



Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação¹

Priscilla Paoli FLÔR²

Guilherme Mirage UMEDA³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho visa organizar os elementos necessários para a criação de uma marca forte dentro do cenário de alta competição vivido em todos os segmentos. Atualmente, existe um novo modelo de consumidor, muito mais consciente e que exige mais das empresas, devido ao aumento de sua capacidade de organização. Entendendo os conceitos do marketing experiencial e os processos de construção de uma marca, procura-se compreender quais as ferramentas disponíveis para a competição neste modelo de relacionamento entre marca e consumidor. Tendo como base principal a interação com as percepções sensoriais, o estudo visa compreender como é possível integrar o marketing de experiências às estratégias de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: marketing experiencial; marca; percepções sensoriais.

INTRODUÇÃO

Para muitos, o marketing de experiências pode ser considerado como uma ferramenta ainda em estado de incubação e que não se desenvolveu completamente. Entretanto, ao estudar o cenário global em que todos os elementos de comunicação se encontram inseridos, é possível perceber que diversos profissionais começam a efetivamente colocar em prática muitas aplicações desta ferramenta, mas sem um estudo propriamente acadêmico, apenas por compreenderem as mudanças de comportamento dos consumidores. Ou seja, é perceptível que o marketing de experiências está além do que alguns estudiosos e profissionais consideram e que o pensamento conservador que não assume a existência dessa nova ferramenta começa a perder espaço, principalmente devido ao aumento da competitividade em todos os mercados além de, muitas vezes, encontrar-se equivocado ao não compreender que o mundo está em mudança e as

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação, 6º semestre do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: pflor@acad.espm.br

³ Orientador do trabalho. Professor dos Cursos de Comunicação Social e Administração da ESPM, e-mail: gumeda@espm.br



empresas que procuram o sucesso devem estar atentas a estas.

Seguir um modismo é diferente de seguir uma tendência. No modismo, encontramos elementos sem uma base sólida e que podem acabar em um curto período de tempo. Já uma tendência pode ser estudada para muitos anos além daquele presente além de encontrar-se inserida em um contexto maior e mais forte do que apenas vontades momentâneas, com mudanças nas estruturas culturais (KOTLER, 2006).

Graças à tendência que a evolução da tecnologia e a facilidade de encontro de informações tem proporcionado, hoje é possível ter acesso a um artigo escrito em Xangai sobre o desempenho da Ford com a mesma facilidade com que se consegue encontrar a loja mais próxima. Compreender o movimento de agitação constantemente vivido pelas sociedades é a chave para conseguir destacar uma marca diante do alto número de concorrentes.

Através da popularização da internet, novas ferramentas de integração e experimentação para o usuário foram criadas, oferecendo um dinamismo para as relações nunca antes conseguido. É possível comparar diversos tipos, modelos, formatos, cores, resistências, qualidade, entre outras características com apenas alguns cliques em um site de buscas. Os consumidores transformaram-se e estão mais exigentes com os produtos, com as ações das empresas e, conseqüentemente, com as propagandas dispostas por essa. Ludibriar as pessoas com falsas promessas é alternativa cada vez menos válida, visto que fóruns de discussões são criados a todo o momento e opiniões sobre o desempenho dos produtos são postadas espontaneamente. Empresas que esperam aumentar sua participação de mercado devem estar atentas a esta nova forma de expressão e, principalmente, prontas para se aproveitar deste tipo de “pesquisa” livre. Obviamente, é necessário um filtro e um tratamento, contudo, a riqueza de informações dispostas pode ser a chave para o avanço sobre o *market share* da concorrência.

O marketing experiencial é uma estratégia que tem como foco o consumidor e suas ações, conforme o que foi descrito acima (SCHMITT, 2001). Elaborar uma experiência de compra para um determinado público tem como pretensão atravessar a fronteira da propaganda e instalar-se na memória do consumidor, criando um relacionamento da marca com aquela pessoa, disseminando muito mais do que apenas a visão e o conceito da empresa, passando a expressar o sentimento que fez parte da experiência com o que a marca foi atribuída. Compreendendo este novo consumidor, nasce o *branding sensorial*,



que utiliza as ferramentas do marketing experiencial para suprimir estas falhas e construir marcas mais fortes e consolidadas, que passam a fazer parte da vivência das pessoas. Através de ferramentas comunicacionais que têm como principal base a interação com o consumidor, é possível elaborar experiências reais e que fidelizam o mesmo à marca.

