas em criterios profissionais estruturados conforme os contextos políticos, sociais e culturais. (Federação Mundial de Musicoterapia (WFMT),2011)”.

A música pode ser assim um óptimo instrumento para ajudar a monitorizar a disposição em contexto comercial(Lindstrom, 2008), pois como menciona Marc Gobé(2009, p.74), a música contorna a nossa mente racional interagindo directamente com as nossas emoções, tornando os possiveis consumidores mais bem-disposto incentivando a compra. “Gerald Gorn concluiu “um público pode ser composto em grande parte dos consumidores potenciais não envolvidos em vez de ativos cognitivamente solucionadores de problemas. Alcança-los através de elementos de fundo emocionalmente activos(tal como a música) pode fazer a diferença entre a escolha ou não de uma marca.”” (Gobé, 2009,p.75)

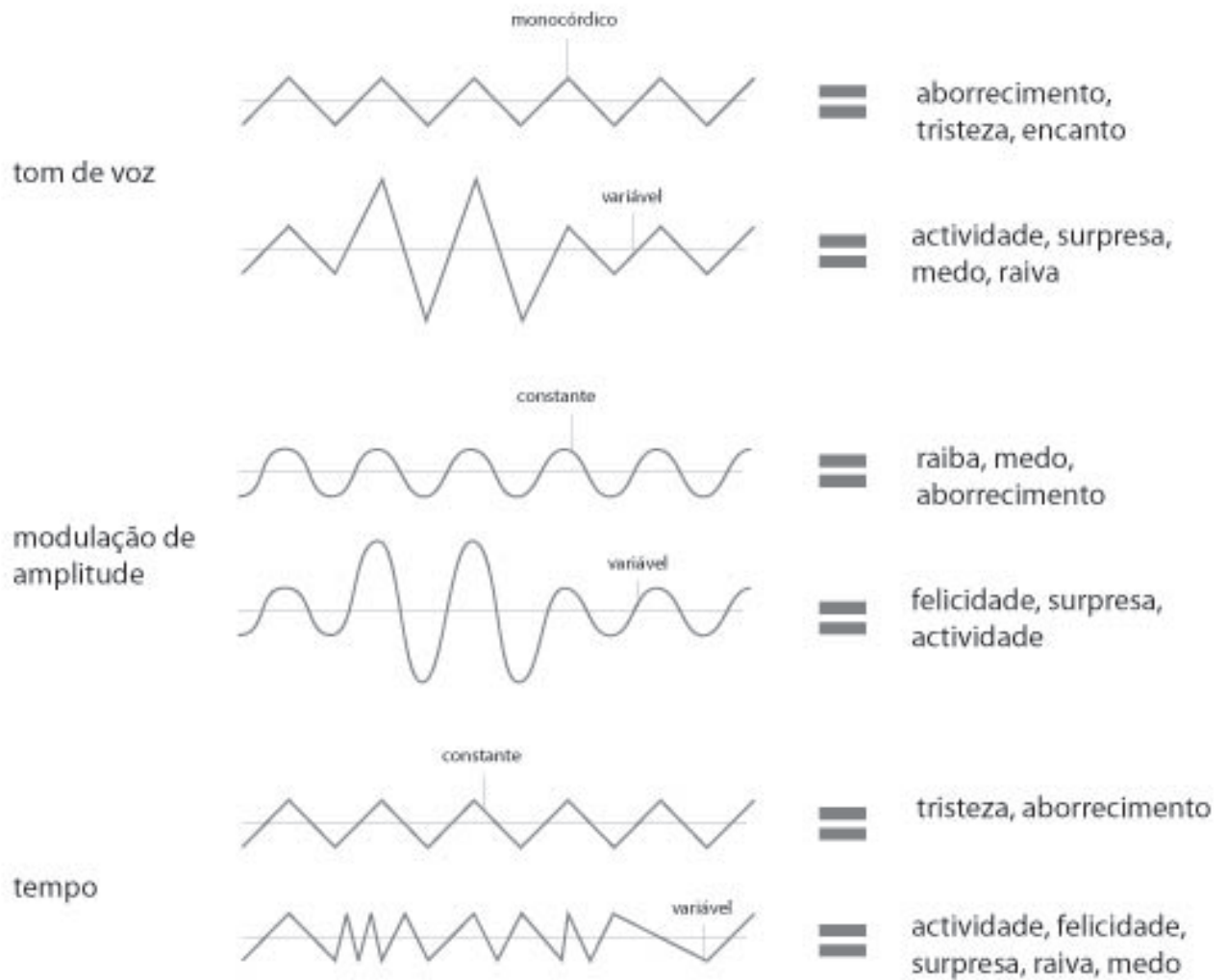


Figura 21: esquema de influência de sons Gobé *apud* Scherer and Oshinsky (2009). Fonte: autora *apud* Gobé.

2.11.3. Olfato

"Smell is a potent wizard that transport us across thousands of miles and all the years we have lived."²⁴ - Hellen Keller

O olfato é um dos nossos mais poderosos sentidos, o que tem mais memória. As imagens olfactivas precisam sempre de presença, exceto quando usada a memória da mesma. É o sentido que tem maior ligação com a memória, pois um dos centros interpretativos do olfato e do paladar encontram-se juntos a um centro responsável pela memória no lóbulo temporal.

Tal como refere Kate Fox no *The smell report* (2012), co-directora do Centro de Investigação de Questões Sociais (em inglês Social Issues Research Centre) do Reino Unido, por ter mais ligação com a memória, a percepção dos aromas é influenciada fortemente pelas nossas vivências e emoções relacionadas.

O mesmo estudo, indica também que tendo em conta a ligação do sistema olfactivo com o sistema límbico, há a possibilidade de certos "cheiros" nos causarem dor. Isto porque há cheiros que activam não só o sistema olfactivo mas também o sistema somatosensorial, devido aos terminais nervosos nos nossos narizes que são sensíveis à dor e à temperatura. (Fox, 2012)

"O olfato é o mais primário e mais enraizado dos sentidos, assim os nossos antepassados desenvolveram um paladar pela comida, procuraram parceiros, e presentiam a presença de inimigos.(Lindstrom, 2008, p.147)"

No entanto, é o sentido que o ser humano mais se foi "esquecendo" ao longo da sua evolução, valorizando mais os sentidos da visão, audição e tato, e no entanto afeta-nos substancialmente sem darmos conta (Lindstrom). Por ser um sentido íntimo é mais difícil de ser transmitido, partilhado e reproduzido.

Tal como refere Pam Scholder Ellen, professora de *marketing* da Universidade do Estado da Geórgia, "De todos os nossos sentidos, pensamos antes de respondermos, mas com os aromas, o cérebro responde antes de se pensar. (Lindstrom, 2008, p.147)"

24-" O olfato é um poderoso feiticeiro transporta-nos através de milhares de milhas e todos os anos que vivemos." - Helen Keller

Embora com uma reação inconsciente, os aromas têm o poder de alterar a disposição e sentido de bem-estar, que pode equivaler a uma mudança em relação à própria saúde. Ao mudar a nossa disposição altera também a nossa percepção do que nos rodeia, afetando o que achamos do nosso ambiente, caso disso é o uso do aroma de baunilha nos procedimentos médicos de Ressonâncias Magnéticas com o intuito de reduzir a ansiedade no paciente, testes comoprovam uma descida e 63% nos níveis de ansiedade (Fox, 2012,p.10). O aroma da baunilha é usada há mais tempo por psicólogos e médicos do que fabricantes de perfume. A baunilha é associada não só com calor, suavidade e ternura, mas também tem conotações de pureza e simplicidade. (*Idem, ibidem*)

Martin Lindstrom também comprovou essa teoria ao observar que combinações de imagens visuais e olfativas, têm maior apreciação do que apenas visuais ou olfativas.



Figura 22: Ilustração científica da flor e vagem da baunilha por Benjamim C. Fonte: Benjamim C. (2013) *Vainilla, Vanilla Ponifolia* [ilustração]. S.l.: Scientific illustration. Acedido a 10 de junho de 2013 em: <http://scientificillustration.tumblr.com/post/52526109290/vainilla-vanilla-ponifolia-by-benjamin-c-on>

2.11.3.1. Anatomia

“A função olfactiva é levada a cabo por duas manchas de detecção de odor- feitas de cinco ou seis milhões de células amarelas no cimo das passagens nasais.”(Fox,2012) Chamadas epitalias olfativas que contêm nervos específicos chamados recetores olfativos, estes recetores têm pelosidades (cilia) que detetam odores. As moléculas de aromas entram na cavidade nasal estimulam as cilia despertando um impulso nervoso na fibras nervosas, essas fibras fazem a ligação entre o bulbos olfativos, que depois transportam a informação olfativa através dos nervos olfativos até ao cérebro. No entanto essa viagem é curta, pois os centros de memória do olfato e do paladar estão no lóbulo temporal junto ao bulbo olfativo.

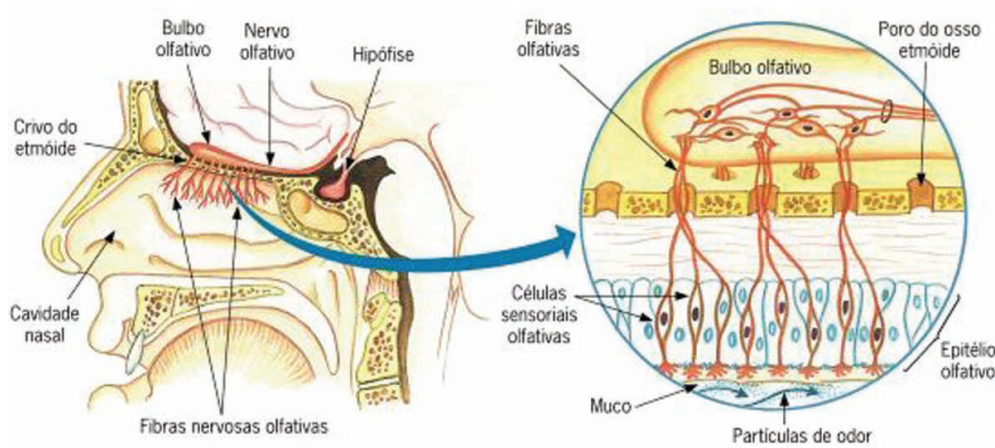


Figura 23: Figura científica do processo do olfativo Fonte: SoBiologia(2008) *Olfacto* [ilustração]. S.l.:SoBiologia. Acedido a 6 de junho de 2013 em: <http://www.sobiologia.com.br/conteudos/Corpo/sentido5.php>

2.11.3.2. Exemplo



Figura 24: exemplo de instalação da Iivity Sniff Lisbon Experience fonte: Iivity Brand Corp(2012) *Iivity Sniff Lisbon Experience*. [fotografia] Lisboa: Iivity Brand Corp. Acedido a 13 de julho de 2013 em: <http://sniff-lisbon.tumblr.com/>



Figura 25: exemplo de instalação interativa da Iivity Sniff Lisbon Experience fonte: Iivity Brand Corp(2012) *Iivity Sniff Lisbon Experience*. [fotografia] Lisboa: Iivity Brand Corp. Acedido a 13 de julho de 2013 em: <http://sniff-lisbon.tumblr.com/>

25- Cannes Lions International Festival of Creativity é o maior festival de criatividade mundial a nível das comunicações, que decorre na terceira semana de junho todos os anos, completando em 2012 60 anos de história.

Na Lisbon Week de 2012 decorreu a iniciativa Iivity Sniff Lisbon Experience inserida na rotada tradição, na qual teve com objecto jogar com a identidade colectiva da cidade de Lisboa tendo como mote a canção "Cheira bem, cheira a Lisboa", assim a agência Iivity, que com este projecto chegou a finalista(Dinheiro Vivo, 2013) na categoria de auto-promoção dos aclamados prémios Cannes Lions²⁵.

Assim com este projecto tentou-se identificar através duma base histórica os cheiros característicos da cidade de Lisboa(400 no total), aromas esses que contribuem para a construção da identidade. Foram espalhadas instalações com frases evocativas ao longo da cidade, tendo mais incidência nos seguintes sítios: Coisas com história, Lisbon Lovers, Velas do Loreto, Leitão e Irmão, Ginjinha, Sol e pesca, Loja da Burel, Aqueduto das águas livres- essas instalações eram narizes representativo do local e do seu cheiro particular homenageando a história, o comércio tradicional e a própria iniciativa (Iivity Brand Corp, 2012).

No salão de exposições foram destacados 9 aromas, para cada um foi elaborado um painel de azulejos com um nariz maleável que ao apertado liberta o cheiro correspondente.

Demonstrando que aspectos culturais são grandes valências de marca.

2.11.4. Tato

Tal como o olfato, o tato é um sentido de proximidade, que precisa da presença de algo para a sentir.

O toque é, porventura, o sentido mais pessoal que possuímos. Tocar é, por vezes, o mais pessoal que alcançamos. Sentir as texturas e os volumes do que nos rodeia é natural. É uma ferramenta de ligação (Lindstrom, 2005). Ao contacto com um objecto transformado em problema pelas mãos: "o que é isto? Como é?", estas tocam-no com o objectivo de o aprender "aprender o objecto", sentindo texturas e materiais, medindo, pesando. A avidez das mãos é tal que acabam compreendendo a grande maioria dos objetos tidos como por incompreensíveis no passado. (Flusser). "Muitas vezes o toque permite-nos possuir o mundo e envolver a nossa consciência à sua volta."(Gobé, 2009, p.93)

O ser humano, desde os seus primeiros momentos de vida, tenta conhecer o mundo através do toque, pois as mãos são uma ferramenta de ligação (Lindstrom,2010), já Vilém Flusser refere que são elas órgãos de percepção, de comunicação.

A sociedade no entanto, com a sua herança cultural e o seu estigma de aversão ao toque, educa para que não se toque, não mexa, apenas se veja o que nos rodeia, como menciona Marc Gobé: "A Sociedade Moderna e em particular a Ocidental tem suprimido a nossa consciência e atenção ao toque.". Mas, há sempre uma tendência a querer tocar, seja miúdo ou graúdo, a estar em contacto com as coisas que nos rodeiam e a perceber melhor o ambiente ao nosso redor, pois ao fim e ao cabo, não tocar é contra-natura, e tocando tem uma melhor percepção dos objetos, de modo vernacular: temos os olhos na ponta dos dedos.

Exactamente na pele se encontram sensores exteroceptores que compõem o sistema proprioceptivo com os interoceptores, de localização profunda, nos músculos, que permite transmitir ao Sistema Nervosa Central a posição do corpo no espaço, e essa informação é extremamente importante na manutenção do equilíbrio.²⁶

O Toque assume um papel crítico nas compras, principalmente ao se comprar roupas, tocar as roupas sobre a hipótese de as vestir é como um "test run" sensorial (Lindstrom *apud* Underhill, 2008, p.152).

26- Albernaz, P.(2001) Aparelho Vestibular. S.l.:Medicina Brasil. Acedido a 24 de julho de 2013 em: http://www.brasilmedicina.com.br/especial/oto_t2s2s2.asp .

