

## ECOLINGUÍSTICA E PUBLICIDADE: ANÁLISE DO ECOSSISTEMA MENTAL DE REPRESENTAÇÃO DA MARCA KITKAT

Ayumi Nakaba Shibayama (UFPR)

Hertz Wendell de Camargo (UFPR)

**Abstract:** Ecolinguistics emerged in the 1970s with the work of Haugen (1972). In Brazil, the first Ecolinguistics manual was published by Couto (2007). Also called Ecosystemic Linguistics, it involves the study of the relationships between language and its natural, mental and social environment, each considering specific aspects (COUTO, 2007, 2013; COUTO E., 2022). The social considers the organization of members of society to use the language; the mental, the way it is formed, stored and processed in the brain; and the natural, its communicative and structural structure (COUTO E., 2013). This work starts from theoretical assumptions of Ecolinguistics for an analysis, involving ecolinguistics and advertising, of the *KitKat* brand in different contexts, in Brazil and Japan. It starts from data campaigns and advertising pieces, for a study of the mental ecosystem of representation of lexemes (ALBUQUERQUE, 2014, 2018) using, for this purpose, the term *KitKat* in the lexeme position within a multimethodological proposal. Lexemes can be processed mentally as a network that involves varied relationships between the environment, the individual, language, concept formation, psychological experiences. Thus, the analysis covers motor, tactile, visual and conceptual information. We conclude that, considering these elements, the processing of the term *KitKat* in Japanese is different from the meaningful construction in Portuguese due to the varied mental information relationships in each language.

**Keywords:** Ecolinguistics. Advertising. *KitKat* brand. Mental Representation. Lexeme.

**Resumo:** A Ecolinguística surge na década de 1970 com o trabalho de Haugen (1972). No Brasil, o primeiro manual de Ecolinguística foi publicado por Couto (2007). Denominada, também, Linguística Ecolinguística, envolve o estudo das relações entre língua e seu meio ambiente natural, mental, social cada um considerando aspectos específicos (COUTO, 2007, 2013; COUTO E., 2022). O social considera a organização dos membros da sociedade para utilizar a língua; o mental, a maneira como ela é formada, armazenada e processada no cérebro; e o natural, sua estrutura comunicativa e estrutural (COUTO E., 2013). Este trabalho parte de pressupostos teóricos da

Ecolinguística para uma análise, envolvendo ecolinguística e publicidade, da marca *KitKat* em contextos diferentes, no Brasil e no Japão. Parte do recorte de dados de campanhas e peças publicitárias, para um estudo do ecossistema mental de representação de lexemas (ALBUQUERQUE, 2014, 2018) utilizando, para isso, o termo *KitKat* na posição de lexema dentro de uma proposta multimetodológica. Os lexemas podem ser processados mentalmente como uma rede que envolve variadas relações entre o meio ambiente, o indivíduo, a língua, formação de conceitos, experiências psicológicas. Assim, a análise abarca informações motoras, tácteis, visuais e conceituais. Concluímos que, considerando tais elementos, o processamento do termo *KitKat* em japonês é diferente da construção significativa em português por conta das relações de informações mentais variadas em cada língua.

**Palavras-chave:** Ecolinguística. Publicidade. Marca *KitKat*. Representação Mental. Lexema.

### 1. Introdução

Este estudo estabelece algumas aproximações teóricas entre a ecolinguística e a publicidade. A Ecolinguística surge na década de 1970, mais especificamente, da sociolinguística, com o trabalho de Haugen (1972) e teve como principal impulsionador da Alwin Fill (1993), da área de linguística aplicada (COUTO E., 2022). No Brasil, o primeiro manual de Ecolinguística foi publicado por Couto (2007). Envolve o estudo das relações entre língua e seu meio ambiente natural, mental, social cada um considerando aspectos específicos (COUTO, 2007, 2013). O social leva em consideração a organização dos membros da sociedade para utilizar a língua; o mental, a maneira como ela é formada, armazenada e processada no cérebro; e o natural, seu alicerce comunicativo e estrutural (COUTO E., 2013).

Conhecida, também, como Linguística Ecolinguística, a Ecolinguística envolve estudos das interações que se dão no interior de um ecossistema linguístico. Segundo Couto (2007), o ecossistema, conceito mais básico da ecologia, estuda o denominado ecossistema fundamental da língua no qual a língua (L) é parte de um ecossistema linguístico. Para que ela exista, “é necessário que haja um conjunto de pessoas, uma população (P) que use. Essas pessoas têm que estar convivendo em determinado espaço ou território (T).” (COUTO, 2007, p. 89).

O ecossistema é composto das interações entre as pessoas cujos membros interagem entre si e com seu meio considerando três aspectos: a) O ecossistema natural da língua, em que  $P_1$  é um conjunto de pessoas, que convivem em seu meio ou território ( $T_1$ ) e interagem, através da linguagem ( $L_1$ ); b) o ecossistema mental, o cérebro de cada pessoa, lugar onde as regras interacionais da língua são formadas, armazenadas e processadas, ou seja, ele é o “território” ( $T_2$ ) em que se encontram os neurônios que interagem entre si ( $P_2$ ) na produção dessas regras que são

## ECO-REBEL

a língua (L<sub>2</sub>) como fenômeno mental, assim temos o ecossistema mental da língua; c) o ecossistema social da língua, em que língua (L<sub>3</sub>) são as interações sociais verbais. Os agentes dessas interações sócio-verbais são pessoas (P<sub>3</sub>) como entidades sociais, em seus diferentes papéis etc. O lugar em que se dão essas interações sócio-verbais, seu território (T<sub>3</sub>) é a sociedade (COUTO E.; DA FONSECA FERNANDES, 2016, p. 24). Este ecossistema linguístico como o conjunto de interações que se dão pelo uso da língua (L) entre um povo (P), que constitui fisicamente o território de uma comunidade (T), para se comunicar ou para construir significados (COUTO, 2007) compõe uma acepção que considera os sentidos construídos em diferentes cenários, podendo ser aplicado também na Publicidade, pois esta também se realiza na linguagem, através do ambiente natural; na perspectiva mental, com seus processos cognitivos; e no contexto social, através das interações entre as pessoas.

