

BRAND SENSE,
**O que faz
sentido
pra você?**



ideiademarketing.com.br

PAULO LIMA



PAULO LIMA

paulo@ideiademarketing.com.br

Sobre o autor:

"Eu acredito nos sonhos mais difíceis e em conexões humanas mais sinceras."

Formado em marketing e especializado em branding, Paulo Lima é diretor e fundador do Ideia de Marketing, um dos maiores blogs do Brasil em comunicação e marketing, que hoje atua em diversas frentes do conhecimento como cursos, palestras, workshops, treinamentos in company em todo país, além dos artigos diários.

Já ministrou palestras em universidades de São Paulo (Bellas Artes e UBC), Rio de Janeiro (UERJ) e Paraná (UNIUV), além de ser facilitador em treinamentos e consultor (marketing e branding) em empresas de pequeno e médio porte.

Introdução

Uma explosão sensorial pode te levar a milhares de quilômetros e anos. Os cinco sentidos nos conecta ao ambiente externo e não foi algo que o marketing ou o branding inventaram, mas as marcas se apropriaram disso para conseguirem envolver seu público em uma conexão muito mais emocional.

No e-book "**O que faz sentido pra você?**" busquei abordar o brand sense de uma forma sensível e humana, com menos números e mais formas de humanizar as marcas. Além disso, trazê-lo de forma objetiva e prática, em que empresários e profissionais conseguissem usar como inspiração e aprendizado à suas marcas.

Um e-book objetivo e de fácil leitura, para terminar em uma ou duas horas.

Espero que este e-book faça sentido para você e que, de alguma forma, te ajude a entender e praticar este tema fantástico.

Paulo Lima

Prefácio: Daniel Padilha

Não importa o setor ou mercado em que você atue, quando as mudanças externas abrem novas maneiras das nossas marcas se relacionarem com o nosso público nós precisamos abocanhá-las e digeri-las.

Muitas empresas estão amarradas a ações massivas baseadas no típico pensamento retrógrado que nos acompanha diariamente. Porém, algumas marcas que tem se destacado atualmente estão usando estratégias e narrativas apoiadas no entendimento do estímulo sensorial. Muitas dessas estratégias são inspiradas nos novos comportamentos, atitudes e opiniões dos consumidores.

Reconheçamos que, à primeira vista, este assunto pode soar um pouco subjetivo, mas não podemos ignorar que hoje, o Brand Sense é utilizado como um dos pilares para a construção do que chamamos de Brand Experience (BX).

Como podemos usar os sentidos e os estímulos sensoriais para gerar valor para os nossos negócios? Como podemos, através do envolvimento sensorial, aproximar os nossos consumidores e envolvê-los no universo de nossas empresas? Como explorar os sabores, formas, cheiros, texturas e sons das marcas para a criação de experiências duradouras? Como responder estes questionamentos?

Acredito que, esta é a aposta deste e-book. Como o próprio Paulo Lima apresenta no primeiro tópico deste livro, muitas vezes ignoramos os cinco sentidos em nossas marcas, mas não em nossas vidas.

Prefácio: Daniel Padilha

Você irá se surpreender com os possíveis estímulos sensoriais que a marca pode provocar nas pessoas, alinhando suas necessidades e desejos mais profundos.

Que este primeiro e-book sobre Brand Sense do Brasil faça sentido para você assim como fez para mim. E que sirva como fonte de inspiração para guiar suas decisões estratégicas, pois, com certeza, este conteúdo fará a diferença no dia a dia da sua marca.

Boa leitura!

Daniel Padilha

CBO da Brand School is Cool, Consultor de Gestão de Marcas e Professor do curso de Branding: Construção Estratégica de Marcas do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

Sumário:

Capítulo I: SINTA ESTE MOMENTO!

Capítulo II: MARCAS, PAREM!

Capítulo III: O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ? – UMA PESQUISA COM RESULTADOS CURIOSOS

- Bagagem cultural: sentido para você também?
 - Outros momentos também fazem sentido
 - O turista
 - Por onde começar?

Capítulo IV: CONHEÇO ESSE CHEIRO!

- Dicas: onde posso utilizar o aroma?

Capítulo V: O QUE VOCÊ ESTÁ OUVINDO?

- Fantasias de sons
- Dicas: onde posso utilizar os sons?

Capítulo VI: HÁ TEXTURA NISSO AQUI?

- O teste do cartão de visitas
- Dicas: onde posso utilizar o tato?

Capítulo VII: TEM GOSTO DE FELICIDADE!

- Sua personalidade está no que você come
 - Dicas: que gosto pode ter?

Capítulo VIII: ANDO ENXERGANDO COISAS DEMAIS

- Dicas: fortalecendo a visão

Capítulo IX: SINESTESIA DE MARCA

Capítulo X: GRÁFICO DOS 5 SENTIDOS

Sinta este momento

Não sei exatamente de onde você, querido leitor, está lendo este texto. Mas te convido a passar por uma experiência, aceita? Se aceitar, dedique-se totalmente a ela nos próximos parágrafos, demore o tempo que for preciso. Já aviso que não pode ser algo muito planejado, então, se quiser esperar uma ocasião diferente, faça isso. Pois depois de ler pela primeira vez, a segunda já não será a mesma coisa.



É incrível como
conhecemos os
passos de pessoas
de nossa família..."

Vamos começar escutando. O que você está escutando neste exato momento? Uma música? Se sim, viaje com ela. Feche os olhos e lembre-se de quando a ouviu pela primeira vez, das pessoas que estavam contigo quando a ouviu. Caso não esteja ouvindo nada, apenas feche os olhos e escute, ouça. Quais os sons que te trazem alguma lembrança? Pode ser o som do ventilador, dos passos de alguém (é incrível como conhecemos os passos de pessoas de nossa família, não?) do seu computador chato que faz um baita barulho, o som do trânsito – ou de seu pai chegando em casa (o motor dele é único), do metrô ou até mesmo a voz de alguém. Não importa. Algum destes sons deve te fazer algum sentido, remeter a algum espaço e tempo. Ah! Pense também que o som está diretamente ligado ao humor... o seu despertador é um bom exemplo disso.

Agora vamos à segunda parte. Enxergue. Veja as cores a sua volta. Encontre objetos e relembre um pouco.

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ? **Sinta este momento!**

Se estiver em seu trabalho, muitos dos objetos podem trazer sensações pesadas e estressantes (obviamente isso muda de caso em caso). Na rua, se você notar realmente os objetos, os anúncios, os modelos dos carros, a arquitetura em sua volta... algo trouxe algum sentimento? Em um ambiente fechado, tente lembrar quando esteve neste lugar pela primeira vez, quais eram seus planos e pensamentos no dia, quais eram as pessoas que estavam contigo. Muita coisa muda, não é mesmo?

Terceira parte: inspire, sinta o cheiro de onde estiver. Talvez seja um pouco difícil sentir, de fato, um aroma familiar, mas tenho certeza que se você se esforçar um pouco vai conseguir. O cheiro de uma rosa, de algum alimento, perfume, produto novo... tudo isso pode nos fazer viajar por quilômetros em nossa vida e lembranças. Também pode mudar drasticamente seu humor. Então, o que o aroma que está sentindo agora te proporciona? Quais os sentimentos que o envolvem?

Toque. Se tiver um pacote de salgadinho ao seu lado, segure-o, veja como ele te remete a diversas outras embalagens. Ou feche os olhos e segure seu celular, você o reconheceria somente com o tato? Texturas, formatos, design, você domina um objeto de olhos fechados, se acostuma com ele e o torna familiar.

Por último, e talvez o mais difícil de ser aplicado no momento, é o paladar. Bem, mas se tiver algo comestível com você, deguste-o. Este provavelmente o fará lembrar lugares, principalmente. Eu estou tomando um café neste exato momento e consigo me lembrar de

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ? Sinta este momento!

muitas pessoas que já passaram por minha vida e tomaram comigo um desses, para mim café é um alimento “sagrado” e, se for acompanhado, precisa se unir a pessoas incríveis. Os alimentos (comidas) estão sempre ligados a lugares, hábitos e culturas. Uma simples bala já te leva a ocasiões diversas, pois provavelmente ela está ligada a um hábito, e o gosto te faz lembrar estes momentos.

