

A marca e sua produção de sentido por meio da experiência multissensorial¹

Alhen Rubens Silveira DAMASCENO²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Hoje em dia a marca ocupa um lugar de destaque na sociedade contemporânea com seus significados ampliados, sugestões de mundos possíveis, por meio dos seus bens de consumo tangíveis ou intangíveis que, muitas vezes, são centrados na subjetividade e na individualidade dos consumidores. Neste artigo nos propusemos a analisar a produção de sentido marcária por meio das experiências multissensoriais que são promovidas pelas marcas para constituir vínculos mais fortes, afetivos, emocionais para com o indivíduo. Para nos auxiliar nesse campo do Marketing sensorial, nos apoiaremos nos estudiosos que discutem o conceito de marca sensorial tais como: Rodrigues e Hultén (2014), Lindstrom (2012), dentre outros que contribuem para o entendimento e importância da conexão, da experiência entre as marcas e os consumidores.

Palavras-chave: marca; multissensorialidade; experiência; produção de sentido

Introdução

O ser humano é um indivíduo extremamente sensorial. Nossos cinco sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar nos guiam por experiências múltiplas. Vemos o encantamento de um por do sol se findar no horizonte; ouvimos sons que nos acalmam ou que nos contagiam permitindo com que o nosso corpo se movimente ao ritmo que nos embala; sentimos cheiros que nos transportam para outros tempos, outros lugares, outras dimensões afetivas; arrepiamos-nos ao menor dos toques e, por último, sentimos o prazer do sabor adocicado nos invadir e nos confortar, saciando assim nosso desejo. Assim são as dimensões sensoriais com as quais o nosso corpo reage aos estímulos do ambiente em que vivemos e, não por menos, as marcas que procuram investir em sua sensorialidade, em experiências hedonísticas com os consumidores chamam mais atenção e a lembrança agradável com a marca se torna mais viva, prazerosa e afetiva.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação da Prof^a Dr^a Clotilde Perez, bolsita CAPES, membro do Grupo de pesquisa GESC3: Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. alhenrubens@gmail.com

É por meio dessa experiência sensorial que artigo vai se conduzir, nos enveredaremos por caminhos que procurarão entender por que as marcas que estimulam a sensorialidade nas pessoas, que se desconectam de sua expressão gráfica, que chamam a atenção para uma experiência prazerosa são mais propensas a serem lembradas, consumidas, idolatradas, respeitadas e seguidas por parte dos consumidores? É na procura de entender quais os mecanismos que as marcas procuram atingir seus consumidores não só pela compra e usufruto do produto e sim elevar as experiências com a aquisição da marca a outro patamar, o simbólico, afetivo, aspiracional que esse assunto será central nessa parte dos estudos.

A multissensorialidade da marca

De acordo com Rodrigues e Hultén (2014) quando nos lançamos da estratégia de Marketing que visam ampliar os contatos sinestésicos da marca com o seu público, estamos, invariavelmente, lidando com um tipo de Marketing

Que visa proporcionar uma experiência holística focada no consumidor, proporcionando-lhe três vantagens: criação de identidade através do consumo de marcas e experiências; autorrealização através da qualidade de vida e bem-estar que as experiências sensoriais podem trazer; experiências sensoriais propriamente ditas através da participação do consumidor como ato sensível, ativo e criativo nessas experiências (RODRIGUES & HULTÉN, 2014, p. 100).

Quando uma marca abrange seus pontos de contato e se sobressai ao misturar mais de um sentido, como experiência marcária, tem uma intencionalidade de se criar e/ou firmar a sua identidade perante o público que faz parte do seu cabedal e também diante dos concorrentes por se afirmar não só como um diferenciador, sinalizador, mas também pretende se consolidar na produção de vínculos de sentido. Falando mais, as marcas precisam se atentar que além de serem vistas, elas precisam ser ouvidas, cheiradas, tocadas e saboreadas. Quando uma marca conseguir integrar, ao seu escopo, todos os sentidos, emanará, por parte dos consumidores, respostas mais positivas e satisfatórias ao perceber que a entrega intangível do produto lhe causará um estado sensível mais afetivo e, por conseguinte, mais simbólico.