2.11.4.1. Anatomia

A pele é o maior órgão do corpo que tem também o maior volume revestindo o corpo humano, desempenha diversas funções como sendo a barreira protectora do organismo contra agentes potencialmente agressivos provenientes do exterior como de microorganismos, substâncias químicas e agentes físicos nocivos; reguladora de temperatura expelindo o calor interno excessivo ou forçando o aquecimento no caso de ambientes frios através da contração de vasos sanguíneos, o que vernacularmente chamamos de pele de galinha; registadora de sensações que nos permite identificar detalhes de objectos que nos rodeiam, ou mesmo do meio ambiente como é caso do frio ou calor. Através da sua capacidade sensitiva temos noção dos perigos que nos rodeiam com a sensação de dor, odo frio, calor, e pressão.

A coloração da pele depende essencialmente de dois factores: por um lado, do sangue que circula através da rede de capilares da derme e que transparece para a superfície cutânea proporcionando-lhe uma tonalidade rosa e por outro lado, pelo conteúdo, quantidade e distribuição de melanina, um pigmento escuro elaborado pelos melanócitos da epiderme.²⁷

Estima-se que existem 50 receptores por 100 milímetros quadrados, cada um contendo 640.000 microreceptores, mas à medida que envelhecemos, estes números decrescem, e vamos perdendo a sensibilidade (Lindstrom, 2010). Assim a sensibilidade ao toque diminui, mas não a necessidade de tocar. É com a contribuição do toque que crescemos e aprendemos (Lindstrom, 2010).

O toque é também um sentido muito útil na saúde: as palpitações ajudam o médico a fazer um diagnóstico e as massagens contribuem para o tratamento de diversas patologias, ajudando a aliviar a dor e sendo prescritas desde há muito tempo como um remédio para a tensão dos músculos e para a fraca circulação (Lindstrom, 2005).

27- Medipedia (2012) Enciclopédia. Coimbra:Medipedia. Acedido a 11 de março de 2013: <http://www.medipedia.pt/home/home.php?module=enciclopedia&action=topic&search=49> .

2.11.4.2. Exemplo

Esta mesma folha sobressai das restantes pela sua textura.

A nível de produto é de referir a garrafa da Coca-Cola é um exemplo brilhante de apelar ao sentido do toque através de uma garrafa curvilínea que é um prazer tocar e agarrar. A Coca-Cola traduz a identidade da marca ao toque da mão, embelezando a identidade da marca no total- com o toque, a visão e o paladar” (Gobé, 2009, p.94-95). Assim na própria embalagem demonstra o seu arquétipo e essência, como diz José Martins “Alegria de viver”, com uma garrafa dinâmica e elegante.

Mas é de notar que, o toque nos permite direcionar a nossa atenção, seja quando alguém nos quer falar que toca-nos no braço ou no caso de um telemóvel, este vibra se estiver com essas definições.

Exatamente para enriquecer a experiência do consumidor, e aumentar a sua atenção a Playstation inseriu no mercado, a partir de 1997, modelos de comandos que vibram de acordo com a ação que se passa no videojogo, o Dual Shock e os seus sucessores viram na última versão uma inovação, um sensor de movimentos relacionamento com as cenas que se passam no jogo.



Figura 26: 4 vistas do comando DualShock 4 da Sony fonte: PlayStation(1997) *DualShock 4 Complete Control*[fotografia] S.l.:PlayStation. Acedido a 6 de junho de 2013 em: <http://us.playstation.com/ps4/features/ps4-accessories/>

28- National Television Academy of Arts and Science, que tem como prémio o Emmy, foi fundada em 1955, dedicada aos desenvolvimentos de artes e ciência da televisão, promovendo a criatividade em diversas áreas da televisão, desde finanças, documentários, desportos, e tecnologias e engenharias entre outras.

O que levou a Sony, dona dos comandos Dual Shock, a ganhar um prémio Emmy²⁸, em janeiro de 2007, de Desenvolvimento periférico e impacto tecnológico de comandos de videojogos.

Por ser uma tecnologia que permite recuperar a atenção dos utilizadores, as indústrias automóveis, pretende usar os aspectos vibratórios nos assentos, volante ou pedais para garantir e aumentar a segurança nas estradas como menciona Charles Spence, chefe de marketing sensorial da JWTEurope, “todos os novos carros terão vibração como definição, seja como a visão da saída de faixa ou aviso para evitar uma acidente”, refere o mesmo autor que os modelos actuais topo de gama da Jaguar e Citroen já incorporam esta tecnologia (JWTIntelligence, 2013).

2.11.4. Paladar

O paladar é o sentido do gosto, do sabor, um sentido que vai para lá da proximidade é um sentido interior e íntimo, embora seja muito influenciado pelo olfato. Pois as pupilas gustativas apenas conseguem distinguir o doce, o azedo, o amargo e o salgado, os restantes sabores são distinguidos pelo olfacto (Fox).

É a resposta à combinação de vários estímulos, entre eles a textura, a temperatura, a pressão que exerce, o sabor do que se come.

Talvez, o mais difícil de se utilizar no contexto do *design* de comunicação. Mas, no próprio caso de um alimento, o psicólogo Paul Rozin escreve que: "A comida é uma forma de troca social, e está imbutida com significados especiais em várias culturas." (Gobé, 2009, p.91), provas de produtos são uma ação convidativa, com uma grande vertente social e nada fala melhor e mais veridicamente de um produto do que o próprio.

No entanto é na sinergia de sentidos que há maior estímulo sensorial e daí maior envolvimento emocional por parte do indivíduo, isso faz com que a experiência tenha mais memória sensorial tornando mais vasta a ligação entre marca e consumidor (Lindstrom, 2010).

2.11.5.1. Anatomia

Através da saliva os sabores viajam, com as suas qualidades químicas, chegando a todas as papilas gustativas presentes na língua que é o principal órgão do paladar, que tem também um papel importante na articulação dos sons (linguagem), na mastigação, deglutição e sucção. Embora outras regiões da boca como a epiglote, faringe e palato tenham alguma sensibilidade aos sabores a capacidade da língua é muito maior.

Os sabores são portanto identificados por tipos específicos de papilas gustativas que estão localizadas por toda a língua, embora centradas em zonas diferentes da língua: no fundo da língua, as papilas são mais sensíveis a estímulos amargos, nas

laterais do meio da língua, a sensibilidade maior é para os sabores azedos. Um pouco mais a frente são sentidos, com maior intensidade, os sabores salgados, enquanto na ponta da língua é maior a sensibilidade aos doces. As papilas gustativas são pequenas elevações da língua, cada uma é formada por um conjunto de células sensoriais, estando ligadas ao sistema nervoso enviando o impulso nervoso, da informação de um sabor, para o cérebro que aí as transforma em sensações gustativas.²⁹

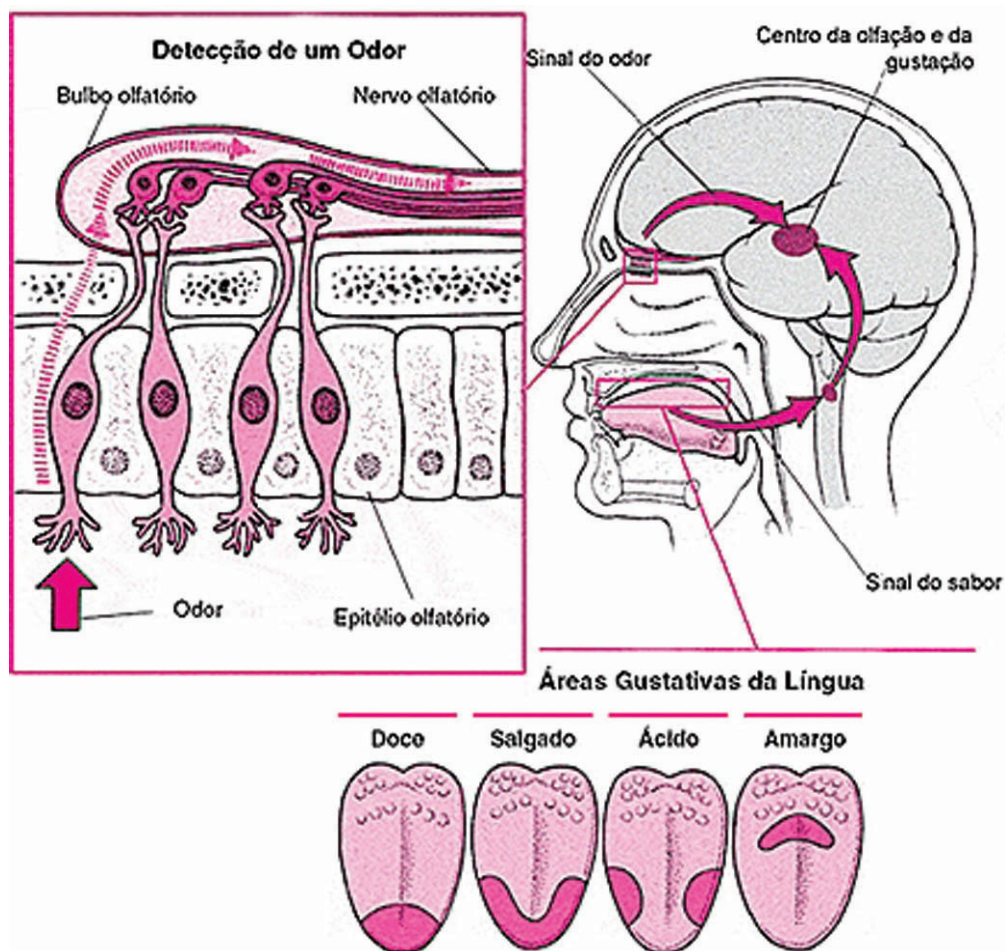


Figura 27: Figura científica do processo do olfato e do paladar. Fonte: SoBiologia(2008) *Olfacto & Paladar*[ilustração]. S.l.:SoBiologia. Acedido a 6 de junho de 2013 em: <http://www.sobiologia.com.br/conteudos/Corpo/sentido5.php>

29- Jacewicz, M. (2008)Smell and Taste Disorders. N.J.:Merck Sharp & Dohme Corp. Acedido a 6 de junho de 2013 em: http://www.merckmanuals.com/home/ear_nose_and_throat_disorders/nose_sinus_and_taste_disorders/smell_and_taste_disorders.html

Como é foi anteriormente dito o paladar tem uma relação muito próxima com o olfato, prova disso é quando estamos doentes e não sentimos nenhum gosto na refeição por termos o nariz entupido. Pois, dessa forma o ar não circula até às células olfactivas da cavidade nasal (SoBiologia, 2008).

2.11.5.2. Exemplo

Tal como já dito anteriormente, este sentido é dos mais difíceis de utilizar no contexto do design de comunicação, no entanto há casos bem sucedidos de suportes de comunicação que fazem uso do paladar.

Como é o exemplo de cartões de visita comestíveis, que não só transmitem a informação promocional como também dão uma amostra da qualidade e dos produtos do sítio que promove.



Figura 28: Exemplo de cartão de visita comestível em bolacha da pastelaria paquistanesa The Bombay Bakery. Fonte: Mashable(2013) *30 Unconventional Business Cards* [fotografia]. San Francisco: Mashable. Acedido a 6 de junho de 2013 em: <http://mashable.com/2013/05/16/crazy-business-cards/>

2.12. Sentidos no *Design* de Comunicação

"É só dos sentidos que procede toda a autenticidade, toda a boa consciência, toda a evidência da verdade." Nietzsche, Friedrich (1886) Para Além do Bem e do Mal

Mais do que gráfico, o *design* de comunicação tem o intuito de comunicar algo, sendo que, ao se envolverem vários sentidos na estratégia de comunicação, a mensagem passa e é assimilada com mais efetividade, pelo que é importante alargar o deleite a mais sentidos do que só a visão, até porque o ser humano expressa-se através de todos os sentidos que possui desde o nascimento.

"Imagens visuais são mais efectivas e mais memoráveis se conjugadas com outro sentido. (Lindstrom, 2008, p.143)"
Desenvolve o mesmo autor: "Quando somos expostos a combinações que parecem combinar, o córtex piriforme direito (que é o nosso córtex principal olfactivo) e a amígdala (que processa a relevância emocional) são ambos ativados, Noutras palavras, as combinações que achamos que fazem mais sentido, e assim mais agradáveis têm mais probabilidade de serem memorizadas (*Idem, ibidem* p.145)".

Sem a visão, o ser humano recorre imediatamente ao toque, sendo obrigado a sentir para se aperceber do que o rodeia e conhecer o ambiente onde habita, e é através do toque que consegue aprender a ler, o Braille é caso disso:

Uncontracted (Grade 1) Braille

•	• •	••	•• •	• •	•• •	•• ••	•• •	• •	•• •
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
• •	• • •	•• •	•• • •	• • •	•• • •	•• •• •	•• • •	• • •	•• • •
k	l	m	n	o	p	q	r	s	t
• ••	• • ••	•• ••	•• •• •	• • ••	•• •• •				
u	v	x	y	z	w				

figura 29: 1º grau As letras são organizadas de modo a mostrar como são construídas, a linha do meio é a mesma que a linha de topo com um ponto extra no canto inferior esquerdo. A linha de baixo é a mesma que a linha do meio com um ponto extra no canto inferior direito. O W encontra-se fora desse esquema devido à sua inexistência na língua francesa. Fonte: Ominglot (n.i.) 1º grau do Braille[figura]. Sl: Omniglot. Acedido a 12 de fevereiro de 2013 em: <http://www.omniglot.com/writing/braille.htm>

Foi inventado por Louis Braille (1809-1852) que era invisual e tornou-se professor de cegos. O Braille é um sistema de escrita e leitura através do toque, funcionando através de padrões de pontos em alto-relevo em células de seis pontos, em configuração 3x2, cada célula representa uma letra, número, pontuação. Palavras frequentes têm uma célula própria. Existem versões diferentes do Braille: o de 1º Grau, com as 26 letras standard, usado pelas pessoas que estão a aprender este sistema de leitura; o 2º Grau ou Contraído onde já existem contrações de palavras, servindo para poupar espaço, sinalizações em espaços públicos são feitos com este tipo de Braille.

Ao criar suportes de comunicação que interagem com mais sentidos, mesmo através do recurso a ilusões de texturas ou de

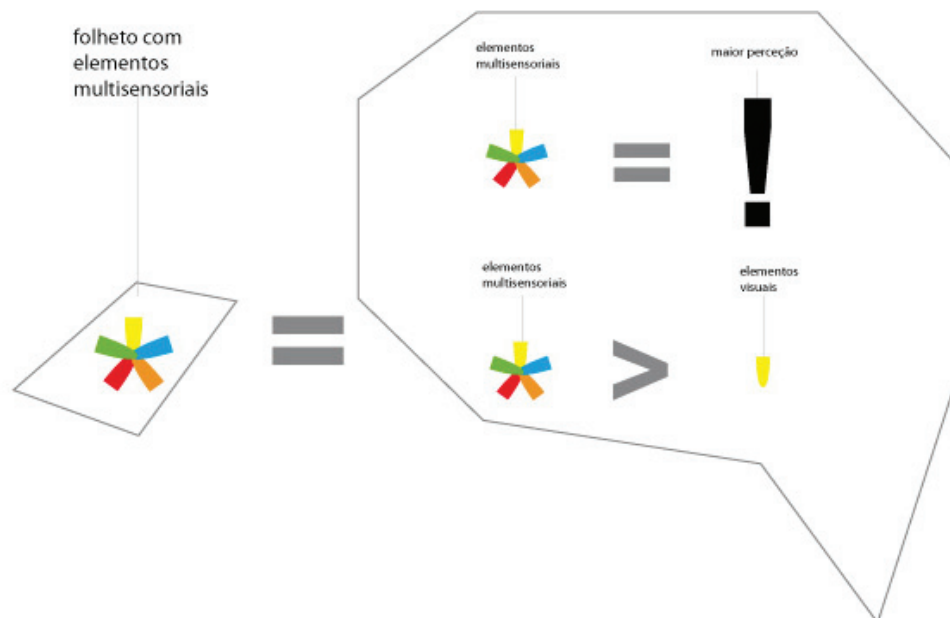


Figura 30: infografia da informação visual, sonora, tátil, sentido olfato funde-se com o sentido paladar devido à sua proximidade e dependência. Fonte: autora.

três dimensões, já existe maior envolvimento e interação por parte do cérebro. São estes despertadores de sentidos que vão tornar a peça de *design* diferenciadora. Assim sendo, para além de usar apenas o sentido da visão, o designer deve ir para lá das duas dimensões, criando maior envolvimento e interação por parte do utilizador e possível cliente.

