

QUANDO A MARCA FAZ SENTIDO¹

LIVI, Frederico Alexandre Noda²

CARMO, Alex Sandro Araujo³

RESUMO

Este trabalho busca compreender determinadas motivações e mecanismos de certos comportamentos no inconsciente do consumidor quando se trata de ativar, através de processos comunicativos, gatilhos mentais para ações desejadas referentes ao consumo. Não se pode negar que os sentidos são instrumentos essenciais para as marcas contemporâneas, principalmente se pensarmos que ações de *brandsense*, em alguns casos, têm desbancado certos métodos do marketing tradicional. A respeito dos encaminhamentos metodológicos, este estudo se faz por meio de revisão bibliográfica trazendo à tona conceitos trabalhados por autores como Lindstrom (2012), Gonçalves (2013) e Camargo (2010), explorando as noções de *brandsense*, neuromarketing e comportamento do consumidor. Esta pesquisa também realiza e apresenta um estudo de caso da marca brasileira Osklen. Nesta perspectiva, pelo menos na esteira teórica e analítica aqui desenvolvidas, pretende-se demonstrar que quanto mais faixas sensoriais são ativadas no consumidor, melhor será a reação e a memorização de determinados atributos da marca.

PALAVRAS-CHAVE: Neuromarketing, branding, sentidos.

WHEN BRAND MAKES SENSE

ABSTRACT

This article aims to understand determinate motivations and the mechanisms of certain behavior in the consumer unconsciousness when there is an activation through communication processes of mental triggers for desired actions concerning consumption. It is undeniable that the senses are essential instruments for the contemporary brands, especially by the fact that *Brandsense* action, in some cases, have taken the place of traditional marketing. Concerning the methodological procedures, this study goes through bibliographical review and brings up concepts worked by authors like Lindstrom (2012), Gonçalves (2013) and Camargo (2010) on Brandsense, neuromarketing and consumer behavior. This research executes and also presents a study regarding the brazilian brand Osklen. In this perspective, at least in the theory and analysis here developed, it is intended to demonstrate that the most senses are activated in the consumer, the better will be the reaction and the memorization of certain brand attributes.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG, ano de 2017.

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: frednlivi@gmail.com.

³ Professor orientador. Docente no Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG Campus Cascavel. E-mail: alexaramo@yahoo.com.br.

KEYWORDS: Neuromarketing, branding, senses.

1 COMEÇANDO A FAZER SENTIDO

As marcas precisam de ideias que façam sentido. Tendo isso em mente, surge, da união entre Marketing e Ciência, o conceito de Neuromarketing que hoje representa uma vantagem competitiva, pois rompe com o esquema tradicional de imagem e som, na tentativa de criar uma experiência sensorial no consumidor. O que está em jogo não é mais apenas uma reação momentânea, mas um estímulo que permaneça na memória do indivíduo, podendo reincidir quando estimulado, favorecendo futuras ações da marca. As nossas decisões de compras têm uma forte ligação com o inconsciente e, portanto, em um mundo repleto de imediatismos, onde marcas vêm e vão, a busca por gatilhos mentais que produzam sentido na cabeça do consumidor se torna uma necessidade e não uma opção.

Por se tratar de um campo recente de estudos, as contribuições da área de Neuromarketing ainda são poucas, mas as pesquisas e resultados têm ganhado a atenção do mercado. É certo que se trata de um campo ainda em desenvolvimento e que há muitos aspectos neurológicos e biológicos a serem analisados, porém a promessa de ser uma ferramenta poderosa de impacto no ramo publicitário no mundo das tecnologias, é grande. A comunicação está muito acostumada a trabalhar com apenas duas das cinco faixas de sentido; visão e audição e, por isso, somos soterrados por campanhas que investem apenas nesses dois aspectos sensoriais e, daí, surge a pergunta: se, estimulando os cinco sentidos, somos mais receptivos, por que, em geral, utiliza-se apenas dois, ignorando os outros três?

