Os Cinco Sentidos no *Marketing*: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social.[1]

Rafael Morais de OLIVEIRA[2]
Nívea Pimenta BRAGA[3]
Centro Universitário. Instituto de Ensino Superior de Brasília, Brasília-DF

RESUMO

Nesse artigo será tratada a importância do uso do *marketing* sensorial nos níveis comunicacionais e os benefícios que isso pode trazer à marca e ao consumidor, muitas vezes saturado do formato de comunicação exercido hoje, ou até mesmo ao consumidor não alcançado, que é o caso dos deficientes físicos, que também tem o direito de uma qualidade de vida melhor através do consumo e informação. Será levantada, portanto, a necessidade das marcas renovarem sua forma de pensar *branding* e publicidade. Mostra-se, também, a presença do *marketing* multissensorial como ferramenta utilizada para despertar emoção e gerar inclusão social, exemplificada pela aplicação da Wimpy em uma de suas campanhas.

PALAVRAS-CHAVE: Emoção; *Branding*; Publicidade; Multissensorial.

INTRODUÇÃO

A globalização torna o mercado cada vez mais competitivo, fazendo com que produtos e serviços demandem um grau de diferenciação, e inclusive maneiras eficazes de alcançar pessoas, que muitas vezes são esquecidas por terem limitações para receberem mensagens visuais. A criação publicitária deve se atentar aos cinco sentidos, para descobrir novos níveis distintos na comunicação além do visual. Até porque, há pessoas que para serem alcançadas necessitam de comunicação mais elaborada, como por exemplo deficientes físicos ou sensoriais[4]. Entretanto, Lindstrom (2011) diz que ainda as empresas insistem em inovar a marca no apelo "visual", o que reforça a necessidade da marca comunicar além do seu visual, aumentando a probabilidade de as pessoas serem atingidas pela mensagem.

BRANDING E *MARKETING* MULTISSENSORIAL

[1] Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 3 a 5 de julho de 2013.
[2] Recém Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do IESB, e-mail: rafael.m.oliveira1@gmail.com
[3] Orientadora do trabalho. Mestra do Curso de Publicidade e Propaganda do IESB, e-mail: npbraga@hotmail.com
[4] É usado o termo "deficiente sensorial" nesse artigo para identificar pessoas que tenham alguma limitação em receber estímulos em algum aspecto sensorial.

O *branding* é uma técnica usada pelos profissionais de *marketing* para estabelecer, por meio de estudo, uma posição concreta para a marca, tanto em formato racional, quanto emocional. Hoje, muitas vezes, a história ou a personalidade da marca é esquecida e a construção de uma nova identidade é baseada em tendências, quando deveria considerar a essência da marca, e principalmente como o consumidor enxerga a relação da marca ao cenário atual.

O consumidor não pode receber apenas informações do que a marca representa. A marca deve envolvê-lo de forma emocional, levando-o a um estado de confiança. Sampaio (2003) ressalta que não se pode trabalhar separando o racional do emocional, esses devem estar juntos. Afinal, um consumidor tem um cérebro e um coração e a marca deve agir considerando ambos.

Na estratégia de marca, quem fizer o básico e não se atualizar para os aspectos sensoriais pode perder a atenção[5] do seu consumidor.

Nota-se isso acontecendo quando empresas buscam a cada dia uma inovação visual, trabalhos bonitos, fotos mais elegantes, entretanto, costumam se esquecer de outros sentidos, que, além do visual, podem ser usados para ajudar o enriquecimento de valores da marca. Lindstrom (2011, p.103) afirma que "devido à superexposição do consumidor ao apelo visual, sua atenção a mensagens visuais vem diminuindo naturalmente". Lembrando que o uso dos aspectos sensoriais na comunicação de marca, além de aumentar as chances de resposta do consumidor, facilita inclusive atingir pessoas com deficiência físicas, que muitas vezes são esquecidos, por serem uma pequena fatia do mercado.

Pesquisas feitas com base na utilização dos cinco sentidos mostram que o visual é o mais explorado, assim como a audição. Isso demonstra o quanto é necessário que os profissionais de *marketing* descubram a abordagem dos outros três sentidos, capazes de resgatar memórias e despertar emoção no receptor, proporcionando em muitos casos a inclusão social, que é deixada de lado no formato tradicional. O poder do *branding* sensorial não é apenas envolver melhor o consumidor, mas incluir também aqueles que não são alcançados.

