

BRAND Sense

LINDSTROM, Martin

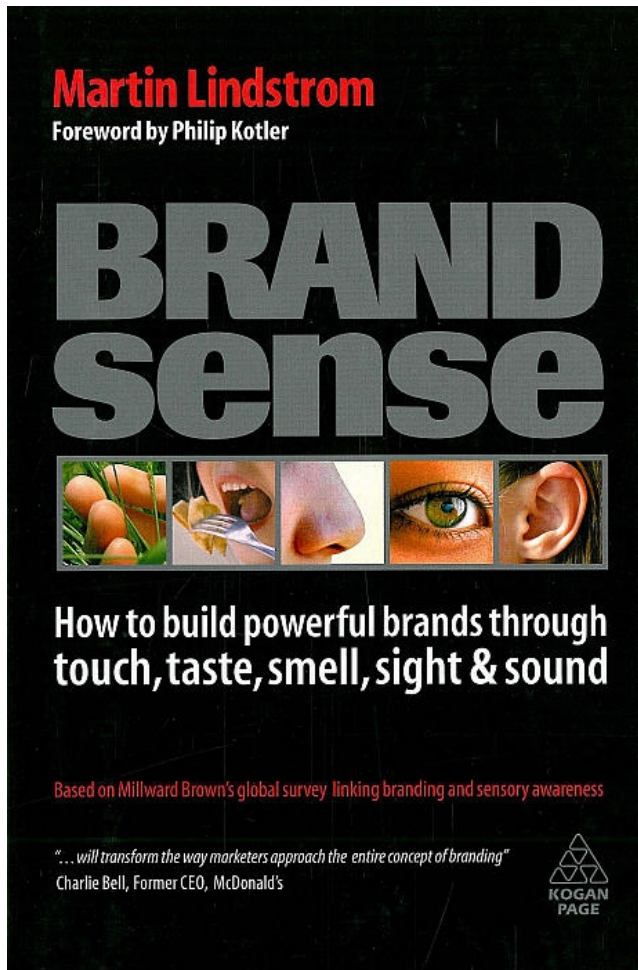
Kogan Page

2005

A INOVA CONSULTING é uma empresa global, com matriz no Brasil e presença na Europa e EUA, que atua na consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação estratégica para a gestão. Através do conhecimento dos cenários, das megatendências, das tendências comportamentais, das tendências de negócio e dos benchmarks de mercado, produzem-se Insights aplicáveis aos negócios, com dna inovador e forte orientação ao futuro.

A INOVA CONSULTING possui experiência de consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação para as seguintes áreas de negócio: hotelaria, turismo, jóias, tecnologia, ensino, varejo e ponto de venda, telecomunicações, ótica, banco, fitness, financeira, seguros, indústria, construção, conteúdos, comunicação, e-commerce, tecnologia, automóvel, bens de consumo, combustíveis e lubrificantes, saúde e bem estar, farmacêutica, transportes, alimentação e bebidas, TV a cabo, conteúdos, mídia, entretenimento.

Para mais informações visite
www.inovaconsulting.com.br



LINDSTROM, Martin. – *BRAND Sense*. Londres: Kogan Page, 2005.

Índice

Introdução	3
Revisão de conteúdos	5
Capítulo 1 – A Cottage Industry Turns Professional	8
Capítulo 2 – Some companies are doing it right	9
Capítulo 3 - Smash Your Brand	11
Capítulo 4 - From 2-D to 5-D Branding	13
Capítulo 5 - Stimulate, Enhance, and Bond: Crafting a Sensory Brand	15
Capítulo 6 - <i>Measuring</i> Senses	17
Capítulo 7 - Brand Religion: Lessons Learned	18
Capítulo 8 - Branding: A Holistic View	20
Impacto da Informação	21
Conclusões	22
Bibliografia	23

Introdução

Martin Lindstrom, empresário dinamarquês, desde cedo demonstrou o seu interesse e vocação para o mundo do marketing.