### 2. Objetivos

Este trabalho parte de pressupostos teóricos da Ecolinguística para uma análise da marca *KitKat* em contextos diferentes, no Brasil e no Japão. Parte do recorte de dados do produto, de campanhas e peças publicitárias, para uma análise específica do ecossistema mental conforme proposto por Albuquerque (2014, 2018) utilizando, para isso, o estudo do nome *KitKat* dentro de uma proposta multimetodológica.

### 3. Metodologia

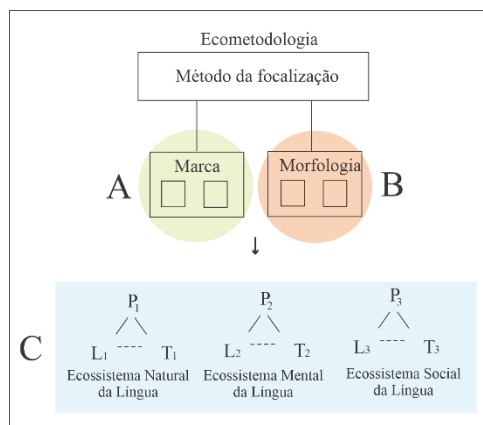
Este estudo utiliza o método da focalização - *focussing method* - (COUTO, 2018). A focalização se aproxima do objeto de estudo em nível microscópico e macroscópico utilizando métodos específicos das disciplinas em nível microscópico e uma visão holística em aspectos macroscópicos. Trata-se de estudo multimetodológico por envolver disciplinas da Publicidade e Linguística. No presente trabalho é feita, inicialmente, uma análise microscópica da marca e da morfologia para, na sequência, uma análise abrangente, macroscópica, da população, língua e território no ecossistema natural, mental e social, enfatizando, mais especificamente, o segundo.

Apresentamos as análises em partes A, B e C, na seção 5 deste texto, conforme ilustrado na FIGURA 1. Em A e B nos aproximamos do objeto de estudo, a marca *KitKat*, em uma visão microscópica e em C, em um olhar macroscópico, holístico. Em A realizamos um estudo de *KitKat* na perspectiva publicitária de construção marcária. Em B, investigamos *KitKat* na perspectiva

## ECO-REBEL

linguística morfológica. Em C, analisamos *KitKat* do ponto de vista de visão ecológica de mundo (VEM). Utilizamos, para isso, o termo *KitKat* na posição de lexema da representação mental de Albuquerque (2014, 2018).

FIGURA 1: Ecometodologia e método da focalização



Fonte: Baseado em Couto (2018)

Desta forma, este artigo inicia com a apresentação do contexto da investigação teórica, e depois, seguindo a metodologia da focalização, se organiza na seção 5, em partes A, B e C como ilustrado na FIGURA 1.

### 4. Investigação Teórica

Este estudo da marca *KitKat* examina o contexto do mercado publicitário no Brasil e no Japão. A análise linguística, na perspectiva da Ecolinguística, considera o estudo da interação da língua e o meio ambiente, seja natural mental ou social. A construção significativa faz uso da percepção das pessoas, do povo (P.) A percepção é uma das etapas do processo de construção de significados, noção amplamente explorada na Publicidade. A linguagem publicitária explora sensações e percepções para a construção de significados. Segundo Schiffman (2005), a sensação refere-se ao processo inicial de “detecção e codificação da energia ambiental.” (p.2). Ela seria o contato inicial entre o organismo e seu ambiente. Neste processo, sinais de energia provenientes do ambiente como luz, pressão, calor, substâncias químicas são recebidos por nossos órgãos dos sentidos transformando-se em códigos neurais bioelétricos e enviados ao cérebro. A sensação envolve o estudo desses fatos biológicos e certas experiências imediatas, fundamentais e diretas. A percepção abrange organização, interpretação e atribuição de sentido àquilo que os órgãos

sensoriais processaram inicialmente, “refere-se ao produto dos processos psicológicos nos quais significado, relações, contexto, julgamento, experiência passada e memória desempenham um papel” (2005, p.2).

Relacionamos, neste estudo, noções de identidade marcária, conforme Perez (2016), aspectos morfológicos nas propostas de Silva (2010), Flôres e Vernes (2004), Maingueneau (2005) e Azeredo (2002) e a Ecolinguística, mais especificamente aos conceitos de visão ecológica de mundo exposto por Couto (2018) e representação mental de lexemas conforme estudos de Albuquerque (2014, 2018).

### 5A. *KitKat* e Marca

Um dos primeiros aspectos relacionados à marca é o termo que designa seu nome. O processo de nomeação, denominado *Naming* considera os aspectos cognitivos, semióticos e emocionais para escolhas de nomes de marca. O nome é um designativo que prenuncia um caminho, dá uma ideia, nos leva, muitas vezes, a um entendimento prévio a respeito daquilo a que estamos nos referindo. O nome, na perspectiva mercadológica, é a parte da marca constituída de palavras ou letras que compreendem uma designação usada para identificar e distinguir as ofertas da empresa e as dos concorrentes. Os nomes podem ser produzidos mediante diferentes mecanismos linguísticos e, portanto, adotam diferentes aspectos: desde um signo arbitrário abstrato até uma expressão claramente denotativa da identidade da empresa, passando por uma ampla gama de variantes intermediárias (PEREZ, 2016). Segundo Maingueneau, (2000, p. 210) “Não basta criar um bom nome para um produto ou categoria, é preciso elaborar os discursos que sustentam essa denominação”. A partir deste entendimento, analisamos a marca *KitKat*.