ENTENDENDO O MARKETING EXPERENCIAL

Primeiramente, para entender o que significa o marketing experiencial, é necessário entender o que é uma experiência. Segundo Bernd Schmitt (2001), estudioso destas novas características da comunicação, “as experiências são acontecimentos individuais que ocorrem em resposta a alguma estímulo (...), geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos.”. Analisando desta forma, alguns profissionais de marketing vislumbraram a possibilidade de catalisar as experiências vividas pelos consumidores e utilizá-las para os processos de comunicação. A principal característica do *experiential marketing* (que tem sido traduzido de duas formas: marketing experimental ou marketing experiencial) é a de oferecer produtos e campanhas que consigam estimular os sentidos e as emoções do público-alvo, indo além da comunicação tradicional já utilizada.

Existem quatro características principais que embasam esta nova estratégia: 1) O marketing de experiências deve ter foco no consumidor, tentando sempre estimular suas percepções sensoriais, emocionais, cognitivas e comportamentais, de forma consciente ou inconsciente para o público-alvo. Como exemplo deste pilar, temos o advento do marketing olfativo, ferramenta que visa a comunicação com o consumidor através do sentido do olfato; 2) A experiência deve estar em sintonia com todo o composto de marketing, visto que todas as ferramentas utilizadas devem revelar ciência da visão da empresa e sintonia com suas ações. Oferecer apenas uma experiência em um ponto específico pode enfraquecer a estratégia ao invés de tonificá-la; 3) Os consumidores devem ser analisados cuidadosamente. É necessário compreender todo o contexto em que a compra está inserida, visto que, algumas vezes, as ações não são feitas diretamente para quem vai consumir o produto e sim para o *broker* (quem realiza a compra – por exemplo, a mãe comprando leite para seu filho deve ser entendida com *broker* enquanto a criança como consumidor final, mesmo que esta não participe da compra e nem tenha



influência direta sobre qual marca deverá ser comprada. Todo o processo de convencimento sobre qualidade e melhor relação custo/benefício deve lançar apelos à mãe). O profissional que elabora a estratégia deve compreender esta fragilidade e adaptar a percepção da experiência. 4) As ferramentas utilizadas podem ser as mais variadas e, algumas vezes, inesperadas ou nunca antes mobilizadas. Após a compreensão do que significa uma experiência, é possível entender que elas podem ocorrer em todos os lugares e não somente no PDV ou durante um evento. Não se deve restringir os canais de utilização destas ações, pois, até mesmo espelhos de banheiros podem ser um canal para a comunicação com seu público-alvo (exemplos de estratégias “*below the line*”).

É necessário entender que esta concepção é relativamente nova e ainda está em fase de desenvolvimento, no entanto, vem sendo estudada com maior frequência, principalmente no período atual com o advento da televisão digital (que permite que o consumidor escolha o que quer assistir, suprimindo comerciais e, portanto, aumentando seu poder de barganha). A fim de elaborar metodologias para este tipo específico de marketing, alguns estudiosos desenvolveram processos que utilizam conjuntos de imagens, técnicas fotográficas, narração de histórias e outros métodos para tentar compreender o sentimento ou a emoção sentida pelos consumidores ao se depararem com tais situações. Diferentemente dos questionários de pesquisa, este método visa explorar muito mais o subconsciente dos entrevistados do que sua razão, visto que a técnica parte da premissa que a base do pensamento são as imagens e não as palavras (SCHMITT, 2001).