Enquanto criança, Lindstrom tinha uma enorme paixão por Legos, paixão essa que o levou a construir no seu quintal uma terra de Legos. Daí surgiu o seu primeiro contacto com o mundo empresarial: a Lego instalou-o no seu conselho executivo. Com apenas 12 anos de idade formou a sua primeira empresa de publicidade.

Assim, não é de todo surpreendente que esta rápida ascensão da sua carreira o tenha tornado num dos mais respeitados líderes do universo publicitário e de marketing, ocupando, atualmente, posições de chefia em diversas empresas relacionadas com esta área. É CEO e diretor da *Lindstrom Company*, da *Buyology, Inc.* (Nova Iorque) e da *agência BRAND Sense* (Londres.) Martin Lindstrom é um ex-executivo BBDO, diretor global de operações da *British Telecom/LookSmart* e fundador e CEO da *BBDO Interactive Europe and Asia Pacific*. No grupo dos seus clientes encontram-se, por exemplo, a Disney, a Pepsi, a Microsoft, a Mercedes-Benz, entre outras empresas pertencentes à Fortune 100.

Em 2009, foi considerado pela revista *Time* como uma das pessoas mais influentes do mundo.

Lindstrom dirige anualmente bastantes palestras, dando assim ao público conselhos sobre marketing, publicidade, marcas, etc.. A sua visão relativamente a estes assuntos é considerada inovadora, científica e apoiada por estudos globais.

É autor de seis livros que se focam, principalmente, nas marcas e no comportamento do consumidor, sendo eles:

- *Brandwashed - Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy;*
- *Buyology - Truth and Lies About Why We Buy;*
- *BRAND sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound;*
- *BRANDchild - Insights into the Minds of Today's Global Kids: Understanding Their Relationship with Brands;*
- *Clicks, Bricks & Brands;*
- *Brand Building On The Internet.*

Para além disto, é colunista em revistas como a *Time* e participou também em programas de televisão como o *NBC's Today Show*.

A obra *BRAND sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, analisada nesta crítica, foi publicada pela primeira vez nos Estados Unidos em 2005.

Tendo como ponto de partida o maior estudo no que diz respeito ao uso dos cinco sentidos, ao contrário da ideia da exclusiva utilização da visão e da audição, ao publicitar um artigo/produto/marca, o livro de Lindstrom é considerado um dos mais criativos e obrigatórios de adquirir se se está no mundo do marketing. Nele dá-nos exemplos de estudos de caso específicos dos últimos 50 anos de marcas que vingaram por saber como chegar ao cliente através do despertar de emoções, não se cingindo ao seu logótipo ou imagem. Martin Lindstrom mostra-nos que há muito mais a explorar se queremos, de facto, atingir um cliente e mantê-lo fiel à nossa marca.

No prefácio de *BRAND sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, escrito por Philip Kotler¹, é dito: “*The combination of visual and audio stimuli delivers a 2+2 = 5 impact when building brands. It further pays to trigger other sensory channels – taste, touch, smell – to enhance the total impact. This is Martin Lindstrom’s basic message, and he illustrates it beautifully through numerous cases compelling arguments.*”²

¹ Philip Kotler é um professor universitário americano, que foi considerado um dos maiores especialistas na área do marketing pelo Management Centre Europe e, em 2008, como a sexta pessoa mais influente no mundo dos negócios pelo Wall Street Journal.

² 2005, Philip Kotler no prefácio de *BRAND sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, de Martin Lindstrom.

Revisão de Conteúdos

Martin Lindstrom tem vindo a destacar-se como um guru no que respeita ao mundo do marketing. Para tal, houve que construir uma filosofia, uma imagem, um modo de trabalho que o distinguisse dos restantes empresários do ramo.

Na obra em questão, *BRAND sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, aquilo que Martin tenta fazer é levar as grandes marcas a adotarem uma atitude de maior preocupação relativamente à maneira como projetam o seu produto no mercado. Isto é, há que ter mais em conta as estratégias a utilizar, para que uma marca chegue ao mercado, convença os consumidores e permaneça inesquecível na mente dos mesmos pelo maior período de tempo possível.