O presente artigo, portanto, a partir de um estudo da marca brasileira Osklen, pretende analisar como ela opera e estimula as cinco faixas sensoriais, trazendo, literalmente, vida a uma marca com imagem, som, gosto, tato e cheiro.

2 ESTUDOS SOBRE UM ASSUNTO RECENTE: NEUROMARKETING

Em apenas 50 anos, marcas passaram por transformações em que deixaram de existir apenas nas lojas e passaram a fazer parte da construção do indivíduo. Elas já não servem apenas para diferenciar os produtos, como antigamente, por exemplo, quando tínhamos ao nosso dispor uma marca de esponja de aço (Bombril) ou uma marca de sabão em pó (Omo).

Segundo Semprini (2015), com o surgimento de novas tecnologias, a necessidade de encontrar outros mercados gerou diferentes categorias de produtos. Basta verificar como o consumo eletrônico criou, em pouco tempo, *smartphones*, *tablets*, leitores mp3, câmeras portáteis de alta qualidade (GoPro), e outros, que, hoje em dia correspondem a grande parte do consumo dos indivíduos. Quer dizer, atualmente existem inúmeras marcas nos mais diversificados ramos e a sobrevivência delas dependem do consumidor, ou melhor, do inconsciente que, por processos neurais automáticos, armazena e memoriza marcas e produtos.

Nesse sentido, explorar outros sentidos para cativar os indivíduos, pode aumentar as chances que determinada marca tem de participar da vida dos consumidores. Como define Camargo (2012), o Neuromarketing é um estudo baseado no conhecimento da neurociência, onde se exploram os níveis de atenção, engajamento emocional e poder de fixação que uma marca pode produzir nas pessoas. Os consumidores leem uma marca de um modo particular, e não como qualquer outra palavra; eles ativam, neste processo, áreas do cérebro normalmente utilizadas para processar as emoções. Eis aí a necessidade de envolver o sujeito ativamente na decisão de escolha, como almejam agências de publicidade e empresários em geral:

[...] na camada mais profunda do cérebro, que opera os reflexos e as funções dos instintos, como as ações de sobrevivência e atos sexuais, é chamada de cérebro reptiliano ou primitivo. É nessa parte que as decisões são efetivamente tomadas [...] inclusive por todas as suas decisões de compra. (GONÇALVES, 2013, p. 30).

O autor dinamarquês Martin Lindstrom (2012) afirma que, se as marcas quiserem consumidores fiéis, elas terão que criar estratégias envolvendo todos os cinco sentidos. Conforme já citado, somos soterrados pela comunicação direta e indireta diariamente em nossas vidas, mas sempre com apelo a apenas dois dos cinco sentidos: visão e audição, o que, de acordo com Santaella: “no contexto de imensa competitividade, as mídias de entretenimento, de lazer e informativas, com seus menus povoados de opções, transformaram o ‘olhouvido’ em uma das mercadorias mais demandadas” (SANTAELLA, 2015, p. 5). Ou seja, mesmo sabendo que somos mais receptivos quando operamos com os cinco sentidos, poucas campanhas publicitárias se preocupam em explorar tato, olfato e paladar.

Segundo a teoria desenvolvida no livro *Comportamento do Consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo*, de Pedro Camargo (2010), não existe comportamento humano dissociado dos aspectos anatômicos e fisiológicos. A física tem como princípios fundamentais a receptibilidade e predictibilidade, que podem ser aplicadas a biologia, sendo predictibilidade, a possibilidade de prever o que um ser humano fará em determinado momento ou situação e a receptibilidade sugere que o que garante a nossa

sobrevivência é a disseminação dos genes em que nem sempre escolher é um ato consciente; o corpo, às vezes, toma atitude pelo indivíduo para garantir a continuidade da vida. Ainda sobre essa perspectiva, entende-se que “a verdade absoluta é que o cérebro é quem dita as regras do jogo e, conscientemente, não podemos mudar isso” (GONÇALVES, 2013, p. 32).