Segundo a publicação sobre História das Marcas da empresa de importação EFX (2023), *Kit Kat* surge no mercado em 1935 como *Rowntree's Chocolate Crisp*, de propriedade da empresa britânica *Rowntree Limited of York*. O produto consistia de um *wafer* crocante coberto com uma camada grossa de chocolate ao leite. A ideia surgiu depois de uma sugestão feita por funcionários da empresa para criar um lanche saboroso e nutritivo que pudesse ser levado na marmita pelos trabalhadores. Em 1937, esse chocolate recebeu oficialmente o nome de *KitKat Chocolate Crisp*. Atualmente, os direitos de uso são compartilhados entre a multinacional suíça *Nestlé* e a fabricante americana de doces *The Hershey Company*.

## ECO-REBEL

O logotipo original do *KitKat* em 1935 era uma composição de gostos e estilos da época. O logotipo apresentava letras brancas com um fundo vermelho vivo. O texto “*Chocolate Crisp*”, escrito em letras maiúsculas em uma fonte serifada robusta e graciosa, transmitia tradição e confiabilidade. A escolha de uma fonte serifada enfatizava um apelo refinado e sofisticado, tendência na década de 1930. Acima das letras em negrito, “*Rowntree's*” foi arqueado, utilizando uma fonte mais leve e delicada. Em 1940, *KitKat* começou a ser exportado para outros países. Em 1958, o redator Donald Gilles criou uma das campanhas mais conhecidas e duradouras da publicidade mundial com o famoso slogan “*Have a Break, have a KitKat*”, que acompanha o chocolate até os dias de hoje. No período de 1945 e 1947, a Segunda Guerra Mundial causou interrupções em vários setores, incluindo o de chocolate, levando à criação da versão de chocolate amargo “*Blue Label*” do *KitKat*. O fundo vermelho, sinônimo da marca, foi substituído por um tom azul brilhante. Em 1988, há uma mudança corporativa. A aquisição da marca pela Nestlé levou a uma reformulação imediata do logotipo, refletindo a nova propriedade e, ao mesmo tempo, respeitando a identidade visual já estabelecida. O período de 2004 a 2017 é caracterizado por uma exploração de profundidade visual. O oval, elemento central no design do logotipo *KitKat*, foi colocado um pouco na diagonal. Esta inclinação acrescentou dinamismo e movimento ao design, criando uma sensação de modernidade. Para realçar o apelo visual, tons gradientes foram delicadamente integrados ao logotipo. A partir de 2017, o design do logotipo *KitKat* iniciou um caminho de rejuvenescimento, fortalecendo sua presença e alinhando-se ao paladar moderno. Uma transformação notável foi a intensidade da cor vermelha, que se tornou mais profunda e escura. Este tom ousado de vermelho deu nova vitalidade ao emblema. Este breve histórico é ilustrado na FIGURA 2

FIGURA 2: Logomarcas *KitKat*



Fonte: SK&B LLC, 2023

A trajetória de diferenças nas escolhas e mudanças em relação à apresentação de *KitKat* revela o quanto os elementos de expressão marcária são publicizados com a “intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levem a uma aproximação” (PEREZ, 2016, p.65). A autora defende que uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Este espaço dinâmico, orgânico e flexível é definido como entidade perceptual. A publicidade é o meio que “permite ter acesso às pessoas, criar o “estoque” perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca” (2016, p.66). Dentro desse espaço perceptual da marca é possível criar mundos imaginários que, através de ferramentas e estratégias do ecossistema publicitário, ficam associados ao produto e que finalmente passam a definir a marca.

### **5B. *KitKat* e Morfologia**

A morfologia, segundo Amaral (2003), é a parte da gramática que se dedica ao estudo e análise da palavra sob o ponto de vista de sua forma. Trata da estrutura e dos processos de flexão, classificação e formação das palavras. Seu objeto de estudo é a formação das palavras e a análise da sua estrutura interna.

A morfologia pode ser estudada em uma perspectiva de construção de significados. Para Azeredo (2002), o processo de criação de lexemas e locuções referentes a marcas industriais ou artigos comerciais, denominado oneonímia, pode ser orientado semanticamente. Segundo o autor, lexemas podem ser criados como palavras compostas ou derivadas, guardando, dessa maneira, uma relação morfossemântica entre o nome ou marca do produto e suas aplicações ou na área de atividade. Considerando a marca estudada neste contexto, *KitKat* faz duas referências: a primeira seria a Kit-Cat Club, um clube literário da cidade de Londres fundado em 1690, onde eram expostos quadros retangulares e largos, conhecidos como “Kit Kats”; a segunda referência seria derivada dos sons iniciais do nome do proprietário desse clube, Christopher Catling.

No artigo “Morfochocologia: os processos de formação dos nomes de achocolatados em pó”, Silva (2010) nos apresenta um estudo relacionando morfologia e nomes de achocolatados utilizando, para isso, aprofundado referencial teórico que conduziu a presente análise para uma visão detalhada do termo *KitKat*. Segundo a autora, existem diferentes tipos de processos de formação de palavras. Os principais são a derivação e composição (AZEREDO, 2002). Além

## ECO-REBEL

disso, Flôres e Vernes (2004) apresentam uma abordagem funcionalista da formação de palavras considerando contexto de uso e significado. A perspectiva funcionalista da linguística propõe uma explicação da língua baseada em escolhas relacionadas às diferentes expressões disponíveis no sistema linguístico (paradigmas próprios de cada língua). Conforme essa abordagem, as escolhas feitas são influenciadas, principalmente, pela situação de uso da língua, a pragmática, seguida pela sintaxe e, por último, pela semântica. Para as autoras, a língua é concebida como uma rede de relações e as estruturas presentes nessa rede são vistas como formas de interpretar tais relações. Assim, as relações entre semântica e gramática não são fixadas previamente, mas interpretativas. Além dos processos de formação de palavras através de derivação e composição, o funcionalismo linguístico identifica outros processos como reduplicação, onomatopeia, ampliação de significado, abreviação (truncação e cruzamento vocabular), uso de palavras estrangeiras e criação de neologismos.