Philip Kotler afirma que “*Marketing isn’t working today.*”³, logo na primeira linha do prefácio escrito por si para esta obra de Lindstrom. É aqui que se encontra o grande problema descrito pelo empresário dinamarquês ao longo do livro: apesar de haverem grandes empresas que sabem e sempre souberam qual a melhor forma de vender o seu produto e, assim, captar a atenção do consumidor, como por exemplo a Apple Computer ou a Singapore Airlines, hoje em dia, continuam a existir marcas que ainda estão a tentar descobrir como fazê-lo.

O argumento principal subjacente ao estudo de Martin Lindstrom, e analisado através de diversos exemplos ao longo da obra, é bastante simples e não deixa qualquer margem para dúvidas: se uma marca quer vingar no mercado e numa sociedade consumista, como é a nossa, não se pode cingir à utilização de meios visuais (por exemplo um anúncio ou um logótipo) ou áudio (um jingle). Deve haver uma preocupação por parte da empresa em transformar essa combinação de dois sentidos, numa combinação de cinco, dando tanta atenção ao tato, ao olfato e ao paladar, como é costume dar-se à visão e à audição.

Após as fases de *Emotional Selling Proposition* (ESP), *Organizational Selling Proposition* (OSP), *Brand Selling Proposition* (BSP) e *Me Selling Proposition* (MSP), atingimos agora a fase de *Holistic Selling Proposition* (HSP)⁴, na qual é já combinada uma experiência sensorial que imprime na marca uma dimensão mais abrangente e que lhe permite explorar outros campos estratégicos tendo como ponto de partida a reação do consumidor relativamente à marca e como objetivo principal o reconhecimento da mesma por qualquer consumidor, em qualquer instância e circunstância.

³ 2005, Philip Kotler no prefácio de *BRAND sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, de Martin Lindstrom.

⁴ Todos estes conceitos serão explicados mais à frente na crítica.

Martin Lindstrom nas várias marcas que apresenta no seu estudo de caso, dá o exemplo da empresa finlandesa, Nokia. A Nokia é uma das empresas no campo das telecomunicações que mais sucesso obteve, muito devido à política de publicitação e comercialização dos seus produtos. Segundo os dados apresentados por Lindstrom, qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo consegue reconhecer o seu ring tone, ou Nokia tune, demonstrando assim uma boa iniciativa da empresa que conseguiu atingir o consumidor a nível internacional. Outro exemplo da boa campanha de publicidade da Nokia, e do uso de mais do que um sentido, é a sua simplicidade. Com base em inquéritos feitos aos consumidores, Lindstrom concluiu que, apesar de poder haver marcas concorrentes à Nokia mais baratas, o consumidor, no geral, prefere os produtos da marca finlandesa devido à facilidade de manuseamento de qualquer um dos seus produtos⁵.

Como a Nokia, também outras empresas “*are doing it right*”⁶, como é o caso da Singapore Airlines, já aqui referida, ou da Coca-Cola.

Na sua obra, Martin Lindstrom faz referência a vários conceitos/definições que devem ser tidos em conta na conjuntura atual do marketing e publicidade.

Tal como foi referido anteriormente, vamos começar por definir ESP, OSP, BSP, MSP e HSP.

Entende-se por *Emotional Selling Proposition* (ESP) a fase que segue à USP (*Unique Selling Proposition*), na qual não haveria dois produtos iguais. A ESP é caracterizada pela diferente perceção de produtos, devido a uma ligação emocional entre produto e consumidor. A *Organizational Selling Proposition* (OSP) caracteriza-se por ser a fase em que a empresa que está por detrás da marca se transforma na marca em si. Já a *Brand Selling Proposition* (BSP) é a fase em que a marca tem um impacto maior do que o próprio produto. A *Me Selling Proposition* (MSP) é a fase em que é o consumidor que “define” a marca em si; finalmente, a *Holistic Selling Proposition* (HSP), como já foi dito, é a fase em que nos encontramos, é a fase inovadora em que a marca faz uso de ligações sensoriais, sem deixar de lado questões tradicionais, para assim melhorar a relação produto-consumidor.