A estratégia do *brandsense*, pesquisada por Lindstrom (2012), busca ativar de fato os cinco sentidos, fazendo combinações entre eles, explorando como transferir uma emoção comunicada de um sentido para outro, a fim de investigar se tais ativações empolgam os consumidores, ou não. Além disso, essa experiência multissensorial busca também desconstruir a marca, fazendo cada parte — imagem, cor, formato, som, ícone, etc. — funcionar independentemente das outras. Essa filosofia de desconstrução considera cada ponto de contato com o consumidor, visando criar ou manter a imagem que o indivíduo tem da marca, eliminando o logo, o que sobra? Essa é uma questão de grande importância, pois difere marcas visíveis e invisíveis — ou seja, aquelas que estão no inconsciente do consumidor e aquelas que não estão. Martin Lindstrom (2012) afirma ainda que à medida que cada marca luta para ser escutada em meio a tantos ruídos comerciais, é essencial que um produto toque a “nota certa”, caso o contrário será ignorado.

Para eliminar preocupações ligadas a *branding*, todos os elementos precisam estar integrados para não perder o sentido central que a marca quer transmitir. Psicólogos comportamentais estimam que 80% das nossas impressões são formadas por comunicações não-verbais, o que significa dizer que elas são, portanto, sensoriais (LINDSTROM, 2012). Partindo do pressuposto de que a realidade é fabricada dentro da nossa cabeça, a importância de explorar o uso dos sentidos, se torna crucial para criar experiências e significados semióticos nos indivíduos e, assim, participar de sua vida. Para chamar a atenção do consumidor, podem ser aplicados diversos mecanismos: técnicas de texto (como o *storytelling*), o uso de expressões faciais em anúncios, transmissões de emoções (e não apenas informações) na publicidade, utilização de música — visto que, assim como o cheiro nos traz memórias, o som muda nosso ânimo; os filmes não seriam os mesmos sem as trilhas sonoras... —, odores em ambientes, embalagens táteis e interativas, anúncios com forte apelo ao paladar, enfim.

A questão é que tais anúncios (envolvendo cheiro, textura, som e imagem) terão um impacto significativo em relação aos anúncios convencionais. Essa sinfonia sensorial intensa produz um efeito que Lindstrom vai chamar de *dominó*. Ou seja, quando um indivíduo aciona um sentido, que vai levar a outro, depois a outro até que o panorama inteiro de memórias e emoções se desdobre, aumentam as chances de ele ser conquistado pela campanha. Neste

sentido, trabalhar apenas com imagem e som é negar a sinergia dos sentidos, e é justamente essa sinergia multisensorial o objetivo a ser explorado por uma marca pós-moderna.

3 OS SENTIDOS

3.1 A MELHOR CÂMERA DO MUNDO SÃO OS NOSSOS OLHOS

Podemos encontrar equivalências entre a visão e uma câmera a partir de uma característica: ambas captam incidências de luz, decodificando-as para que cheguem ao destinatário. Segundo Lindstrom (2012), “em geral, entende-se o olho como um dispositivo que tem o mesmo funcionamento de uma câmera em razão de ter a função de enviar uma imagem perfeita ao cérebro.” A visão seduz, critica, implica e é capaz de tecer conceitos no cérebro apenas observando, sem necessariamente ter contato com os outros sentidos humanos. Em um teste de comida e cor realizado pelo Dr. Hayes Roth⁴, foi possível observar como nossa visão pode nos iludir; em seu experimento, Roth coloriu bebidas com vários tons e então perguntou aos voluntários qual bebida era mais doce. A maioria dos estudantes que fizeram o teste erraram, pois eles acreditavam que o quanto mais forte a cor, mais doce era a bebida, quando, na verdade, era o oposto (ROTH, *apud* LINDSTROM, 2012, p. 26). Ora, se a visão exerce um juízo de valor em nossas vidas, ela é, com certeza, de extrema importância para a comunicação, mais especificamente na fase de *branding*. Uma marca sem um visual interessante, sem inovação e sem conceitos tende a se esvaír na memória dos consumidores por ser muito genérica e sem personalidade.