Se, no caso de cartões ou folhetos, houver relevo ou diferenças de texturas ou mesmo um cheiro diferenciador, o utilizador vai dar mais tempo e atenção ao suporte de comunicação, pois como refere Flusser as mãos são seres sempre curiosos, o desconhecido provoca e atrai, e assim o que é diferente torna-se merecedor de atenção. Consequentemente, a empresa que o suporte de *design* de comunicação divulga vai ganhar mais reconhecimento por parte do público em geral, quanto mais

positiva é a relação estabelecida através dos nossos sentidos, mais forte é a ligação emissor – recetor (Lindstrom,2010).

No entanto, deve-se ter em atenção uma coisa, tal como menciona Marc Gobé um sussurro é mais sedutor que um grito, do mesmo modo ao se aplicar mais elementos sensoriais a uma peça de *design*, os elementos no total não devem ter uma expressão agressiva. Se demasiada informação visual nos ofusca, e nos causa hipertrofia visual, mais ofuscaria se para além dos elementos visuais tivéssemos elementos olfactivos, tactéis a “gritar”. Se queremos envolver o utilizador é importante não o afastarmos antes de termos a sua completa atenção.

Nesse contexto, os vários processos de impressão tornam-se importantes, seja através da reprodução de textos e imagens através de pressão, ou seja, a imprensa ou tipografia de relevo (como a tipografia e a flexografia) ou, em inglês, o letterpress ganha de novo um protagonismo esquecido com o desenvolvimento de novas tecnologias mais económicas, a pressão usada pelo processo de letterpress deixa umas subtis recuos no papel e causa subtis diferenças na quantidade de tinta depositada no papel. Embora mais dispendioso, o letterpress é, de novo, uma opção para os *designers* e tudo aponta para que seja uma tendência também nos anos vindouros³⁰.

As técnicas letterpress, ou dando um efeito oposto termo-grafia e serigrafia produzem caracteres que dão um subtil relevo à superfície do papel (Ambrose, G. & Harris,P. 2009), tornam-se um contrapeso que permite que as pessoas se liguem a uma peça de comunicação na vida real, com estes processos o projecto de *design* ganha elementos tactéis (Ambrose, G. & Harris,P. 2009), o que faz com que o utilizador tenha noção das três dimensões do suporte de comunicação, tendo possivelmente características olfativas devido à tinta, é uma coisa que se vê, sim, mas também que se sente, tendo, assim, mais envolvimento emotivo³¹. Para além de criar uma maior relação com o utilizador a nível de relevo, seja ele alto-relevo ou baixo-relevo, o facto deste tipo de impressões funcionarem melhor com poucas cores facilita a escolha por parte do designer³², tornando o trabalho também muito mais consistente pois o uso de muitas cores diversas e com diversas conotações, confundem o utilizador.

30-Ward et al. - Smashing book. p. 20.

31- STUDIO ON FIRE - Studio on Fire: Iron Beasts Make Great Beauty. 6p.

32- *Idem, ibidem*. p.5.

2.13. Interação e Gestualidade

Como vimos no início deste capítulo, temos uma percepção que agrega todas as sensações que temos, e as mesmas vão formar uma imagem mental. Mas como seres vivos, movemo-nos e interagimos seja com outros seres seja com objectos.

A tendência "Interativo" que se insere no relatório de "Tendências Globais" até 2025, do Conselho Nacional de Inteligência dos EUA, não se aplica só ao *design* e é cada vez mais frequente que as obras de arte tenham um carácter interativo denominadas de arte participativa³³. Mesmo fora das belas artes, são frequentes ações de artes performativas nas quais a interação desempenha um papel importante, como é o caso dos "flashmob", que, por vezes, são realizados para ajudar no

reconhecimento de uma marca como já foi o caso da TAP³⁴, Tmobile³⁵ e Optimus³⁶. É com as marcas que esta tendência parece ter mais influência.

Ao contrário do que acontecia anteriormente, quando apenas havia um jogo do "empurra" por parte das marcas, pois a publicidade estava limitada a meios como a rádio, TV, e publicidade impressa, que



Figura 31: Saatchi & Saatchi (2009) *Flashmob da T mobile em Trafalgar em Londres, campanha "Life's for sharing"* [fotografia] S.l. : Saatchi & Saatchi. Acedido a 5 de maio de 2012 em: <http://luckytenseven.co.uk/does-a-good-campaign-have-to-be-original/>

33- GIANETTI, Claudia – Estética digital: sintopia da arte, a ciência e a tecnologia. 4p.

34- Aeroporto de Lisboa, 23 de dezembro de 2009, TAP.

35- Flashmob da T mobile em Trafalgar em Londres, campanha "Life's for sharing", agência Saatchi & Saatchi, 2 de maio de 2009.

36- Largo de Camões em Lisboa, 12 de novembro de 2011, Optimus para a sua campanha "All together now".

intencionava chegar a consumidores públicos-alvo de passivos. Agora, com a ajuda das redes sociais a publicidade ajuda a construir um dialogo com os consumidores, um “empurra/puxa” que vai afetar a imagem da marca(Gobé, 2001), havendo uma maior noção do que pensa o consumidor.

A National Geographic Channel também criou uma acção de promocional interactiva em colaboração com a AppShaker, em 2012, neste caso de realidade aumentada contando com os principios de realidade aumentada os individuos imergiam nas cenas do universo da National Geographic e interagiam com os elementos projetados, como era o caso de animais. Este é um



Figura 32: Ação de realidade aumentada da National Geographic em colaboração com a AppShaker. Fonte: AppShaker(2012) *Live Augmented Reality for National Geographic Channel / UPC* [fotografia]. S.l.:Vimeo. Acedido a 13 de maio de 2013 em: <http://vimeo.com/31479392#>

exemplo de divulgação/afirmação da marca que cria experiências interventivas de interação com a essência da marca.

Aradhna Krishna refere como uma boa estratégia de mercado o facto de terem chamado Ipod Touch, ao aparelho de música da Apple, pois com esse nome “Touch”(Toque), a marca convida os consumidores a interagirem com o produto, a tocarem e sentirem, conseguindo que as pessoas se aproximem do produto.

2.14. Considerações intermédias

As imagens mentais que geramos não são apenas algo puro e visual, são um culminar de associações que não sugem apenas da visão e das vivências pessoais mas também do que a sociedade pensa como grupo, a sua imagem colectiva que se relaciona com os arquétipos emocionais amplos a toda a humanidade.

Com a variedade de suportes de informação que existem hoje em dia, há demasiada oferta informativa e visual que culmina em ruído visual que é ignorado pois o utilizador sente-se ofuscado com tanta oferta.

Quando existem certos fenómenos, é natural haver uma tendência que segue na direcção do fenómeno e outras que seguem o caminho oposto. Neste caso, temos o avanço da tecnologia imaterialista e a comunicação em suportes virtuais, com uma panóplia de dispositivos tecnológicos que prendem o indivíduo ao mundo digital, sejam redes sociais, livros e periódicos em formato digital, a grande receção e impacto dos ebooks. Que são desafiados por propostas a nível de design que valorizam o analógico, material e tudo o que é experienciado pelos sentidos. “Como seres humanos, precisamos do nosso ser emocional satisfeito e obviamente que essa necessidade não está a ser preenchida pela experiência da era digital. Portanto, de modo a balançar isso, procuramos o analógico mais do que nunca. Procuramos experiências e relações mais significativas.” (Rose, 2012)

Observando o estudo de António Damásio vemos que os subsistemas do cérebro responsáveis por tomadas de decisões tiverem o seu desenvolvimento mas sempre interligados com os órgãos do sentir, seja tanto do que nos rodeia como das sensações internas e especiais, como a fome e o cansaço. A primeira sensação que temos de algo é crucial, é a primeira impressão do design que vai desencadear uma emoção no indivíduo, emoção essa que é decisiva na construção da ideia.

O design de comunicação não deve apenas comunicar a nível visual, pois o ser humano expressa-se através de todos os sentidos que possui. Assim, o designer deve, sempre que possível, transmitir a sua mensagem através de suportes que interajam com mais do que um sentido, originando um maior envolvimento, sensorial e, conseqüentemente, emotivo, por parte do utilizador. Se houver relevo ou diferenças de texturas ou

mesmo um cheiro diferenciador, o utilizador vai dar mais tempo e atenção ao suporte de comunicação, pois como refere Flusser as mãos são seres sempre curiosos, o desconhecido provoca e atrai, e assim o que é diferente torna-se merecedor de atenção.

Devido ao facto da criatividade idealizar soluções tendo como base conhecimentos já obtidos, racionalizar-se as propriedades sensoriais das peças de design de comunicação torna-se numa mais valia para uma melhor comunicação.

Os folhetos são um modo móvel de divulgar informação de modo gráfico, um folheto pretende ter uma circulação rápida de mão em mão. Tal como foi analisado ao longo desta contextualização teórica, para aumentar a perceção da informação os folhetos têm de levar os seus componentes sensoriais tendo em conta o tema que tratam.

Assim sendo, aplica-se uma maneira diferente e mais completa de comunicar, extendendo a atenção a mais sentidos para lá da visão.

Concluído este breve estudo, podemos observar que esta tendência, desenvolvida já no Design de Interiores e no Design Industrial, tem potencial para se tornar numa tendência dos próximos anos também no Design de Comunicação. As aplicações que existem hoje em dia são aquelas que podemos considerar mais directas, mas já temos provas suficientes para saber que se pode ir mais longe e chegar a propostas completamente originais e diferentes das atuais.

Capítulo II- Experiência Sensorial

3.1 Introdução

Neste capítulo, tem como objetivo primordial desenvolver a parte projetual deste estudo, que pretende comprovar a veracidade da seguinte questão:

será que os estímulos sensoriais podem melhorar a percepção de suportes de design de carácter informativo, ou os vernacularmente chamados “flyers”?

Desta forma, tenciona-se provar que, com maiores complementos sensoriais, o consumidor dá mais “tempo de antena” à peça de design e, conseqüentemente, à marca e/ou mensagem que se tenta transmitir.

De início, apresentam-se, com esse propósito, experiências a comprovar o reconhecimento sensorial e, de seguida, experiências a tentar comprovar a questão em estudo.

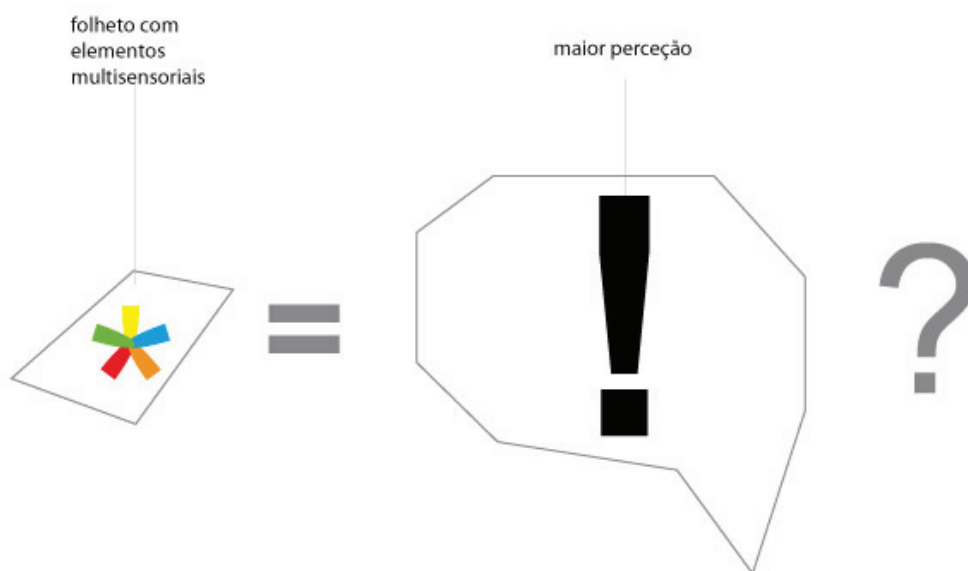


figura 33 : infografia da questão em estudo. Fonte: autora.a.

3.1.2. Análise de dados

A metodologia desta investigação privilegiou uma abordagem quantitativa e tratamento estatístico, mas sem descuidar duma análise qualitativa, tendo em conta comportamentos de reação que se consideram importantes para o estudo.

3.2. Os vectores de força do estudo ¹⁰⁷

Tendo em conta o estudo de José Martins que se reflete no seu livro *A Natureza Emocional da Marca*, a utilização do modelo de arquétipos emocionais possibilita um trabalho de criação com objetivos definidos: ou seja, uma ponte mais objetiva na fase de diagnóstico que antecede a construção da comunicação. Essa construção torna a estruturação a nível cognitivo mais rápida com a construção de parâmetros emocionais. É, assim, mais perceptível e, conseqüentemente, cria uma comunicação mais clara e menos confusa, permitindo ao designer usar comunicação mais atual e obter feedback positivo por parte do utilizador.

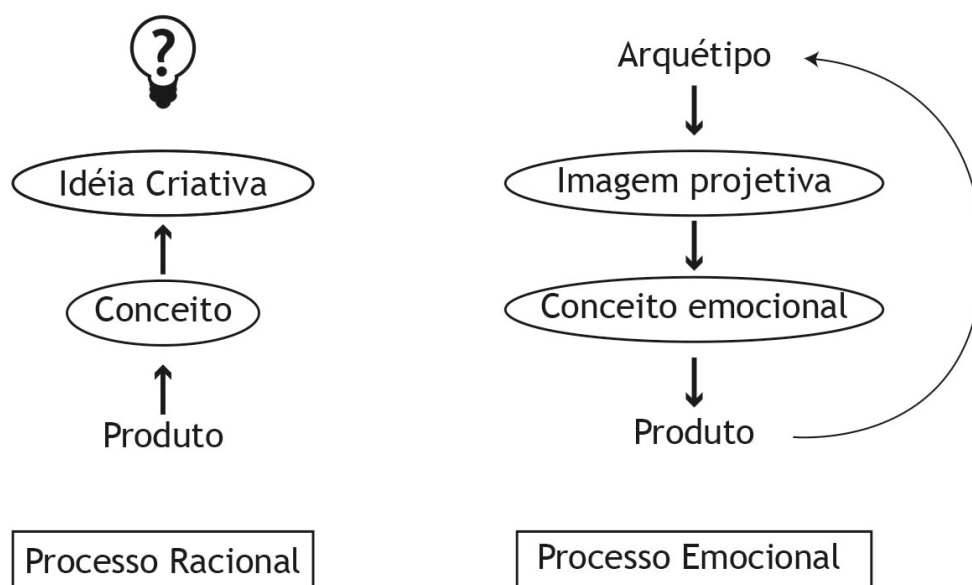


figura 34: Martins, J. (2006) *Processo de design da publicidade convencional e emocional*[esquema] In Martins, J., *A Natureza Emocional da Marca* (p.126). S.l.: Campus.

