

MARCAS MULTISSENSORIAIS

*André Luiz B da Silva*¹

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007, 240p.

O Mundo atual, chamado de pós-modernidade, hiper-modernidade, capitalismo tardio... apresenta uma sociedade moderna cercada pela instabilidade e por uma infinidade de mercadorias colocadas à disposição dos compradores. Neste contexto de paradoxos, as marcas deixam de ser simplesmente a identificação de produtos para tornarem-se protagonistas das relações de consumo. Nessa perspectiva, a marca passa a pertencer cada vez mais aos consumidores e ingressa em um caminho de alta interação. Com essa visão Martin Lindstrom, em seu livro *Brandsense*, apresenta novos conceitos para estabelecer conectividades com os consumidores por meio da criação da marca multissensorial.

1. André Luiz B da Silva é administrador de empresas pela Faculdade de Administração e Informática de Santa Rita do Sapucaí. É também mestrando em Estratégia e Inovação com ênfase em Marcas Sensoriais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Dessa maneira seu livro propõe questionamentos sobre os processos de construção das marcas nos dias atuais. Toda a técnica de comunicação aplicada tem algo em comum segundo o autor: utilizam a visão e a audição. Ignoram o fato de que todo ser humano conta com três outros sentidos que podem ser explorados. A partir dessa abordagem o autor instiga o leitor a iniciar um novo caminho na concepção e na criação de marcas com foco nos cinco sentidos.

O livro é estruturado em oito capítulos e escrito de maneira clara, objetiva, com demonstrações, pesquisas de marcas de grandes empresas, como os sentidos podem fortalecer e interagir com os consumidores através dos sentidos. Isso se deve a parceria estabelecida por Lindstrom com a agência *Millward Brown*, sendo essa especializada em auxiliar empresas a maximizarem o valor e o desempenho de suas marcas. A proposta do autor foi pesquisar juntamente com a agência, se a experiência sensorial de marcas tem um papel crucial na criação de fidelidade à marca.

Portanto o autor, nesse processo de pesquisa global de marcas, inicia o primeiro capítulo apresentado um retrospectivo sobre a evolução da marca no tempo. Dessa maneira, consegue posicionar o leitor no desenvolvimento histórico das marcas e ao final instiga o mesmo a refletir sobre o futuro do *branding* no aspecto sensorial.

Na seqüência, capítulo dois, o autor destaca a importância e a amplitude que os sentidos podem realizar através da marca e conseqüentemente interagir com consumidor de maneira mais eficaz. Para cada sentido: visão, som, cheiro, toque sabor, o autor estabelece as relações que podem ser desenvolvidas através da marca e como são percebidas e sentidas pelos consumidores. Neste contexto, o autor propõe que as marcas necessitam desenvolver maneiras de alterar o foco bidimensional (visão e audição) para englobar todos os sentidos para estabelecer as estratégias das marcas.

O capítulo três, Lindstrom inicia o processo de desconstrução da marca. O autor demonstra passo a passo como desconstruir a marca e avaliar as partes isoladas. Isso permite a análise de todos os elementos sensoriais que a compõe a marca e suas estratégias. A combinação sensorial deve provocar a perfeita sinergia. Nesse processo de dissolução é possível verificar como as combinações dos sentidos estão sendo desen-

volvido, qual seria a melhor combinação e como medir o sucesso dessa abordagem. O tema central desta proposta é comentado pelo autor para os leitores,

desconstrua Sua Marca em muitas partes diferentes. Cada parte deve funcionar independentemente das outras, embora cada uma dela continue a ser essencial no processo de estabelecer e manter uma marca verdadeiramente passível de desconstrução. A sinergia criada entre as partes será essencial para o sucesso da marca. (p.53)

Este processo é essencial, pois cada parte deve funcionar independentemente das outras, embora cada uma delas continue a ser fundamental no processo de estabelecer e manter a marca passível de desconstrução. A marca não pode desaparecer nas partes, cada parte sensorial deve ser passível de reconhecimento da marca.

Como o autor propõe, caso o logotipo seja extraído da marca, os componentes que restam precisam ser facilmente identificáveis. As imagens, os sons, as sensações táteis, e o texto precisam tornar-se componentes totalmente integrados na plataforma de *branding*. A desconstrução deverá ser completa, ou seja, é necessário desconstruir a imagem, cor, forma, nome, linguagem, ícone, som, navegação, comportamento, serviço, tradição e rituais.