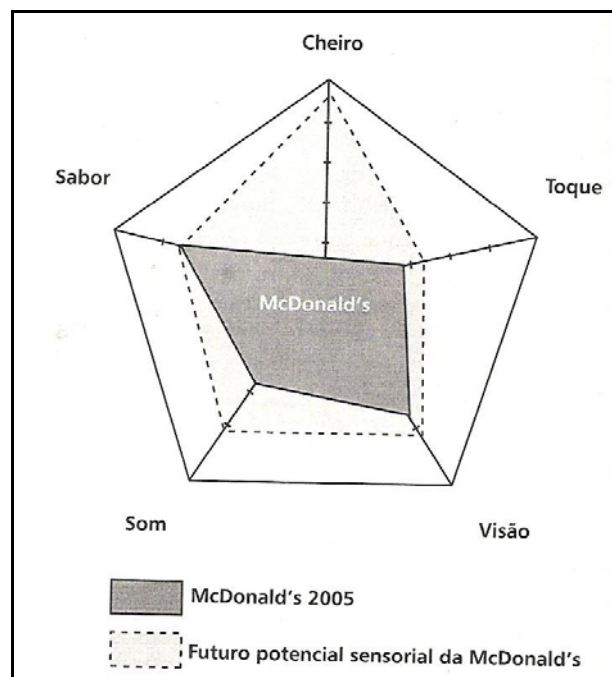
MODELO SENSORIAL: RELAÇÃO ENTRE MARCA E SENTIDOS

Tradicionalmente, pode-se dizer que as marcas atuam em uma plataforma que atinge dois sentidos da percepção humana: visão e audição. A visão, no desenvolvimento de logotipos, escolha de cores, desenhos, aplicação de layouts em revistas, outdoors, cardápios, fachadas, muros e muitos outros; e a audição, desde o advento do rádio, através de propagandas sonoras, patrocínios de programas e seriados no rádio e, em uma escala mais difícil de ser medida, através de locuções em frente às lojas e estabelecimentos parceiros. Entretanto, com o desenvolvimento de novas tecnologias e a evolução dos formatos de comunicação, este modelo começou a parecer ultrapassado e



antigo, sendo necessário, para uma marca que procura estar bem colocada no mercado e com uma boa imagem, alguns outros atributos.

Esta estratégia de comunicação é chamada de modelo de 2-D, pois atinge apenas dois dos cinco níveis possíveis de contato da marca com o cliente, ou seja, somente visão e audição são impactados. Entretanto, em pesquisa realizada pela Millward Brown em conjunto com Martin Lindstrom, demonstra-se que, para os entrevistados, a visão é o sentido mais importante, seguido pelo olfato, audição, paladar e tato, nesta ordem, todos citados por entre 58% (visão) a 25% (tato) dos entrevistados. Apesar de hierarquizar os sentidos, esta organização demonstra que, para os consumidores, existe uma margem relativamente próxima de um para o outro, exemplificando que, de qualquer forma, os cinco são importantes e devem ser levados em conta pela comunicação (LINDSTROM, 2007). Afastando-se desta estratégia bidimensional, percebe-se que o modelo pentadimensional (modelo 5-D) de abordagem holística ganha força e é facilmente entendido, conforme figura abaixo:



Fonte: LINDSTROM, 2007

Analisando o marketing experiencial, é possível perceber sua relação direta com o modelo 5-D e sua integração de forma bastante eficaz nas estratégias de marketing. Diversas empresas já compreenderam a força da utilização de todos os sentidos, procurando agir através de uma comunicação eficiente e uníssona, oferecendo aos consumidores finais experiências. Por exemplo, a Niketown, loja da Nike em que o



consumidor tem acesso a todos os produtos da marca, busca esta forma de relacionamento ao permitir a experimentação no real ambiente de uso, como os tênis de corrida que podem ser testado em uma pista que circunda a loja, disposta com diversos pisos, desde grama sintética até areia (LAS CASAS; GARCIA, 2007).

O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA FORTE

Na tentativa de conceituar uma marca, muitos acabam elaborando um roteiro de como foi o processo e quais os resultados positivos conseguidos por uma determinada empresa (como Coca-cola ou Disney). De fato, este é uma das formas de tentar explicar algo intangível como uma marca. Ela vai além da identificação e autenticação de um produto/serviço ou da tentativa de expressar os valores e os atributos de uma empresa (MARCONDES, 2003). Efetivamente, uma marca é um conjunto de todos estes pontos somados às características de design e cores que, juntos, geram uma personalidade própria a mesma, sendo possível atribuir, até mesmo, emoções humanas.

