

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

MARCAS MULTISSENSORIAIS

André Luiz B da Silva¹

O Mundo atual, chamado de pós-modernidade, hipermodernidade, 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.

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 e com demonstrações de como marcas de grandes empresas podem fortalecer os vínculos e interagir com os consumidores através dos sentidos. Isso se deve a parceria estabelecida por Lindstrom com a agência *Millward Brown*, sendo esta 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.

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.

Portanto, o autor, nesse processo de pesquisa global de marcas, inicia o primeiro capítulo apresentado um retrospecto da 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 sequência, capítulo dois, o autor destaca a importância e a amplitude que os sentidos podem realizar através da marca e conseqüentemente interagir com o 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.

No 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 compõem 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 desenvolvidas, 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 delas 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, a cor, a forma, o nome, a linguagem, o ícone, o som, a navegação, o comportamento, o serviço, a tradição e os rituais.

Neste processo, o autor dá continuidade, no capítulo quatro, à demonstração de como partir de uma marca bidimensional para uma 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 poder 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, que

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 nos capítulos 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 ao tempo, ao lugar e à 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 citada 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 se trazer estabilidade e segurança para os consumidores através das 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 a construção da marca com auxílio dos fundamentos da religião.

O último capítulo apresenta a importância de criar *branding* com visão holística. As marcas com essa visão são passíveis de desconstrução, apresentam própria identidade, que é expressa em sua mensagem, forma, símbolo, ritual e tradição. As marcas estão em uma evolução constante, e o autor acredita que 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*.

Assim, 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 cenário atual, demonstra como realizar a desconstrução e a estruturar uma marca mais completa e interativa. Por meio de explicações objetivas e assertivas, o 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.