O cruzamento vocabular, também conhecido como amálgama lexical, é um tipo de composição em que dois ou mais lexemas são combinados de forma arbitrária e inesperada. Nesse processo, duas bases (ou apenas uma delas) são reduzidas, resultando em um novo item lexical (FLÔRES E VERNES, 2004). Um exemplo é "brasiguai", formado pela fusão de "brasileiro" e "paraguaio". (SILVA, 2010).

Outro processo de formação de palavras é o estrangeirismo. O contato entre pessoas de diferentes culturas e línguas, através das palavras, resulta em uma maior troca de influências culturais produzindo efeitos de novidade e interesse. Uma cultura costuma ser a doadora, e a outra, a incorporadora mais frequente. A assimilação de palavras estrangeiras acontece como parte de um processo de assimilação que não é apenas linguístico, mas cultural (FLÔRES & VERNES, 2004).

A respeito da denominação *KitKat* podem ser identificados processos de derivação, composição, cruzamento vocabular, estrangeirismo e extensão de sentido. Estes três últimos são estudados a partir da perspectiva funcionalista.

Em português, o termo *KitKat*, "Kit" é um substantivo que denota um conjunto de itens ou ferramentas reunidos em uma unidade para uma finalidade específica. É uma palavra de origem inglesa. "Kat" é uma palavra que pode ser uma variante ortográfica de "cat", que em inglês significa "gato", ou uma abreviação informal para "kitten", que também significa "gatinho".



## ECO-REBEL

Assim, "*KitKat*", em processo de composição, é uma denominação formada pela junção de dois lexemas, sendo "Kit" o primeiro elemento e "Kat" o segundo elemento.

Na língua japonesa, atualmente, são utilizados três tipos de grafia: *hiragana*, *katana* e *kanji*. Os três são necessários na escrita japonesa cada qual com diferentes formas de uso, propósitos e características. "Hiragana e katakana são símbolos fonéticos que representam sílabas, enquanto os kanji são ideogramas que têm seu próprio significado." (NHK WORLD JAPAN, 2019, n.p.). O hiragana é utilizado para palavras gramaticais e desinências flexionais próprias da língua japonesa; o katakana para termos estrangeiros e o kanji para registrar palavras com conteúdo semântico (SUZUKI, MUKAI, 2016). Assim, na língua japonesa, por se tratar de uma palavra estrangeira, o termo *KitKat*, é escrito em katakana.

O cruzamento vocabular é identificado em Kit e Kat através da junção de lexemas para a utilização comercial do produto. O termo resultante desta junção origina o termo *KitKat*, muda a grafia e mantém o som e pode se referir aos quadros retangulares e largos, conhecidos como "Kit Kats". Esse fenômeno é um recurso utilizado na função poética da linguagem, frequentemente com o objetivo de expressar algo de maneira particular e circunstancial. Ele pode ser encontrado em diversos contextos, como na literatura, em discursos humorísticos ou satíricos, e em peças publicitárias (AZEREDO, 2002). Identifica-se ainda a combinação inesperada dos dois lexemas no cruzamento vocabular que podem se referir a Christopher Catling.

Considerando o nome da marca proveniente do inglês, o estrangeirismo acontece no contexto brasileiro e no japonês, podendo, através dos idiomas português brasileiro e japonês, serem considerados, neste caso, como culturas incorporadoras, e a língua inglesa representante da cultura doadora.

Na obra "Análise de textos de comunicação", Maingueneau (2005) discorre sobre as implicações dos nomes atribuídos a marcas e produtos. Para o autor, os nomes de marcas somente adquirem sentido ao serem relacionados a dois outros tipos de denominações, situadas em planos distintos: a "denominação da categoria de produto" e a "denominação do produto". Os nomes das categorias seriam os nomes considerados comuns no que se refere a classes como por exemplo leite, massa, arroz, suco, panela, televisão, celular etc. Eventualmente, o nome de uma marca pode se transformar em nome de categoria, como em Maisena (produto)/Maizena (marca) e Leite Moça.

Os nomes dos produtos, segundo a classificação, utilizam nomes próprios que se distinguem dos nomes de seres humanos, por designar não uma individualidade, mas um número

## ECO-REBEL

ilimitado de mercadorias idênticas, como acontece com diferentes categorias de chocolates: Sonho de Valsa, *Suflair* etc.

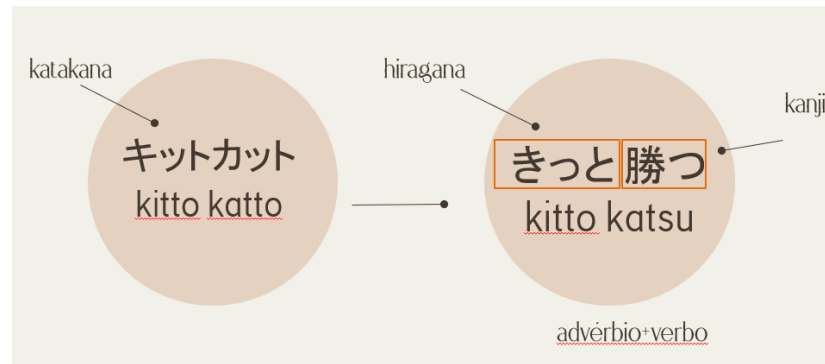
Quando se introduz um produto no mercado, deve-se levar em conta o fato de os consumidores já possuírem uma grade de categorias, as quais correspondem a usos reconhecidos. Para Maingueneau (2005), existem nomes de marca que procuram ressaltar as características dos produtos. Essas designações dividem-se em dois conjuntos:

- as designações neológicas são as que fazem circular novos nomes, podendo se construir de várias maneiras e explora o imaginário. Como exemplo, podemos citar o termo estudado aqui, *KitKat*, ou ainda outros nomes de chocolates, como *Twix*;

- as designações desviadas, que exploram os valores semânticos de unidades já em circulação, quer se trate de nomes próprios ou de palavras da língua, por exemplo, termos relacionados a chocolates como as palavras “garoto” e “batom”, a primeira seria uma palavra existente no português e a segunda, proveniente do francês, que recebem outra conotação quando se referem à marca *Garoto* e *Baton*, esta segunda mantém a pronúncia com uma diferença de grafia.