> Como seres humanos, somos de longe mais receptivos quando operamos nas cinco faixas (nossos cinco sentidos); ainda assim, pouquíssimas campanhas publicitárias se preocupam em usar mais do que a visão e a audição para transmitir suas mensagens. (LINDSTROM, 2011, p.14)

[5] Dado que a atenção é algo para qual o ser humano pode despertar quando alguma novidade chega até sua percepção

Vale olhar outro aspecto do cenário atual que as marcas enfrentam – a busca por significado. Por esse motivo, a marca precisa ser mais próxima do consumidor, trabalhar seus valores de modo que esse seja capaz de perceber tais valores em questão. Em longo prazo, é notável esse significado.

> Não causa surpresa que o apetite do público por significado seja tão intenso que as marcas arquetípicas (na forma de personalidade, figuras públicas e oferta comercial) são abraçadas com fervor e defendidas ferozmente. (MARK E PERSON, 2001, p. 56)

Batey (2010) complementa a questão digital como um limitador da comunicação ao sentido visual e sonoro, na maioria das vezes. Campanhas aplicadas pelas ferramentas oferecidas nas redes sociais sofrem ainda com restrições sensoriais, do aspecto tátil até o gustativo, pensando apenas no compartilhamento e frequência de visualização.

> Se a privação dos sentidos é um preço que tivemos de pagar pela quantidade de tecnologia disponível hoje em dia, as marcas podem preencher esse vazio oferecendo o tipo de estímulo sensorial que nos energiza como seres humanos. (BATEY, 2010, p.96)

Isso comprova a necessidade das marcas comunicarem para as pessoas através dos sentidos. Sair da zona de conforto do aspecto visual, onde a comunicação está voltada para as mídias digitais. Lembrando, por exemplo, do envolvimento com a internet na vida do deficiente visual, que para ser atingido necessita de um formato exclusivo de comunicação. Isso gera inclusão de informação e proporciona conforto por não precisar de terceiros ou se locomover para receber a mensagem (BORGES, 1996).

A comunicação sensorial estimula, portanto, o surgimento de novas tecnologias, e busca por soluções para atender melhor o deficiente físico, não apenas os visuais. Sendo proporcionado uma melhoria na qualidade de vida.

A renovação do *branding* passa, portanto, pela questão sensorial. Não basta ver. É preciso também tocar, sentir o aroma, ouvir e até degustar. Isso tudo com um significado verdadeiro embutido, sem precisar trabalhar diretamente com todos os sentidos. Se a marca encontrar um ponto fundamental dentro de algum aspecto sensorial, o consumidor será pego de surpresa.

A mente do ser humano é uma rede neural associativa, ou seja, é um sistema de associação que permite ao homem armazenar informações de forma categorizada e, por meio desse mecanismo, resgatar memórias associadas aos estímulos que recebe diariamente, abrindo a possibilidade para uma reação. Batey (2010) discute a associação

dentro da abordagem sensorial, porque ela está diretamente ligada às zonas de percepção. A percepção não gera necessariamente uma decisão, mas um estímulo, permitindo assim que, pela emoção causada, o consumidor se decida. A percepção ativada desperta lembranças em forma de cadeia por meio da associação. É aí que marcas devem se focar em resgatar momentos bons, pela abordagem sensorial, gerando bem-estar, alegria e segurança, promovendo confiança e simpatia do consumidor.

Batey (2010, p. 131), ressalta que "qualquer tipo de surpresa perceptiva pode aumentar a possibilidade de seleção". E as marcas que adotam abordagens multissensoriais estão um passo à frente, estimulando a interação com o consumidor. Os consumidores estão cada vez mais expressando o desejo de uma aproximação completamente sensorial (LINDSTROM 2011, p.105), colocando-se disponível a sentir, tocar, além de apenas ver.

O consumidor deseja mais que adquirir um produto, deseja senti-lo. Para isso, precisa estar envolvido por abordagens multissensoriais, não apenas na comunicação, mas nos produtos ou serviços. É importante que os sentidos façam parte da marca como um elemento fundamental.

Os sentidos são estimulados pela percepção sensorial do corpo. Como essa percepção faz associações neurais, resgatam lembranças e trazem consigo emoções. Essa técnica tem o potencial de trazer à memória do consumidor um momento especial da sua vida num instante.