O que esta experiência te proporcionou? Fez algum sentido?

E como é a experiência de um cliente ao entrar em sua loja ou site, visitar seu stand em um evento ou ter uma reunião em seu escritório? Ignoramos os cinco sentidos em nossas marcas, mas não em nossas vidas. Espero que após ter lido as próximas páginas, consiga ativar os sentidos e ser feliz.

*um café com alguém
especial faz sentido pra você?*





STOP

MARCAS, PAREM!

Todos os dias, marcas tentam fazer parte de nossas vidas, mas que não se esforçam para entender comportamentos ou criar um vínculo mais concreto. Elas querem falar e falar, mas pouco ouvir ou, ainda menos, observar.

Recebemos milhares de informações vindas das marcas, mas o que realmente levamos em conta? Sabe o espaço do cérebro em que “reservamos” para lembrar o lugar onde deixamos a chave de casa ou do carro? Assim também é o lugar que reservamos para a maioria das marcas. Com um esforço semelhante ao que elas fazem para chegar até nós, nós também fazemos para esquecê-las. Isso porque elas se esforçam para gritar sobre seus benefícios, mas pouco para fazer parte de nossas vidas.

A emoção é ativada quando recebemos estímulos dos sentidos e isso influencia diretamente nosso processo decisório, além disso, 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas são “não verbais”. Ainda assim, grande parte das campanhas e ações apoia-se apenas na visão e audição, dificultando uma conexão mais emocional.

Pergunte a um empresário, “o que é sua empresa?” Depois, “o que é sua marca?” Provavelmente ele não terá dificuldades em responder a primeira pergunta, já a segunda...

A primeira grande falha deve-se ao fato de não saber respondê-la. Se você não consegue entender o que envolve sua marca, qual é sua personalidade, essência e promessa, como ativar os sentidos de



Antes de sair
criando por aí,
defina a plataforma
da sua marca..."

forma consistente? Por outro lado, recomeçar é quase um mito no mundo corporativo. Quer investir em redes sociais, mas se recusa a antes entender a mensagem que sua marca quer transmitir em todos os pontos de contato.

Se me permite uma sugestão: PARE! Antes de sair criando por aí, defina a plataforma da sua marca, o significado e impressão que ela precisa causar na mente das pessoas e o que ela precisa transmitir na comunicação e atitudes de sua marca.

**“O QUE FAZ
SENTIDO PRA
VOCÊ?” -**
UMA PESQUISA COM
RESULTADOS CURIOSOS

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

O que faz sentido pra você?

Em julho de 2014 realizei uma pesquisa com 220 pessoas sobre as experiências e momentos de suas vidas que tinham significado e como elas ativavam seus cinco sentidos. De fato, cada momento se torna mais memorável a partir de uma experiência sensorial completa.

Porém, um dos meus maiores objetivos era orientar as empresas a utilizar o brand sense através dos resultados e conclusões obtidas.

Uma inspiração que tomei como uso obrigatório e serviu como base para "O que faz sentido pra você" foi o "gráfico dos 5 sentidos" [apresentado inicialmente por Jinsop Lee, no TED2013](#). Nele, você mede em uma escala de 0 a 10 a ativação de cada sentido (**usei em minha pesquisa a escala de 1 a 5, sendo 1 para nada ativado e 5 para totalmente ativado**). Comecei listando seis experiências de nossas vidas e pedi a eles que respondessem o gráfico com suas respectivas ativações, vamos às respostas?

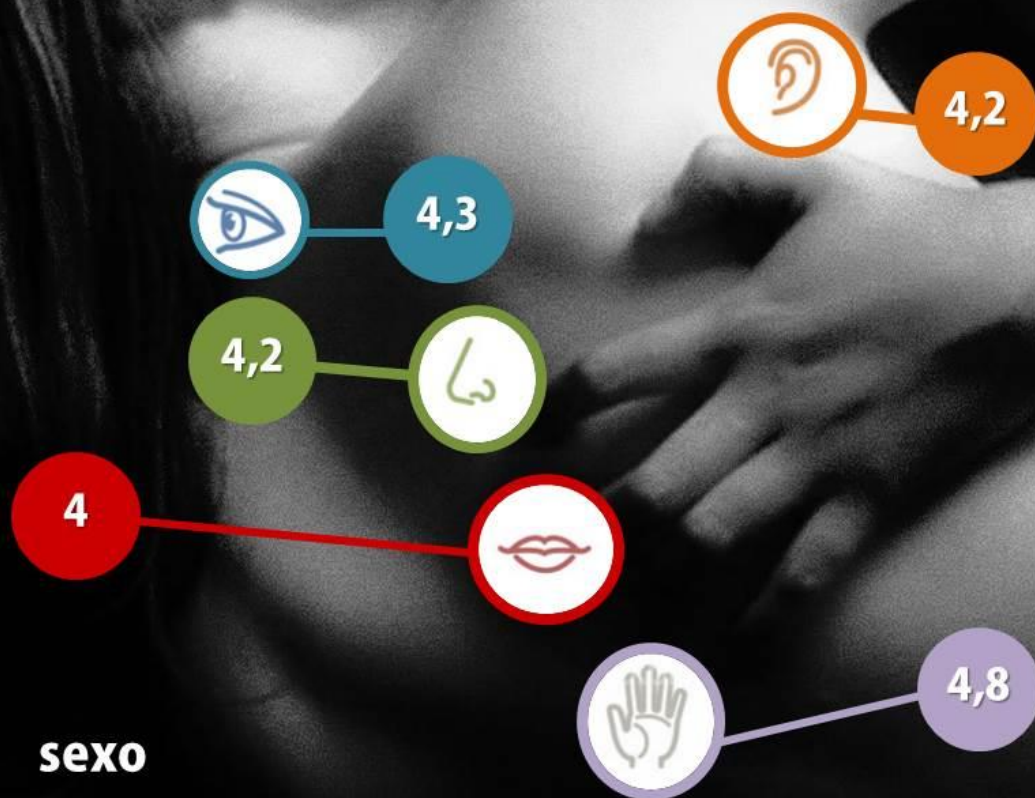
BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ? O que faz sentido pra você?





BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ? O que faz sentido pra você?

sexo



jantar com o (a)
namorado (a)



BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

O que faz sentido pra você?



... Um fato interessante: o cheiro pode não ser tão bom assim, mas ele faz sentido naquele momento. Ele remete a outras experiências e, sem ele, o impacto do show seria menor."

Mas o que de fato podemos aprender com essa pesquisa?

- Parece óbvio a resposta de cada item, mas cada resposta irá depender do perfil da pessoa que está respondendo. Em um show de uma banda que gosta, audição e visão serão ativados quase em sua totalidade (na pesquisa, 4.8 e 4.6 – de 5 – respectivamente), mas e o paladar, e o tato, e o olfato? Não mereciam notas altas? Em um show de rock para jovens pode ter uma nota alta se pensarmos que ele está sempre com uma cerveja na mão, em contato direto com a multidão e com um cheiro inconfundível das pessoas pulando e vibrando, por mais que não seja tão bom assim. Um fato interessante: o cheiro pode não ser tão bom assim, mas ele faz sentido naquele momento. Ele remete a outras experiências e, sem ele, o impacto do show seria menor;

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

O que faz sentido pra você?

- O mesmo acontece com o “comer pizza em casa”. Para muitos, o tato pode ser pouco ativado, mas para um grupo de amigos que come a pizza com a mão, esse sentido faz parte de toda a experiência. Novamente, a situação, ambiente e momento de cada um, influencia os resultados diretamente;
- Jantar com o namorado (a), já presume um restaurante mais “elitizado” onde deve gastar um pouco mais. Com isso, os números dos 5 sentidos foram altos. Mas será que um lugar simples e acessível não ganhariam notas altas? Claro! Elas podem ser até maiores que em um lugar mais caro. A classe social de seu público não orienta o uso ou não de ações sensoriais, pois não foi o marketing ou o branding que inventaram essa conexão dos sentidos com o ambiente externo. Independe da classe social, por trás de cada negócio existem pessoas ansiosas por boas experiências e momentos memoráveis.
- O sexo foi uma das experiências que obtiveram notas altíssimas. Não vamos entrar muito neste assunto, mas por ser uma necessidade fisiológica e abranger todos os sentidos, pode justificar o fato de quase todas as pessoas o apreciarem tanto;

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

O que faz sentido pra você?