Um exercício para ampliar a compreensão das características de uma marca é tentar personificá-la, atribuindo-lhe sexo, raça, idade, poder aquisitivo, cor e corte de cabelo, acessórios e roupas que utilizaria, características emocionais, profissão entre muitos outros (GOBÉ, 2007). Por exemplo, a marca Harley-Davison poderia ser personificada como um homem, na faixa de seus 50 anos, pertencente a uma classe média alta ou alta, que escuta rock'n'roll, atento a sua família e amigos, que gosta de roupas pretas e utiliza acessórios como correntes e bandanas durante suas horas de lazer, pois, durante sua profissão, utiliza ternos ou roupas mais sociais, tem como bebida preferida cerveja e é amante dos filmes de ação. É importante lembrar que não existe certo ou errado em um exercício como este, pois existe apenas a pretensão de facilitar a compreensão e o processo de construção da marca como um todo. A idéia é conseguir, desta forma, uma vantagem competitiva durante o processo de criação, compreendendo melhor qual o perfil que deve ser expresso pela marca e a que tipo de pessoa a mesma deve remeter.

Para expressar essa personificação para o público, utilizam-se os elementos de comunicação clássicos, como aqueles ligados às ferramentas usadas pela empresa para se comunicar com o consumidor: o tom da linguagem textual, os patrocínios da marca,



entre muitos outros. Entretanto, o design, que é uma ferramenta que deve falar por si só, utilizado pela marca deve gerar a idéia de personalidade englobando todas as características vistas acima e a linguagem utilizada pelos meios de comunicação. A reestruturação do design através do uso das experiências de marca é a escapatória conseguida pelas empresas para fugir do comum e das idéias óbvias de seus mercados. Segundo Marc Gobé, “Design sensorial é o modo mais provocante para mudar, no nível dos desejos emocionais, a expressão da marca” (2007, tradução nossa), ou seja, através da utilização de uma experiência sensorial é possível atingir o nível dos desejos dos consumidores, saindo de uma esfera mais racional da propaganda e entrando em uma esfera mais emocional.

Possuir uma imagem de marca forte é uma possibilidade de diferenciação frente aos concorrentes, dado que agrega seus valores expressos através da reputação, tradição, crença ou experimentação que carrega (COSTA E SILVA, 2002). Toda a vivência que o consumidor tem com a marca, desde sua implementação em rótulos até reportagens a que ele tem acesso, são experiências e geram um histórico que, somados a seu desempenho econômico, produzem o valor de mercado da marca. Anualmente, uma listagem é realizada pela BrandZ Consultoria, hierarquizando as 100 mais valiosas marcas do mundo. Em 2009, a primeira marca ranqueada foi a Google, avaliada em mais de US\$ 100 bilhões de dólares, tendo uma variação de 16% para mais em relação a seu valor de mercado em 2008. Este exemplo mostra o quão valioso é efetivamente este bem, muitas vezes negligenciado pelas empresas por não considerarem as marcas como patrimônios.

O AUMENTO DO PODER DE BARGANHA DO CONSUMIDOR FINAL

Entender o consumidor é uma tarefa árdua e complexa, que exige tempo e dedicação, principalmente devido ao dinamismo das mudanças no cenário contemporâneo, onde com o advento de muitas tecnologias, propagandas podem ser “puladas” da programação – exemplo da televisão digital. Atualmente, as pessoas são impactadas por diversas marcas todos os dias, aceitando e rejeitando grande parte dos diversos apelos comunicacionais presente no espaço onde vivem, tendo o poder de excluir ou incluir marcas em seu cotidiano. É fato que o ser humano está mais agitado e realizando um maior número de tarefas ao mesmo tempo e isso pode ser comprovado



pelo grande aumento de número de lojas e/ou serviços 24 horas e da audiência dos programas exibidos de madrugada (CHIMINAZZO, 2008). Na cidade de São Paulo, por exemplo, é possível encontrar, a qualquer hora, mais de um restaurante aberto, com preço competitivo e disposto a entregar-lhe uma refeição em menos de 28 minutos, como o caso da rede de comidas árabes Habib's. Essa prontidão em oferecer serviços a disposição da necessidade do consumidor deve-se, potencialmente, ao aumento da concorrência, à abundância de informações sobre o produto/serviço e à facilidade em comparar diversos segmentos sem sair do lugar. Em um ambiente de competição tão acirrado como o encontrado pelas empresas nos dias atuais, a promessa feita pela marca deve efetivamente refletir a visão e os interesses da mesma, visto que, com o fácil acesso à informação, a facilidade em comparar diversos produtos e/ou serviços e a forte concorrência, tentar ludibriar o consumidor é a pior das alternativas.