Outro dos conceitos referidos pelo autor é o da filosofia *Smash Your Brand*. Imagine, se retirar o logótipo da sua marca, será que ela continua reconhecível aos olhos do consumidor? Esta é apenas uma das questões que a filosofia apresentada por Lindstrom nos coloca. Baseia-se numa ideia de desconstrução dos vários elementos que criam e caracterizam uma marca, para então podermos saber se esta está ou não devidamente, e suficientemente, representada, reconhecida e estabelecida no mercado.

⁵ LINDSTROM, Martin, *BRAND Sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, London, Kogan Page, 2005, p. 35.

⁶ *Idem*, p. 8.

É uma filosofia que inclui doze pontos essenciais:

1. *Smash your picture;*
2. *Smash your color;*
3. *Smash your shape;*
4. *Smash your name;*
5. *Smash your language;*
6. *Smash your icon;*
7. *Smash your sound;*
8. *Smash your navigation;*
9. *Smash your behavior;*
10. *Smash your service;*
11. *Smash your tradition;*
12. *Smash your rituals*⁷.

Finalmente, outro conceito a ter em conta é o referido no sétimo capítulo da obra e que se prende com uma analogia feita entre marca e religião. O autor entende que a marca deve construir, ou pelo menos tentar construir uma relação com o consumidor de autenticidade e credibilidade que atinga níveis similares a uma devoção; o consumidor deve, então, ser crente e tornar-se fiel à marca, como se de uma religião se tratasse. Para isso, a marca deve seguir *The Ten Rules*, que sustentam essa “religião”, sendo elas:

1. *A Unique sense of belonging;*
2. *A Sense of Purpose;*
3. *Take power from your competitors;*
4. *Authenticity;*
5. *Consistency;*
6. *Perfect World;*
7. *Sensory appeal;*
8. *Rituals;*
9. *Symbols;*
10. *Mystery*⁸.

⁷ LINDSTROM, Martin, *BRAND Sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, London, Kogan Page, 2005, p. 64-65.

⁸ *Idem*, p. 192-194.

Capítulo 1

A Cottage Industry Turns Professional

O primeiro capítulo de *BRAND sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound* começa com um pequeno episódio da vida de um adolescente australiano que resolve submeter-se a uma cirurgia para retirar uma tatuagem do seu pescoço. Essa tatuagem reproduzia o nome da marca GUCCI. Wilhem Booyse tinha-se tornado de tal maneira aficionado da marca italiana, que já a considerava parte de si, acreditava que era uma relação que iria durar a vida inteira. No entanto, durou apenas cinco anos, pois Will foi perdendo a fé na marca. Como Lindstrom nos diz, ele não foi o único. A partir do momento em que a marca começa a perder terreno para os seus principais adversários, aqueles que dela eram crentes começam a deixar de o ser.

Martin Lindstrom utiliza este exemplo para demonstrar como é importante ser-se único, especial, criativo para que o caso de Will não se torne uma regra.

“A new vision with an emotional basis is required. I realized that a brand would have to become a sensory experience that extends beyond the traditional paradigm, which primarily addresses sight and sound. Another aspect of the new branding that I gleaned from Will is that a brand should create a following similar to the obsessive commitment of sports fans or even, in certain respects, to the faith of a religious community. The bond it forms is the social glue that links and unites generations of people.”⁹

Lindstrom no capítulo introdutório, onde apresenta o seu estudo que será então desenvolvido nos capítulos seguintes, demonstra, logo à partida, a necessidade de passar de uma MSP para uma HSP. Para tal, as marcas devem transformar-se numa religião ou numa equipa desportiva: devem criar uma identidade que seja expressa na sua mensagem, cor, forma, tradição, etc.. Só assim, conseguirão angariar e manter os consumidores crentes e fiéis à sua marca. Para isso há que explorar todos os sentidos que o corpo humano nos proporciona.

⁹ LINDSTROM, Martin, *BRAND Sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, London, Kogan Page, 2005, p. 3.