BAGAGEM CULTURAL: SENTIDO PARA VOCÊ TAMBÉM?

Percebe que a resposta de cada um dos itens de cada experiência irá depender totalmente da bagagem cultural que o entrevistado carrega?

Se você já passou por uma experiência negativa na praia, dificilmente irá atribuir notas máximas as sensações trazidas por ela. Se já levou um fora de um grande amor em um show de sua banda favorita, terá, por um bom tempo, impressões negativas sobre “ir a shows”, a aquele ambiente.

Cada sentido é ativado de forma diferente por cada perfil de pessoa. E isso é uma das maiores lições que podemos levar para as empresas, uma pesquisa ótima, porém mal direcionada, pode trazer resultados nulos ou distantes da realidade.

Ao escrever sobre o “brand sense e os supermercados”, fiz uma pesquisa com alguns amigos (da mesma faixa etária que eu) para analisar como o áudio poderia ser trabalhado pela manhã, veja as respostas:

Vamos pensar na seguinte situação: você acabou de acordar e foi comprar uma caixa de leite no supermercado, não passa das 7h, prefere ouvir uma música mais agitada ou tranquila?

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

O que faz sentido pra você?

Natália: Mais agitada, mas não barulhenta, algo para animar.

Felipe: Tranquila. Não gosto de acordar acelerado.

Elisa: Se tiver sol uma música animada, se tiver chuva uma música mais calma.

Vinícius M.: Eu prefiro uma música calma, pois mercados já são lugares estressantes.

Soraia: Adoro as músicas de mercado tranquilas.

Vinícius B.: Tranquila! Curto um Blues de manhã! Mas óbvio que tem os dias exceções, né?

Fábio: Tranquila!

William: Que não esteja tocando música alguma... mas se não der pra escolher, mais tranquila.

Henrique: Prefiro tranquila.

Entre, “que não esteja tocando música nenhum” à “prefiro uma música calma, pois mercados já são lugares estressantes”, as respostas tiveram particularidades semelhantes. A pesquisa foi rápida, com poucos fundamentos e estratégias, e mesmo assim foi rica em insights. Que tal pensar o mesmo para sua empresa?

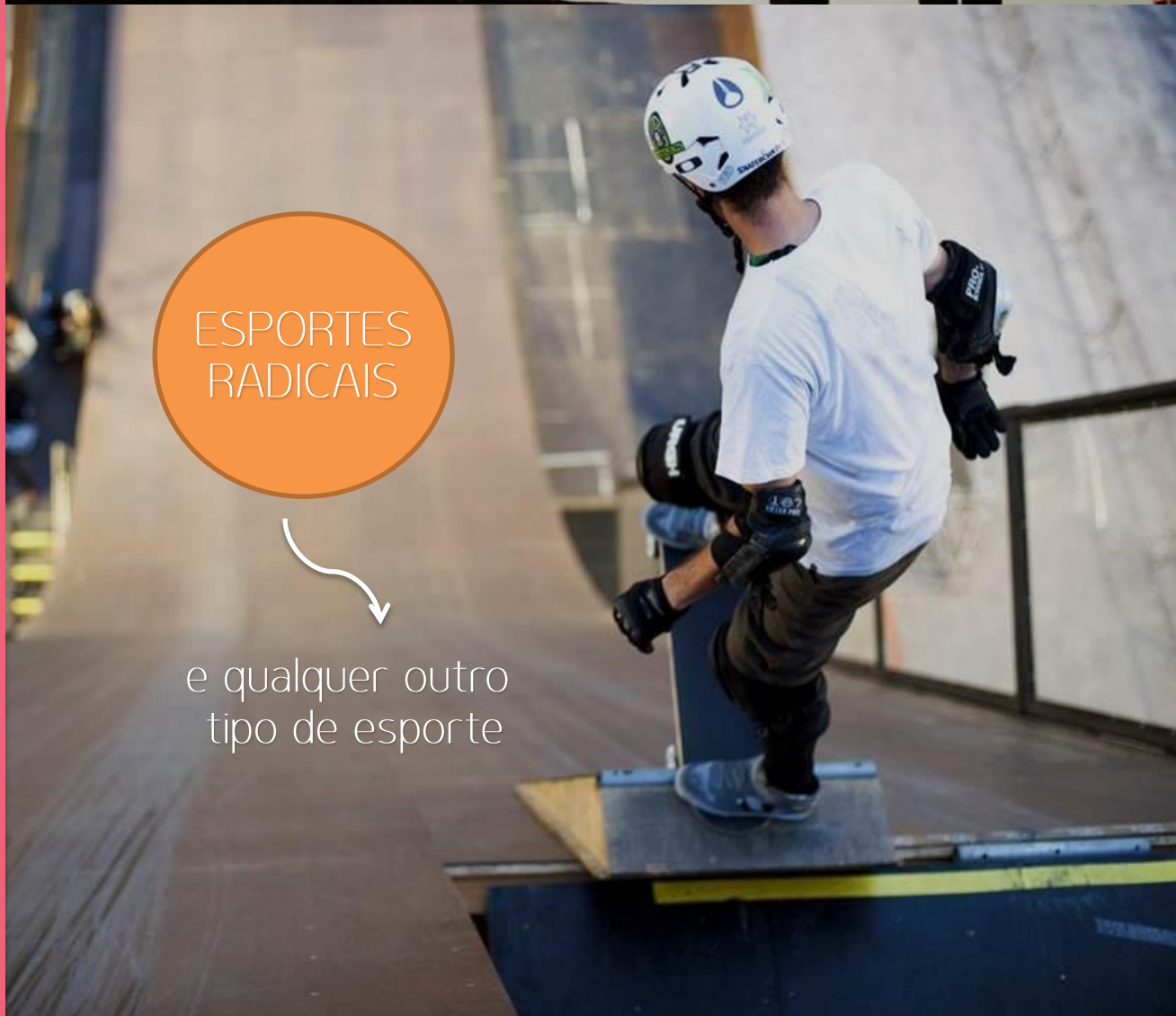
OUTROS MOMENTOS TAMBÉM FAZEM SENTIDO

Analisando ainda minha pesquisa, perguntei aos entrevistados outros momentos em que os sentidos são, para eles, quase totalmente ativados. As respostas inspiraram e trouxeram mais ideias. Veja o que foi mais comentado:

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ? O que faz sentido pra você?



FAZER
CAMINHADA



ESPORTES
RADICAIS

e qualquer outro
tipo de esporte

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ? **O que faz sentido pra você?**



ACARICIAR
O ANIMAL DE
ESTIMAÇÃO



VIAJAR DE
CARRO



ou moto

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ? O que faz sentido pra você?

CONHECER
NOVOS
LUAGRES



BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

O que faz sentido pra você?

Mais uma prova de que precisamos aproveitar momentos que já são marcantes na vida das pessoas e trazê-los para fortalecerem nossas marcas.

Dentre os mais falados, um me chamou bastante atenção: o ato de conhecer um lugar novo.

O TURISTA

Lembre-se como foi sua última viagem: queria experimentar pratos típicos, prestava atenção de forma compulsiva em cada detalhe da cidade visitada e também nos moradores dela, queria conhecer o máximo de lugares possíveis, tentava conectar (mesmo que subjetivamente) cores, ícones e características típicas em sua cabeça...

Um turista usa todos os seus sentidos para aproveitar o máximo de sua viagem. Agora, imagine se ocorresse o mesmo com as marcas?

A loja da M&M's em Nova York é prova disso, mais que um lugar de compra tornou-se um templo sagrado da marca, um ponto turístico em que as pessoas querem ativar todos os sentidos para conhecer tudo. Os consumidores respiram tudo aquilo. Se seu consumidor/cliente fosse um turista, o que ele teria para visitar e conhecer?