Figura 01 - Cor e forma da marca Coca-Cola



Fonte: Coca-Cola (2017).

⁴ Roth é o fundador da empresa de consultoria em marketing *HA Roth Consulting LLC* (HARC) especializada em desenvolvimento de marcas e na construção de relações entre cliente e agência.

Por exemplo, podemos examinar a marca Coca-Cola com suas cores vermelho e branco e a fita dinâmica que acompanha a tipografia única e lendária no mercado mundial. Todos os elementos criam uma imagem clara e inconfundível para quem já foi apresentado a essa marca, podendo ser, ainda, passível de desconstrução, pois, se eliminarmos a logo e deixarmos apenas a fita e as cores, ainda é possível identificação, já que a marca relaciona um os elementos como um todo, e não apenas partes separadas. Aplicando a marca Osklen, é possível identificar o seu forte apelo visual com o seu brasão, as linhas ondulares e a coroa como ícone principal da marca. A este respeito, Oskar Metsavaht, criador da Osklen aponta: "Meu processo criativo começa com uma cena, uma história, um estilo, um conceito que crio a partir de algo que eu desejei ou vivi. Deste ponto, eu crio o clima, a atmosfera, os looks e as atitudes."⁵

Figura 02 - Camiseta Osklen



Fonte: Osklen (2017).

Figura 03 - Camiseta Osklen



Fonte: Osklen (2017).

Podemos ver a onda como uma alusão ao Rio de Janeiro e a coroa representando o luxo, simbologias das quais a Osklen se apropriou para comunicar a imagem da marca. Se aplicarmos a filosofia da desconstrução, ao se retirar a tipografia e manter apenas a coroa, ainda é possível identificar a marca pelo seu forte apelo sensorial. Suas peças, da mesma forma, também refletem o seu posicionamento; o estilo de vida carioca aparece retratado nas lojas físicas da Osklen, que utiliza madeira reciclada e aproveita energia solar, reforçando a seu discurso sustentável e moderno.

⁵ Entrevista disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/osklen-brazilian-soul.html>. Acesso em: 20 ago. 2017.

Assim, de acordo com Lindstrom, “o truque é criar cada elemento de forma a ser tão forte, tão capaz de funcionar sozinho, e ao mesmo tempo tão bem integrado que possa levar a marca a um novo patamar de familiaridade” (LINDSTROM, 2012, p. 39). Portanto, uma marca passível de desconstrução é uma marca sólida.

Figura 04 - Loja Osklen



Fonte: Osklen (2017).

3.2 ESTOU OUVINDO ALGO

Seguindo a linha de raciocínio do especialista dinamarquês, “assim como o cheiro se conecta à memória, o som se conecta ao ânimo” (LINDSTROM, 2012, p. 28). Imagine, numa sala de cinema, os momentos românticos ou de tensão sem a trilha sonora: o impacto emocional será bem menor, pois estamos ativando apenas um sentido, o visual, e consequentemente sua lembrança será menor também. Apesar da tecnologia de áudio estar disponível há mais de 100 anos, faz-se pouco ou nenhum uso dela, ainda que pesquisas apontem, por exemplo, que o famoso jingle da Intel, “a onda”, tem uma lembrança maior que a própria logo (LINDSTROM, 2012, p. 29). E, se você já ouviu esse jingle, com certeza nesse momento ele tocou na sua cabeça. Mesmo que você nunca tenha visto um processador Intel, com a logo, cores e sons da marca, é possível identificar o que ela representa e o seu uso, pois a marca se utiliza de símbolos, cores e sons que representam tecnologia e agilidade.

Figura 05 - Logo Intel



Fonte: Intel (2017).