Em uma análise na perspectiva da morfologia da língua portuguesa do termo *KitKat* em língua japonesa, podem ser identificadas a extensão de sentidos e as designações tanto neológica quanto desviada conforme proposto por Maingueneau (2005). No lançamento do produto, o termo estrangeiro gera um efeito surpresa ao utilizar um termo que não existia em japonês que é pronunciada como “kittokatto”. Na grafia, o “t” duplicado se refere a um processo fonético denominado “germinação”, o *sokuon*, resulta em um som cortado ou uma leve pausa, quando se pronuncia uma palavra do japonês. Após a circulação deste novo nome na cultura japonesa, o mesmo termo, motivado pela semelhança com outros termos da língua, explora o imaginário apresentando um desvio de pronúncia de “kittokatto” para “kittokatsu”. A troca de um sinal gráfico “t” por “s” muda o significado do termo caracterizando o processo de extensão de sentido. Na escrita “kittokatto” é grafado em katakana por se referir a uma palavra estrangeira: O termo “kittokatsu” é redigido com hiragana e kanji resultando em: きっと勝つ. Este segundo se refere a uma expressão formada de duas palavras: “kitto” que pode ser traduzido como “certamente, com certeza” e “katsu” que pode ser traduzido como o infinitivo do verbo vencer. A expressão une um advérbio e um verbo resultando em uma expressão próxima ao português: “a vitória é certa”, “com certeza vencerá” ou “boa sorte”, conforme ilustrado na FIGURA 3:

FIGURA 3: O termo *KitKat* em japonês



Fonte: A autora (2023)

A respeito de *KitKat*, a denominação categoriza um produto pois designa uma categoria de produtos idênticos e constitui uma designação neológica por apresentar uma nova nomenclatura explorando o imaginário do consumidor Maingueneau (2005).

### 5C. *KitKat*: Visão Ecológica de Mundo (VEM) e Representação Mental

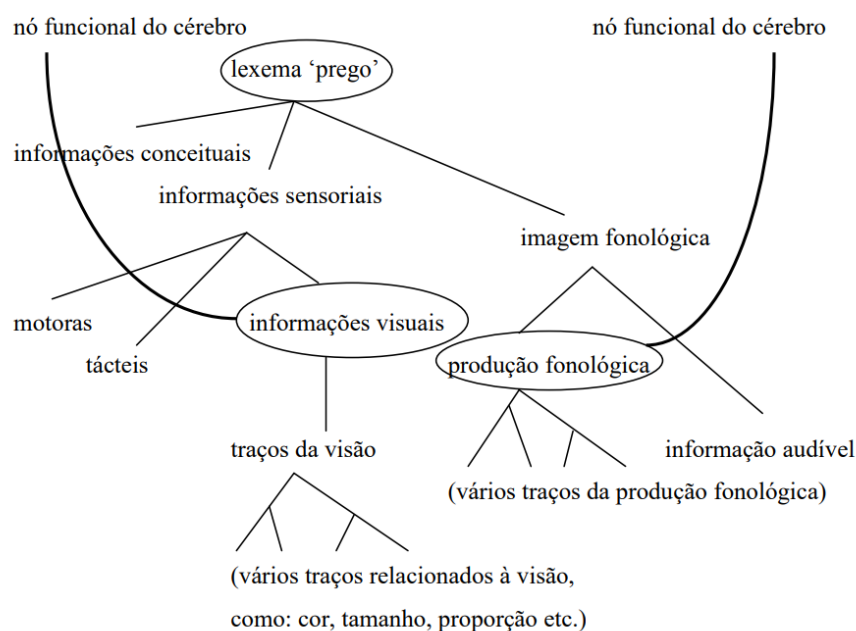
Partindo de uma postura holística, a visão ecológica de mundo (COUTO, 2018) possibilita a investigação mediante uma aproximação do foco e, em seguida, retornando à posição englobante para avaliar os resultados. Após um olhar mais detalhado da marca *KitKat* na perspectiva da Publicidade (seção A) e da Morfologia (seção B), partimos para uma visão macroscópica (seção C) para entendimento das construções de sentidos possíveis na perspectiva ecossistêmica. A visão ecológica de mundo permite considerar a possibilidade de criações imaginárias diversas a partir da mesma marca. Adotamos, para isso, uma perspectiva englobante para avaliar resultados segundo estudos acerca da representação mental de lexemas conforme proposto por Albuquerque (2014, 2018)

Um lexema, do grego *lexis*, "vocábulo", pode ser definido como unidade linguística que combina a forma (gráfica ou fonética) e o significado, o qual não é divisível em unidades menores (PORTO EDITORA, sd). Os lexemas podem ser processados mentalmente como uma rede que envolve variadas relações entre o meio ambiente, o indivíduo, a língua, formação de conceitos, experiências psicológicas. Assim, a análise abarca informações motoras, tácteis, visuais e conceituais (ALBUQUERQUE, 2018).

Albuquerque (2014, 2018) propõe uma análise do ecossistema mental da língua através da representação mental de lexemas. O autor exemplifica sua análise através do lexema “prego”,

entretanto, reforça que a análise pode ser expandida para qualquer lexema da língua” (ALBUQUERQUE, 2014, p. 218). O autor ilustra os variados processos que ocorrem no ecossistema mental do falante conforme a figura 4.