BAHAMAS IMMIGRATION
ADMITTED

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

O que faz sentido pra você?



Novamente, não ignore o que está em seu DNA, explore os sentidos fortalecendo o que você é como marca."

POR ONDE COMEÇAR?

Os 5 sentidos não precisam estar totalmente ativados em cada ponto de contato da sua marca, isso nem sempre é possível. Ao identificar que o paladar, por exemplo, é um sentido pouco ativado, você pode criar ações que o potencialize dentro de alguma experiência já existente ou então, criar uma nova para ativá-lo.

Um evento que envolva esportes ou caminhada para associar o sentido tátil em um nível elevado pode ser uma boa alternativa. Ou então uma degustação de cervejas pode ativar o paladar de sua marca. Novamente, não ignore o que está em seu DNA, explore os sentidos fortalecendo o que você é como marca.

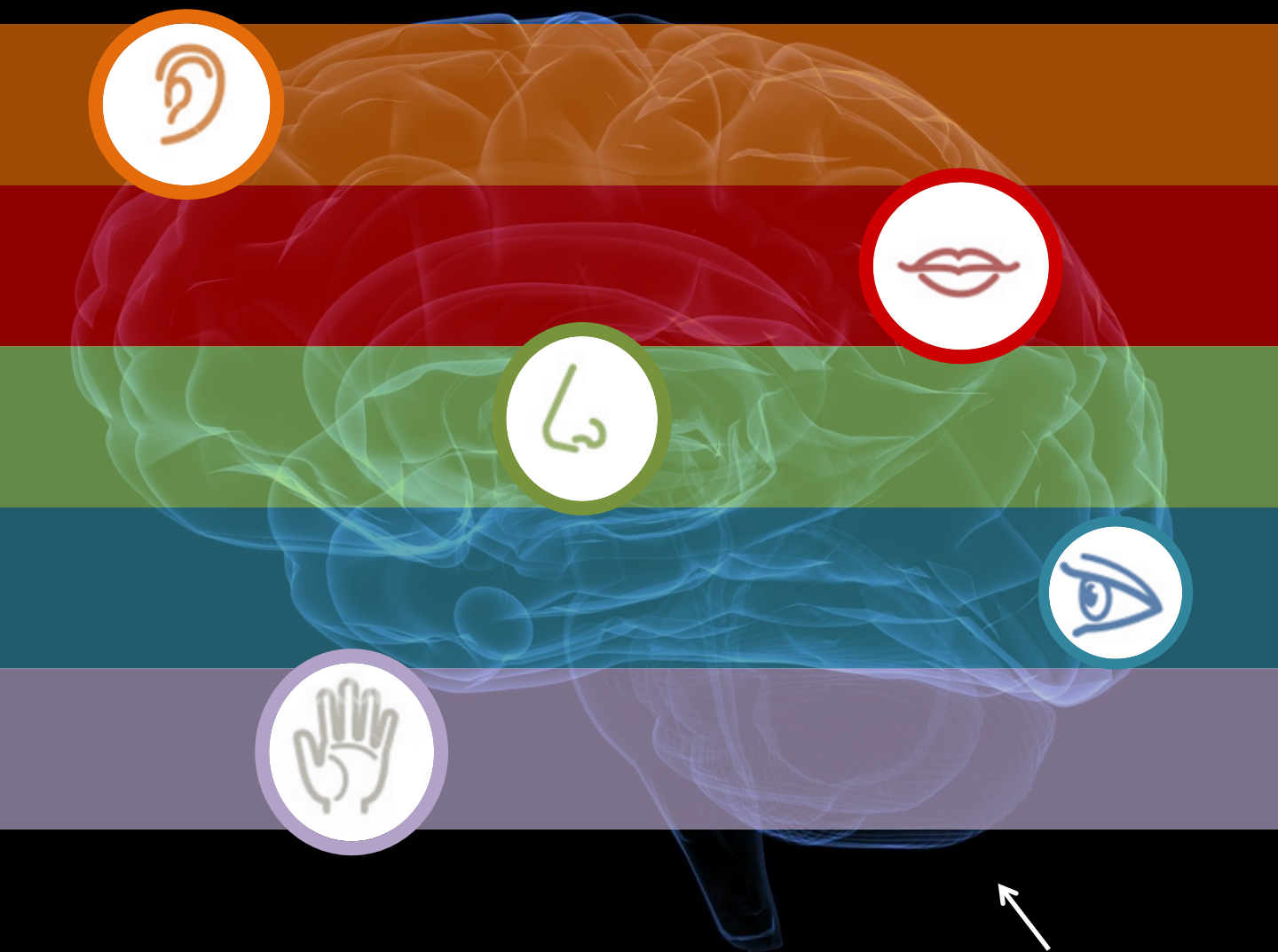
BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

O que faz sentido pra você?

Em um workshop que ministrei em Caxias do Sul – RS, um dos grupos criou ao longo do dia uma marca de roupas focada no público masculino. A ideia deles foi desenvolver um universo para homens, onde comprar roupas não fosse algo chato e tedioso. E para ativar o paladar, criaram uma cerveja especial da própria marca. Perfeito: ativou um sentido pouco explorado na prática de comprar roupas, criou conexão com a marca e ainda fazia parte do universo da persona.

É como se o cérebro humano tivesse cinco faixas onde armazena emoções, sentimentos, memórias e valores, ou seja, quanto mais faixas você ativar, maior será a relação incorporando-a em longo prazo.





"SISTEMA HUMANO DE
ARQUIVAMENTO"

Quantas faixas sua marca ativa?

**CONHEÇO
ESSE CHEIRO!**

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ? **Conheço esse cheiro!**

Cheiros são poderosos para evocar a memória. Você pode ter problemas para lembrar detalhes de sua casa de infância, mas uma baforada de pão caseiro pode te levar instantaneamente a lembranças de momentos e até pequenos detalhes. O cheiro de uma rosa, de grama cortada, de naftalina, hortelã, canela, o cheiro da chuva, enfim... cada um desses e milhares de outros (algo próximo dos 100 mil) carregam consigo sensações que nos associam momentos e geram fortes lembranças.

Diálogos, telão, poltronas, bilhetes, luz apagada, áudio, vídeo... pense neste exato momento que você está em uma sala de cinema. Agora inspire. Consegue sentir o cheiro de pipoca? A pipoca nos remete rapidamente ao cinema, não somente pelo seu gosto e textura crocante, mas principalmente pelo seu cheiro inconfundível.

Apesar da clara importância do olfato, dificilmente você encontrará uma marca que utilize deste sentido para suas ações e campanhas.

Vamos pensar nas marcas de café e lembrarmos um pouco em como elas trabalham nos pontos de venda dos (inclusive grandes) mercados. O café, por si só, carrega uma força enorme em seu aroma. Mesmo as pessoas que não tomam café, apreciam o seu cheiro (pelo menos a grande maioria). Entretanto, quando vamos à seção de café nos supermercados, encontramos prateleiras de tijolo,



Será que as vendas não aumentariam se houvesse sempre o aroma de café em sua seção?"

com uma série de marcas enfileiradas em embalagens com formatos que encaixam melhor em caminhões (de entrega). Mas,... cadê o cheiro? São raras as vezes em que nos deparamos com aquele cheirinho irresistível que nos remetem a bons momentos (como um bom cafezinho pela manhã com a família). Será que as vendas não aumentariam se houvesse sempre o aroma de café em sua seção? Até mesmo para o supermercado e não apenas para uma marca específica.

Quando visitamos um shopping pela primeira vez e fazemos uma visita completa em seus interiores, quantas marcas você se recordará no fim do dia? Talvez as que você tenha entrado, outras porque passou pela frente e a identidade visual te impactou, algumas ainda, pois já conhecia, porém, de 200 lojas talvez apenas a Melissa esteja presente na memória da maioria dos novos visitantes: inconfundível e marcante com seu aroma irresistível.