Capítulo 2

Some companies are doing it right

Tal como nos é indicado pelo título do segundo capítulo da obra de Martin Lindstrom, há, de facto, algumas empresas que estão já a explorar a publicidade a cinco dimensões e não apenas a duas.

O autor começa por nos falar do poder da sugestão, como por exemplo o barulho crocante quando comemos cereais (fala da Kellog's como exemplo), o cheiro a pipocas que logo nos remete para o cinema, o cheiro que os carros têm quando são novos, etc.: *"These forms of sensory stimulation not only make us behave in irrational ways, but also help us distinguish one product from the next. They've embedded themselves in our long-term memory and have become part of our decision-making processes."*¹⁰ Com isto, Lindstrom pretende mostrar-nos como os cinco sentidos estão de tal forma intrínsecos na nossa vida que, por vezes, nem temos noção das sensações ou experiências que eles nos despertam.

Nas páginas seguintes, o autor fala dos cinco sentidos separadamente, dando exemplos de marcas que, ao apostar forte num deles, vingaram.

Em primeiro lugar, fala da visão – *"Sight is the most seductive sense of all"*¹¹, dando o exemplo da Coca-Cola que, tendo como cores principais o vermelho e o branco, manipulou até as cores do pai natal, que originalmente era verde e branco;

De seguida, fala-nos do som – *"As smell is connected to memory, so sound is connected to mood"*¹², no qual o exemplo dado se refere ao jingle da Intel, dizendo mesmo que este é lembrado por muitos, mais até do que o logótipo da Intel;

Quanto ao cheiro, Martin descreve-o como sendo o único sentido do qual simplesmente não nos podemos desligar – *"You can close your eyes, cover your ears, refrain from touch, and reject taste, but smell is part of the air we breathe."*¹³, sendo a Singapore Airlines o exemplo escolhido, diferenciando-se das demais companhias aéreas;

*"Touch is the tool of connection for those who have the misfortune to be both blind and deaf."*¹⁴ diz Martin Lindstrom referindo-se ao tato. Não há dúvida que o tato é extremamente importante no que diz respeito ao reconhecimento das coisas, à

¹⁰ LINDSTROM, Martin, *BRAND Sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, London, Kogan Page, 2005, p. 13.

¹¹ *Idem*, p. 18.

¹² *Idem*, p. 21.

¹³ *Idem*, p. 24.

¹⁴ *Idem*, p. 26.

sensibilidade, etc.. O autor refere-se à experiência de Helen Keller¹⁵, que abriu portas para o Braille, que permite até ler livros através do tato;

Finalmente, Martin Lindstrom associa muito o paladar ao olfato, afirmando que, normalmente, associamos um cheiro a um sabor. *“Taste and smell are closely related. It would not be incorrect to assume that one smells more flavors than they taste. When the nose fails, say from a bad cold, taste suffers an 80 percent loss.”*¹⁶ Como exemplo o autor fala da Colgate que criou um sabor especial para diferenciar a sua pasta de dentes das restantes.

Posto isto, o empresário dinamarquês fala-nos de uma marca que, ao longo dos anos, se tornou quase imbatível no mundo das telecomunicações: a Nokia. Tal como já foi referido no ponto dois desta crítica, a Nokia soube explorar, como nenhuma outra marca, o poder do som, do toque e da imagem para construir o “império” que hoje detém. O consumidor funciona muito por hábito e não há nada como um telefone Nokia (quer seja o eterno modelo 3310 ou um dos mais recentes modelos da marca) que comprove melhor esse facto. Em qualquer lado, a qualquer hora, por qualquer pessoa, o ring tone da Nokia é reconhecido; se sairmos de casa sem bateria no telemóvel, haverá sempre um carregador à nossa espera algures; se mudarmos o idioma para chinês (exemplo referido no livro), com certeza continuaremos a saber navegar pelo telemóvel, tal como se estivesse na nossa língua inicial.