Exemplificando o aumento de concorrência através do setor alimentício, percebe-se que é possível escolher comidas típicas de diversas nações e encontrá-las nas mais diversas formas, como em restaurantes tradicionais, em *deliveries* espalhados pela cidade ou ainda em porções congeladas ou semi-prontas, para serem feitas em casa. Se somarmos a estes o número de produtos substitutos existentes no segmento alimentício, é possível entender a dificuldade de se destacar e conseguir uma posição de liderança dentre as marcas que competem em tal mercado. Os produtos substitutos são aqueles que oferecem um produto/serviço igual ou semelhante e que acabam por limitar os preços e os lucros no segmento dado suas características (KOTLER; KELLER, 2006), disputando o mesmo destino da moeda do consumidor.

Adicionado ao alto número de *players* no mercado, encontra-se também a facilidade em se conseguir inúmeros tipos de informações. A Internet torna possível encontrar e comparar, através de bancos de dados rápidos e dinâmicos, preços, características, qualidade, desempenho e opiniões, fragilizando ou consolidando diversas marcas, desde as desconhecidas até as renomadas. Há muito os esforços de TI recaem sobre a facilidade em conectar-se com qualquer pessoa em qualquer lugar, criando um mundo compartilhado, rompendo as barreiras de espaço e tempo diferentes e aproximando as pessoas. Entendendo esse movimento, e a fim de continuarem competitivos, os mercados estão dividindo-se em porções menores, como nichos ou micro mercados globalizados (DIMANTAS, 2008). Essa tentativa de atingir um menor



número de pessoas se deve ao fato de que, focados em um segmento menor, torna-se mais fácil oferecer soluções customizadas e específicas para as necessidades daquele comprador, aumentando a probabilidade de retenção do cliente e fidelização da marca.

Analisando todo o contexto abordado acima, é possível perceber um aumento do poder de barganha do consumidor, graças à sua organização em grupos maiores e mais fortes, podendo exigir mais das empresas. Estas, por sua vez, devem oferecer maiores benefícios para seus clientes na tentativa de retê-los e encarar os gastos com o *brand equity* como investimentos, já que, posteriormente, estes deverão ser convertidos em lucro para a empresa (KOTLER; KELLER, 2006). Com base nessas características, o uso do marketing experiencial vem como uma alternativa viável e com altas possibilidades de sucesso dentro do contexto. Conseguir que o consumidor aceite o apelo proporcionado pela comunicação é o primeiro passo para estar presente na mente do mesmo.

TRANSFORMANDO TECNOLOGIAS EM EXPERIÊNCIAS

Como dito anteriormente, o aumento do poder de barganha dos consumidores vem minando as comunicações tradicionais e diminuindo a força da propaganda, impulsionando as empresas a atuarem com estratégias de comunicação diferenciadas. As marcas dispostas a sobreviver e obter sucesso no século XXI devem atuar em todos os ângulos, inclusive nos desejos subconscientes do consumidor. A indústria de fragrâncias é um exemplo disto. Utilizando o pensamento de agradar as pessoas para algo além dos produtos, este novo mercado utiliza inovações tecnológicas para criar experiências emocionais, entrelaçando estas com o produto. Novas pesquisas promovidas por esta indústria servem de baliza para a criação de mapas sensoriais capazes de auxiliar no desenvolvimento de uma linguagem criativa e específica para o apelo econômico da venda de produtos (GOBÉ, 2007). Esta nova ferramenta vem sendo utilizada de diversas maneiras, passando por sua utilização dentro do varejo – com aromatizantes em hipermercados, de forma a aumentar a possibilidade de compra e de permanência do consumidor dentro da loja (AROMA, 2004) – até a utilização de microcápsulas olfativas em catálogos, promovendo produtos em diversas áreas como perfumaria e cosméticos.

Para a aromatização de ambientes, interiores e ao livre, existem diversas tecnologias; duas das mais utilizadas são o *smell waver* – aparelhos de dispersão de



aromas –, recomendado para pequenos e médios ambientes e o *outdoor* aromatizado, que atinge uma área de até 150 metros quadrados, chamando a atenção para o anúncio. Para a promoção da estratégia das microcápsulas, as tecnologias existentes mais utilizadas são a “raspe-e-cheire”, “abra-e-cheire”, “levantar e sintá” e “*microvarnish*“, entretanto, diferentemente das aromatizações de ambientes, a maioria das tecnologias utilizadas em catálogos contam com uma interação do leitor, com exceção da *microvarnish* que aromatiza a página toda (CHIMINAZZO, 2008).