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ? **Conheço esse cheiro!**

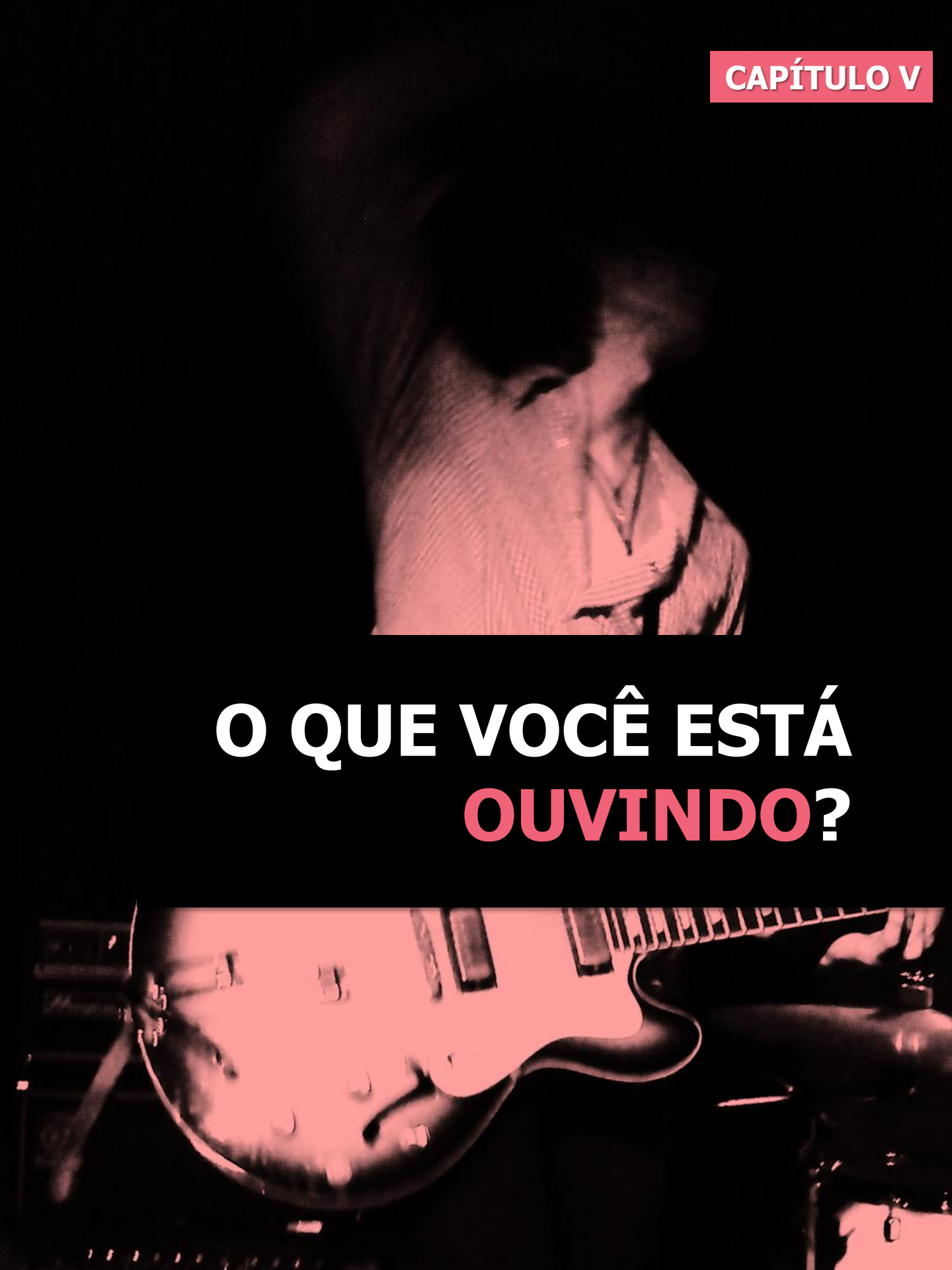
Dicas: onde posso utilizar o aroma?

- ✓ Embalagens: quem disse que e-commerce não pode usar o olfato para ativar a personalidade da marca? Se você tem controle das embalagens que são entregues aos clientes, insira um aroma que marque o exato momento de abri-la;
- ✓ Eventos: de uma ação interna a um stand em um grande evento. Associar sua participação a um cheiro pode ser um poderoso fator de fortalecimento;
- ✓ Reuniões e ambiente de lojas: Imagine que seu cliente associe uma reunião semanal com um aroma de pitanga ou baunilha? O olfato pode mudar o humor na hora da negociação ou compra de um produto.

Personalidade de marca e o olfato

Que tipo de impressão você quer causar? Não use aromas por usar, direcione a escolha para um cheiro que faça sentido. Veja dois exemplos:

- Marcas com espírito de aventura e competição: aromas que estimulem o entusiasmo e energia, como tangerina, menta, cravo e chocolate.
- Marcas que buscam a conexão do corpo e alma: aromas que aumentem a autoestima, os mais doces, aroma da chuva e ligados a natureza são boas opções.

A person is shown from the chest up, playing a guitar. The scene is dimly lit with a strong red light source, creating a moody and intense atmosphere. The person's face is partially obscured by shadows, and their hands are positioned on the guitar's fretboard and strings. The guitar is a dark-colored electric model with a visible pickguard and pickups.

O QUE VOCÊ ESTÁ OUVINDO?

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

O que você está ouvindo?

A música cria memórias, evoca o passado e é capaz de mudar nosso ânimo (podemos entender isso quando colocamos uma música para nos acalmar).

O som pode ser um importante componente para as marcas, e não digo aqueles que ignoramos em comerciais de TV ou rádio, mas sim, a música que toca no ambiente das lojas, ou até mesmo em toques de celular ou espera no telefone (é o que as empresas mais deixam de lado). Estes sim podem criar uma forte relação com a marca e aumentar sua percepção sensorial. Muitas focam apenas na audição e visão em suas estratégias. Porém, muitas vezes, vemos à audição como o simples ato de escutar, esquecendo como o som pode influenciar na decisão de compra.

A primeira necessidade do profissional de marketing e propaganda é entender o papel que o som desempenhará para determinado produto ou serviço, buscando sempre transmitir através dele a personalidade da marca e aumentar a percepção da qualidade do produto.

Quando falamos em serviços, o som não precisa estar diretamente ligado a ele, mas pode ser um importante componente na experiência do cliente. Por exemplo, um som mais calmo em um restaurante na hora do almoço, pode proporcionar tranquilidade em um dia de trabalho agitado de seus clientes.

Em um dia caloroso, quando está com muita sede, o que o som de uma latinha de refrigerante abrindo pode causar na sua percepção

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

O que você está ouvindo?

do produto? Só de escutar, esse som já lhe dá água na boca, não?

FANTASIAS DE SONS

O que seria dos cassinos sem o som das moedas caindo, das máquinas funcionando ou das pessoas jogando? Ou o que seria da calmaria de um fim de tarde na praia sem o barulho do mar. Ou até mesmo a chuva mais violenta, para muitos, proporciona um ambiente perfeito para dormir.

Os sons têm o poder de criar fantasias, mudar o ânimo de um ambiente e torná-lo mais íntimo.

E quando você ouve uma música da Coca-Cola ou da Disney, quais sentimentos o remetem?

O som não deve ser ignorado, mas também precisa ser bem planejado. O uso do áudio em um momento errado pode arruinar a experiência do seu produto ou serviço. Isso porque cada som é associado a algo específico. Uma marca pode ser alegre, corajosa, tranquila, animada... e uma trilha sonora pode direcionar esse comportamento de forma clara e objetiva.

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

O que você está ouvindo?

Dicas: onde posso utilizar os sons?

- ✓ Trilha institucional: você não precisa usar sempre a mesma música, mas ela precisa ter sempre a mesma atitude. Defina o ritmo e o que você quer transmitir com ela. Lembre-se que aqui, seguir as diretrizes da plataforma da marca (essência, persona, valores, imagem) é determinante para a força que irá criar ou não.
- ✓ Ambiente da loja: não coloque para tocar o que é do seu próprio gosto, mas sim, o que aquele momento e ocasião pedem, e claro, o que sua marca precisa expressar.
- ✓ E se um ambiente é estressante por si só, por que não usar sons que possam acalmá-lo?
- ✓ Antes de você começar uma apresentação: você se preparou por muito tempo para aquela apresentação no trabalho, mas como o público irá se conectar de forma emocional? O conteúdo pode ser o mais importante, mas uma música enquanto os participantes se ajeitam é uma boa pedida para ritmar aquele momento.