A abordagem multissensorial trabalha os cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato, já citados anteriormente. A seguir, eles serão apresentados e analisados sob a perspectiva científica e comunicacional.

Visão

A visão é o sentido mais explorado no âmbito da publicidade. Um olhar empírico aponta para o consenso de que, ao se criar uma marca nova, o primeiro passo é pensar em sua comunicação visual, sua aparência. E, por mais que no presente estudo seja nítido que o apelo visual tem se desgastado em relação ao excesso de informação existente, a intenção não é afirmar que esse sentido deva ser esquecido na comunicação, mas integrado aos demais. Afinal, o ser humano reage melhor a impulsos quando são movidos pelas cinco faixas sensoriais.

Batey (2010), lembra que "35% da força do cérebro é dedicada ao processo visual", um dos motivos de o homem depositar tanta fé no que vê e fazer da visão uma

necessidade para viver e ter certeza que algo existe. Até porque o homem carrega uma cultura baseada na ideia de que uma imagem fala mais que mil palavras.

Um elemento que é decodificado pelo sentido da visão e importantíssimo para o resgate das emoções é a cor. Segundo Batey (2010), "a forma como reagimos às cores é influenciada por uma combinação de fatores culturais, sociais, biológicos, psicológicos e fisiológicos". Por essa associação de significados estar interligada a fatores culturais, logo nota-se que em culturas diferentes uma determinada cor pode ter "significados" diferentes e isso é importante no mundo do *marketing*, podendo afetar os resultados de venda e relacionamento. Nas culturas espalhadas pelo mundo, é sempre necessário estudar os fatores comportamentais aos quais cada cor remete.

O formato é outro elemento de grande relevância, sendo capaz de diferenciar produtos concorrentes, que correspondam às mesmas funcionalidades. Lindstrom (2011) cita, em sua pesquisa, o caso do Viagra e afirma que "a cor e o formato podem ser usados de forma eficaz e serem protegidos por marca registrada" e "ao tomar vantagem dos componentes visuais (cor e formato) do comprimido, a Pfizer[6] ajudou o Viagra a garantir lealdade de marca".

A abordagem dos sentidos não descarta o uso do texto publicitário, que também é um elemento visual com importância tão grande quanto à cor e ao formato. Por intermédio do texto, uma cadeia de momentos especiais na vida do consumidor pode ser resgatada convencendo-o assim a tomar uma decisão. Mas o texto publicitário não existe apenas para ser lido, ele está presente também em trabalhos auditivos – como jingle, spots, músicas – e audiovisuais – em clipes, filmes e comerciais de televisão.

A união de imagens e sons é também outra concretização da integração sensorial, a popularidade do crescimento da comunicação audiovisual, que faz com que a marca envolva o consumidor a senti-la por meio de emoções ativadas pela percepção sensorial.

Audição

A percepção auditiva é tão sensível que, quando emitido um som, o consumidor tem a capacidade de ouvir e escutar. Apesar de ambos os termos parecerem significar a mesma coisa, há uma pequena diferença: ouvir é quando o receptor, no caso o

[6] Laboratório Pfizer Ltda., que em 1998 regulamentou nos Estados Unidos a produção do medicamento Viagra para combater a impotência sexual masculina.

consumidor, apenas recebe informações; mas escutar é quando o consumidor assimila e filtra esse estímulo gerando então uma reação (LINDSTROM, 2011).

Um exemplo atual, quando se trata de memória sonora de marca, é a vinheta da Microsoft. O som da Microsoft ficou conhecido pelas inicializações dos seus sistemas operacionais, e pessoas em todo o mundo, hoje, reconhecem a marca quando escutam o som de um computador com o Windows sendo ligado. É importante as marcas trabalharem o áudio na identidade da marca e não apenas em suas campanhas.

Nesse item não pode ficar de fora a música e sua potencial influência no estado emocional. O motivo de a música ser tão persuasiva é, como comenta Cavaco (2010) em uma pesquisa de Ira Altschule[7], que se a música consegue chegar ao tálamo, então isso significa que a música ataca o sistema nervoso diretamente.

Sabendo que a música tem seu potencial emocional, é importante lembrar que, quando a marca usar o áudio integrado com outro sentido, o som deve estar sempre coerente com o contexto, afinal, ele não age sozinho, é necessário saber o que o potencial cliente deve escutar de acordo com determinada situação.