A utilização destas técnicas (das microcápsulas) de armazenagem de fragrâncias surgiu no Brasil em 1992 com um anúncio da W/Brasil para O Boticário, recebendo o Prêmio Abril de Publicidade e se expandiu, sendo possível a utilização de texturas encapsulantes, proporcionando aspectos ásperos, sedosos, macios e molhados aos materiais promocionais (CHIMINAZZO, 2008). É possível perceber, portanto, que muito antes dos estudos sobre o marketing de experiências, o mercado já incorporava esta ferramenta, apenas não a destacando com o nome utilizando nos dias de hoje.

FERRAMENTAS QUE INTEGRAM O MARKETING DE EXPERIÊNCIAS E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MARCA

Em todas as relações, as emoções se baseiam nas informações captadas por um dos sentidos e transmitida para o cérebro, que a processa e informa qual reação a ser realizada. A relação com as marcas não é diferente. Através dos estímulos sensoriais, os consumidores captam a comunicação e reagem a ela. É possível que esta reação seja inconsciente, como a que ocorre no marketing olfativo, ou consciente, no caso de promoções do varejo (LINDSTROM, 2007).

O fato principal das ações citadas é que o profissional de comunicação deve saber como utilizar as experiências – proporcionando uma vivência para o consumidor – para agregar valor à marca, aumentando seu *share* e melhorando sua imagem e não apenas se comunicar com seu público-alvo de forma distante e que pouco influencie em sua tomada de decisões (fato este que ocorre hoje com as propagandas tradicionais, devido ao aumento do poder de barganha do consumidor).

As comunicações interativas têm sido vistas como soluções de sucesso para este problema, como a agência Elemídia ou o grupo TV Minuto, que disponibilizam para



seus clientes um contato direto com o consumidor final por meio de televisões dispostas em elevadores. É possível, através do uso desta ferramenta, selecionar o público que será impactado, demonstrar onde fica o estabelecimento mais próximo para a compra, realizar uma comunicação direta com uma pessoa específica ou até mesmo modificar o conteúdo ao longo do dia, devido à facilidade de comunicação da central da agência com todos os monitores espalhados pela cidade.

Outro formato de interação bastante eficiente é o *mobile marketing*, que une tecnologia e interatividade em uma mesma ação, captando dois perfis diferentes de consumidor ao mesmo tempo. Este formato de comunicação representa uma oportunidade para estreitar o relacionamento com o público-alvo. Um exemplo disto é a publicação bimestral desenvolvida para iPhone e iPod Touch pela The Hot Phone Hit Factory. Trata-se de uma revista de moda que custa cerca de \$ 0,99. Do ponto de vista das empresas, esta ação oferece diversas vantagens como a capilaridade da distribuição via Itunes, a redução de custos (uma revista que não é impressa) e a capacidade de incluir conteúdo multimídia (vídeos, fotos e etc). Uma variável macroambiental que motiva ainda mais o desenvolvimento de ações de *mobile marketing* é o aumento do número de smartphones, que possibilita o maior uso de interatividade no relacionamento do anunciante com o consumidor.

Utilizando um apelo mais inusitado, existem os *advergames*, que são jogos realizados integrados com as marcas que os patrocinam. Exemplificando: em 2008 foi criada pela Rede OnLive a proposta do “Game em Nuvens” que consistia em oferecer games sofisticados que permitam aos usuários jogarem em seus computadores ou até mesmo em TVs digitais, se esses estiverem conectados a banda larga. Todo o processamento do jogo é feito no servidor e a idéia da proposta é limitar ao máximo a necessidade de processamento por parte dos usuários. Grandes empresas como a EA (Electronic Arts – empresa líder na área de jogos de todos os formatos) já demonstraram o interesse em fazer uma parceria com a Rede OnLive e os modelos de negócios possivelmente adotados serão o sistema de mensalidade ou anuidade. Utilizando este formato é possível criar um jogo novo com a marca usando todas as características da mesma ou patrocinar *online* partes de um jogo que já é frequentemente acessado pelos internautas e então tornar-se parte da experiência de consumo daquele público, integrando completamente os conceitos do marketing experimental a comunicação.