A marca, ao longo de sua trajetória comunicacional, sempre deu mais importância aos sentidos da visão e o da audição. Criamos propagandas de encher os

olhos, cheias de recursos gráficos, cores e formatos impecáveis; produzimos um jingle inesquecível que não conseguimos arrancar da nossa memória, gruda feito um chiclete. Mas e os outros sentidos a serem contemplados, o olfato, o tato e o paladar? Nossa cultura marcária tem negligenciado os outros três sentidos em virtude de não saber como aproximar a marca com o consumidor fazendo com que ele sinta o aroma da marca, sinta o toque que a marca possui e o gosto que ela tem na hora da degustação. A marca precisa sair do binômio: visão e audição para um conjunto de sensações, ela precisa, “através dos sentidos, desenvolver experiências multissensoriais de marca, criar ligações emocionais como um complemento à racionalidade” (idem, p.103).

Porém, não é fácil para as marcas terem acesso a esse mundo sensorial. Teoricamente é uma técnica que enriquece muito os vínculos de sentido entre a marca e o seu consumidor, mas, na prática, as marcas precisam se adaptar para que a sensorialidade não destoe da identidade e imagem já consolidada pela marca. De acordo com Lindstrom (2012) “a criação de uma marca sensorial é um processo complexo. Cada passo é planejado de tal forma que a marca não perca a sua identidade. Isso vai assegurar que as empresas não representem mal a marca” (2012, p. 38). A marca que representa bem a sua identidade por meio da experiência multissensorial tem mais chances de criar uma sinergia entre todos os sentidos e provocar uma imagem ainda mais afetuosa na mente do seu consumidor. Muito mais que uma experiência bissensorial de sentido, a multissensorialidade marcária é um mecanismo para que a marca se torne ainda mais uma constante na memória coletiva apesar de ser um componente essencialmente individualista nesse processo relacional.

O traço individualizante que a marca sensorial propõe é de uma experiência única gerada a partir de significados simbólicos que são atribuídos a marca e ao produto mediante uma extensiva comunicação dirigida e também pela segmentação de mercado que prima pela individualização como um traço necessário para uma marca poder se relacionar melhor, explorar mais os pontos de contatos, exercer uma experiência sinestésica mais acurada nos rituais de consumo. Lipovetsky (2010) nos fala que a sociedade contemporânea sofreu uma mudança significativa nos modos de consumir os produtos. Para ele, os produtos standardizados que os indivíduos compram sofrem uma nova composição, uma nova reinterpretação, ressignificação para que se diferencie dos demais e crie uma aura mais de exclusividade, de individualização, uma experiência de combinação sígnica em que o sujeito promove ao comprar e modificar os objetos para

se adaptarem de acordo com a realidade, de produzir a identidade, de enaltecer a individualidade de cada um.

É nessa produção de uma identidade construída a partir de experiências com as marcas que o estudioso fala de um consumo emocional voltado não só para a funcionalidade fria dos produtos e sim da atratividade sensível e emocional que muitas vezes tem na nostalgia um componente sensível muito forte. Para ele:

O marketing sensorial procura aperfeiçoar as qualidades sensíveis, tácteis e visuais, sonoras e olfativas dos produtos e dos espaços de venda. O sensível e o emocional tornaram-se objetos de investigação na área do marketing destinadas, por um lado, a diferenciar as marcas no seio de um universo hipercompetitivo e, por outro, a prometer uma “aventura sensitiva e emocional” ao hiperconsumidor que busca sensações variadas e melhor-estar ao nível dos sentidos [...] uma nova relação dos indivíduos com os artigos que instituem o primado da sensação, a mudança do significado social e individual do universo do consumo que acompanha o impulso de individualização das nossas sociedades. (LIPOVETSKY, 2010, p. 39)

Rodrigues & Hultén nos fala que a individualização como estilo de vida perpassa por três pontos que se relacionam com os sentidos, a saber: a criação de identidade, a autorrealização e as experiências sensoriais propriamente ditas. A criação de identidade vem a ser o consumo de produtos que promulgam uma unidade identitária daquilo que queremos aparentar. Consumimos marcas e produtos de acordo com os significados simbólicos que queremos expressar e que também damos sentido ao ressignificar o uso do meu objeto para que ele se diferencie dos demais e se assemelhe com os valores específicos de cada sujeito. A compra é tratada de uma como uma experiência, o meu produto é um artefato que carregará as minhas idiossincrasias.