Neste processo o autor continua no capítulo quatro na demonstração de como partir de uma marca bidimensional para penta dimensional. Para isso, reforça a importância do som e como este possui influência sobre o humor dos consumidores, demonstra que a visão é o sentido mais utilizado pelos construtores de marca, porém o olfato é o mais persuasivo, por conseguir alterar o humor e pode evocar lembranças, sensações, imagens e associações. Comenta também sobre a importância dos sentidos na construção como fator de diferenciação perante aos concorrentes e aos consumidores,

em geral, cada sentido pode ser influenciado para construir uma marca melhor, mais forte e mais duradoura. Isto não pode ser feito de forma isolada. O objetivo é garantir uma sinergia positiva através dos múltiplos pontos de contato do consumidor. E cada ponto

de contato do consumidor de marcas pode ser registrado, garantindo uma identidade exclusiva e impossível de ser copiada por qualquer concorrente. (p.108)

Após posicionar o leitor nos aspectos essenciais da marca sensorial o autor propõe no capítulo cinco e seis o processo para construção da plataforma do *Branding Sensorial*. A finalidade dessa estratégia é criar um compromisso emocional e para isso as empresas necessitam implementar seis passos: realizar auditoria sensorial (verificar a consistência e a autenticidade sensorial), montagem da marca (garantir a sinergia sensorial), dramatização da marca (analisar a personalidade da marca), assinatura da marca (adaptação o tempo, lugar e circunstância), implementação da marca (interação entre as áreas) e avaliação da marca final.

Ao concluir todas as etapas para o desenvolvimento da marca sensorial, o autor comenta que a mesma pode apresentar um compromisso emocional maior com o consumidor, uma equivalência otimizada entre percepção e realidade, criação de uma plataforma de marca única para diferentes linhas de produto e uma marca diferenciada. Dessa maneira, a marca conseguirá maior aproximação com o consumidor, proporcionando uma maior segurança, maior interação e estabelecendo um relacionamento mais longo.

As aplicações desses conceitos são demonstradas através da pesquisa realizada pelo autor e pela agência com marcas globais e como os consumidores percebem as marcas pesquisadas na plataforma sensorial. A pesquisa demonstra que algumas empresas já iniciaram o trabalho na estruturação dos sentidos, outras estimulam os consumidores de maneira negativa, outras falham no processo de elaboração e na sinergia dos sentidos. Mas a pesquisa evidencia nos resultados que os sentidos têm um papel na criação de vantagem competitiva.

Assim, com a mudança do comportamento dos consumidores na pós-modernidade, o autor reforça no capítulo sete a importância de trazer estabilidade e segurança para os consumidores através da marcas. A religião é apresentada como recursos de comparação, ou seja, a religião transfere componentes fundamentais que podem servir como modelo para a construção do *branding sensorial*.

Os construtores de marcas podem aprender a partir da forma que a religião comunica sua mensagem através do mito, do símbolo e da

metáfora ao longo dos milênios. Somos absorvidos pelos relatos e cativados pela história, pelos símbolos e pelas mensagens históricas. Eles atingem nosso nível emocional fundamental, aquele que antecede qualquer discussão racional. (p.175)

A sensação de pertencimento, símbolos, mistérios, rituais, perfeição, apelo sensorial, autenticidade, são alguns exemplos. Porém o autor explica de maneira mais aprofundada cada um dos componentes e sua importância para reforçar na construção da marca com auxílio dos fundamentos da religião.

O último capítulo apresenta a importância de criar *branding* com visão holística. A marca com essa visão é passível de desconstrução. Apresentam própria identidade, que é expressa em sua mensagem, forma, símbolo, ritual e tradição. As marcas estão em uma evolução constante, o autor acredita as mesmas terão que afirmar a exclusividade e estabelecer sua identidade. Como o consumidor está tornando-se mais interativo, as marcas precisam acompanhar este processo e precisam inovar constantemente, sendo uma das maneiras a construção do *branding sensorial*.

Portanto, o livro traz inúmeros exemplos práticos e fundamentos em uma pesquisa Global de Marcas. O autor apresenta de maneira sucinta a evolução histórica da marca, posiciona o leitor no contexto dinâmico das marcas no contexto atual, demonstra como realizar a desconstrução e a estruturar uma marca mais completa e interativa. Por meio de explicações objetivas e assertivas, ao autor contribui para reflexão sobre a importância dos sentidos na construção das marcas, em uma área com grande potencial de exploração de pesquisa e práticas.