Assim, a Nokia é, claramente, uma empresa *which is doing it right!*

¹⁵ Helen Keller foi uma ativista política norte-americana; foi a primeira pessoa cega a obter um bacharelato em Artes. Fez parte do partido Socialista americano, defendeu os direitos das mulheres e foi incluída, no início dos anos 70, no *Alabama Women’s Hall of Fame*.

¹⁶ LINDSTROM, Martin, *BRAND Sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, London, Kogan Page, 2005, p. 29.

Capítulo 3

Smash Your Brand

Neste capítulo, Martin Lindstrom pretende dar a conhecer a filosofia de *Smash Your Brand*, para ajudar as marcas que visem desenvolver a sua política de marketing, para uma de cinco dimensões, deixando de parte a tradicional de duas dimensões. O principal objetivo é acabar com a ideia de que o logótipo é a marca. Deve haver um jogo de desconstrução de todos os elementos que compõem a marca para, assim, voltar a construí-la de forma mais eficaz, apelativa, consistente e que melhor convença o consumidor.

“The images, the sounds, the tactile feelings, and the text all need to become fully integrated components in the branding platform. Each aspect plays a role as vital as the logo itself.”¹⁷

Tal como indicado no ponto três desta crítica, *Smash Your Brand* baseia-se em doze pontos essenciais. Como exemplo do ponto “*Smash your picture*”, Lindstrom fala da United Colors of Benetton que, desde a década de 60 do século XX, tem uma imagem de tal maneira forte que é reconhecida em qualquer parte do mundo, mesmo sem o retângulo verde com letras brancas que forma o logótipo da marca;

Nada como a Coca-Cola para comprovar o ponto “*Smash your Color*”. Tendo em conta que cada vez são mais as marcas a utilizar as cores base da Coca-Cola (vermelho e branco), a marca tem adotado outras cores, como o verde e o azul, para se destacar e, mesmo assim, continuar a ser reconhecida;

“*Smash your Shape*” é um dos pontos mais interessantes desta filosofia. Martin dá vários exemplos, como o da boneca Barbie: as suas curvas são mundialmente reconhecidas. Se aparecesse uma boneca sem cabeça, toda a gente conseguiria identificá-la como sendo uma Barbie;

“*Smash your Name*” é exemplificado pelo autor com as marcas de automóveis Porsche e Peugeot: um modelo produzido em 1963 adotou o nome de Porsche 901, no entanto, teve que ser alterado, pois a marca francesa detém os direitos sobre os nomes de carros com três dígitos, quando o do meio é um 0;

O ponto “*Smash your language*” tem como um exemplo um caso de extremo sucesso – ao ouvirmos as palavras mágico/magia, sonho, fantasia, felicidade, etc., associamo-las imediatamente ao mundo fantástico da Disney. Sem precisarmos de ver o logótipo, de ouvir a habitual música que caracteriza o início de todos os filmes, ouvimos estas palavras e não há como não pensar nas memórias de infância que a Disney proporcionou a quase toda a geração do século XX;

O ponto “*Smash your Icon*” surge como um aspeto essencial numa era totalmente tecnológica. Cada vez mais os ícones desempenham um papel fundamental na

¹⁷ LINDSTROM, Martin, *BRAND Sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, London, Kogan Page, 2005, p. 40.

representação da marca, como é o caso da Schweppes, que usa as bolhas de gás, elemento natural das bebidas gaseificadas, como a sua imagem de marca;

Há um sem fim de exemplos que personificam o “*Smash your Sound*”, como os dois de que já aqui falámos (o jingle da Intel ou o ring tone da Nokia). Também a música da Coca-Cola (“*Always Coca-Cola*”) é um exemplo do que uma música pode fazer por uma marca;

Os melhores exemplos para o ponto “*Smash your Navigation*” são um site, uma loja ou um supermercado. O modo como os produtos, links, etc., estão distribuídos na sua plataforma ajudam a marca a tornar-se consistente e também o consumidor a encontrar aquilo que quer;

O modo de atuar dos trabalhadores de um aeroporto nas intermináveis filas de check-in, ajudam os clientes a melhor suportarem a situação. São amigáveis, sorriem, têm boas maneiras e este é um dos exemplos que Lindstrom dá para o ponto “*Smashing your Behavior*”;