Para além disso, o som da marca não se resume necessariamente aos áudios de comerciais de rádio ou televisão, mas também está relacionado à música que toca ao fundo de sites, PDVs ou até em chamadas de espera no telefone. Estudos de caso apresentados na obra de Lindstrom (2012), exemplificam como a luxuosa rede de resorts, hotéis e spa Banyan Tree busca em seu posicionamento tranquilidade e paz para os consumidores, já que, em qualquer ponto de contato desta empresa músicas exóticas e sutis são tocadas para reforçar o seu posicionamento e aumentar a experiência de quem se hospedar na rede de serviços ou mesmo realizar uma reserva online, por exemplo. Como o foco é o cliente, deve-se buscar músicas que o agradem e reforcem a experiência desejada.

Outros estudos realizados por Lindstrom (2012) indicam que músicas lentas fazem com que as pessoas permaneçam mais tempo na loja. A Osklen, por exemplo, pioneira nesse segmento de *music branding*, contrata os serviços da empresa Gomus, especializada em *music branding*, que produz desde a criação das trilhas originais e autorais de seus desfiles até a playlist das lojas físicas. O cuidado minimalista com o som retrata um certo estilo cool e futurista da marca através de sua identidade musical. O som nas lojas tem características serenas e profundas, quase utópicas, predominantemente instrumental e com base na música eletrônica e as playlists são atualizadas periodicamente, inclusive durante as trocas de coleção da marca, segundo a própria empresa criadora Gomus. Ainda sobre este tema, “em um estudo publicado no *Journal of Consumer Research*, Millman demonstrou que o andamento da música tocando ao fundo de lojas e restaurantes afetava o serviço, os gastos e até o e até o fluxo de pessoas.” (MILLMAN, *apud* LINDSTROM, 2012, p. 26). Quanto mais lento, mais pessoas comprem.

É possível perceber essa característica sonora também no seu canal do YouTube, em que todo vídeo carrega esse *music branding* da marca, para além das passarelas. Ao distinguir *ouvir* de *escutar*, Lindstrom reforça o grande potencial de campanhas que invistam na sonoridade:

Ouvir é uma atitude passiva, escutar é uma atitude ativa. O som de uma marca deveria mirar tanto em quem ouve quanto em quem escuta, considerando que ambos são importantes para influenciar o comportamento do consumidor. Enquanto ouvir envolve receber informações auditivas, escutar se apoia na capacidade de filtrar, focar seletivamente, lembrar e reagir ao som. Usamos nossos ouvidos para ouvir e nossos cérebros para escutar. O som é emocionalmente direto e deveria, portanto, ser considerado uma ferramenta poderosa. (LINDSTROM, 2012, p. 74).

Por fim, para comprovando a ideia aqui discutida da potencial importância do som para uma marca, um estudo de caso da Universidade de Bentley descreve como engenheiros de

acústica decidiram logo no começo como o carro deveria soar para só então começar a sua produção. Pesquisas do livro aqui já citado *Brandsense* apontam que 44% dos consumidores indicam que o som de um carro é o fator primordial para sua escolha de marca (LINDSTROM, 2012, p. 79).

3.3 OLFATO: UM DOS MAIS IMPORTANTES E O MENOS EXPLORADO

O olfato é o sentido que mais subestimamos; não existem atividades culturais voltadas para o olfato, não existem “exposições de aromas” ou um menu especial de cheiros e ainda assim ele é considerado o nosso sentido mais básico e direto. Podemos perceber quanta informação um odor carrega se observarmos os animais, mais especificamente os cachorros: os odores dão aos animais a maioria das informações de que precisam para calcular sua segurança (LINDSTROM, 2012, p. 30). Os cheiros invocam memórias e marcas podem utilizar esse sentido a seu favor, basta um odor de natureza para trazer tranquilidade, um cheiro de pipoca para abrir o seu apetite, e até aquele prato que não tem uma bela apresentação pode ficar mais gostoso se for acompanhado de um aroma agradável; “ative o olfato e as memórias explodem todas de uma vez” (ACKERMAN, *apud* LINDSTROM 2012, p. 31). Em seu livro, Lindstrom cita ainda a pesquisa dos psicólogos Aarts e Jellinek, que estudaram como o olfato é importante no nosso julgamento e comportamento das pessoas de forma subconsciente, chamado de Memória do Odor Implícito (LINDSTROM, 2012, p. 103). Tais descobertas apoiam a ideia de que o odor é um fator decisivo na compra:

A Nivea soube explorar bem o olfato em uma de suas ações publicitárias que tornou-se estudo de caso, antes de um filme em um cinema na Alemanha, a Nivea mostrou na tela uma cena de praia ensolarada, com banhistas e toalhas sobre a areia, as ondas batiam e as gaivotas emitiam sons até que o cheiro do protetor solar da Nivea é presenciado no cinema, logo após os frequentadores mostraram um aumento impressionante de 515% de lembrança do anúncio comparado aos frequentadores que assistiram o mesmo anúncio, só que sem o aroma. (LINDSTROM, 2012, p. 23).

Outro experimento citado pelo autor e que foi realizado em um cassino em Las Vegas chamado Harrah's, narra como os donos separaram duas áreas do cassino; uma com odor agradável e outra, neutro. Logo nas semanas seguintes foi possível notar que a sessão com cheiro agradável teve uma receita 45% maior do que aquela área sem nenhum cheiro específico.

Da mesma forma como a Victoria's Secret tem uma fragrância própria em suas linhas de lingerie, a Osklen utiliza um odor característico chamado de “Aroma de Vento” para se diferenciar de seus concorrentes e personalizar suas lojas físicas. A este respeito, temos que:

O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório. (LINDSTROM, 2012, p. 18).

Ainda em seu livro *Brandsense*, o autor afirma que “o visual de um estabelecimento é considerado o fator principal para caracterizar um ambiente agradável, o olfato vem logo em seguida” (LINDSTROM, 2012, p. 72). Se o olfato, por mais subestimado que seja, é responsável pela variação das emoções e às vezes decisivo no momento da compra, não faz sentido ignorá-lo. Além do que, cada segmento pode usar aromas de uma forma diferente, por exemplo, lojas de roupa para causar tranquilidade durante a compra, restaurantes para abrir o apetite, eventos para torná-los memoráveis ou carros seminovos, quando vendedores aplicam um cheiro de “carro novo” para causar no cliente a sensação de que ele está comprando um carro mais novo que ele imagina.

Os estudos olfativos no marketing, uma das vertentes mais recentes do Neuromarketing, indicam como aromas podem ser capazes de gerar experiências positivas ou negativas por estarem ligados diretamente ao sistema límbico, que regula as nossas emoções e dependem da experiência individual de cada um para interpretar de maneira boa ou ruim o aroma presenciado. O professor de Neuromarketing Pedro Camargo também aponta que “a experiência sensorial pode causar uma reação de imediato ou pode ainda ser armazenada no cérebro por muito tempo, permanecendo na memória do indivíduo, e em outra ocasião, auxiliar na emissão de respostas aos mesmos estímulos” (CAMARGO, 2010, p. 81). O também professor Dr. Trygg Engen, da Universidade de Brown, realizou um estudo para demonstrar como a nossa capacidade de recordar é maior com nosso olfato do que com a visão. (ENGEN, *apud* LINDSTROM, 2012, p. 102). Além de causar experiência no consumidor, o apelo multissensorial afeta nitidamente a percepção da qualidade do produto, afirma Lindstrom (2012). Marcas que sustentam maior quantidade de apelos sensoriais, podem sustentar preços mais altos, como é o caso da marca de luxo Osklen.