FIGURA 4: Representação mental do lexema prego



Fonte: Albuquerque (2018)

Na figura 4, as setas representam as direções dos processos do ecossistema mental. Estes processos estão relacionados com o ecossistema natural por algo que o autor denominou nós do cérebro. Na figura, há o nó de informação sensorial ou o nó de produção fonológica. Segundo Albuquerque (2014, 2018), a informação sensorial pode ser qualquer estímulo (motor, táctil e/ou visual) que o ecossistema natural pode enviar ao cérebro. A produção fonológica pode ser a produção dos sons da fala, audição de diferentes sons, como o processamento dos sons existentes no meio ambiente. O léxico e a semântica são formados a partir desses dois ecossistemas. Assim, dentro deste raciocínio, existe a possibilidade de duas interações com o ecossistema natural, por meio de informações visuais ou informações audíveis.

Na informação visual, o indivíduo recebe a informação visual do ecossistema natural e, através de sua experiência com o meio ambiente, faz associações mentais entre as diferentes informações sensoriais. Quando o elemento do ecossistema natural encontra relevância no

## ECO-REBEL

ecossistema social, é nomeado o ‘lexema’ por meio da produção fonológica. “Os processos mentais percorrem o caminho ‘traços da visão’ > ‘informações sensoriais’ > ‘informações motoras e tácteis’ > ‘lexema’ > ‘produção fonológica’ > ‘nó cerebral’.” (ALBUQUERQUE, 2018, p. 138)

Na informação audível, o indivíduo interage através de uma informação audível com o ecossistema natural. Caso esta informação audível seja importante no processo de adaptação ao meio ambiente, o indivíduo a nomeia e associa aos demais tipos de informações conceituais e/ou sensoriais.

Desta

forma:

O caminho percorrido será o inverso ao processo anterior: ‘informação audível’ ou ‘produção fonológica’ > ‘imagem fonológica’ > ‘lexema’ > ‘informações conceituais e sensoriais’ > ‘informações motoras e tácteis’ > ‘informações visuais’ > ‘nó cerebral.’ (ALBUQUERQUE, 2018, p. 138)

Assim, os lexemas são processados na mente como uma rede que envolve relações entre o meio ambiente, o indivíduo, a língua, formação de conceitos, experiências psicológicas etc. Um lexema pode ser processado por suas informações conceituais e sensoriais, motoras, tácteis e visuais, permitindo que o indivíduo associe a produção fonológica a variadas informações. Desta maneira, para acionar o significado de um lexema, o indivíduo necessita relacionar as informações mentais que possui a respeito. Tais informações, sejam motoras, tácteis, visuais e/ou conceituais, estão localizadas em diferentes regiões do cérebro humano (LAMB, 1999). Desta forma, o processamento de cada lexema da língua acontece como a construção de uma teia que se espalha e conecta diferentes partes do cérebro do indivíduo, “já que os quatro tipos diferentes de informação precisam estar inter-relacionados para ser alcançado seu processamento” (ALBUQUERQUE, 2018, p. 142). Conforme o indivíduo, o meio ambiente ou lexema analisado, o papel de um dos tipos de informações torna-se um diferencial importante na construção do significado.

Perez pontua que “diferentes questões relacionadas a sabor, aroma, textura, sons etc. também formam impressões em nossa memória, porque são responsáveis por associações mentais que colaboram para a construção de sentido” (2016, p.65). A formação de conceitos sógnicos como entidades perceptuais na acepção de Perez (2016) se alinha à representação mental das informações e da produção fonológica. O processo mental de produção de sentido é semelhante em ambos os casos, independente de se tratar de um lexema, palavra, termo ou mesmo marca. Assim, neste

## ECO-REBEL

estudo, utilizamos a marca *KitKat* em posição de lexema na representação mental. Neste contexto, *KitKat* pode realizar diferentes associações mentais, como:

- Motoras: através de diferentes pontos de distribuição e venda de seus produtos. Em 2014, em Tóquio, conforme FIGURA 5, foi inaugurada uma loja conceitual do produto oferecendo sabores exclusivos assinados por *chefs* reconhecidos com a venda de produtos de diversos sabores com embalagens refinadas.

FIGURA 5: Chocolatory *KitKat*, 2014



Fonte: Baggett (2020)

O nome “Chocolatory” une as palavras *chocolate* e *factory*, traduzidos como chocolate e fábrica em português, ou seja, uma fábrica de chocolates diferenciados e exclusivos. Atualmente, é possível, aos visitantes, preparar seu próprio *KitKat*. A loja, neste caso, passa a oferecer uma experiência de consumo do produto que se alia à representação da entidade marcária.

FIGURA 6: *KitKat* Factory



Fonte: Baggett (2020)

## ECO-REBEL

- Tácteis: há diferentes tipos de embalagens que servem como caixas de presentes, oferecendo, também uma experiência diferenciada ao consumidor conforme FIGURA 7.