O segundo ponto vem a ser a autorrealização, ou seja, a compra como experiência sensorial se transforma em uma qualidade de vida, proporciona o bem-estar. O consumo passar a ser mais qualitativo por meio das relações que o indivíduo passa a ter com as marcas e isso tem como consequência um tempo maior relacionado com o uso. E, por último, a experiência sensorial que leva o indivíduo a ter uma participação ativa mediada pela experiência sinestésica, a relação entre o consumidor e a marca passa de uma mera funcionalidade do racional para uma aventura emocional e a presença das experiências podem se dar tanto no físico quanto no virtual, isso dependerá a proatividade que a marca proporá em seus pontos de contato.

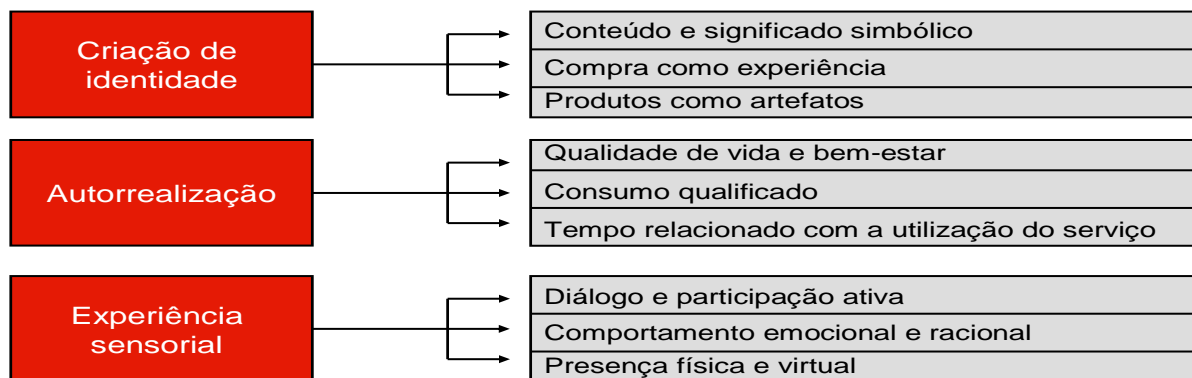


Figura: Individualização como estilo de vida (Rodrigues & Hultén in BRITO & LENCASTRE, 2014, p. 106)

A experiência marcária por meio dos cinco sentidos

A partir de agora exploraremos o mundo dos cinco sentidos e procuraremos entender quais as relações que interligam as experiências sensoriais, as marcas e o consumidor. De acordo com Lindstrom “quanto mais pontos de contatos sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas [...] e mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor” (2012, p. 73).

Apesar de explorarmos os sentidos separadamente, sabemos da sinergia que existe entre eles. É inegável a relação de ver com as mãos, degustar com cheiro, salivar com visão, se arrepiar com o som. É por meio dessa conexão entre os sentidos que a marca precisa estar atenta, quanto mais ponto sinestésicos a marca conseguir gerar, pela associação sígnica dos componentes sensórios, mais lembranças positivas serão vinculadas ao processo de aquisição da marca.

Passemos agora a estudar pormenorizadamente cada sentido e como a atuação de sua capacidade sensorial é capaz de suscitar apelos fantásticos nas pessoas:

- Visão - um dos sentidos mais poderosos e mais característicos de ações comunicacionais, a visão provoca um encantamento por meio das cores, dos formatos,

do design de layouts e de embalagens. A imagem é formada na retina do olho, por meio da luz que incide nos objetos e chega aos nossos olhos atravessando a córnea, a imagem chega até o cérebro que é codificada e interpretada por meio de ações de memórias e experiências anteriores com o objeto. Com isso, temos uma gama de estímulos visuais que nos cercam a todo o momento, somos bombardeados por inúmeras informações que não chegamos a nos dar conta e somente aquelas que nos fazem parar para filtrar por meio de um estímulo mais qualitativo é que retemos em nossa memória. Assim sendo o “design de produtos, embalagens, sites, anúncios, cores, iluminação, logotipo, são estímulos visuais que permitem às marcas diferenciar os seus produtos, aumentar a fidelidade dos seus clientes, prevenir a desordem e defenderem-se da concorrência” (RODRIGUES & HULTÉN, 2014, p. 107).