Para este estudo foi também composto um diagrama de vetores de força dos arquétipos, que pretende fazer a figura da importância dos valores presentes no atual estudo.

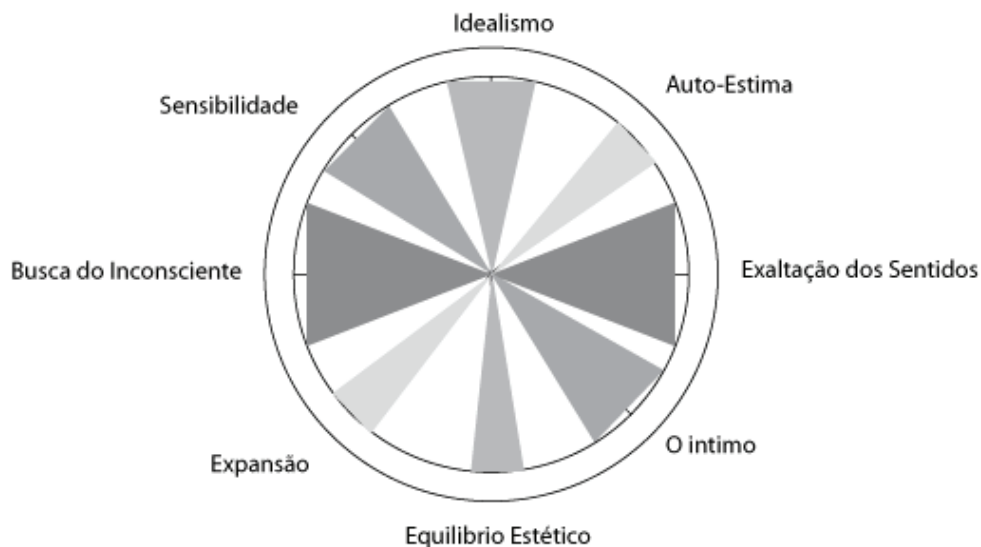


Figura 35: Diagrama de vetores de forças dos arquétipos emocionais do presente estudo, inspirado no modelo de José Martins. Fonte: autora.

Embora estejam presentes oito arquétipos estudados pelo autor anteriormente referido (dos 26 apresentados pelo autor), neste estudo há quatro que exercem a sua dominância: Busca do Inconsciente - "A necessidade de uma realidade mais rica de significado e simplicidade, Natureza, sentimentos de expressão"; Exaltação dos Sentidos - "Os sentidos à flor da pele"; Sensibilidade - "Percepção delicada" e O Íntimo - "A indefinida emoção de riqueza íntima que nos é revelada na presença do outro".

Assim, com o objetivo de comprovar que, quanto maiores características sensoriais, maior será a valorização emocional positiva por parte do utilizador, bem como com o intuito de ajudar a elevar o grau de atenção em relações aos suportes de comunicação de carácter informativo (ou seja, flyers), são dados ao público da amostra em estudo *flyers* equivalentes visualmente.

3.3. O público em estudo

O público em estudo é composto por uma maioria de jovens adultos. De idades compreendidas entre os 18 e os 34, tendo nascido entre 1980 e 1994, a este conjunto de pessoas nascidas no intervalo de tempo referido anteriormente dá-se o nome de Millennials.

O total de 92 indivíduos (33 do sexo masculino e 59 do sexo feminino) têm uma idade média de 21 anos.

Em todas as experiências participaram indivíduos diferentes.

3.3.1. A relevância do público em estudo

Numa fase da vida em que se tomam muitas decisões a nível profissional, o grupo que compõe esta geração enfrenta dificuldades de empregabilidade derivadas de uma crise mundial despoletada em 2008. Por esse mesmo factor, as suas expectativas em relação à sua vida profissional e qualidade de vida decresceram.

Segundo o artigo *Who's feeling stressed? Young adults, new survey shows* da USA Today, depois de crescerem numa época sem crises profundas, onde era esperado que esta geração atingisse altos postos e profissões de prestígio por terem tido oportunidade de aprofundar os seus estudos no ensino superior (tanto a nível de licenciaturas como de mestrados ou doutoramentos), chegam ao mercado de trabalho e as suas expectativas caem por terra (por não terem o mesmo nível de oportunidades que tiveram até esse ponto).

Por essa mesma razão, esta geração enfrenta conflitos pessoais que os seus pais não enfrentaram, como a dificuldade em sair da casa dos progenitores e formarem o seu próprio lar devido a razões económicas. Serem ainda dependentes dos seus pais quando se encontram numa idade ativa (quando trabalham ou, nas pior das hipóteses, estão à procura de trabalho), é um fator perturbador (Jayson, 2013).

Um estudo feito nos EUA, em agosto de 2012, para a Associação Americana de Psicologia (American Psychological Association, no nome original) comprova que os jovens adultos são a geração mais afetada pelo stress, ou aquela que mais

admite ser afetada por problemas de saúde mental como a ansiedade e a depressão, temas que já não são tabu para esta geração. As principais razões apontadas são o trabalho (76%), dinheiro (73%) e relações (59%). Já a economia e responsabilidades familiares obtiveram valores semelhantes com 55% e 56%, respetivamente.

Esta geração está em grande contato com as tecnologias, seja em relação a dispositivos de ponta ou sites e redes sociais. A revista online Mashable, cujo público-alvo é precisamente esta geração, abrange temas como as tecnologias, redes sociais (analisando as redes sociais mais importantes e mais populares do momento), Modo de Vida, Negócios, Entretenimento e notícias dos EUA e do mundo, conseguindo atrair 20 milhões de visitantes por mês e mais de 6 milhões de utilizadores, ligados através das redes sociais. O mesmo acontece, no caso português, com a revista online P3, que pertence ao jornal Público, mas dedica-se a um segmento especial. Tendo uma imagem mais dinâmica e direccionando as suas notícias para os Millennials, o P3 cobre o estado social, arte e cultura, redes sociais, e casos de sucesso de empreendedores jovens.

A JWIntelligence, que estudou o comportamento desta geração em comparação com gerações anteriores (como a Geração X ou Baby Boomers nos Estados Unidos da América e no Reino Unido) durante o ano de 2012, notou que, quanto maior é a ligação às tecnologias, maior é o desejo de experienciar o mundo analógico, detetando uma contra-tendência ao atual mundo digital, como é o caso da nostalgia num contexto mais complexo. A ânsia sentimental por coisas de tempos passados, que transmitiam segurança e representavam tempo mais felizes e menos complexos, resulta na coleção de objetos vintage³⁷.

37- Vintage: produto antigo mas de excelente qualidade Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2012) Vintage. S.l.:Priberam Informática, S.A. Acedido a 3 de outubro de 2012 em: <http://www.priberam.pt/dlpo/> .

3.4. *Design* Experimental

Assim, apresentam-se experiências a comprovar o reconhecimento sensorial (as chamadas experiências prévias) e, seguidamente, são também abordadas experiências a tentar comprovar a questão em estudo (as experiências principal e de despite). Estas experiências serão complementadas por um painel de opinião de especialistas, através da metodologia de Delphi.

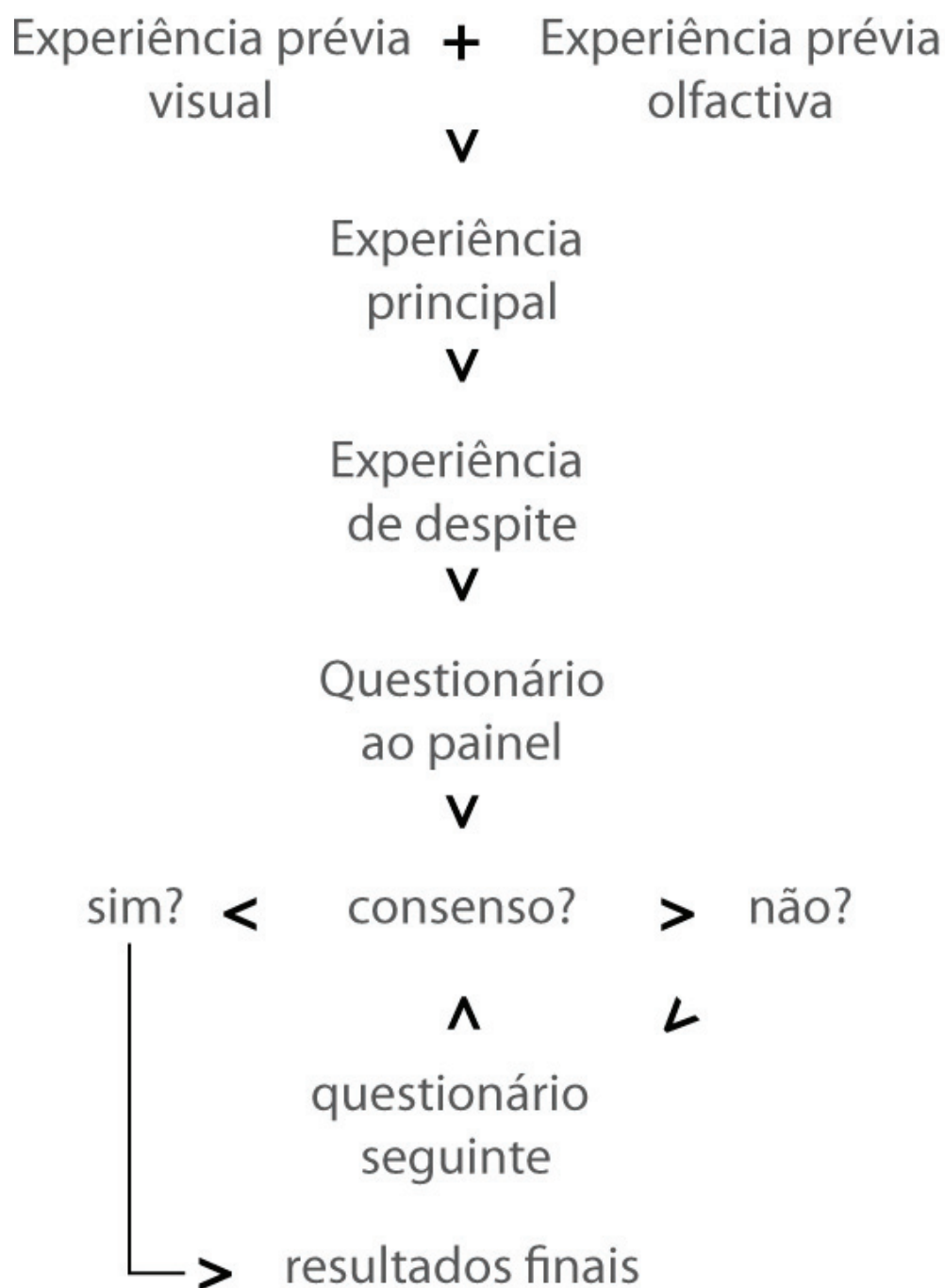


Figura 36: esquema de do seguimento e desenvolvimento da investigação a nível experimental. Fonte: autora.

3.5.1. Experiência prévia- Olfativa:

Metodologia: observação do público e análise sistemática de respostas

O público em estudo é sujeito a estímulos sensoriais (olfativos, etc), de modo a que não pense que está a ser observado e estudado, dando uma resposta inconsciente e rápida. As reações do público serão registadas para uma melhor análise.

Objetivo: testar reconhecimento dos elementos sensoriais e reação perante os mesmos.

Experiência prévia - olfativa:
Descrição:

Amostra: Cerca de 10 indivíduos, com idades compreendidas entre os 23 e os 45 anos, dos quais quatro do sexo feminino.
Situação: O público encontra-se numa sala, virado para um indivíduo que se encontra num extremo oposto da sala, onde vai fazer uma apresentação. Nessa sala foi colocado um aroma de essência de baunilha³⁸, que se sente de forma subtil.

Reação: Vários indivíduos reconheceram um aroma que não fazia parte das características ambientais anteriores da sala (caraterísticas ambientais em anexo).

Interpretação: Ambas interpretações remetem para aromas considerados quentes: táxi (conforto, serviço, cabedal), morango (verão, alimentação, bem-estar).

38- Aroma: Baunilha- Essência de baunilha Arcolor - "A baunilha é associada não só com calor, suavidade e ternura, mas também tem conotações de pureza e simplicidade." (Fox,2012)

3.5.2. Experiência prévia- Visual:

Descrição:

Amostra: 29 indivíduos de idades compreendidas entre os 20 e os 35 anos, dos quais nove do sexo masculino e vinte do sexo feminino.

Situação: O público encontra-se maioritariamente sentado, mas oito dos participantes permanecem de pé numa sala, virados para três indivíduos que se encontram num extremo oposto do espaço. A sala encontra-se totalmente às escuras. A um terço da apresentação dos indivíduos aparece uma luz forte durante dois segundos, que se mantém com o mesmo grau de intensidade até ao final da apresentação.

Reação: Assim que a luz surge, o público demonstra o seu choque, encandeamento e desconforto a nível físico, que pelas expressões dos próprios olhos, quer verbalmente. O público demorou cerca de 30 segundos até abandonar da fase de choque.

Interpretação: Nesta experiência vemos o poder que a luz tem sobre os seres humanos, visto que a maioria da população acorda quando surge a luminosidade (ou seja, quando nasce o dia) e adormece quando está escuro e já é de noite. Esse comportamento está embebido não só nos seres humanos, mas em várias espécies animais e vegetais (visto que é através da luz do sol que as plantas fazem fotossíntese). Por essa mesma razão, e tal como Martin Lindstrom diz, os casinos não têm variação de luminosidade (nem janelas ou relógios) para que os seus clientes percam a noção do tempo. Por oposição, existem outros estabelecimentos onde a variação luminosa é usada exatamente para transmitir que o dia acabou.

3.6. Experiência principal

Metodologia: observação do público, análise de reações e medição de tempo

Sujeição de um público a uma comparação com suportes de design equivalentes visualmente, em que, numa experiência, não existe nenhum complemento sensorial adicionado, noutra apenas um complemento sensorial é disponibilizado e, noutra, são vários os complementos sensoriais utilizados ao mesmo tempo:

Para conseguir tal propósito, é feita uma divisão da amostra em estudo em três grupos. Ao primeiro grupo é dado um suporte de comunicação só visual, ao segundo é dado um suporte de comunicação visual com mais uma componente tátil evidenciada e, ao terceiro, é dado um suporte de comunicação visual, com componente olfativa e tátil elevada.

Objectivo: Testar se, com mais elementos sensoriais, o utilizador dispense mais tempo com o suporte de comunicação.