> Ao som de uma música agradável, os compradores que tendem a comprar por impulso, compram ainda mais e os que não têm tendência a comprar por impulso gastam mais quando sentem um cheirinho bom na loja. A música atua subconscientemente sobre nós e sobre a nossa forma de estar. (CAVACO, 2010, p.86)

É necessário envolver o cliente com efeitos sonoros que remetam momentos com fidelidade, representar por meio do áudio um momento real, não artificial, aumentando assim a possibilidade de resgatar emoções.

Tato

O ser humano, por instinto, gosta de tocar as coisas – pegar, segurar, apalpar, deslizar as mãos pra lá e para cá sobre um objeto. É uma maneira de apreciar as formas físicas e se assegurar de que algo é concreto. O tato é assimilado pelo maior órgão do corpo humano, a pele, sendo ele também responsável por percebermos as reações climáticas e físicas nos ambientes que estamos.

O tato é a forma de ter contato com o mundo, uma conexão para "possuir". Na comunicação, é primordial e praticamente inevitável, pois, logo depois de um incentivo (principalmente no ponto de venda), o próximo passo para o consumidor é pegar o produto.

[7] Psiquiatra que estuda os efeitos da música no organismo humano.

> Como o tato é uma forma literal de se apossar de um objeto, as lojas podem realmente proporcionar aos clientes uma conexão emocional interessante com o produto, através de uma satisfação imediata do desejo de tocar. (GOBÉ, 2002, p. 143).

Por ser um fator instintivo as pessoas quererem tocar, a marca não pode impedir isso, portanto é necessário que seja trabalhado seu formato, sua textura, sem falar de outros estímulos sensoriais para gerar o interesse em possuir o objeto de alguma forma, isso seria a integração dos sentidos.

> No ambiente do varejo, somos primeiro seduzidos para uma embalagem visualmente atraente. Se ela tiver uma aparência agradável de ser tocada, estaremos mais propensos a tirá-la da prateleira e quando a tivermos em nossas mãos, suas propriedades táteis começam a influenciar na percepção total que temos daquela marca. (BATEY, 2010, p.123)

"Pegar ou não pegar?" O consumidor não percebe que pensa isso, mas o que gera a resposta é o estímulo gerado, porque é por meio do toque que se transmite segurança.

No caso da internet, o consumidor não tem contato com o produto antes da compra. Mas um dos responsáveis pelo impulso, nesse caso, é a emoção resgatada pelos outros sentidos. Novamente, o texto publicitário assume seu papel de persuasão, assim como a integração com outros elementos sensoriais.

Vale lembrar que o tato também pode ser resgatado pelos outros sentidos, comprovando mais uma vez, o quanto que a integração torna eficaz a comunicação sensorial.

Olfato

O ser humano tem capacidade de se recordar de coisas de maneira fácil, isso quando estimulado por alguma associação à determinada lembrança.

Importante falar de memória nessa parte do estudo, pelo motivo de o olfato ser o "sentido que tem acesso neurológico direto ao sistema límbico do cérebro ─ que guarda e intermedia as memórias" (BATEY, 2010, p.117) ─ fazendo com que as memórias sejam facilmente acessadas por meio do estímulo olfativo. Ainda segundo Batey (2010), "as pessoas são capazes de se lembrar de aromas com 65% de perfeição depois de um ano, enquanto a lembrança visual de uma fotografia cai para cerca de 50% depois de apenas três meses".

A importância de as marcas trabalharem fragrâncias em suas campanhas e identidades é enorme, pois possibilita facilmente associar lembranças e emoções de seus

consumidores. Segundo Hirsch apud Gobé (2002), "se você está procurando aumentar suas vendas, o melhor é apelar para as emoções, e a maneira mais rápida para atingir as emoções é através dos cheiros". Como se pode notar, todos os sentidos têm sua força no fator emocional, e o olfato, garante seu valor e importância para a comunicação.

Já é possível encontrar lojas usando fragrâncias em seus pontos de venda. Geralmente são aromas característicos que remetem exclusivamente à marca. Um exemplo de uma loja de sucesso no Brasil com essa abordagem é a loja *Jelly*, que usa uma fragrância única em todas as lojas da rede, e seus calçados têm o mesmo aroma das lojas, fazendo com que seus clientes sintam a proximidade da marca em seu dia a dia.