Muitas marcas se utilizam do componente cor para se fazer notar e se diferenciar dos demais. A cor como registro identitário da marca permite que esta se diferencie das demais e proporcione uma conexão positiva entre a marca e consumidor por meio da comunicação empregada e reiterada. A cor também pode significar diferenciação e distinção perante aos demais como no caso da grife de Luxo que tem em seu produto mais significativo, o calçado com o solado vermelho. Motivo de distinção entre os demais sapatos e de quebra de exclusividade e ação judicial entre as marcas Yves Saint Laurent e a Louboutin (antes detentora dos direitos sobre a cor vermelha nos solados). Outro caso de cor como distinção é da Joalheria Tiffany & Co. com a sua cor exclusiva e patenteada azul-esverdeada criada pela empresa Pantone.



Figura: a cor vermelha do calçado Louboutin; o azul-esverdeado da Tiffany & Co.; e o anúncio do banco Itaú intitulado “cor”.

Em uma exemplificação local, temos o banco Itaú que se utiliza bastante do recurso cromático laranja em suas comunicações. Nessa peça ilustrada acima temos a campanha “cor” que foi ao ar no ano de 2007 em que a utilização do laranja foi extremamente recorrente e o fato inusitado foi a não aparição e nem a menção de qual

banco pertencia o anúncio, a assinatura da peça fica por conta da cor identitária e da mensagem “você sabe de cor a cor que o seu banco tem”. Perez nos fala em relação a utilização da cor pelas marcas e seu forte traço significativo, a autora nos argumenta que

Empresas podem fazer da cor o principal elemento de sua identidade utilizando uma cor exclusiva ou uma variedade de cores como parte de sua identidade visual. Se uma cor for usada de maneira consistente em vários elementos de identidade, ela se tornará parte da rubrica da empresa [...] o importante é haver a certeza de que a cor é reproduzida de maneira adequada em um número infinito de materiais e superfícies no mundo todo e se cercar de cuidados com relação ao uso daquela que for escolhida. As cores podem até receber proteção legal (PEREZ, 2004, p.77).

Outra funcionalidade em que a visão é muito requisitada é na questão do formato, do design tanto de layouts quanto de embalagens. As marcas, por meio dos produtos, exercem um fascínio nos consumidores e a percepção relacionada com a embalagem de um produto que contém uma estética arrojada e singular causa, assim, efeitos e sensações de requinte, de sofisticação, de obras esculturais nos consumidores e faz com que a marca crie mais um ponto de contato entre o design e a experiência visual e emotiva que se baseia no estilo, no formato, na angularidade, na simetria e proporcionalidade existentes no produto. “A embalagem, como expressão visual, também deve ser encarada como uma ferramenta de comunicação poderosa para a formação da identidade da marca e dos seus valores” (RODRIGUES & HULTÉN, 2014, p. 107). Lindstrom ainda completa argumentando que “o formato é um visual instantaneamente reconhecível de qualquer marca” (2012, p. 89).

Um exemplo bem significativo de design de embalagem é a da marca francesa de água Evian que a cada ano elege celebridades do mundo da moda do design para recriar a sua embalagem. Abaixo, exemplificações das criações de embalagens



Figuras: garrafa Millenium em forma de gota lançada em 1999; Evian Palace (2007) somente para bares e restaurantes de alto nível; garrafas desenhadas por Christian Lacroix (2007), Issey Miyake (2010), Jean Paul Gaultier (2008) e Paul Smith (2009).