3.6.1. O suporte de comunicação:

Para a elaboração do suporte de comunicação a utilizar para testar esta dissertação, teve-se em conta o processo de

Diagrama de fluxos:

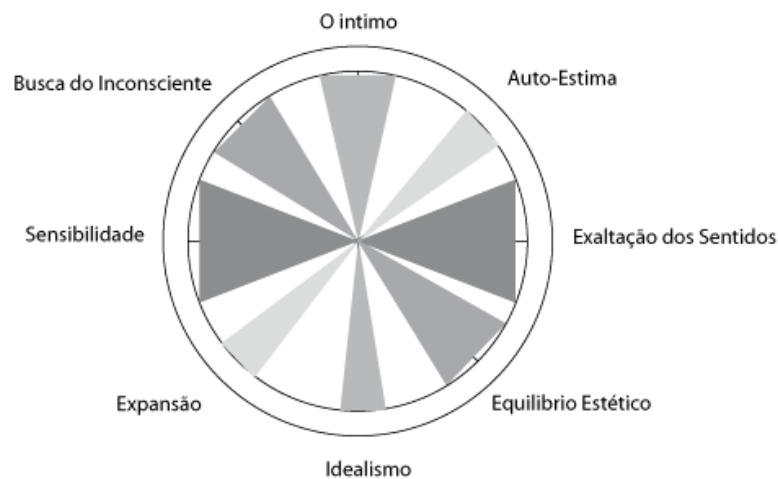


Figura 37: Diagrama de vetores de forças dos arquétipos emocionais do suporte de comunicação a usarem teste para este estudo. Fonte: autora.

projeto que nos conta José Martins e daí elaborou-se um diagrama de vetores que, embora semelhante ao diagrama de vetores do estudo, tem algumas diferenças.

Estão presentes os oito arquétipos do diagrama anterior mas, especificamente para o suporte de comunicação, os arquétipos organizam-se numa ordem diferente. Assim, a

dominância é feita pelos quatro vetores seguintes: Sensibilidade – “Perceção delicada”, harmonia na comunicação; Exaltação dos Sentidos – “Os sentidos à flor da pele”, apelar aos sentidos; Busca do Inconsciente- “A necessidade de uma realidade mais rica de significado e simplicidade, Natureza, sentimentos de expressão”, uma realidade e contato mais profundo; e Equilíbrio Estético - “ Saborear as boas coisas da vida com prazer” balanço agradável a nível perceptivo.

Os quatro arquétipos restantes são pela ordem respetiva: O Íntimo - “A indefinida emoção de riqueza íntima que nos é revelada na presença do outro” a suavidade da comunicação; Idealismo “A busca da verdade absoluta”, ter em conta todos os elementos possíveis; Expansão “A emoção de experimentar a vida cheia de possibilidades”, desenvolvimento para lá do esperado; e Auto-Estima “Sentir seu valor como pessoa única” pois, embora pensado para um público-alvo específico, a campanha ou suporte de comunicação vai chegar ao potencial cliente a nível individual.

Devido à especificidade deste estudo e da amostra que testa a teoria, teve-se em conta um tema atual e relevante na atualidade e de importância para o "target", bem como as características do papel (pois as características olfativas podem apelar à fome e à vontade de comer), sendo até comestível um dos papéis usados.

O tema ilustrado no suporte de comunicação deste teste é versa sobre os benefícios de uma alimentação saudável e da boa integração da fruta nessa alimentação. O relatório "Global Trends 2025: A Transformed World", do Conselho Nacional de Inteligência dos EUA, aponta como tendência na "Saúde" o maior interesse com a saúde pessoal. Já a Organização Mundial de Saúde (ou World Health Organization) deteta má nutrição nos países desenvolvidos, diferente da subnutrição nos países em desenvolvimento, mas que provoca problemas como a obesidade, diabetes ou risco de problemas cardiovasculares. Ou seja, há maior esperança média de vida mas não é acompanhada por um aumento proporcional da qualidade de vida, com o sedentarismo e a má alimentação (Khurana, 2012). Acrescenta-se também que, para além do cuidado com a saúde, existe, igualmente, um cuidado com a imagem, que passa por uma alimentação correta e rica em frutas e vegetais, para ajudar a manter a boa forma física.

Com o tema bem definido, passou-se a tratar, então, o "copy" do "flyer", ou seja, a parte textual da peça, e os elementos ilustrativos. Em relação ao "copy", a linguagem é simples e acessível e o título é "Melhora a tua energia", apelando à juventude e à sua energia e sugerindo uma melhoria. O corpo do texto é explicativo: "O consumo de fruta é recomendado numa porção diária de 5 peças de fruta. Os benefícios são muitos, desde o controlo do peso, a redução de risco de cancro ou doenças cardiovasculares, baixando a pressão e o colesterol." Este texto foi inspirado no que refere Ajeet Khurana no seu artigo na Technorati (2012).

Melhora a tua energia



O consumo de fruta é recomendado numa porção diária de 5 peças de fruta. Os benefícios são muitos desde o controlo do peso, a redução de risco de cancro ou doenças cardiovasculares, baixando a pressão e o colesterol.

Figura 38: imagem presente no suporte de comunicação usado nos testes. Fonte: autora.

A nível ilustrativo (e tendo em conta os arquétipos presentes no diagrama de vetores de força elaborado especificamente para esta experiência, o público-alvo e o tema em questão) optou-se por colocar o título numa tipografia desenhada, mas com influência de tipografias "slab-serif", e o "copy" numa tipografia neutra. Ambos os elementos foram colocados no lado direito da página, pois é à direita que começa a leitura nas culturas ocidentais.

Mas este "flyer" não é feito apenas de tipografia. No canto inferior esquerdo, por exemplo, apresenta uma framboesa rodeada por uma mancha do próprio sumo, demonstrando não só a natureza desse fruto, como também dinamismo, característica do público jovem em estudo. A nível de cores são apenas usadas duas: um rosa-framboesa (com os valores em CMYK sendo: 5,92%. 54%. 97,25%. 0,392%), e um roxo mais escuro e menos saturado (CMYK: 71,37%. 82,74%. 7,843%. 1,176%), de modo a garantir a leitura do título e "copy".

3.6.2. Os diferentes graus sensoriais¹¹⁹

Como já foi mencionado na metodologia da experiência, a amostra é dividida em três grupos e a cada grupo é dado o suporte de comunicação visualmente equivalente com diferente graus sensoriais, para testar se, com mais envolvimento sensorial, maior atenção é dada pelo consumidor aos suportes de comunicação.

Assim sendo, no primeiro grupo o suporte de comunicação, embora tridimensional (visto ser um "flyer"), tem uma vertente muito mais visual. Este será o grupo de controlo, visto que a maioria dos "flyers" que nos chegam são apenas focados no visual.

No segundo grupo, e para lá do visual, os elementos táteis são mais evidenciados, com um papel texturado.

Por último, no terceiro grupo o suporte de comunicação tem várias componentes sensoriais: o visual, que se mantém, a textura e um aroma relacionado com o tema, aplicado por aspersão a um papel comestível. Assim, o aroma não está apenas sozinho, mas é acompanhado de algo comestível. É de notar que, devido ao facto de o papel ser comestível, o papel demonstra também alguma translucidez.

3.6.3. Situação:

A amostra é composta por 26 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, dos quais 6 são do sexo masculino e 20 do sexo feminino.

O grupo de controlo é composto por quatro indivíduos na casa dos 18-20 anos, sendo metade do sexo masculino e a outra metade do sexo feminino.

O segundo grupo é composto por 10 indivíduos entre os 20 e os 26 anos, maioritariamente do sexo feminino, pois apenas dois são do sexo masculino.

O terceiro é composto por 12 indivíduos. Neste grupo há variação de idades, sendo que seis têm entre os 20 e os 23 anos e os restantes entre os 26 e os 30 anos. Apenas dois são do sexo masculino.

A experiência decorreu em ambiente descontraído, o que se reflete, posteriormente, nos tempos de atenção dados aos suportes de comunicação. Parte da experiência decorreu na sala (relatório das características ambientais em anexo) e outra parte junto à rua (caraterísticas também em anexo). Relativo ao grupo de controlo, a experiência decorreu apenas na sala, o mesmo sucedendo com o segundo grupo. Já a intervenção junto do terceiro grupo decorre nos dois espaços.

Foi dado a cada indivíduo que participou na experiência um suporte de comunicação respetivo ao grupo a que pertence. Todos os suportes de comunicação ou "*flyers*" foram dados da mesma maneira, sem uma introdução verbal prévia à entrega do "*flyer*".

3.6.4. Reação:

Todos os grupos se relacionaram com o tema do "*flyer*", prolongando a sua atenção para lá do título e impacto visual inicial e lendo o "copy" do "*flyer*", comentando-o com os indivíduos à sua volta.

Relativamente aos tempos de atenção, no primeiro grupo, o grupo de controlo com o *flyer* meramente visual, a média é de 12 segundos.

Já no segundo grupo, que tem o sentido tátil mais evidenciado, a média de tempo de atenção é de 11,4 segundos.

No terceiro grupo, em que o suporte de comunicação tem mais graus sensoriais, o tempo médio de atenção é de 13,5 segundos. Observa-se que os indivíduos mais novos dão mais atenção ao suporte de comunicação, e quatro o quiseram guardar para si.

3.6.5. Interpretação:

Devido ao ambiente descontraído, os tempos de atenção foram mais longos do que num ambiente mais acelerado, rigoroso e seletivo.

Tal como acontece aos "flyers" que recebemos na rua, há quem guarde os "flyers" e quem deite fora ou devolva. Assim sendo, do grupo de controlo dois indivíduos do sexo masculino guardaram o "flyer" e, do segundo grupo, oito indivíduos quiseram guardar (apenas dois do sexo masculino). Relativamente ao terceiro grupo, quatro indivíduos do sexo feminino quiseram guardar para si o "flyer".

A nível de graus sensoriais, é no terceiro grupo que se assiste a um maior tempo de atenção e maior interação com o suporte de comunicação.

3.7. Experiência de despiste:

Também chamada de experiência de contraste, aqui a teoria vai ser posta em prática num público semelhante ao que tem sido usado neste estudo. No entanto, aqui o ambiente é diferente, embora o suporte de comunicação se mantenha.

Neste caso a experiência é efectuada num ambiente mais movimentado de distribuição de folhetos na rua.

3.7.1. Situação:

A amostra é composta por 27 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, na qual a média de idades é cerca de 21 anos, dos quais 12 são do sexo masculino e 15 do sexo feminino.

O grupo de controlo é composto por 6 indivíduos na casa dos 18-21 anos, sendo metade do sexo masculino e a outra metade do sexo feminino.

O segundo grupo é composto por 9 indivíduos entre os 18 e os 24 anos, maioritariamente do sexo feminino, visto que apenas 4 são do sexo masculino.

Já o terceiro grupo é composto por 12 indivíduos. Neste grupo variação de idades é de 20-26 anos. Neste grupo 7 são do sexo feminino só 5 são do sexo masculino.

A experiência decorreu na rua (caraterísticas também em anexo) em situação de distribuição de *flyers*, num ambiente mais acelerado do que na primeira experiência, o que se reflete, em consequência, nos tempos de atenção dados aos suporte de comunicação.

Tal como na experiência anterior, foi dado a cada indivíduo que participou na experiência um suporte de comunicação respetivo ao grupo a que pertence, sem uma introdução verbal prévia à entrega do "*flyer*".

3.7.2. Reação:

Sobre os tempos de atenção pode-se dizer que, no primeiro grupo, o grupo de controlo com o *flyer* meramente visual, a média é de 7,16 segundos.

No segundo grupo, em que a textura do papel se nota mais, a média de tempo de atenção é de 10 segundos.

No terceiro grupo, em que o suporte de comunicação tem mais graus sensoriais de todos os exemplos em teste, o tempo médio de atenção é de 10,41 segundos.

3.7.3. Interpretação:

Devido ao ambiente mais acelerado, com os indivíduos de passagem, os tempos de atenção foram menores, havendo uma maior filtragem por parte do público ao que quer ou não dar atenção, sendo mais rigoroso e seletivo do que num ambiente calmo.

Como aconteceu na experiência anterior houve quem devolvesse o exemplo em teste e quem o guardasse. No entanto nesta situação, no contexto de passagem, o facto de um indivíduo guardar o flyer pode não igualar a sua vontade de o manter.

Assim sendo, do grupo de controlo 2 indivíduos de ambos os sexos guardaram o "flyer" e, do segundo grupo, 7 indivíduos quiseram guardar (3 eram do sexo masculino). Relativamente ao terceiro grupo, o folheto com mais composição sensorial, 5 indivíduos (2 do sexo feminino e 3 do sexo masculino) quiseram guardar para si o "flyer" dado.

Comparando as reações e os níveis de graus sensoriais, é no terceiro grupo que se assiste a um maior tempo de atenção e maior interação com o suporte de comunicação, comprovando a teoria em estudo.

3.8. Painel de opinião de experts:

3.8.1. Método de Delphi

Após a contextualização teórica e algumas experiências testando a tese em causa, é realizada em estudo Delphi ao painel de experts.

O método de Delphi é um método de previsão, que junta de modo anónimo um grupo de especialistas que respondem a um questionário, quando o problema apresentado ainda é pouco estudado (tal como o tema do presente estudo). O que é característico neste método é que existem várias rondas de questionários e, após o primeiro, os participantes têm acesso às respostas dadas, estilizadas de modo estatístico, pelo grupo, repetindo-se esse processo até se chegar a um consenso (Linstone, & Turoff, 2002).

É de notar que este método destaca-se pela interação de indivíduos que mantêm o seu anonimato ao longo do estudo: não há confrontação "frente-a-frente", de maneira a não serem influenciados entre eles, mas há feedback controlado ao painel e uso de ferramentas estatísticas para identificar padrões de consenso (Idem, Ibidem).

A análise é frequentemente feita em percentil (inter-quartil, mediana) de modo a mostrar a disparidade entre opiniões, mas análises mais simples podem ser usadas.

3.8.2. O painel

Visto que as previsões que surgem do método Delphi são fruto de especulação, exigindo participantes peritos no tema em estudo, o painel é um grupo cujo mecanismo de decisão requer especialistas qualificados, como professores académicos na área do design de comunicação, que tenham um conhecimento profundo das questões em análise. A sua constituição é determinante na qualidade final da investigação. A decisão pela constituição deste painel resultou da necessidade de obtenção de opiniões a nível profissional e não apenas de investigação.

Do painel de opinião dos especialistas pretende-se depreender quais os procedimentos e indicadores que devem integrar um modelo.

A construção deste modelo teve por base a tentativa de aumentar a percepção aos suportes de comunicação móveis, como é o caso dos folhetos, com complementos sensoriais.

3.8.3. Procedimentos

De início, foi enviado um convite a solicitar a participação no estudo aos especialistas através de correio electrónico, mencionando a relevância da participação do convidado e não esquecendo os objetivos do estudo em causa. Todos os contatos realizados são feitos através do correio electrónico.

Após a aceitação do convite, segue o envio do ficheiro do questionário (neste caso o primeiro) sempre em ficheiros Word para facilitar o seu preenchimento e solicitando a entrega do questionário preenchido no espaço de 15 dias. Findo esse período de tempo, o convidado será lembrado por email para a sua participação no estudo em causa. O procedimento descrito deve ser realizado nas diversas rondas que constituírem o estudo.