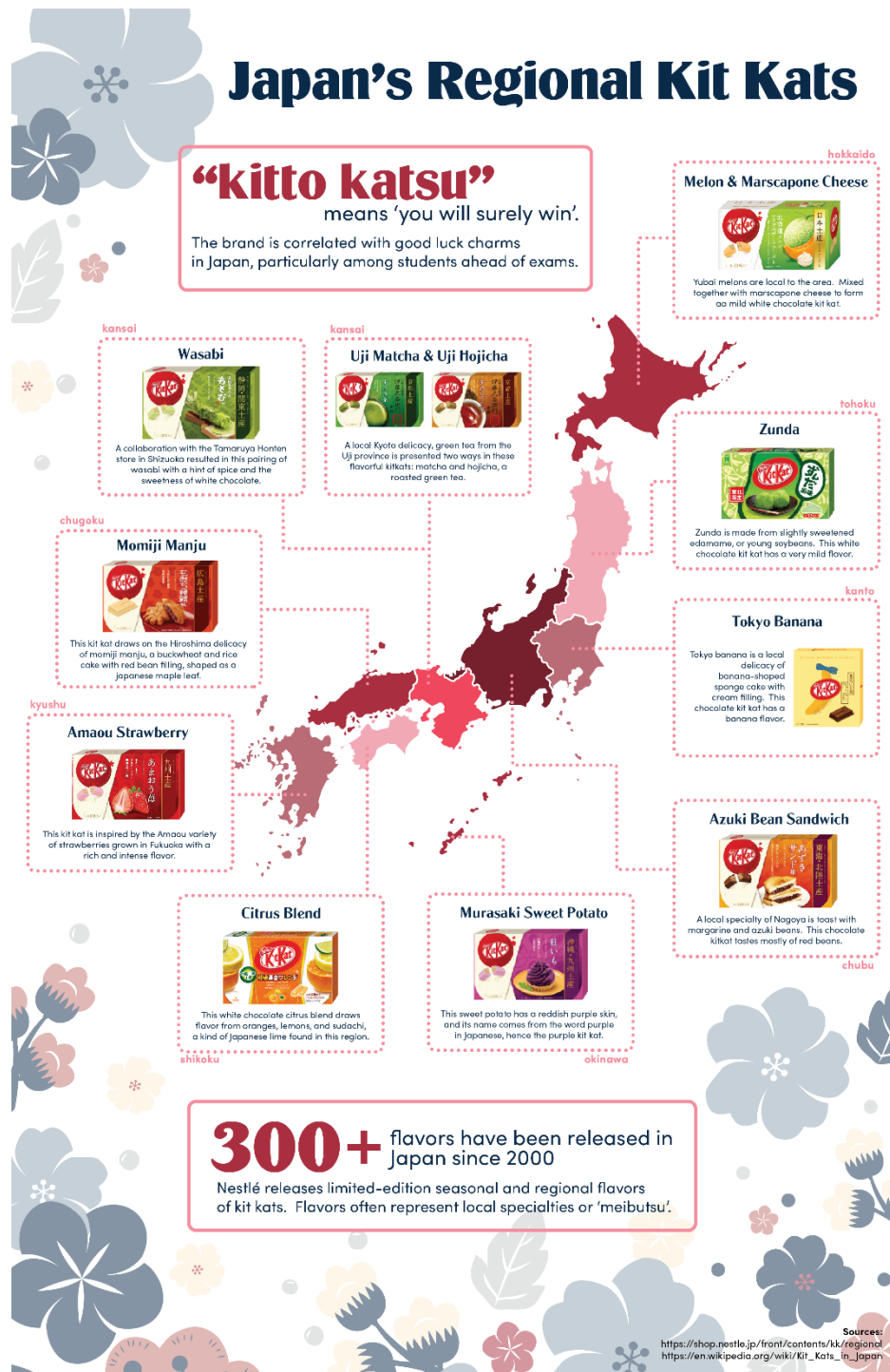
FIGURA 7: *KitKat* presentes



Fonte: Bokksu (2021)

- Visuais: há diferentes versões do produto em tamanho miniatura ou padrão, cores diferenciadas, com mais de 300 sabores conforme ilustrado na FIGURA 8.

FIGURA 8: KitKat, sabores regionais do Japão



Fonte: Best with Chocolate (2020)

- Conceituais: a aproximação com o termo *kitto katsu*, que pode ser entendido como “Boa sorte”, permite relações categoriais, socioculturais e psicológicas com os produtos. Os



## ECO-REBEL

*KitKats* são frequentemente dados aos alunos que fazem exames como amuletos da sorte. Ações mercadológicas a partir disso, impactaram cultural e socialmente. A Nestlé aproveitou esta oportunidade criando espaços na embalagem para que as pessoas pudessem escrever mensagens como nos produtos apresentados na FIGURA 9.

FIGURA 9: Kitto Katsu, "Boa sorte"



Fonte: Best with Chocolate (2020)

O efeito dessa construção de sentidos em relação ao nome *KitKat* pode ser analisado com o impacto do produto no mercado brasileiro e japonês. No Japão, segundo a Nestlé, foi o chocolate mais vendido no país entre 2012 e 2014. No Brasil, foi retirado do mercado sendo relançado em 2011 com forte estratégia publicitária para maior alcance no segmento (VEJA, 2011). Em 2023, nove anos após a inauguração da “Chocolatory” em Tóquio, acontece a abertura da primeira loja *KitKat* do Brasil, em São Paulo (NESTLÉ, 2024). A diferença nas redes de relações informacionais motoras, tácteis, visuais e conceituais construídas acerca da marca nos diferentes contextos pode ajudar a explicar as formas distintas de aceitação do produto nos mercados.

### 6. Considerações finais

A análise realizada enfatizou o elemento mental existente na Ecolinguística, principalmente na Linguística Ecolinguística, em que o ecossistema mental da língua possui um espaço de destaque, nesta teoria e nas análises conduzidas. Assim, com objetivo de não se limitar apenas à teoria, foi elaborada uma análise de como ocorre o processamento mental de *KitKat* em posição de lexema de representação mental. Concluímos que, considerando tais elementos, o processamento de *KitKat* em posição do lexema em japonês é diferente da construção significativa em português por conta das relações de informações mentais variadas em cada língua.

Através do estudo dos autores citados, é possível perceber que o processamento dos elementos linguísticos ocorre por meio das inter-relações de vários tipos de informações motoras, tácteis, visuais e conceituais que se localizam em diferentes partes do cérebro, e estas informações acabam por se conectar também a uma imagem fonológica. Isto revela que os processos mentais podem ter início na própria mente em direção ao meio ambiente, ou ter início com estímulos do meio ambiente que partem em direção à mente, sendo reconhecidos por ela (ALBURQUERQUE, 2014, 2018). Dados analisados em dimensões micro e macroscópica permitem concluir que a mesma marca, em contextos diferentes, realiza construções, gera percepções e aciona imaginários diversos. Morfologicamente, a mesma formação, em línguas diferentes, gera sentidos diversos.

Na perspectiva da criação publicitária, é possível dizer que conhecer o processo da focalização com visões micro e macroscópica (COUTO, 2018), apoiada em diferentes disciplinas, possibilita o exercício da criatividade. Da mesma maneira, conhecer Ecolinguística e visão ecológica de mundo pode contribuir no processo criativo para a construção de marcas.