- **Audição** – depois da visão, a audição é outro sentido muito recorrente para comunicar ações da marca. Por meio da musicalidade, dos *jingles*, spots, locuções, a comunicação exerce uma conexão extremamente eficaz ao relacionar imagem e som, ou, em muitos casos a sonoridade se impõe. “O som é fundamental para construir o clima e criar a atmosfera do que está sendo narrado. O som está interconectado com nossos circuitos emocionais” (LINDSTROM, 2012, p. 74). Sabemos que o som é captado pela orelha e é encaminhado pelo canal auditivo em direção ao tímpano, por meio das vibrações dos menores ossos do corpo humano o estímulo sonoro percorre por um líquido que ao vibrar manda mensagem as células sensoriais e esta gera impulso nervoso que são transmitidos ao nervo auditivo para a região do cérebro que controla a audição.

O som tem uma capacidade de exercer sensações das mais diversas, ora nos pode acalmar, ora nos acelerar, nos agitar, nos causa uma excitação e também o som nos remete a outros lugares, nos transporta para outras épocas quando escutamos certas sonoridades que nos é familiar. É por meio desse estímulo, desse despertar de lembranças, de significações que é gerado na mente das pessoas que as marcas precisam expandir seu repertório sonoro, além dos *jingles*, as marcas poderiam criar sua própria expressividade sonora ou se utilizar da musicalidade para cativar os consumidores e assim promover uma ligação empática com a marca. De acordo com Rodrigues & Hultén a utilização do som pode ser uma estratégia bastante eficaz no sentido “de criar uma experiência auditiva inesquecível, a marca deve utilizar o som, de uma forma consistente e contínua, como parte integrante do seu plano de marketing sensorial” (RODRIGUES & HULTÉN, 2014, p. 109).

As marcas que incorporam o som com uma expressividade marcária recorrente tendem a ser mais facilmente recordadas sempre que os consumidores ouvem o som que lhe é característico. Mas para que o som faça sentido e seja reconhecido como uma expressão da marca é preciso a criação de uma unidade sonora que esteja em sintonia com todos os pontos de contatos da marca alargando assim a experiência sensorial, despertando o cognitivo e exercendo a ação. Temos como exemplo, a Intel que fabrica processadores para os computadores, a sonoridade fica a cargo da comunicação que a marca tem para com os seus usuários, e se distancia do produto em questão já que o processador fica dentro do computador e não temos acesso a ele, normalmente. A única referência que temos é quando escutamos a musicalidade como assinatura da marca Intel.

Um exemplo de sucesso é a rádio Farm, a marca carioca de vestuário feminino disponibiliza em seus provadores uma *playlist* de músicas em que a consumidora ao experimentar as roupas pode escolher o tema dentro do seu provador e ela ainda alargou o ponto de contato com as consumidoras disponibilizando também no site da marca e em aplicativo para ser baixado para o celular. Todas essas ações ajudam na conexão afetiva que as clientes têm com a marca. uma relação tanto no nível sensorial quanto no afetivo e comportamental.



Figura: rádio Farm, você escolhe a própria música dentro do provador

- Olfato – o cheiro tem a capacidade de nos transportar para outros lugares, dependendo do aroma, somos conduzidos para a nossa infância, para uma viagem inesquecível ou nos faz lembrar uma pessoa com a qual tivemos um vínculo forte. O cheiro tem essa capacidade peculiar de nos envolver, de nos suscitar memórias afetivas. No argumentar de Perez “o cheiro traz permanência, marcas, memórias” (2004, p. 96). É com essa

característica tão marcante que sentimos a percepção de um aroma, pois a região cerebral onde é processado o significado de um determinado aroma é a mesma região em que se encontram as associações da memória recente e as emoções, é por isso que o cheiro tem a capacidade evocativa tão intensa.