No questionário inicial (em anexo), as primeiras perguntas serão fechadas, de resposta direta "sim" ou "não". Como o método de Delphi pretende a previsão especulada de eventos, estão presentes no questionários perguntas situando o presente perante uma época futura, "em 20 anos", fazendo um contexto sobre a tecnologia e os meios analógicos, e partindo daí para o design de comunicação.

Tendo em conta os resultados da primeira, inicia-se uma segunda parte, onde estão presentes perguntas abertas requerendo a opinião dos especialistas "sem balizas", perguntas essas tendo em conta o feedback dado por parte dos peritos em relação ao primeiro questionário.

Serão realizadas tantas rondas de questionários quantas as necessárias para se atingir um grau de consenso razoável. Com isto pretende-se recolher contributos que possam contribuir para a análise dos resultados e também ser úteis para uma futura investigação.

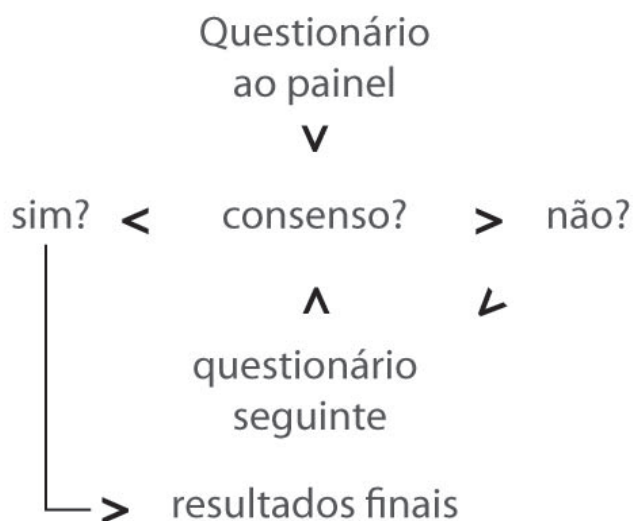


Figura 39: esquema- procedimentos do método delphi de modo a se obter consenso. Fonte: autora.

3.8.4. Instrumentos de recolha de dados

Tal como anteriormente referido, os questionários apresentados ao painel de peritos são os instrumentos de recolha de dados nesta fase de investigação.

Sendo as primeiras perguntas um contexto e estado da arte sobre a comunicação na tecnologia versus os meios analógicos, parte-se daí para o design de comunicação.

A partir das respostas ao primeiro questionário desenvolve-se um segundo questionário, desta vez de perguntas abertas, pedindo a cooperação dos participantes para darem a sua opinião de forma aberta, acompanhado pelos resultados sistematizados do questionário anterior.

A primeira questão pretende inquirir o perito no estado de arte e subsequente efetividade do design de comunicação baseado apenas em estímulos visuais. A segunda questão permite perceber a opinião sobre o estado dos suportes clássicos, como jornais e livros, num espaço de 20 anos, sobre a hipótese do seu desaparecimento ou da sua adoração e culto devido às suas características sensoriais, como o peso, cheiro ou textura. Os resultados da terceira questão permitem perceber se os membros do painel se revêem e concordam com os resultados finais. Na pergunta quatro pretende-se verificar se existe algum fator que, por omissão, o participante considere importante ser contemplado no modelo. Na pergunta cinco pretende-se obter informações adicionais que contribuam futuramente para a análise dos resultados, incidindo as mesmas sobre o papel dos sentidos no design de comunicação e sobre os suportes de comunicação de carácter informativo, como os flyers.

3.8.5. Análise de dados

A análise das respostas individuais a cada questionário permitem uma resposta estatística do grupo, e conseqüentemente a chegada a um consenso.

3.8.6. Resultados esperados e discussão de resultados

A funcionalidade do design de comunicação está na transmissão de mensagens. O presente estudo foi realizado de modo a garantir a efetividade da transmissão de mensagens, recorrendo a complementos sensoriais, de modo a reforçar a mensagem a transmitir.

Os peritos que participaram no painel concordam que existe, atualmente, uma distinção entre o digital e o analógico. Tendo em conta as evoluções tecnológicas, o consenso é que a tecnologia digital (por via da televisão, telemóveis e computadores) vai ser o maior suporte de comunicação. No entanto, os suportes analógicos não deixarão de existir.

Em relação às perguntas abertas é a opinião do painel que, embora o estímulo visual seja de maior impacto, a eficácia do design de comunicação é reforçada quando são utilizados outros canais, reforçando a presença com a textura, o ambiente com estímulos olfativos e a componente rítmica com sons, sendo os complementos sensoriais um instrumento de influência no Homem.

Os meios clássicos de divulgação de ideias, como os jornais ou livros, verão a sua produção reduzida. No entanto, devido à sua presença física conotada com a sua textura característica, não desaparecerão. É, igualmente, opinião do painel que o futuro do design de comunicação irá incluir campanhas de maior reforço sensorial, explorando relações sinestésicas. Os flyers correspondem a um tipo de informação que pode ser considerada efémera e que tem de apelar à natureza humana para ter mais aceitação. Esse carácter, em vez de ser depreciativo, pode ser enaltecido pelo recurso a outras formas de apelar aos sentidos, seja por meio da textura seja, também, por meio do aroma, ampliando a bidimensionalidade do suporte.

O foco do modelo é, exclusivamente, a qualidade projetual dos suportes de comunicação, apresentando procedimentos e complementos sensoriais, o reforço sensorial por meio de aromas, texturas no design de comunicação e ampliando a bidimensionalidade do suporte, que, ao serem cumpridos, garantem e melhoram a percepção da mensagem nos suportes de comunicação móveis de carácter informativo, tornando mais efetiva a comunicação.

Com o modelo proposto espera-se que sejam criadas linhas orientadoras baseadas em resultados de estudos sistematizados, fontes científicas apresentadas na contextualização teórica e na opinião de peritos reconhecidos, com o objetivo de obter uma melhoria na percepção por parte do público dos suportes de comunicação de carácter informativo (como é o caso dos flyers).

O modelo que surge do estudo tem por enfoque mostrar a importância dos sentidos para o Design de Comunicação, fazendo uma incidência sobre a experimentação sensorial para uma melhor percepção das mensagens nos suportes de comunicação de carácter informativo, demonstrando de que forma a adição e adequação sensorial ajudam a comunicar, tanto na transmissão como na absorção de informação, propondo novas maneiras de aumentar sensorialmente o valor do design de comunicação.

3.8.7. Modelo

A construção deste modelo de gestão da qualidade projetual dos suportes de comunicação, com procedimentos e complementos sensoriais, pretende um reforço sensorial por meio de aromas, texturas ou sons no design de comunicação, ampliando a bidimensionalidade do suporte. Ao serem cumpridos, garantem e melhoram a percepção da mensagem nos suportes de comunicação de caráter informativo, tornando mais efetiva a comunicação.

O utilizador ou cidadão comum (ao qual é entregue o folheto) só consegue avaliar suporte de comunicação em mão de modo subconsciente, não tendo a plena noção da sua composição e, por vezes, nem da sua mensagem devido à velocidade do ambiente (se é descontraído e lento ou frenético e rápido), às características de estado de espírito do indivíduo e às características ambientais (luminosas, sonoras, etc.). O design de comunicação pode jogar exactamente com complementos sensoriais, como aromas e texturas, de modo estratégico, como refere Joan Costa: a imagem mental resulta de uma experiência multisensorial positiva (Raposo apud Costa), tendo em conta o tema e a mensagem a transmitir no suporte móvel de comunicação.

Mas como é possível obter um resultado positivo? É necessário ter em conta o tema e a mensagem que se quer transmitir, estudar todos os elementos emocionais ou físicos que se relacionam com o tema (tal como o contexto em que se vai inserir o suporte de comunicação) e procurar que sentidos funcionariam melhor na transmissão da mensagem pois, tal como acontece a nível visual ou sonoro, demasiado ruído anula a boa receção do estímulo.

Tendo em conta Donald Norman e os diferentes níveis dos design, com esta metodologia de adicionar elementos sensoriais estratégicos ao suporte de comunicação, a nível visceral há um maior impacto, devido à maior complexidade de componentes sensoriais.

De seguida, com a leitura da informação do folheto, os componentes sensoriais embora vistos de modo subconsciente, como diz o investigador "se o produto faz o que é preciso, é divertido de usar e fácil a satisfazer os objetivos, o resultado é quente e positivo afetivamente" (2005, p37).

Por adição, todos os componentes deverão formar um conceito coeso, a nível refletivo, devido às memórias associativas, tornando mais rica a experiência de leitura e interação do flyer e, desta forma, possibilitando o aumento de envolvimento emocional e percepção.

Assim, pretende-se que este modelo contemple, não desvalorizando ou minimizando a visão, mas ampliando a mensagem proposta ao designer através da inclusão de complementos estratégicos no projeto de comunicação.

3.9. Considerações finais

"É essencial que o comerciante esteja consciente dos efeitos. Elementos sensoriais de sucesso apenas ocorre através de estratégia inteligente." (Gobé, 2009, p.71)

Ao longo desta dissertação foram estudados diversos assuntos que se relacionam com o tema deste estudo, que é "a importância dos sentidos para o design de comunicação": a experimentação sensorial para uma melhor percepção das mensagens nos suportes de comunicação de carácter informativo, assuntos e questões que nos ajudam a compreender de que modo poderemos obter uma nova maneira de comunicar através de folhetos, mas de modo mais efetivo.

Temas:

Quando assistimos visualmente a algo o que nos fica na mente não é apenas uma imagem visual, mas sim uma soma de sensações, porque somos movidos pelas emoções e com as emoções filtramos o que observamos, seja isso composto por um estímulo visual ou sonoro, ou relativo a outros órgãos dos sentidos. O que observamos recebe sempre uma atribuição de valores técnicos e emocionais e, assim, nos surge a ideia daquilo que observamos. São também esses estímulos e consequentes emoções que nos impulsionam a agir, ou melhor, a reagir.

Com o desenvolvimento das tecnologias, focamo-nos no mundo virtual, que não se sente fisicamente através dos diversos sentidos que possuímos. "Como seres humanos, precisamos do nosso ser emocional satisfeito e, obviamente, que essa necessidade não está a ser preenchida pela experiência da era digital."(Rose, 2012)

Como seres vivos que somos, temos em conta o que nos rodeia graças aos nossos órgãos dos sentidos. Sem esse reconhecimento exterior, sem estímulos, não temos reação ou consciência, como refere António Damásio: "Que o corpo, tal como representado no cérebro, pode constituir a moldura principal de referência para os processos neurais que experienciamos como a mente, que o nosso próprio organismo mas que alguma realidade externa absoluta é usado como a referência primária para as construções que fazemos do mundo à nossa volta e para o sempre-presente sentido de subjetividade que é parte das nossas experiências; que os nossos mais refinados pensamentos e melhores ações, as nossas maiores alegrias e mais profundas angústias, usam o corpo como critério."(2006, p.xxvi)

Tal como refere Martin Lindstrom, "o real raciocínio por detrás das nossas escolhas é a construção de uma vida de associações -sejam elas boas ou más- das quais não estamos conscientes. Porque quando tomamos decisões sobre o que comprar, o nosso cérebro recolhe e analisa incríveis quantidades de memórias, factos, e emoções e comprime essas associações numa resposta rápida "(2010, p.129-130)

Sendo o Design de Comunicação uma metodologia de projeto que pretende resolver problemas de comunicação e transmitir uma ideia/mensagem, procura-se usar os elementos em equilíbrio, mesmo que seja um projeto apenas visual, como um website. "Design é o produto do pensamento. A solução está sempre escondida no problema" (Kroeger, 2008). Tal como acontece num ambiente de conversa, se várias pessoas estiverem a falar muito alto, não se vai entender o que cada uma diz por causa do ruído criado. Assim, é preciso adequar os elementos usados ao projeto em questão, usando elementos sensoriais para completarem a mensagem que se quer comunicar. Tal como diz Aradhna Krishna em entrevista à JWIntelligence, é preciso detetar que sentidos funcionariam para a mensagem e não apenas adicionar complementos sensoriais.

Projectual:

Tal como fizemos e observamos nas experiências elaboradas, é necessário um pensamento estratégico em que os elementos sensoriais estejam adequados ao projeto, produto ou mensagem a transmitir. O que recebemos dos sentidos informamos e influencia o nosso modo de ver as coisas. Desta maneira, por exemplo, se um produto não está relacionado com as indústrias alimentares, dificilmente fará sentido incorporar a o paladar na estratégia de comunicação.

Tal como refere o painel de especialistas, o estímulo visual tem mais impacto e a tecnologia digital vai continuar a ter uma grande presença, mas é opinião geral que a eficácia do design de comunicação pode aumentar com complementos sensoriais como modo de influência humana.

Este estudo pretendeu focar-se nos suportes de comunicação móveis, os flyers, que, embora constituam uma comunicação efémera, apelando à natureza humana (exatamente usando mais estímulos sensoriais), ampliam a bidimensionalidade do suporte, tendo mais aceitação por parte do público e dando origem a uma maior atenção à mensagem que se comunica.

Contributos:

Tendo em conta os objetivos que guiaram esta dissertação observamos que, com a observação e inserção de estratégias de marketing multi-sensorial aplicado ao design de comunicação e usando elementos sensoriais de modo complementar, é aumentado o tempo de atenção, o que pode, consequentemente, melhorar a perceção e gerar uma melhor comunicação.

Foi investigado, ainda que em modo primário, de que forma as adições sensoriais ou complementos sensoriais ajudam a comunicar, de tal modo, surgiram novas maneiras de aumentar a presença sensorial nos suportes de comunicação, ou os folhetos, "quanto mais positiva forem as relações entre os nossos sentidos mais forte é a ligação entre emissor e recetor." (Lindstrom, 2010, p.107), vendendo mais tempo nas mãos do público.

Assiste-se, também, a contributos a nível pessoal, desenvolvendo-se um melhor sentido de análise, sentido crítico e de estratégia, com a elaboração deste estudo.

Novos rumos no futuro:

Tendo em conta o facto este tema ser relativamente novo, este estudo é, portanto, um tema arriscado para o qual ainda não existem muitas obras bibliográficas. Assim, fica ainda muito por tratar, surgindo questões para futuras investigações, como é o caso dos sentidos para uma maior identificação pessoal e consequente envolvimento participativo do público.

Por fim, estudos futuros poderão surgir deste tema, como a inclusão de complementos sensoriais para elevar o design de comunicação em contexto profissional, com temas e projetos reais que poderão desenvolver casos de estudo com resultado positivo, aprofundando, desta maneira, os conceitos referidos nesta dissertação. No futuro, poderão, igualmente, surgir melhores linhas orientadoras para um modelo de trabalho onde os complementos sensoriais elevem e aumentem a perceção e a efetividade da mensagem.

Glossário

ABREVIATURA. corresponde a uma letra ou a um conjunto de letras que faz parte de uma palavra e a representa na escrita como sinais, letras ou fracções de palavras rematadas por um ponto.

ACORDO ORTOGRÁFICO. Convenção acordada com a finalidade de normalizar a língua portuguesa que foi assinada em Lisboa, por Portugal, Brasil, e pelos PALOP (Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe) em 16 de Novembro de 1990.