Personalidade de marca e a audição

“Se minha marca fosse uma pessoa como ela seria?” Aqui é uma boa hora de se fazer essa pergunta, pois a resposta pode direcioná-lo a utilizar de músicas mais agitadas à melodias calmas e relaxantes.

**HÁ TEXTURA
NISSO AQUI?**

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

Há textura nisso aqui?

Sabe quando você pega um plástico bolha para passar a ansiedade ou nervosismo? Já parou para pensar a razão disso? Estourar uma “bolinha de plástico” traz uma sensação boa e alivia a tensão?

Tudo isso está ligado a um importante sentido humano que é pouquíssimo explorado pelas marcas: o tato.

A forma como sentimos uma marca está diretamente ligada a qualidade que atribuímos ao produto e, conseqüentemente à própria marca. E a mesma intensidade de sensações que o “plástico bolha” consegue transmitir, sua marca também pode.

Já pensou se um celular de última geração e tecnologia fosse tão pesado quanto os primeiros que surgiram (que mais pareciam um tijolo)? A percepção dos consumidores, quanto a qualidade de produtos eletrônicos, está diretamente ligada a sua versão ser menor e mais leve que outra mais antiga. Claro que há uma condição importante: o mecanismo deve ser feito com produtos de boa qualidade. Além disso, existem particularidades para cada tipo de produto.

Não queremos que câmeras digitais pareçam de plástico, não é? E já reparou na dificuldade em manusear aquelas extremamente pequenas? É preciso pensar na experiência em que o consumidor terá com esse produto e na utilidade do dia a dia, unir o visual com o funcional.

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

Há textura nisso aqui?



O fato é que a
textura dos produtos
conectam pessoas às
marcas!

Ao entrar em um carro, com o objetivo de conhecê-lo ou comprá-lo, passamos as mãos no volante e nos bancos, e isso é de extrema importância na percepção de qualidade que teremos sobre o carro. Isso vale inclusive para restaurantes e bares. Logo ao chegar, uma série de informações comunicam a qualidade que o cliente formará a respeito da sua marca. A fachada, o primeiro contato com o garçom, o ambiente, o som ambiente, a comunicação interna... claro que tudo isso precisa ser alinhado e bem planejado, mas o lugar em que ele senta e a textura da mesa (em que terá contato a todo o momento) irão formar grande parte da lembrança que terá com o local. Um lugar confortável poderá fazer até com que o cliente passe mais tempo no local.

O fato é que a textura dos produtos conectam pessoas às marcas.

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

Há textura nisso aqui?

Algumas marcas já começam a entender essa importância. A lata **Heineken Touch**, possui um acabamento de verniz que faz com que a superfície fique em alto relevo. Com isso, a marca explora o sentido tátil e faz com que o consumidor tenha uma experiência e percepção melhores do produto. Se você já tomou uma Heineken nesta lata, com certeza deve se lembrar do contato com ela além do sabor.

O TESTE DO CARTÃO DE VISITAS

Se apoiar totalmente ao logotipo para ser reconhecido pode ser um erro e tanto, além disso, estaríamos apenas usando “uma faixa do nosso cérebro”, certo?

Então faça o teste com seu cartão. Peça para um amigo ajudá-lo juntando 10 cartões aleatórios. Tape os olhos e tente descobrir qual é o seu. Descobriu? Não? E se ele tivesse uma textura diferente, o teste mudaria?

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

Há textura nisso aqui?

Dicas: onde posso utilizar o tato?

- ✓ Ambiente: não apenas de toque se faz o tato. Você pode utilizar em seu ambiente, texturas que fortaleçam a personalidade de sua marca. As pessoas não necessariamente precisam tocá-la para senti-la. Além disso, móveis fazem toda a diferença na percepção de valor da sua loja, escritório ou restaurante.
- ✓ Materiais gráficos: um pequeno “toque” pode trazer grandes benefícios. Se a primeira impressão é a que fica, então as texturas podem te ajudar e muito em um cartão de visitas ou apresentação da empresa.
- ✓ Embalagens: não só de layout vive a embalagem, é preciso proporcionar uma boa experiência tátil, tanto em texturas, quanto na sensação de abrir uma caixa, por exemplo.
- ✓ Produtos: formato conta muito na hora de agregar qualidade. Fuja do convencional, produza formas inusitadas e funcionais.

Personalidade de marca e o tato

As características de personalidade podem ser traduzidas pelo tato. Uma dica aqui, seria entrar no universo em que a persona de marca está inserida. Uma marca “aventureira” pode carregar texturas rústicas, já uma marca mais moderna, texturas lisas e tecnológicas.

**TEM GOSTO
DE FELICIDADE!**

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

Tem gosto de felicidade!



... uma experiência gustativa não é tão complicada assim para se colocar em prática."

Eu amo cozinhar. É uma experiência que, para mim, ativa quase em sua totalidade os cinco sentidos. Resolvi unir isso em minhas palestras sobre brand sense e criei um ritual de fazer um brigadeiro especial aos participantes. É incrível como isso cria uma ligação muito mais próxima com eles. O paladar fortalece lembranças e conecta as pessoas.

Ele é ótimo para "engrandecer" rituais e momentos, deixá-los memoráveis e criar tradições. Uma cerveja com aquele amigo que você não vê há um tempo, o bolo que só sua vó consegue fazer e, por que não, um brigadeiro que só vou comer naquela palestra? É um exemplo de como é possível usar o paladar de forma simples e eficiente. Apesar de fortalecer as marcas é, por sua própria natureza, um tanto limitado. Ainda assim, há um universo de oportunidades não aproveitado.

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

Tem gosto de felicidade!

Quando pensamos no gráfico dos cinco sentidos, é o sentido que a maioria das marcas “ganha nota baixa”, porém, uma experiência gustativa não é tão complicada assim de colocar em prática.

A Armani tem uma linha de chocolate própria, onde toda sua personalidade de marca é aplicada com muita maestria. E não só com linhas próprias esse sentido é ativado. Pense como pequenos momentos podem fazer mais sentido. Como fiz com minha palestra, e se suas reuniões fossem sempre recheadas por um petisco especial ou doce que só fosse possível encontrar por lá?

E quem não se lembra do famoso chocolate da Turma da Mônica? Talvez ele remeta muito mais sua infância do que os próprios gibis.

SUA PERSONALIDADE ESTÁ NO QUE VOCÊ COME

Quantos anos sua marca tem? Se ela fosse uma pessoa quantos anos teria? Não, não estou perguntando sobre os 20 anos de história que sua empresa carrega, mas sim sua marca. Você pode atuar a 100 anos e sua marca ter 2 anos de idade, isso irá orientar seu comportamento. Quando você define quem é sua persona, fica muito mais fácil trabalhar os sentidos, principalmente o paladar.

Se a persona é uma jovem espiritual o paladar pode se ligar a comidas saudáveis. Já uma persona com características como coragem, ousadia e agitação, alimentos que repõem energias são boas pedidas.

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?
Tem gosto de felicidade!

Então, se eu tenho uma escola e defino a persona como uma avó que adora cuidar dos netos, trabalhar com bolinho de chuva, bolo de cenoura e bala de goma irá fortalecer essa essência. Pode ser um brinde aos pais que estão visitando o colégio pela primeira vez ou em uma reunião pode substituir o café e bolacha de água e sal.



Fonte: <http://www.voceselembra.com/2007/05/era-bom-demais-esse-chocolate-da-monica.html>

O meu pavor por viajar de avião foi amenizado na última viagem com uma balinha oferecida pela companhia na hora da decolagem. Não é só a sofisticação que tem gosto de felicidade, não é?

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

Tem gosto de felicidade!

Dicas: que gosto pode ter?