Essa característica que envolve o sentido do olfato é de extrema importância para que um consumidor possa fazer pontes associativas com algo que ele já sentiu. As marcas que utilizam da expressividade aromática como extensão marcária tem um poderoso aliado em criar laços emocionais entre a marca e o consumidor. Como nos sugere Rodrigues & Hultén, para eles, o sucesso de uma marca depende também da

Criação de experiências olfativas, as marcas precisam de ter em linha de conta que as fragrâncias selecionadas devem ser congruentes com o produto e o perfil dos seus públicos-alvo (sexo, idade, outros). A intensidade de um aroma – suave ou distinto – é também decisiva para o sucesso da experiência olfativa. Mesmo os aromas suaves mais subtis podem afetar os indivíduos, por vezes de forma inconsciente (2014, p. 110).

É com essa característica que as marcas estão cada vez mais usando o recurso da fragrância para aumentar os pontos de contato, de estimular associações positivas e prazerosas, de comunicar memórias afetivas agradáveis, de estabelecer vínculos de sentidos mais próximos e simbólicos. Experimentar o aroma de um carro novo após a aquisição, entrar em uma cafeteria e sentir que está entrando novamente da casa de seus avós. Muitas marcas para manterem o vínculo com o consumidor borrifam a fragrância característica de sua marca nos produtos, assim, sempre que o consumidor usar o produto, o cheiro despertará a experiência da compra na loja. Exemplos disso temos a marca Osklen de vestuário casual, em suas lojas, costumam borrifar sua essência em todas a loja e também nas roupas. O consumidor que adquire uma peça dessa marca leva pra casa não só a compra, mas também a recordação por meio do cheiro da marca. Outras lojas que acrescentaram em seu cabedal a utilização das fragrâncias foram: a marca Le Lis Blanc de vestuário (aroma de alecrim), Any Any, roupas para dormir (aroma de rosa-jardim), a marca Jelly que vende calçados melissa (fragrância de chiclete).



Figuras: fachadas das lojas Any Any, Osklen, Le Lis Blanc do Shopping Cidade São Paulo. Estas marcas primam pela experiência sensorial olfativa

De acordo com Lindstrom “de todos os sentidos, o olfato é de longe o mais persuasivo” (2012, p. 86). É com essa afirmação as marcas estão procurando envolver, seduzir os seus consumidores, reter na memória afetiva a experiência sensória por meio do consumo. As marcas que alargam sua identidade, sua imagem, propiciam maior envolvimento com os valores apregoados para uma dimensão multissensorial estão tendo um impacto positivo na sua fidelidade e contribuem para personalizar a marca.

- Tato – o sentir de gotículas de água refrescar o nosso corpo em dias ensolarados é um efeito indescritível de saciar o calor e promover uma sensação de alívio percorrer por toda a pele. Essa é uma das características do maior órgão do corpo humano, a pele. Por ela, sentimos as mais diferentes sensações térmicas de calor e de frio, de superfícies de materiais ásperos, macios, rugosos, lisos, dentre outras. O tato tem um elevado grau de sensibilidade que nos protege e ao mesmo tempo nos confere um alto valor referencial de superfícies e formas. De acordo com Perez, “a superfície dos objetos cumpre o mesmo papel da pele nos seres humanos, ou seja, é um órgão especializado na interface entre o interior e o exterior. A textura contém qualidades ópticas, térmicas e táteis e,

portanto, carrega valores culturais e simbólicos decorrentes de suas qualidades (2004, p. 100).

É no toque, na textura que as marcas sensibilizam os consumidores, muitas vezes queremos conhecer a sensação de manipular o objeto, de senti-lo entre as mãos, de reconhecer as áreas, de saber do seu peso, do material de que é feito, ou seja, de ver com as mãos o produto. Essa necessidade que temos de mexer, de fuçar o objeto vem muita da impressão que temos para sabermos se o produto é bom ou ruim, não basta só ver, ouvir ou cheirar, temos que pegar, sentir, vivenciar. Como fala Lindstrom “a forma como sentimos uma marca tem muito a ver com o tipo de qualidade que atribuímos ao produto [...] e sentir o produto é essencial para formar a percepção que temos da marca (2012, p. 91-92).

As marcas percebem que o toque e a textura dos produtos são extremamente importantes para o ritual de compra e usufruto. É por meio do toque sobre a superfície que distinguimos, muitas vezes, a qualidade do produto, o manuseio. A taticidade por meio do “touch” que é expresso pelos aparelhos de celulares falam a respeito dessa interação que temos com os objetos. O jeito como pegamos diz muito sobre a forma, a solidez, o peso, a textura do produto, formulando, assim, uma experiência tátil com a marca.