Nos Estados Unidos, um empreendedor, dono de um cinema, com baixo fluxo de vendas, pensou em oferecer um estímulo para as pessoas entrarem em seu cinema, pois as salas estavam vazias em algumas sessões há algum tempo. Providenciou, então, um aroma de pipoca com manteiga. Alguns minutos antes de as sessões iniciarem, ele colocou um dispositivo na parte externa do cinema, em que era borrifado esse aroma. Por consequência, a venda da bilheteria aumentou, as salas estavam mais cheias e o empreendedor satisfeito, lógico.

A rede neural associativa permite associar o agradável cheiro de pipoca a filme e cinema. Essa influência se dá por fatores culturais, ou seja, convencionam associações, que resgatam momentos, sensações e emoções.

Paladar

O paladar é um sentido difícil de imaginar a ser abordado por marcas que não sejam do ramo alimentício. O paladar e o olfato estão quimicamente ligados e integrados, um completa o outro, sendo o paladar despertado pelo 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, 2011, p.101)

Essa afirmação reforça a necessidade da integração dos sentidos junto ao paladar, não apenas por ele depender dos outros sentidos, mas inclusive para aumentar as chances de alcançar os consumidores. Nosso corpo sempre gera a necessidade de integração quando o paladar for despertado, porque 90% do que conseguimos compreender como sabor é despertado por meio do olfato (LINDSTROM, 2011).

A língua do homem envelhece, assim como seu corpo, e os receptores ficam cada vez mais falhos. Então, esse sentido é mais forte nas crianças, tendo o homem adulto menos precisão em sentir os gostos dos alimentos. Isso dificulta a comunicação sensorial com pessoas mais velhas, já que o estímulo pode resgatar memórias não correspondentes ao objetivo proposto inicialmente.

O paladar, portanto, trata-se do sentido que exige mais cautela quando for escolhido, pois é biologicamente mais complicado agradar os paladares tão variados das pessoas, mas não deixa de ser um potencial sentido a ser usado.

ESTUDO DE CASO: WIMPY HAMBURGUER EM BRAILE

As emoções estão inseridas no corpo humano e prontas para serem liberadas. Mas, para abrir esse tesouro, são necessárias cinco chaves, os cinco sentidos do ser humano − visão, audição, tato, olfato e paladar. A possibilidade de a marca alcançar emoções e lembranças de seu consumidor, quando trabalha com a abordagem sensorial é maior, pois sabe-se que o ser humano guarda lembranças não apenas visuais, mas também táteis, sonoras, gustativas e olfativas. Essas lembranças desencadeiam emoções que, por sua vez, são liberadas por meio das memórias associadas pelos aspectos sensoriais do corpo humano.

O que o uso dos sentidos pode fazer na tomada de decisão do consumidor não tem como medir, é um campo enorme de possibilidades. E o incrível é como a abordagem sensorial pode ajudar a marca a se aproximar do consumidor de uma forma bem mais simples, singela e humana. Exemplo disso foi o Wimpy, que promoveu tal aproximação de uma forma inovadora.

Wimpy, um dos maiores restaurantes de lanches rápidos na África do Sul, decidiu aprimorar seus serviços para um público muitas vezes esquecido, os deficientes visuais, disponibilizando cardápios em braile em todos os seus restaurantes. Mas a marca sabia que isso não bastava, era preciso conversar com esse público, ser visto por essas pessoas, da forma como elas enxergam o mundo. Para isso, buscou estudar essas pessoas em conjunto com instituições que atendem os deficientes visuais na África do Sul.

O restaurante preparou uma ação para divulgação dos novos cardápios em braile. Como queria ser visto por esse público, precisava ser eficiente em passar a mensagem. Então, foram feitos quinze hambúrgueres com uma mensagem escrita manualmente

com sementes de gergelim sobre o pão, no formato da escrita braile, que dizia: "100% puro hambúrguer de carne feito para você", e servido para quinze pessoas com deficiência visual, já selecionadas estrategicamente. A marca, nesse momento, fez com que essas pessoas pudessem fazer algo além do que comer o seu alimento. Agora elas podiam vê-lo, receber uma mensagem por meio dele, interpretá-la e ter sua percepção submetida a um resgate de emoções, fazendo com que a marca fosse agora inserida àquela sensação de bem-estar e acolhimento.