3.4 FAZENDO VOCÊ SALIVAR SEM NECESSARIAMENTE PROVAR

Ainda de acordo com Lindstrom (2012), para sentir o paladar, estruturas chamadas de papilas gustativas precisam ser ativadas, localizadas principalmente na língua, elas se dividem em quatro sensibilidades, responsáveis pelo reconhecimento de sabores doces, salgados, azedos e amargos. Aliadas ao olfato, elas nos tornam capazes de distinguir sabores; são como dois sentidos a andar de mãos dadas: “olfato e paladar são, na verdade, um único sentido composto, cujo laboratório é a boca e a chaminé é o nariz” (BRILLA-SAVARIN, *apud* LINDSTROM, 2012, p. 101). É possível perceber essa estreita relação quando, por exemplo, estamos fortemente resfriados e perdemos até 80% do paladar.

O paladar sem o cheiro é praticamente imperceptível, mas, além de estar ligado ao olfato, está também intimamente relacionado à cor e ao formato. “Como o paladar é gerado por múltiplos sentidos — cheiro, textura, som e imagem —, os anúncios que apelam a esses sentidos terão um impacto significativo no sabor em relação aos anúncios que só mencionam o sabor”. (ELDER, *apud* LINDSTROM, 2012, p. 17). Martin Lindstrom ainda faz uma analogia sobre a importância do paladar:

É óbvio que olfato, tato e paladar são especialmente importantes na linguagem do amor. Tocar e “saborear” a outra pessoa atinge nosso “eu” mais interior, e assim a espécie se propaga. Na verdade, já foi mostrado que extratos do suor masculino podem afetar a regularidade do ciclo menstrual feminino. (LINDSTROM, 2012, p. 18).

Sem dúvidas as empresas que melhor podem se valer do paladar são as do ramo alimentício; características como a textura de um pão de hambúrguer, o cheiro de carne na brasa, a crocância de um sucrilhos matinal e uma foto bem feita de um prato de um restaurante italiano fazem toda a diferença na hora do consumidor escolher entre um ou outro produto. A máxima “nós comemos com os olhos” nunca foi tão verdadeira quanto com a tecnologia atual e com a destreza de um bom fotógrafo, as texturas⁶ de um alimento podem fazer a pessoa salivar sem necessariamente estar com o prato servido à sua frente. Para empresas de outros ramos como a Osklen, analisada neste estudo, o paladar pode estar intimamente ligado aos seus *showrooms* ou a qualquer outro evento da marca com o público.

Servir champanhe importado e *finger foods* refinados nesses momentos são cruciais para o indivíduo fazer a ligação entre experiência gustativa com características da marca que, nesse

⁶ Ver figura 06 na próxima página.

caso, remete ao luxo carioca. O paladar, aqui, não é original da marca, mas agrega valor a ela, visto que a Osklen não produz champanhe ou tem *finger foods* de fabricação própria, mas o simples fato de servir esses produtos de qualidade em seus eventos, torna a marca fina e elegante, como ela mesma se posiciona.

Figura 06 - Hamburger com textura



Fonte: vix.com (2017).

Figura 07 - Champanhe e *finger foods*



Fonte: Pinterest (2017).

3.5 O TOQUE

Segundo Camargo (2010), a pele é responsável pelo tato e é o maior órgão do corpo humano, capaz de produzir sensações a partir de milhões de neurônios localizados na derme, que trazem informação do exterior e expressam nosso interior, por exemplo, quando suamos em situações de medo se trata de uma reação interna sendo exteriorizada e é pensando nisso que a frase “com os nervos à flor da pele” faz total sentido, sendo que a cada centímetro quadrado de pelos, nós temos cerca de 200 terminações nervosas. A ligação é tão forte que mais de 40% das manifestações cutâneas estão associadas a transtornos psíquicos. Sensações de frio, calor, dor, pressão, entre outras, são captadas pela derme e podem ajudar a definir o comportamento de consumo. Sobre essa estreita relação do tato com a marca, temos que:

A forma como sentimos uma marca tem muito a ver com o tipo de qualidade que atribuímos ao produto. As pessoas ainda saem por aí chutando os pneus de um carro que estão pensando em comprar. Isso pode ter sido um teste de qualidade razoável muitos anos atrás, mas hoje é tão irracional quanto o conceito de que a rolha acrescenta alguma coisa ao sabor do vinho. Por mais sem sentido que seja, sentir um produto é essencial para formar a percepção que temos da marca. (LINDSTROM, 2012, p. 92).