Mais uma vez, Rodrigues & Hultén contribuem com o assunto informando que:

“As experiências sensoriais são reforçadas pelo toque sempre que o consumidor não seja capaz de utilizar integralmente os outros sentidos. Ao encorajar os consumidores a tocarem, as marcas facilitam a interação inconsciente dos consumidores com os produtos. As compras por impulso ou não planejadas poderão aumentar. Quando tocamos em algo a nossa reação não é meramente física, mas também psicológica. Quando as marcas se tornam mais acessíveis e promovem a interação com os consumidores, a resposta emocional é intensificada e um sentimento mais forte surge entre o consumidor e a marca. Isto é ainda mais importante no processo de compra, quando as pessoas demonstram uma necessidade magnética de explorar os objetos através do toque” (RODRIGUES & HULTÉN, 2014, p.112)



Figuras: latinha Heineken Touch, marca dos Jogos Paralímpicos Rio 2016

A latinha de cerveja Heineken *Touch* possui uma superfície em alto relevo fazendo com que ela se diferencie das demais latinhas de cerveja da concorrência e provocando no consumidor mais uma sensação além da térmica e agora a superficial por meio da granulosidade. A marca dos Jogos Paralímpicos Rio 2016 idealizada pela Agência Tátil foi pensada para ser uma marca a ser tocada, sentida, experimentada, uma marca que curvilínea, com texturas e cores quentes. Uma marca multissensorial.

- Paladar – a maior necessidade do ser humano é saciar a fome. Nós sentimos o gosto dos alimentos por meio das papilas gustativas que estão mais concentradas na língua, captamos quatro gostos principais, o doce, o salgado, o azedo e o amargo. Nossas células sensoriais da língua apreendem o gosto dos alimentos e envia impulsos nervosos para o cérebro e este reconhece e transforma em sensações gustativas. Além do mecanismo fisiológico do nosso corpo, o paladar também nos confere dimensões emotivas por meio da degustação e apreciação de comidas e bebidas e são excelentes reveladores de momentos de prazer que contribuem para ficar registrado em nossa memória afetiva.

O paladar está intimamente ligado ao sentido do olfato “é possível tirar vantagem do aroma sem incluir o paladar. Contudo, o paladar sem o cheiro é praticamente impossível. O paladar está intimamente relacionado ao olfato, mas também está intimamente relacionado à cor e ao formato” (LINDSTROM, 2012, p. 101).

Mas como relacionar a experiência gustativa que nós temos com a marca? Um dos mecanismos que mais chamam atenção para esse ponto é a potencialidade signífica que o produto poderá proporcionar por meio do rótulo apresentável nas embalagens de alimentos. As marcas que comercializam alimentos criam uma aura de uma refeição cheia de formas, cores e sabores que primam pela necessidade de ser provado, saboreado, degustado. Outra forma em que é usada a experiência gustativa é em lançamentos de novas marcas ou produtos por meio de coquetéis em que são servidas comidas e bebidas e as associações com a marca podem render frutos emocionais e estabelecer conexões afetivas de acolhimento e cordialidade.



Figura: Anúncio da Carne Friboi do Grupo JBS

Nesse anúncio da carne Friboi, podemos constatar uma supervalorização do gustativo por meio da figura de uma carne bem preparada, assada no ponto, podemos sentir a maciez e suculência e com acompanhamentos que deixam o prato bem mais saboroso e colorido e sem comentar que a fumaça exalada da carne nos remete também ao olfato, que como já explicitamos anteriormente, os dois sentidos estão intimamente interligados para uma melhor experiência sinestésica entre o odor e a degustação.

Depois da explanação dos cinco sentidos e da sua relação com as marcas, nos falta comentar que as experiências sensoriais com marcas relatadas foram postas de uma forma bissensorial com efeito didático de demonstrar como os sentidos podem ter um efeito benéfico para as marcas se for aplicado de uma forma coerente com a identidade da marca. Mas o que as marcas pretendem é sair da bissensorialidade e migrar aos poucos para a multissensorialidade.