Apesar das vantagens descritas acima, a utilização de tais ferramentas nem sempre é possível, visto que algumas possuem difícil implementação, como a dependência com operadoras de telefonia e da falta de um método de cobrança adequado – no caso dos *advergames* e *mobile marketing*. Mesmo com tais barreiras, a comunicação através de tais ferramentas ainda é bastante eficaz e possui um aumento cada vez maior de penetração, principalmente dentre as classes mais jovens, público mais adaptado às novas tecnologias e formatos comunicacionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: FINALIDADE DA UTILIZAÇÃO DO BRANDING SENSORIAL

Oferecer qualquer tipo de experiência para o consumidor é tarefa complexa e que deve ser muito bem estruturada, caso contrário o efeito será aquém do esperado. O branding sensorial busca, de uma forma geral, fazer com que a marca se comunique com os outros sentidos e não fique restrita apenas à visão e a audição. A utilização do marketing experiencial é uma inovação que visa agregar valor a este ativo intangível, mas muito valioso das empresas. É sempre importante, mesmo depois da adoção dessa visão estratégica, reavaliar os pontos que a fazem uma marca sensorial, como quais os pontos de contato existentes, se existe uma cadência entre eles, buscar sempre uma autenticidade e unicidade dentro de sua abordagem, inovar na utilização dos canais de comunicação e atentar-se as ações da concorrência para que sua abordagem continue destacada. Uma forma de visualizar essa evolução é entender a estrutura como uma pirâmide gradativa, onde na base está o estímulo, passando pelo aprimoramento e, no topo, o vínculo entre cliente e marca.

O conjunto de estímulos oferecidos pela marca é a sinalização de comunicação necessária para começar a criar a rede de associações na cabeça do consumidor além de incitar um comportamento mais impulsivo, como, por exemplo, o cheiro de pão-de-queijo advindo de uma padaria especializada neste produto durante o horário de almoço, com a imagem, na fachada, de um pão-de-queijo quentinho sendo cortado ao meio. Já o aprimoramento diz respeito à utilização de um estímulo já existente de forma melhorada, como nos computadores Apple, que, ao invés de usarmos as teclas ctrl + c, utilizamos apple + c, demonstrando uma forma de aprimorar o nome da marca. Por fim, existe a



criação do vínculo que se baseia em associar o cheiro de determinado produto a uma marca específica e única. Algumas vezes, por falta de investimentos ou visão do todo, as empresas acabam por vender o segmento e não sua marca. No exemplo do pão-de-queijo isto pode acontecer, entretanto, se a rede Casa do Pão-de-Queijo trabalhar corretamente esta abordagem o fenômeno ocorrerá de forma inversa, ou seja, todas as vezes que algum cheiro de pão-de-queijo for lançado no ar, as pessoas o associarão com a rede. Isso já é conseguido pela Coca-Cola ainda no âmbito 2-D, com o uso da cor vermelha e do som de latinhas sendo abertas (LINDSTROM, 2007).

Baseando-se em tudo que precede, é possível organizar algumas dimensões principais de atuação importantes para o sucesso de uma marca em relação ao branding sensorial. A finalidade desta organização é compreender melhor quais aspectos podem ser trabalhados em uma marca já existente ou quais os atributos necessários para se construir uma marca nova, sempre tendo como foco ir além do modelo 2-D, oferecendo uma experiência de consumo para o público-alvo através dos cinco sentidos.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AROMA de lucros no seu supermercado. Supermercado Moderno. São Paulo, ano 35, n.5, p.81-83, maio 2004.

CHIMINAZZO, Ricardo. **Tendências e novos formatos de peças publicitárias.** *in* PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo, organizadores. **Hiperpublicidade, v.2: atividades e tendências.** São Paulo: Thomson Learning, 2008.

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & Design: Identidade no Varejo.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

DIMANTAS, Hernani. **Comunidades virtuais: heterodoxia informacional.** *in* PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo, organizadores. **Hiperpublicidade, v.2: atividades e tendências.** São Paulo: Thomson Learning, 2008.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: humanizing brands through emotional design.** Canada: Allworth Communications, Inc, 2007.

KOTLER, Philip KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de Marketing para Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo.** São Paulo: Novatec Editora, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARCONDES, Pyr. **Marcas: uma história de amor mercadológica.** São Paulo: Meio & Mensagem Editora, 2003.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2001.

<http://www.ft.com/reports/global-brands-2009>