Tal campanha repercutiu nos boletins de leitura em braile e, inclusive, em mensagens eletrônicas via *e-mail*. Chegando a um alcance de mais de oitocentas mil pessoas com deficiência visual, fortaleceu o propósito da marca de fazer com que essas pessoas sentissem-se em casa. Posteriormente foi feito um vídeo promocional para o compartilhamento desse acontecimento, disponibilizando esse fato também para outras pessoas que até então não tinham acesso aos meios de comunicação dos deficientes visuais.

Uma campanha[8] diferente do comum, que o público-alvo, mas também, de forma indireta, o público já fiel à marca. Além de pessoas que ainda não conheciam a Wimpy.

Essa ação da Wimpy possibilitou, inclusive, criar uma mídia (o braile feito com gergelim sobre o pão) que foi utilizada para conversar diretamente com seu público-alvo. Comprovando que é possível, por meio dos sentidos e de uma nova mídia, conversar com seu público de uma forma totalmente adaptada, conseguiu até mesmo fazer com que aqueles que antes apenas comiam o alimento, pudessem, também, vê-lo por meio do tato – um resgate de sentidos em uma cadeia de associações.

Vale ainda fazer uma comparação com uma empresa de *fast-food*, a Subway, que também resolveu dar melhores condições de atendimento às pessoas com deficiência. Para isso, inseriu em algumas lojas o cardápio em braile, a fim de facilitar o conhecimento e escolha do que é oferecido em seus restaurantes. A marca decidiu promover uma ação para informar essa novidade ao público e fez um totem, colocando-o na frente da franquia. Isso mesmo, um totem (apelo visual) para avisar aos deficientes visuais que ali tem cardápio em braile. O que ocorre é que, claramente, as pessoas cegas não tinham acesso a essa informação e, consequentemente, não podiam tomar uma

[8] Esse caso pode ser visto com mais detalhes no link disponível nas referencias bibliográficas.

decisão quanto a isso, a não ser que tivessem um acompanhante para decodificar a informação.

A equipe de *marketing* da Subway poderia ter usado outra abordagem para alcançar esse público e, provavelmente, o que os levou a usar essa linha de raciocínio é o vício pela abordagem visual. Neste sentido, a abordagem sensorial permite que a mensagem seja diretamente levada ao consumidor, sem interferências. O problema de depender de terceiros para receber a mensagem, é que, caso o receptor não tenha tido experiências com a marca, possivelmente não passará essa mensagem de forma favorável a quem ele conhece que necessite daquela informação. São criadas barreiras.

Pode-se, então, afirmar que é necessário que os profissionais de *marketing* se coloquem no lugar do consumidor. O apelo sensorial pode ser cuidadosamente estudado e deve ser escolhida a melhor forma para a mensagem chegar ao consumidor, sem necessariamente forçar para que seja vista, mas sim percebida de forma sutil.

A associação neural nesse jogo de sentidos é um dos pontos mais importantes que não deve ser esquecido, pois é nela que o consumidor pode ficar vulnerável já que por meio dela são resgatadas as lembranças e emoções, permitindo que a marca alcance lugares profundos ainda não acessados na mente do potencial comprador.

Outro ponto que não pode ser esquecido é o fato de a abordagem sensorial ainda ser novidade. O consumidor é atraído por novidade, que favorece às marcas a chance de inovar, descobrir novos horizontes de ferramentas, de estratégias e estudos de comunicação. Na campanha da Wimpy, mais uma vez, podemos ver o poder que a novidade causa. As 15 pessoas da ação foram pegas de surpresa pela marca, não tinham ideia que ali a comunicação seria feita no próprio alimento. E essa surpresa extrapolou as paredes da ação e alcançou rapidamente mais de oitocentas mil pessoas com deficiência por intermédio de seus veículos de comunicação. Em uma cadeia de reações, o que a novidade causou foi uma surpresa e uma ótima reação por parte dos públicos (tanto o direto – deficientes visuais – quanto o indireto).

CONCLUSÃO

Neste artigo podem-se notar afirmações que mostram a necessidade de renovar o *mix* de *marketing* ou o *branding* e trabalhar com abordagem multissensorial. Mesmo que a empresa não tenha a obrigação de usar tal técnica para vender seu produto, é preciso estar atento a esse fator. Nenhuma marca quer ficar no final da fila de

preferência do consumidor. Hoje a marca luta para ser a primeira opção. Mas sabe-se que isso é cada vez mais difícil, afinal, os produtos estão cada vez mais semelhantes, assim como os serviços, fazendo com que a comunicação seja a peça-chave.