Essa migração para a capacidade multissensorial da marca nos levar a crer que ela precisa de uma combinação que faça sentido em todos os pontos de contato que marca, por porventura, possa vir a ter. Esse ajuste é de suma importância para que a marca tenha venha a alcançar um estímulo de marca, que nas palavras de Lindstrom vem a ser o seguinte:

é um dos aspectos mais difíceis de estabelecer em um relacionamento sensorial. Não é intuitivo, e leva tempo para formá-lo. Requer constante reforço entre as necessidades do consumidor e uma marca específica. Estímulos de marca criam lealdade a longo prazo. Os estímulos sem marca criam padrões comportamentais impulsivos” (LINDSTROM, 2012, p. 112).

A abordagem da sensorialidade por parte das marcas é um mecanismo que pretende não só o estímulo a compra imediata, o que se avalia muito mais nesse tipo de estratégia é colocar o indivíduo no centro das atenções, mostrá-lo que a experiência na qual ele foi envolvido o convida sempre a desfrutar de um momento de prazer, uma fuga para outros mundos possíveis, uma imersão, uma simbiose com a marca.

A interação dos consumidores com as marcas precisa ser sempre cativada para que se crie um hábito e não tão somente uma experiência passageira que deixou uma vaga lembrança positiva. O que a marca, na sua plataforma multissensorial, precisa é sempre manter o consumidor em contato com a marca, sempre realçar e estimular a identidade da marca pondo em evidência na mente do público uma imagem positiva e duradoura, uma sensação hedonística, um gostinho de quero mais. É por isso a importância de enfatizar as experiências com a marca por meio do entrelaçamento de todos os sentidos pois como nos argumenta Rodrigues & Hultén:

as “sensações” visam comunicar a marca na mente dos consumidores, através das diferentes expressões sensoriais. A sensação é definida como uma emoção ou sentimento que estabelece a relação entre os sentidos humanos e a mente humana. Se esta relação for estabelecida, uma experiência sensorial teve lugar e a marca foi conseqüentemente notada pelos consumidores (2014, p.114).

Considerações Finais

Ao falarmos de marca, quisemos dar um enfoque mais relacional entre a marca e seu consumidor. Não nos detivemos somente ao aspecto da funcionalidade da marca, da sua diferenciação e da distinção que também são traços importantes que a marca deve conter em seu propósito institucional. O que pretendemos nesse artigo foi de ampliar os horizontes que a marca pode representar na mente de seus consumidores, de criar novas conexões simbólicas e afetivas, de vislumbrar mundos possíveis, de se autoafirmar como ser identitário e que a marca contribui para essa construção de identidades múltiplas e cambiantes.

Ao tratarmos da marca sensorial, o que nos interessava saber é como as marcas podem alargar os pontos de contatos com o seu público, como ela pode sair da expressão gráfica e transbordar para um mundo de sensações, explorar a multissensorialidade e envolver um consumidor numa aura sinestésica e simbiótica em marca, as experiências e o indivíduo. É por meio do sensório (visão, audição, olfato, tato e paladar) que as marcas se desconectam da sua materialidade fria e passa a ter vida por meio de um cheiro agradável da doce lembrança; do toque que potencializa o nosso envolvimento sígnico, do som que amplia nossas conexões; da visão que nos encanta e do paladar que nos envolve e nos conforta. Foi pensando nessa experiência rica em significados que fez-se necessário o estudo da marca multissensorial.

Referências Bibliográficas

- LINDSTROM, Martin. *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. São Paulo: Bookman, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*. Lisboa: Edições 70, 2010
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: PioneiraThompson Learning, 2004
- _____. *Universo Sígnico do Consumo: o sentido das marcas*. Tese de Livre-docência. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2007.
- RODRIGUES, C., HULTÉN, B. Marketing Sensorial: o Marketing dos sentidos. In: BRITO, Carlos Melo & LENCASTRE, Paulo de (Orgs). *Novos horizontes do marketing*. Lisboa: Dom Quixote, p. 100- 116, 2014.