ACRÓNIMO. É um conjunto formado pelas letras iniciais de várias palavras, usado como uma única palavra e pronunciado não pela soletração de cada uma das letras, como as siglas, mas de forma contínua, como um nome comum.

ALFABETO. Conjunto de signos gráficos que constituem um código de comunicação com o intuito de tornar legível a mensagem.

AROMA. Essência odorífera, cheiro ou fragrância.

ARQUÉTIPO. Exemplar conhecido ou hipotético de que se supõe terem derivado todas as espécies conhecidas. Os arquétipos emocionais são padrões ou modelos emocionais utilizados pelas pessoas de forma inconsciente, para expressarem os seus sentimentos em relação a um produto ou serviço com o qual se identificam.

ARTE TIPOGRÁFICA. Conjunto das operações da imprensa, desde a composição do original à tiragem definitiva do texto e das gravuras.

BOLD. Versão negrita ou com maior espessura de um tipo de letra.

BRILLE (Alfabeto). Denominação do alfabeto inventado para cegos pelo francês Louis Braille (1809–52). É formado por pontos em relevo que se combinam até ao máximo de seis.

BRAINSTORMING. Literalmente, tempestade de ideias. Nome dado à forma colectiva de geração de novas ideias a partir da contribuição e da participação de um grupo.

BRANDING. Designação referente a toda a actividade a perceção da marca (brand) de uma empresa, desde a identidade corporativa, comercialização, até às relações públicas.

BRIEFING. Trata-se de um documento que engloba dados sobre um produto / empresa que irão servir de utensílio para o designer desenvolver as suas propostas, mediante o problema apresentado pelo cliente.

CARTAZ. Suporte gráfico, de formato variável, com mensagens/anúncios comerciais, políticos, culturais, etc., aplicados em locais públicos.

CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black). Sigla relação das quatro cores utilizadas no processo de impressão em quadricromia.

COPY. Termo utilizado para definir o texto de uma peça publicitária.

CORPO DE TEXTO. Bloco de texto mais extenso.

DESIGN. Conceito de estética associado à utilidade dos objectos de uso frequente, de modo a aliar a beleza à funcionalidade.

EMOÇÃO. Abordagem sobre as áreas encefálicas relacionadas com as emoções. O sistema límbico.

FLYER. Suporte publicitário geralmente de papel, de pequenos formatos e baixo custo, com a função de promover ou anunciar produtos, serviços ou eventos, caso só tenham duas páginas: frente e verso.

FOLHETO. impresso de uma ou mais folhas com informação de natureza promocional ou publicitária geralmente dobrado em duas ou quatro partes.

IMPrensa. Num sentido lato, relativo à comunicação social, publicações periódicas e arte de impressão.

INTERFACE. Fronteira que facilita a comunicação entre o computador e o seu utilizador (*interface* gráfica ou textual), ou entre duas aplicações ou ainda entre dois dispositivos.

KERNING. Ajuste do espaço horizontal entre os caracteres individuais de uma linha de texto.

LAYOUT. Estruturação da matriz de uma página ou objecto gráfico e a relação com os vários elementos de configuração.

LOGÓTIPO. Uma palavra projectada graficamente de forma única.

ITÁLICO. Carácter de letra tipográfica que teve origem no romano antigo. É franzina, inclinada à direita e imita a letra manuscrita.

MARCA. Consequência de associações decorrentes da experiência e cultura do receptor, sendo tanto de mensagens directas ou indirectas (produtos ou serviços, embalagem, ambientes, sentido de qualidade, preços comportamentos do staff), formando assim o imaginário social coletivo.

MARKETING. 1. Conjunto das atividades empresariais destinadas à descoberta, conquista, manutenção e expansão de mercados para as empresas e suas marcas. 2. Área da empresa encarregada de planejar e administrar as tarefas de *marketing*.

NEUROLOGIA. especialidade médica que trata dos distúrbios estruturais do sistema nervoso. Especificamente, ela lida com o diagnóstico e tratamento de todas as categorias de doenças que envolvem os sistemas nervoso central, periférico e autônomo.

OLFATO. Sentido/capacidade com que percebemos os cheiros.

PALADAR. Sentido do gosto, sabor.

PERCEÇÃO. Efeito de perceber após a receção de dados.

RGB(Red Green Blue). Sigla que denomina as três cores utilizadas no processo de mistura aditiva de cores, ou seja, a nível luminoso.

SENSORIAL. 1. parte do cérebro considerada como centro das sensações e sede da alma 2. ANATOMIA conjunto formado pelo sistema nervoso central e pelas ramificações que o ligam aos órgãos dos sentidos

SENTIDO. Faculdade que têm o homem e os animais de receber as impressões dos objectos exteriores. Razão, bom senso. Conjunto das faculdades para a percepção dos objectos exteriores (ex.: recuperar os sentidos). Conjunto das faculdades intelectuais.=RACIOCÍNIO

SIGLA. É um conjunto formado pelas letras iniciais de várias palavras, usado como uma única palavra pela soletração das letras que o compõem

TATO. Sensação produzida pelo contacto directo do toque. Pode também significar prudência.

TIPOGRAFIA. É a arte de compor e imprimir com caracteres móveis. Até há bem poucos anos era o grande sistema de composição e impressão utilizado pela imprensa. Em Portugal esta técnica foi implementada em 1489. Actualmente o termo tipografia transcende este conceito, sendo adoptado para a utilização de caracteres em qualquer suporte.

Bibliografia Iconográfica

AppShaker(2012) *Live Augmented Reality for National Geographic Channel / UPC* [fotografia]. S.l.:Vimeo. Acedido a 13 de maio de 2013 em: <http://vimeo.com/31479392#>

Benjamim C. (2013) *Vainilla, Vanilla Ponifolia* [ilustração]. S.l.: Scientific illustration. Acedido a 10 de junho de 2013 em: <http://scientificillustration.tumblr.com/post/52526109290/vainilla-vanilla-ponifolia-by-benjamin-c-on>

Corbis (n.d.) *Young man & woman teaching baby to walk in grass* [fotografia]. S.l.: Corbis. Acedido a 1 de julho de 2013 em: <http://www.corbisimages.com/stock-photo/royalty-free/42-23728276/young-man-woman-teaching-baby-to-walk?popup=1>

Fernández, E. H. & Iñurritegui, L. F. (2008) *Quadro semântico*[tabela]. In Fernández, E. H. & Iñurritegui, L. F., *Diseñar es transformar las cosas en signos*. Castelo Branco: Convergências, nº1. Recuperado em 23 Janeiro, 2008, de <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/7>

Ivity Brand Corp(2012)*Ivity Sniff Lisbon Experience*. [fotografia] Lisboa: Ivity Brand Corp. Acedido a 13 de julho de 2013 em: <http://sniff LISBON.tumblr.com/>

Leo Burnett (1955) *Malboro Man* [cartaz]. In Vasquéz, R. *Comunicação de Marca- Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca*. Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo.

Martins, J. (2006) *Processo de design da publicidade convencional e emocional*[esquema] In Martins, J., *A Natureza Emocional da Marca*. S.l.: Campus.

Mashable(2013) *30 Unconventional Business Cards* [fotografia]. San Francisco: Mashable. Acedido a 6 de junho de 2013 em: <http://mashable.com/2013/05/16/crazy-business-cards/>

Ominglot (n.i.) *1º grau do Braille*[figura]. S.l.: Omninglot. Acedido a 12 de fevereiro de 2013 em: <http://www.omninglot.com/writing/braille.htm>

PlayStation(1997) *DualShock 4 Complete Control*[fotografia]
S.l.:PlayStation. Acedido a 6 de junho de 2013 em: <http://us.playstation.com/ps4/features/ps4-accessories/>

Raposo apud Costa(2005) *Identidade Visual da AEG* [montagem].
In Raposo, D. Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código. Dissertação de Mestrado em Design, Materiais e Gestão de Produto . Universidade de Aveiro.

Reis, J. (2008) *Classificação de tipografias segundo o critério de Thibaudeau* [figura]. In Reis, J. Classificação estilística: na senda de um paradigma tipográfico. Castelo Branco: Convergências. Acedido a 1 de julho de 2013 em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/35>

Saatchi & Saatchi (2009) *Flashmob da T mobile em Trafalgar em Londres, campanha "Life's for sharing"* [fotografia] S.l. : Saatchi & Saatchi. Acedido a 5 de maio de 2012 em: <http://luckytenseven.co.uk/does-a-good-campaign-have-to-be-original/>

SoBiologia(2008) *Olfacto* [ilustração]. S.l.:SoBiologia. Acedido a 6 de junho de 2013 em: <http://www.sobiologia.com.br/conteudos/Corpo/sentido5.php>

SoBiologia(2008) *Olfacto & Paladar*[ilustração]. S.l.:SoBiologia. Acedido a 6 de junho de 2013 em: <http://www.sobiologia.com.br/conteudos/Corpo/sentido5.php>

USC University of Southern California (2008)*Rendering for an Interactive 360° Light Field Display* [fotografia]. Playa Vista: USC University of Southern California Acedido a 3 de janeiro de 2012 em: <http://gl.ict.usc.edu/Research/3DDisplay/>

Bibliografia

- Albernaz, P.(2001) *Aparelho Vestibular*. S.l.: Medicina Brasil.
Acedido a 24 de julho de 2013 em: http://www.brasilmedicina.com.br/especial/oto_t2s2s2.asp
- Ambrose, G. & Harris, P. (2009). *The fundamentals of graphic design* . Switzerland: AVA Publishing SA.
- AppShaker(2012) *Live Augmented Reality for National Geographic Channel / UPC*. S.l.:Vimeo. Acedido a 13 de maio de 2013 em: <http://vimeo.com/31479392#>
- Ariely, D. (2010) *Predictably Irrational*. US: Harper.
- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Best, K. (2006). *Gestão de design*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Coletto, S. (n.i.)*Do panfleto para a web – breve história do material de campanha política no Brasil* . s.l.: Obvious.
Acedido a 15 de maio de 2013 em: http://obviousmag.org/archives/2010/10/do_panfleto_para_a_web_breve_historia_do_material_de_campanha_politica_no_brasil.html#ixzz2ZJiA3pKr
- Damasio, A. (2006) *Descartes' error*. Vintage Books. London.
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2012)S.l.:Priberam Informática, S.A Acedido a 3 de outubro de 2012 em: <http://www.priberam.pt/dlpo/>
- Dinheiro Vivo (2013) *Cannes Lions. Iivity e Leo Burnett finalistas em design*. S.l.: Dinheiro Vivo. Acedido a 13 de julho de 2013 em: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO177209.html>
- Diogo, J. (2007) *A origem da marca*. SI: Marcating. Acedido a 5 de fevereiro de 2013 em: <http://marcating.wordpress.com/teoria/a-origem-%20da-marca/>

- Félix, M. J. (2006) *Comportamentos e interações no design industrial*. Dissertação de Mestrado em Design Industrial. Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto. p.124
- Fernández, E. H. & Iñurritegui, L. F. (2008). *Diseñar es transformar las cosas en signos*. Castelo Branco: Convergências, nº1. Recuperado em 23 Janeiro, 2008, de <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/7>
- Flusser, V. (1991) *Los Gestos- fenomenologia y comunicación*. Barcelona: Herder.
- Flusser, V. (2010) *O mundo codificado – por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naity.
- Fox, K. (n.d) *The smell report- Vanilla* United Kingdom: Social Issues Research Centre. Acedido a 1 de maio de 2013: http://www.sirc.org/publik/smell_vanilla.html
- Garfield, S. (2011) *Just My Type*, London: Profile Books. p.314
- Gianetti, C. (2006) *Estética digital: sintopia da arte, a ciência e a tecnologia*. Belo Horizonte: C/Arte. 10p.
- Gobé, M. (2001) *Emotional Branding*. New York, NY: Allworth Press.
- InfoEscola (2013). *Paladar*. S.l.:Terra. Acedido a 13 de maio de 2013 em: <http://www.infoescola.com/anatomia-humana/paladar/>
- Infopédia(2013) *Folheto*. Porto: Porto Editora. Acedido a 8 de maio de 2013 em: <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/folheto>.
- Ivity Brand Corp(2012)*Ivity Sniff Lisbon Experience*. Lisboa: Ivity Brand Corp. Acedido a 13 de julho de 2013 em: <http://snifflisbon.tumblr.com/>
- Jacewicz, M. (2008)*Smell and Taste Disorders*. N.J.:Merck Sharp & Dohme Corp. Acedido a 6 de junho de 2013 em: http://www.merckmanuals.com/home/ear_nose_and_throat_disorders/nose_sinus_and_taste_disorders/smell_and_taste_disorders.html

Jayson, S (2013) *Who's feeling stressed? Young adults, new survey shows*. USA: TODAY . Acedido a 4 de março de 2013 em: <http://www.usatoday.com/story/news/nation/2013/02/06/stress-psychology-millennials-depression/1878295/>

JWTIntelligence (2013) *Q&A with Aradhna Krishna, professor and sensory marketing expert*. New York:JWTIntelligence. Acedido a 27 de março de 2013 em: <http://www.jwtintelligence.com/2013/03/qa-aradhna-krishna-professor-sensory-marketing-expert/>

JWTIntelligence (2013) *Q&A with Charles Spence, JWT Europe head of sensory marketing*. New York: JWTIntelligence. Acedido a 27 de maio de 2013 em: <http://www.jwtintelligence.com/2013/05/charles-spence-jwt-head-sensory/#ixzz2ZgkydPLr>

Kamper, D. (2002) *Imagem*. S.l.:CISC

Khurana, A. (2012) *The Health Benefits of Eating Fruit*. S.l.:Technorati. Acedido a 17 de abril de 2013 em: <http://technorati.com/lifestyle/article/the-health-benefits-of-eating-fruit/>

Kroeger, M.(2008) - *Paul Rand: Conversations with Students*. New York: Princeton Architectural Press.

Leão, M.(2012) *Integração Sensorial*. Olhão: 7 senses. Acedido a 24 de julho de 2013 em: <http://www.7senses.pt/asi.html>

Lidwell, W. & Holden, K. & Butler, J.(2010) *Universal principals of design – 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions and teach through design*. Singapore: Rockport

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies about Why We Buy* . New York: Broadway Business.

Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense:Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. New York: Free Press.