É preciso perder o medo de inovar na comunicação. Chegou-se a um ponto em que a abordagem visual não é mais a única, mas um dos cinco elementos que podem (e devem) ser trabalhados de forma integrada. Isso favorece para que o consumidor possa assimilar momentos e situações a emoções e lembranças boas, por meio da percepção sensorial.

Todas as adaptações de comunicação do homem remetem à satisfação dos sentidos. Os profissionais de *marketing* precisam se alertar a essa disponibilidade sensorial que as mídias têm. Aproveitar que a maioria dos meios integra os sentidos audiovisuais e táteis, rompendo limites.

Sem falar que por anos pessoas com deficiência não puderam acompanhar a evolução tecnológica e comercial porque o público que estava em foco na comunicação era a massa de consumidores. Quanto maior a restrição de espaço que a marca percorre, menos clientes ela alcança.

É necessário que as empresas enxerguem esses clientes, muitas vezes esquecidos. Tratar esse público não apenas como uma parte do mercado, mas sim como um todo, afinal, todos têm gostos diferentes, desejos e personalidade. Todos esses consumidores podem contribuir para o mercado, além de claro, consumir. A marca precisa agir com vistas a um olhar democrático e inclusivo, que considerem a todos em suas potencialidades. Uma atitude válida para melhorar a qualidade de vida dos deficientes físicos e sensoriais, que merecem ser tratados com respeito por marcas e instituições públicas.

Vale relembrar o caso marcante da campanha da Wimpy, abordada neste artigo. Uma campanha que, com pouco recurso, muita criatividade e com a ideia de inclusão, fez sucesso não apenas para seu público-alvo, mas para o público indireto.

Os empresários, órgãos públicos e demais profissionais da área de comunicação precisam buscar novas ferramentas e soluções para melhorar a relação com seus consumidores. O método multissensorial é uma dessas soluções. Como se sabe, o cliente precisa ser surpreendido, ver coisas novas, escutar algo novo para realmente se interessar em descobrir a intenção de uma marca. O multissensorial é uma ferramenta capaz de despertar emoções com maior facilidade e agregar valores cada vez mais importantes às marcas.

Quanto mais as marcas buscarem a abordagem sensorial, mais próximas de seus clientes elas estarão, incentivando uma melhora no processo criativo e no alcance de pessoas, sem exclusões sociais.

O mercado espera a abordagem multissensorial para que o consumidor possa sentir mais de perto marcas que têm tantas histórias para contar e tantas emoções a despertar por meio dos cinco sentidos. A intensão é incentivar esse uso, para um mercado que necessidade de novas abordagens inclusivas e criativas. As marcas precisam, as pessoas agradecem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATEY, Mark. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BORGES, José Antônio. **Dosvox: um novo acesso dos cegos à cultura e ao trabalho**. Revista Benjamin Constant, Rio de Janeiro, n° 3 – maio de 1996. (IBCENTRO/MEC).

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça:** o poder do neuromarketing. Rio de Janeiro: Editora Ferreira, 2010.

DAMÁSIO, António. **O Erro de Descartes -** Emoção, Razão e Cérebro Humano. Mem Martins: Publicações Europa-América, 1994.

GOBÉ. Marc. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LEMOS, André. **A cibercultura e seu espelho:** campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa / Eugênio Trivinho, Edilson Cazeloto. – São Paulo : ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2009. Disponível em: <http://poeticasdigitais.files.wordpress.com/2009/09/2009-game_cozinheiro_das_almas.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2012.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. **As pessoas já abriram mão da privacidade**. Entrevista – 10 nov. 2011. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2011/11/martin-lindstrom-pessoas-ja-abriram-mao-da-privacidade.html>. Acesso em: 28 ago. 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense:** A Marca Multissensorial. São Paulo: Artmed, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense:** Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-lei**. São Paulo: Cultrix, 2003.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap. O Abismo da Marca:** como construir a ponte entre a estratégia e o desing. 2. ed. São Paulo: Editora Bookman, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, 8ª reimpressão.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Wimpy Hamburguer em Braile – 18 mar. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dbsm1O5i41M>. Acesso em: 10 mai. 2013.