Esta análise almejava estabelecer algumas aproximações teóricas entre a Ecolinguística e a Publicidade. Há poucos estudos relacionando as duas áreas que possuem variados espaços em intersecção. Algumas questões podem ser bastante interessantes como a condução da percepção de marcas pela publicidade; as construções linguísticas e os processos de criação de marcas e nomes de marcas; as diferentes relações sociais e culturais na construção de sentidos etc. O estudo dos temas pode contribuir para as pesquisas na área, para um aprofundamento teórico e, especialmente, para uma visão holística do processo de criação, planejamento e definição de estratégias para a comunicação publicitária.

Referências

- ALBUQUERQUE, Davi B.; A língua portuguesa em Timor-Leste: uma abordagem ecolinguística. 2014. xiv, 362 f., il. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade de Brasília, Brasília, 2014.
- ALBUQUERQUE, Davi B. *Ensaio de ecolinguística teórica e aplicada*. Brasília: ANS editor, 2018.
- BAGGETT, Aaron. Gaijin Pot Blog. Make Your Own Kit Kat at Miyashita Park's Kit Kat Choculatory. 02/10/2020. <https://blog.gaijinpot.com/make-your-own-kitkat-at-miyashita-parks-kitkat-choculatory/>. (acesso: 27/02/2024)
- BEST WITH CHOCOLATE. Japan's Regional Kit Kats, 1/08/2020. <https://bestwithchocolate.com/japanese-regional-kitkats/> (acesso: 27/02/2024)
- BOKKSU. Why Are Kit Kats So Popular in Japan? 12/02/2021 <https://www.bokksu.com/blogs/news/why-are-kit-kats-so-popular-in-japan> (acesso: 27/11/23)
- COUTO, Hildo H. *Ecolinguística*. Estudo das relações entre língua e meio ambiente. Brasília: Thesaurus, 2007.
- \_\_\_\_\_. A metodologia na linguística ecossistêmica. *Ecolinguística: Revista brasileira de ecologia e linguagem (ECO-REBEL)*, v. 4, n. 2, p. 18-33, 2018.
- \_\_\_\_\_. Linguística ecossistêmica. 2012. <http://meioambienteelinguagem.blogspot.com.br/2012/06/linguisticaecossistemica.html>. (acesso: 26/06/12)
- \_\_\_\_\_. O que vem a ser ecolinguística, afinal? *Cadernos de Linguagem & Sociedade*, v. 14, n. 1, p. 275-313, 2013.
- COUTO, Elza. K. N. N do. *Ecolinguística e imaginário*. Brasília: Thesaurus, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Ecolinguística: Um diálogo com Hildo Honório do Couto*. Campinas: Pontes, 2013.
- HAUGEN, Einar. *The Ecology of language*. Stanford: Stanford University Press, 1972.
- LAMB, Sydney. *Pathways of the Brain: The Neurocognitive Basis of Language*. Amsterdam: John Benjamins, 1999.
- COUTO, Elza. K. N. N do.; DA FONSECA FERNANDES, Eliane Marquez. *Análise do discurso ecossistêmica (ADE): teoria e prática*. 2021.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. Minha Biblioteca, (2nd edição). Cengage Learning Brasil, 2016.
- Porto Editora – lexema no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. [consult. 2023-11-23 22:01:24]. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/lexema>
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*; trad. Cecília P. de Souza e Silva, Decio Rocha. SP, 2005.
- SCHIFFMAN, Harvey R. *Sensação e Percepção*, 5ª edição. Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2005.
- SILVA, G. C. Morfochocologia: os processos de formação dos nomes de achocolatados em pó. *Revista Ideias (UFMS)*, v. 26, p. 15, 2010.
- SK&B LLC. Kit Kat Logo. 8 de junho, 2022. <https://logosmarcas.net/kit-kat-logo/> (acesso: 27/11/23)
- EFX Importação. História das nossas marcas: *KitKat*. 13 de abril de 2023 <https://www.linkedin.com/pulse/hist%C3%B3ria-das-nossas-marcas-kitkat-efx-importacao/?originalSubdomain=pt> (acesso: 27/11/23)

## ECO-REBEL

- KitKat* *Japan*. <https://kitkatjapan.com/blogs/news/kit-kat-popular-japan#:~:text=Kit%20Kat%20was%20first%20introduced,began%20to%20soar%20in%20Japan>. (acesso: 27/11/23)
- NHK WORLD JAPAN. Curso de Japonês. Caracteres Japoneses, 2019. <https://www.nhk.or.jp/lesson/pt/letters/hiragana.html#:~:text=Hiragana%20e%20katakana%20s%C3%A3o%20s%C3%ADmbolos,Para%20estudar%20mais%2C%20clique%20aqui.&text=O%20%22Curso%20de%20Japon%C3%AAs%22%20est%C3%A1,e%20no%20nosso%20aplicativ%20gratuito>. (acesso: 17/11/23)
- NESTLE. KITKAT inaugura segunda loja em São Paulo, no Shopping Pátio Paulista, 16/02/2023. <https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/kitkat-inaugura-segunda-loja-em-sao-paulo-no-shopping-patio-paulista> (acesso 27/02/24)
- VEJA. Nestlé vai relançar o Kit Kat no Brasil, 14 jun 2011. <https://veja.abril.com.br/economia/nestle-vai-relancar-o-kit-kat-no-brasil> <https://veja.abril.com.br/economia/nestle-vai-relancar-o-kit-kat-no-brasil> (acesso: 27/02/2024)
- YŪKI, Mukai; TAE, Suzuki. *Gramática da língua japonesa para falantes do português*. 2016. Campinas: Pontes, 2016.

Aceito em 26 de abril de 2024.

ECOLINGUÍSTICA: REVISTA BRASILEIRA DE  
ECOLOGIA E LINGUAGEM (ECO-REBEL), V. 10, N. 2, 2024.