- ✓ Reuniões ou sala de espera: não precisa ser sofisticado, mas precisa fazer sentido naquele momento e ser coerente com o que sua marca é em sua essência.
- ✓ Ritual: e se em uma determinada época do ano você sempre presenteasse seus colaboradores com um doce especial? (sim, o brand sense também precisa atuar internamente) Ou quem sabe um happy hour na sexta com cerveja e amendoim. Viu, o simples às vezes é mais.
- ✓ Presente de fim de ano: seus clientes já recebem muito vinho e panetone de outros parceiros. Crie um kit que seja a sua cara, mescle sentidos e faça algo com relevância, com uma mensagem repleta de significado.
- ✓ Associações: como você poderia associar alimentos para fortalecer sua essência? Este sentido pode ser ativado com um conteúdo bem feito nas redes sociais, o que acha?

Personalidade de marca e o paladar

Sua marca pode assumir diferentes características de acordo com a escolha "do que irá servir". De sofisticada à simples, de rústico à delicado, cada escolha poderá determinar um tipo de personalidade diferente.

Ando enxergando coisas demais

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

Ando enxergando coisas demais!

“Eu já não sei pra onde olhar, e acabo não enxergando nada a não ser a tela do meu smartphone.”

É assim, pouca coisa nos chama atenção apesar das infinitas informações que recebemos todos os dias.

O design ainda é visto por muitas empresas como algo pouco necessário, formando um caos na comunicação onde poucos são sensíveis o suficiente para atingir a alma humana. Parece exagero falar assim, mas o que enxergamos pode tocar-nos ou não.

Há pouca estratégia e estudo, e sobra o improviso. O que deveria tangibilizar uma essência acaba criando uma dissonância gigantesca na percepção das pessoas sob uma marca.

Lembra quando falamos sobre o cérebro armazenar sentimentos, emoções, lembranças? Bem, sua identidade tem o poder de criar sentimentos, emoções e lembranças. É o sentido em que consegue trazer à tona diversos elementos em um período menor de tempo. Além disso, cada elemento faz parte de uma série de associações que consegue fazer sentido de forma individual.

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

Ando enxergando coisas demais!

Cada um dos símbolos religiosos abaixo transmite valores e “regras”, nos faz lembrar seus líderes e até trajes em que seus seguidores usam.



Assim também acontece com as marcas, ou deveria acontecer. Mas isso deve ir além de símbolos de suas marcas, deve criar referências de grafismos, cores e até fotografia.

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?
Ando enxergando coisas demais!

Prova disso é a marca abaixo, consegue distinguir qual é sem ler o próximo parágrafo?



A maioria das pessoas identifica o Itaú na imagem acima mesmo não havendo uma referência à sua marca, nem mesmo nominal.

Ainda assim, muitas marcas não conseguem sair da mesmice, vamos a outro teste. Veja a foto na página a seguir.

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?
Ando enxergando coisas demais!



Quantas empresas não usam este estilo de foto em seus sites e materiais gráficos?

A linguagem fotográfica é uma combinação entre propósito (alinhar suas fotografias a seus valores e essência – assim como pessoas, paisagens e objetos mostrados), tratamento de imagem e interação com elementos da identidade visual (grafismos e ícones, por exemplo, que criam uma interação com as fotografias). Com isso, é possível construir algo único e consistente.

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

Ando enxergando coisas demais!

Dicas: fortalecendo a visão

- ✓ Ambiente da loja e escritório: como sua identidade pode ser expressada e fortalecida nos ambientes que permeiam seu produto e serviço? Que tipo de experiência quer proporcionar?
- ✓ Embalagens especiais: seja imprevisível! Adote ações em datas especiais, mas sempre sendo fiel a sua identidade;
- ✓ Seja consistente nas redes sociais: é comum empresas criarem uma identidade única para as redes sociais. Além de não ser coerente com a identidade, começa a criar (mesmo que de forma subjetiva) dúvidas na cabeça de seu público;

Personalidade de marca e a visão

Seja fiel a sua identidade visual. Não crie uma marca esquizofrênica, usando uma linguagem visual no cartão de visitas e outra em um anúncio impresso, por exemplo. Manter uma unidade determinará associações positivas à sua marca.

SINESTESIA DE MARCA

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ? **Sinestesia de Marca**

Estudando a relação dos sentidos e em como eles poderiam se intensificar em uma marca, encontrei um termo (novamente vindo do ser humano) que pode nos ajudar a construir marcas sensoriais realmente fortes.

A sinestesia é um fenômeno neurológico que consiste na produção de duas sensações de natureza diferente por um único estímulo.*

Por exemplo, uma pessoa pode ouvir notas musicais e enxergar cores, assim, dois sentidos são ativados com apenas um estímulo (no caso auditivo).

Segundo o [significados.com.br](http://www.significados.com.br)*, "ao contrário do que muitas pessoas pensam, a sinestesia não é uma doença, e por isso não há tratamento para ela. É simplesmente uma forma diferente do cérebro processar as informações obtidas através dos sentidos. A sinestesia é uma característica hereditária, sendo mais provável acontecer se há casos dentro de uma família. Alguns estudiosos afirmam que as pessoas que apresentam essa característica possuem uma memória acima da média e uma criatividade bastante desenvolvida."

Há diversos exemplos de sinestesia e em muitos deles podemos fazer uma associação direta às marcas. Comecei a usar o termo "sinestesia de marca" quando uma experiência de uma marca consegue ativar mais de um sentido, mesmo com apenas um estímulo sensorial.

* <http://www.significados.com.br/sinestesia/>

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ? **Sinestesia de Marca**

Pode até parecer um pouco poético os exemplos que darei por aqui, mas fazem sentido se pararmos para pensar como experiências podem ser mais sensíveis e únicas, como a relação entre sociedade e marcas pode ser muito mais humanas do que são atualmente.

Outro desafio que a “sinestesia de marca” possui é ativar um sentido mesmo quando não parece possível. Por exemplo, o olfato no rádio. Mas assim como em seres humanos, esse fenômeno é encontrado em pouquíssimas marcas. Vamos a alguns exemplos?

Sintomas	Para as pessoas	Para as marcas
Emoções cheirosas	O cheiro de rosas deixe o sinesteta irritado ou vice-versa	Sua marca pode criar um momento agradável em um evento ou ambiente de loja, e o aroma associar ao prazer daquele momento
Sabores com temperatura	O gosto de vinho pode provocar a mesma sensação de frio que uma ventania, por exemplo	O universo/ambiente que você cria ao consumo do seu produto poderá se tornar uma lembrança constante na mente do consumidor
Sons coloridos	Uma nota musical fica parecendo uma bola colorida	Assim como as trilhas sonoras da Disney nos levam a um universo colorido, uma marca deve remeter suas notas a suas cores mais fortes de identidade
Nomes com personalidade	A pessoa passa a achar que todo José é confiável, ou que as sextas-feiras são deprimentes	Ao ouvir o nome da marca ou de seu dicionário, poderá soar como um momento bom e o fazer lembrar de cores e sons



GRÁFICO DOS 5 SENTIDOS

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ? **Gráfico dos 5 sentidos**