Um vinho com rolha não quer dizer que o sabor dele é melhor do que um com tampa convencional, mas com certeza isto altera a nossa percepção sobre o produto. O modo como o indivíduo literalmente sente o carro antes de comprar, segurando o volante, passando a mão no banco, influencia na sua decisão. Outro exemplo citado no estudo realizado por Lindstrom afirma que uma cadeia de supermercados britânica (Asda), subsidiária da Walmart Inc. explorou as vantagens do tato da seguinte forma: eles rasgaram as embalagens de diversos papéis higiênicos para que o consumidor pudesse sentir e comparar a textura de cada um e o resultado foi um crescimento das vendas da marca própria de papel higiênico e um espaço adicional 50% maior para seu produto no mercado (LINDSTROM, 2012, p. 92).

No caso da Osklen, o sentido tátil está no produto em si; para as peças de roupa, o tecido é uma marca registrada, pois utiliza como matéria-prima materiais ecologicamente corretos chamados de *e-fabrics*: lã orgânica, couro ecológico dublado com sarja, tricô de palha de seda, shantung de seda, tresses de palha de seda, entre outros. Por utilizar tecidos próprios para confecção de vestuário, a Osklen pode ser facilmente reconhecida, mesmo que não haja visivelmente uma logo indicando a marca.

Figura 08 - Shorts Osklen



Fonte: Osklen (2017).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo evolui e com ele a comunicação se desenvolve também. Nos próximos anos as marcas terão que estabelecer identidades sólidas e apenas o bê-á-bá (imagem e som) não será suficiente para que o consumidor aceite a marca e permita que ela faça parte do seu dia-a-dia. Na pesquisa apresentada no livro *Brandsense*, do dinamarquês Martin Lindstrom, fica claro que os consumidores estão ficando mais exigentes e que a utilização dos cinco sentidos pode ser crucial para que os indivíduos se sintam empolgados em utilizar um determinado serviço/produto. Além disso, o autor demonstra também como marcas sensoriais podem cobrar preços mais altos por transportar mais sentidos em sua identidade, pois o apelo multisensorial muda a percepção de qualidade de um produto.

Deste modo, é possível concluir que a utilização dos cinco sentidos pode gerar mais reações e ainda ficar na memória do consumidor para futuras ações publicitárias da marca. Além disso, a cada ano que passa os profissionais de comunicação devem ousar mais com os outros três sentidos, que são menos recorrentes, principalmente o olfato, o mais subestimado de todos, ainda que tão fundamental.

Para tanto, o presente artigo buscou exemplificar o impacto dos sentidos e demonstrar como eles influenciam na escolha e na fidelização da marca. A marca Osklen é um exemplo de marca nacional que utiliza com maestria todos os cinco sentidos, e essa sinfonia de sentidos resulta no grande sucesso da marca no Brasil e no exterior, visto que são poucas as marcas que tem de fato esse cuidado sensorial. Mas uma coisa é certa: é apenas questão de tempo até que as marcas comecem a fazer sentido.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, P. **Comportamento do consumidor:** a biologia, fisionomia e fisiologia do consumo. São Paulo: Novo Conceito, 2010.

GONÇALVES, L. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária.** São Paulo: Novatech, 2013.

LINDSTROM, M. **Brandsense.** São Paulo: Bookman, 2012.

MUNDO DAS MARCAS. **Osklen.** 10 jul. 2012. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/osklen-brazilian-soul.html>. Acesso em: 05 nov. 2017.

SANTAELLA, L.; Noth, W. **Estratégias Semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna.** 2ªed. São Paulo: Estação das cores e letras, 2015.