- Linstone, H. A. & Turoff, M(2002)*The delphi method-techniques and applications*. S.l.: Murray Turoff and Harold A. Linstone. Acedido a 16 de junho de 2013 em <http://is.njit.edu/pubs/delphibook/delphibook.pdf>
- LSC (1999) *Cores I*. Florianópolis: Laboratório de Sistemas de Conhecimento. Acedido a 19 de maio de 2013 em: <http://www.lsc.ufsc.br/~edla/design/cores1.htm>
- Martins, J. (2006) *A Natureza Emocional da Marca*. S.l.: Campus.
- Medipedia (2012) *Enciclopédia*. Coimbra: Medipedia. Acedido a 11 de março de 2013: <http://www.medipedia.pt/home/home.php?module=enciclopedia&action=topic&search=49>
- Medipedia (2012) *Ouvindo - Anatomia*. Coimbra:Medipedia. Acedido a 11 de março de 2013: <http://www.medipedia.pt/home/home.php?module=artigoEnc&id=529>
- Nietzsche, F.(1886) *Além do bem e do mal- ou prelúdio de uma filosofia do futuro*. Brasil: Hemus livraria, distribuidora e editora S.A.
- Nobel Prize.Org(2004) *Press Release: The 2004 Nobel Prize in Physiology or Medicine to Richard Axel and Linda B. Buck* . S.l.: Nobel Prize.Org. Acedido a 30 de janeiro de 2013 em: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/medicine/laureates/2004/press.html
- Norman, D. (2005). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: The Basic Books.
- Ogilvy, D. (2012) *The unpublished*. London: Profile Books.
- Ollins, W. (2004) *Wally Ollins on brand*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Ominglot (n.i.) *Braille*. SI: Omniglot. Acedido a 12 de fevereiro de 2013 em: <http://www.omniglot.com/writing/braille.htm>
- Palley, W. (2013) *The Future of Correspondence*. New York: JWTintelligence. Acedido a 24 de julho de 2013 em: http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2013/07/F_The_Future_of_Correspondence_07.12.13.pdf

- Perigos Internet (n.i.) *Breve história da Internet*. SI: Perigos Internet. Acedido a 13 de março de 2013 em: <http://perigosinternet.no.sapo.pt/historia.htm>
- Raposo, D. (2005) *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código*. Dissertação de Mestrado em Design, Materiais e Gestão de Produto . Universidade de Aveiro.
- Raposo, D. & Costa, J.(2010) *A rebelião dos signos- A alma da letra*. Vizcaya: DinaLivre Edições .
- Reis, J. (2008) *Classificação estilística: na senda de um paradigma tipográfico*. Castelo Branco: Convergências. Acedido a 1 de julho de 2013 em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/35>
- Ribeiro, L. (2009) *O Branding no Sec. XXI: Um apelo aos sentidos*.Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia - Universidade do Porto Porto. p.170.
- Rose, F. (2013) *Embracing Analog: Why physical is hot*. New York:JWTintelligence. Acedido a 6 de março de 2013 em: http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2013/03/F_JWT_Embracing-Analog_03.06.13.pdf
- Sanches Amorim, M; Frederico; R. (2008). *Criatividade, inovação e controle nas organizações*. pp.75-89. Acedido a 18 de Abril de 2012 em: http://www.cfh.ufsc.br/~revista/rch42/RCH42_artigo_3.pdf
- Scientific illustration (2013) *Vainilla, Vanilla Ponifolia*. S.l.: Scientific illustration. Acedido a 10 de junho de 2013 em: <http://scientificillustration.tumblr.com/post/52526109290/vainilla-vanilla-ponifolia-by-benjamin-c-on>
- Serrano, P. (2012) *O que é a Disfunção de Integração Sensorial?* S.l.:Miudos e etc. Acedido a 27 de março de 2013 em: <http://miudoseetc.pt/?p=1721>
- Shaw, M. (2009) *Copywriting: Successful writting for design, advertising and marketing*. London: Laurence King Publishing.

- Showcraft. (2009). *Designing for the senses*. Burnsville: Showcraft. Acedido a 13 de janeiro de 2012 em: http://www.showcraft.com/designing_for_the_senses.pdf
- Silva, J. (2008) *Módulo on-line para a aprendizagem de continuidade visual*. Dissertação de Mestrado em Multimédia em Educação. Universidade de Aveiro.
- SoBiologia(2008) *Olfacto & Paladar*. S.l.:SoBiologia. Acedido a 6 de junho de 2013 em: <http://www.sobiologia.com.br/conteudos/Corpo/sentido5.php>
- Stern, G.M. (2012) *Mashable is for the Millennial Generation*. New York: Link Up Digital. Acedido a 22 de fevereiro de 2013 em: <http://www.infotoday.com/linkup/lud120112-stern.shtml>
- Studio on Fire (2011) - *Studio on Fire: Iron Beasts Make Great Beauty*. Berlin: Die Gestalten Verlag. 144p.
- Terra (2011)*Conheça 10 doenças curiosas* S.l: Terra. Acedido a 13 de março de 2013 em: <http://www.terra.com.br/noticias/educacao/infograficos/doencas-curiosas/>
- ThomasNet News (n.d.) *Top 7 Design Trends* . S.l. : ThomasNet News. Acedido a 24 de Janeiro de 2012 em: http://news.thomasnet.com/IMT/archives/2007/11/long-term_design_trends_global_green_individualistic_health.html
- Todeschini; M. (S.d.) *Além das impressões*. S.l.: Veja. Acedido a 11 de junho de 2013 em: http://veja.abril.com.br/090108/p_076.shtml
- USC University of Southern California (2008)*Rendering for an Interactive 360° Light Field Display*. Playa Vista: USC University of Southern California Acedido a 3 de janeiro de 2012 em: <http://gl.ict.usc.edu/Research/3DDisplay/>
- Vasquéz, R. (2006) *Comunicação de Marca- Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca*. Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo.

Warren Leone, C. (n.d.) *Come to your Senses*. Chicago: IIDA.
Acedido a 26 de janeiro de 2012 em: [http://www.iida.org/
content.cfm/come-to-your-senses](http://www.iida.org/content.cfm/come-to-your-senses)

Welch, C.(2013) *Anti-abuse campaign uses lenticular printing to show different ad to adults, children*. S.l.: The Verge.
Acedido a 6 de maio de 2013 em: [http://www.theverge.
com/2013/5/5/4302950/abuse-campaign-lenticular-printing-
delivers-different-ads-adults-kids](http://www.theverge.com/2013/5/5/4302950/abuse-campaign-lenticular-printing-delivers-different-ads-adults-kids)

WHO(2013) *WHO issues guidance on emerging double threat of childhood obesity and undernutrition in low- and middle-income countries*. Switzerland :WHO Acedido a 6 de junho de 2013 em: [http://www.who.int/mediacentre/news/notes/2013/
obesity_undernutrition_20130605/en/index.html](http://www.who.int/mediacentre/news/notes/2013/obesity_undernutrition_20130605/en/index.html)

Wikipédia (2012) *Síndrome de Riley-Day*. S.l: Wikipédia.
Acedido a 13 de março de 2013 em: [http://pt.wikipedia.org/
wiki/S%C3%ADndrome_de_Riley-Day](http://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADndrome_de_Riley-Day)

Wolf, G.(1995) *Steve Jobs: The Next Insanely Great Thing* . S.l.: Wired. Acedido a 24 de janeiro de 2013 em: [http://www.
wired.com/wired/archive/4.02/jobs_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/4.02/jobs_pr.html)

Anexos

Relatório: Levantamento de características ambientais

Experiência prévia.
ateiler

olfato: principalmente cheiro a metal e cartão, sem ser agressivo

audição: som de projector e voz de orador

visual: luz média, paredes brancas, tecto cinza refletivo, pinboard cinza bege, mesas de tampo de madeira em tom amarelado, cadeiras com assentos de madeira em tom amarelado, estantes de metal, projectos de cartão gesso e metal

tato: textura de madeira nas mesas rugosa e com cortes, textura de madeira polida nas cadeiras,

Relatório: Levantamento de características ambientais

Experiência prévia visual.
Sala de fotografia

olfato: madeira, e pinboard de modo suave

audição: apresentação oral

visual: luz nula

tato: textura de madeira polida nas cadeiras, pinboards e paredes
de toque àspero

Relatório: Levantamento de características ambientais

Experiência principal.
sala

olfato: principalmente cheiro a metal e cartão, sem ser agressivo

audição: ambiente de conversa médio-baixo, música de fundo

visual: luz média, paredes bege, tecto bege, mesas postas com pratos brancos e toalhas laranja, cadeiras de metal cinzentas, estantes de metal, projectos de cartão gesso e metal

tato: textura polida nas cadeiras , pratos e copos, textura de tecidos,

Relatório: Levantamento de características ambientais

Experiência principal.
rua

olfato: algum cheiro a tabaco

audição: ambiente de conversa médio, algum barulho de carros a passar ao longe

visual: luz média-baixo, ambiente noturno, pessoas, carros, arvores, calçada cinzenta, paredes brancas

tato: textura àspere da calçada, textura àspere da parede

Tempos de atenção

Experiência principal

Grupo de controlo, *flyer* apenas visual:

individuo masculino: 10"

individuo feminino: 14"

individuo masculino: 9"

individuo feminino: 15"

Média: 12"

Segundo, *flyer* visual e tátil:

individuo feminino: 12"

individuo feminino: 12"

individuo feminino: 13"

individuo feminino: 11"

individuo feminino: 10"

individuo feminino: 14"

individuo feminino: 16"

individuo feminino: 8"

individuo masculino: 9"

individuo masculino: 9"

Média: 11,4"

Terceiro, *flyer* visual, tátil, olfativo:

individuo feminino: 11"

individuo feminino: 10'

individuo masculino: 14"

individuo feminino: 7"

individuo feminino: 25"

individuo feminino: 15"

individuo feminino: 10"

individuo feminino: 11"

individuo masculino: 12"

individuo feminino: 11"

individuo feminino: 21"

individuo feminino: 14"

Média: 13,5"

Relatório: Levantamento de características ambientais

Experiência de despite.
rua

olfato: cheiro a café, algum cheiro a tabaco, pássaros

audição: ambiente de conversa médio, algum barulho de carros a passar a alguns metros, alguns pássaros bater as asas

visual: luz média, paredes brancas, pessoas a passarem, carros, calçada cinzenta, paredes brancas delineadas a amarelo, por vezes alguns pássaros a voarem.

tato: textura àspera da calçada, textura àspera das paredes

Tempos de atenção

Experiência de despite

Grupo de controlo, *flyer* apenas visual:

individuo masculino: 7"

individuo feminino: 10"

individuo masculino: 5"

individuo feminino: 7"

individuo masculino: 5"

individuo feminino: 9"

Média: 7,16"

Segundo, *flyer* visual e tátil:

individuo masculino: 10"

individuo feminino: 11"

individuo feminino: 14"

individuo masculino: 7"

individuo feminino: 10"

individuo feminino: 9"

individuo masculino: 12"

individuo feminino: 8"

individuo masculino: 9"

Média: 10"

Terceiro, *flyer* visual, tátil, olfativo:

individuo feminino: 9"

individuo feminino: 8"

individuo masculino: 13"

individuo masculino: 8"

individuo feminino: 13"

individuo feminino: 12"

individuo masculino: 7"

individuo feminino: 9"

individuo masculino: 12"

individuo feminino: 10"

individuo feminino: 13"

individuo masculino: 11"

Média: 10,41"

Método Delphi- 1ª ronda

Universidade de Évora | Departamento de Artes Visuais e *Design*
Mestrado em Projecto de *Design* de Comunicação | Edição
2012-13

A importância dos sentidos para *o design* de comunicação
A experiênciãção sensorial para uma melhor perceçãção das
mensagens nos suportes de comunicacãção de carãcter informativo

Questionário 1.

O presente questionário tem como objectivo pesquisar sobre a composicãção de um modelo de modo a melhorar a perceçãção dos suportes de comunicacãção móveis de carãcter informativo, vernacularmente chamados de *flyers*, através de complementos sensoriais. Para o efeito, pretende-se recorrer ao método Delphi, recorrendo a especialistas, para propiciar uma reflexãção colectiva sobre procedimentos e indicadores que devem integrar um modelo de melhoramento na perceçãção da mensagem dos suportes de comunicacãção móveis de carãcter informativo.

Solicitando o preenchimento do questionário no espaço de 15 dias.

O questionário será enviado em várias rondas sucessivas (é no máximo esperado, 3). Os resultados estatísticos da ronda anterior serão sempre apresentados na ronda seguinte.

Os dados recolhidos e tratados são confidenciais, sendo apenas utilizados para fins estatísticos e metodológicos relacionados com a investigação em curso. A sua participacãção é essencial para este estudo.

As seguintes perguntas são fechadas, com respostas de sim ou não:

Actualidade (1 pergunta):

1. A sociedade atual demonstra uma distincãção entre digital e o analógico?

Em 20 anos(4 perguntas):

1.A tecnologia digital por via da televisãção, telemóveis e computadores vai ser o maior suporte de comunicacãção?

2. Acha que os meios digitais vão substituir totalmente os meios analógicos como os livros tradicionais, jornais ou outros materiais de divulgacãção clássicos?

3. Sendo o meio digital majoritariamente visual, o reforço sensorial por meio de aromas, texturas no *design* de comunicação pode ampliar a bidimensionalidade do suporte?

4. O futuro do *design* de comunicação irá incluir campanhas de maior reforço sensorial explorando relações sinestésicas? A sinestesia reflecte-se em sincronias entre sons e imagens, texturas e imagens e a relação entre aromas e imagens.

Método Delphi- 2ª ronda

Universidade de Évora | Departamento de Artes Visuais e Design
Mestrado em Projecto de Design de Comunicação | Edição
2012-13

A importância dos sentidos para o design de comunicação
A experiênciação sensorial para uma melhor percepção das
mensagens nos suportes de comunicação de carácter informativo

Questionário 2.

O presente questionário tem como objectivo pesquisar sobre a composição de um modelo de modo a melhorar a percepção dos suportes de comunicação móveis de carácter informativo, vernacularmente chamados de *flyers*, através de complementos sensoriais. Para o efeito, pretende-se recorrer ao método Delphi, recorrendo a especialistas, para propiciar uma reflexão colectiva sobre procedimentos e indicadores que devem integrar um modelo de melhoramento na percepção da mensagem dos suportes de comunicação móveis de carácter informativo.

Solicitando o preenchimento do questionário no espaço de 15 dias.

O questionário será enviado em várias rondas sucessivas (é no máximo esperado, 3). Os resultados estatísticos da ronda anterior serão sempre apresentados na ronda seguinte.

Os dados recolhidos e tratados são confidenciais, sendo apenas utilizados para fins estatísticos e metodológicos relacionados com a investigação em curso. A sua participação é essencial para este estudo.

1ª parte:

Resultados do Questionário1.:

Actualidade (1 pergunta):

1. A sociedade atual demonstra uma distinção entre digital e o analógico?

Sim 100%

Em 20 anos(4 perguntas):

1.A tecnologia digital por via da televisão, telemóveis e computadores vai ser o maior suporte de comunicação?

Sim 100%

2. Acha que os meios digitais vão substituir totalmente os meios analógicos como os livros tradicionais, jornais ou outros materiais de divulgação clássicos?

Sim 60%

3. Sendo o meio digital maioritariamente visual, o reforço sensorial por meio de aromas, texturas no design de comunicação pode ampliar a bidimensionalidade do suporte?

Sim 100%

4. O futuro do design de comunicação irá incluir campanhas de maior reforço sensorial explorando relações sinestésicas? A sinestesia reflecte-se em sincronias entre sons e imagens, texturas e imagens e a relação entre aromas e imagens.

Sim 100%

2ª parte:

As seguintes perguntas são abertas, pedindo assim a sua opinião nas seguintes questões:

1. Qual a sua opinião em relação à efetividade do design de comunicação, baseado apenas estímulos visuais.

2. Acredita que os meios clássicos de divulgação de ideias como os jornais ou livros desaparecerão ou, acha no entanto que, serão algo de adoração devido aos seus cheiros, textura, etc?

3. Concorda com os resultados apresentados?

4. Se, na sua opinião, houver um meio de enriquecer o design de comunicação que ficou de fora indique-a (s).

5. Comentário final sobre o papel dos sentidos no design de comunicação incidindo sobre os suportes de comunicação de carácter informativo como os *flyers*.