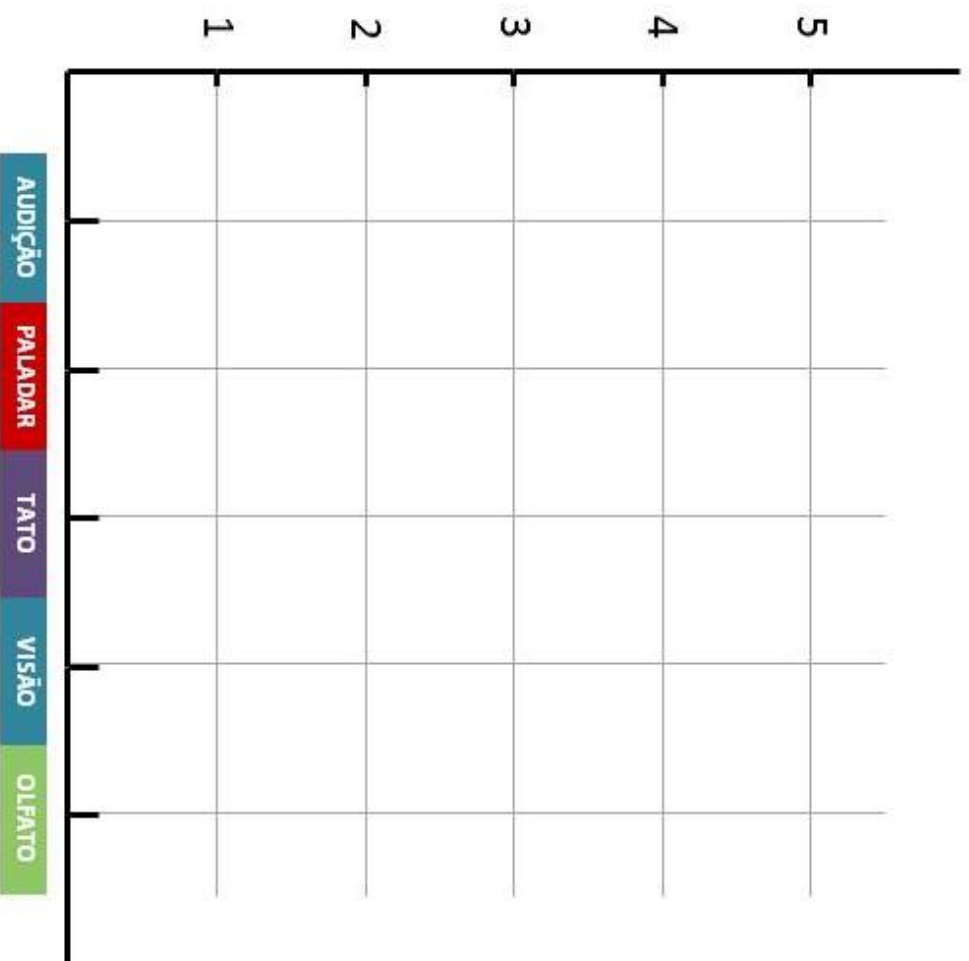
Agora que você já conhece as vertentes do brand sense, é hora de colocá-lo em prática.

Para isso, vamos utilizar o “Gráfico dos 5 sentidos” para sua marca. Veja o passo a passo:

- Imprima o Gráfico dos 5 Sentidos (próxima página);
- Use o gráfico para um projeto, processo de venda (ambiente da loja, sala de reunião...), ou até mesmo para determinar a força dos sentidos da sua marca;
- Como usar? É fácil, basta pontuar de 1 a 5 a força de cada sentido dentro do universo da marca. Sendo 1 para pouco explorado e 5 para muito bem explorado;
- Você pode fazer uma pesquisa assim como eu fiz, com os consumidores de sua marca ou até mesmo com sua equipe, assim, poderá identificar onde existe uma carência maior entre os 5 sentidos;
- Nem sempre será possível ativar todos os sentidos em seu nível máximo, porém, eis uma dica: trabalhe com um dos sentidos que ainda é pouco explorado e tente ativá-lo. Apenas um sentido melhor ativado numa experiência, pode trazer ótimos resultados.

BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ? **Gráfico dos 5 Sentidos**

GRÁFICO DOS SENTIDOS



BRAND SENSE, O QUE FAZ SENTIDO PRA VOCÊ?

Um último manifesto

Acredito fielmente que as marcas podem se tornar fatores de progresso. Elas podem fazer sentido em um mundo cada vez mais tecnológico, mas cada vez mais solitário. E para isso acontecer a atuação dos gestores, comunicólogos e administradores precisa fazer mais sentido, ser mais presente, coerente e cultivar valores humanos.

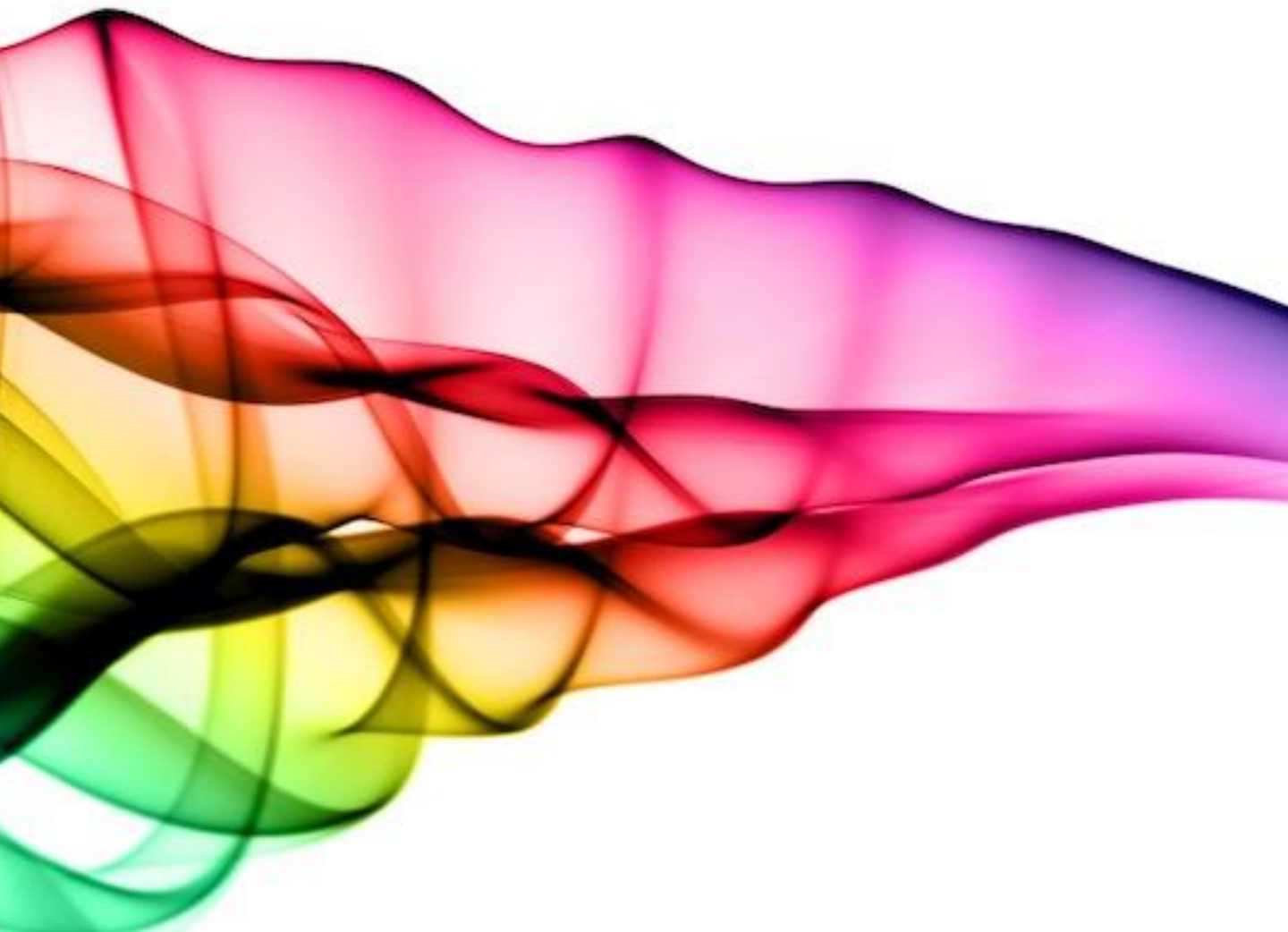
O brand sense que tanto falei não pode ser apenas uma ferramenta ou metodologia, precisa ser utilizado para criar vínculos e trazer experiências memoráveis para as pessoas.

Espero ter te ajudado de alguma forma, nos vemos em breve.

Grande abraço,
Paulo Lima

Conheça todas as
teorias, domine todas
as técnicas, mas **ao**
tocar uma alma
humana, seja apenas
outra alma humana.

Carl Jung



❖ PALESTRAS E WORKSHOPS

❖ ENTREVISTAS SOBRE O E-BOOK

❖ CONSULTORIA DE BRANDING

Contato:

Paulo Lima

paulo@ideiademarketing.com.br

facebook.com/paulomlima

Brand sense, o que faz sentido pra você?

PAULO LIMA



ideiademarketing.com.br