“*Smash your Service*” visa dar ao consumidor aquilo a que ele tem direito e mais. Utilizando uma experiência própria, o autor conta um episódio no *The Peninsula Hotel* em Chicago, onde, após perceber que o hotel não dispunha de uma biblioteca discográfica, o empregado lhe perguntou o nome do cd que desejava e lho disponibilizou, “*courtesy of the hotel*”¹⁸;

O Natal e todas as imagens, músicas, símbolos, etc., associados a esta época festiva são o exemplo perfeito de “*Smash your Tradition*”;

Por último, temos o ponto “*Smash your Rituals*”, no qual Lindstrom se questiona – será que um ritual pode ser associado a uma marca? Todos conhecemos o gesto de tesoura que a marca Mars associou ao chocolate Twix, por isso, a resposta é sim, pode.

Assim, a conclusão a tirar é que a combinação de todos elementos individualmente para formar um todo é essencial para o sucesso de uma marca.

¹⁸ LINDSTROM, Martin, *BRAND Sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, London, Kogan Page, 2005, p. 59.

Capítulo 4

From 2-D to 5-D Branding

Martin Lindstrom questiona-se neste capítulo como é possível que o uso dos cinco sentidos, como forma de comunicação e de experiência de vida, tenha sido deixado tanto tempo de parte. O estudo efetuado nesta obra revela que quantos mais pontos sensoriais forem despertados na “produção” de uma marca, maiores serão as memórias sensoriais ativadas. Assim, *“The higher the number of sensory memories activated, the stronger the bonding between brand and consumer.”*¹⁹ E deve ser este o grande objetivo a atingir se uma marca se quer tornar um exemplo e destacar-se das outras, até porque, cada vez mais, o consumidor é mais exigente no que toca à decisão de escolher uma marca/produto e à recusa de outra/o.

Ao longo do capítulo, o autor volta a focar-se na definição e importância de cada um dos cinco sentidos em relação à marca/produto.

Começando pela visão, apercebe-se que, atualmente, uma grande percentagem dos consumidores já não considera o aspeto, design, etc., como sendo o mais importante num produto. No entanto, *“rather than assuming this to be a rejection of design or long-standing taste preferences, it is an indication of the emergence of the other senses taking their place in the holistic scheme of a sensual universe.”*²⁰

Tomando como exemplo o comprimido Viagra, Lindstrom destaca-o por ser um caso de um produto que é reconhecido pela sua cor: “o comprimido azul”.

O Viagra é também um exemplo da importância da forma para identificar e distinguir um produto de outro. A forma é um elemento que torna reconhecível qualquer marca, *“...many products have based their identity on their distinct shape”*²¹, como é o caso do comprimido azul e também do chocolate Toblerone, ou das galerias Guggenheim em Bilbao.

Quanto ao tato, é extremamente importante sentirmos, tocarmos o produto ou a marca para nos ligarmos, ou não, a ela. *“How a brand feels has a lot to do with what sort of quality we attribute to the product. (...) However irrational it may be, the feel of a product is essential in forming the perception we have of the brand.”*²² Por norma, tendemos a achar que uma garrafa de vinho com uma rolha tradicional terá mais

¹⁹ LINDSTROM, Martin, *BRAND Sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, London, Kogan Page, 2005, p. 69.

²⁰ *Idem*, p. 83.

²¹ *Idem*, p. 84.

²² LINDSTROM, Martin, *BRAND Sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, London, Kogan Page, 2005, p. 87.

qualidade do que uma com uma rolha de plástico ou simplesmente com uma tampa. A original garrafa de coca-cola, ou seja, a garrafa de vidro, sempre teve mais sucesso entre os consumidores do que a lata, que simplesmente tornou a coca-cola um refrigerante como os outros, sem nada que distinguisse a marca. Há consumidores que afirmam, até, que o sabor da coca-cola é diferente, e melhor, quando ela está na sua garrafa original.

Estes, entre outros, são casos que comprovam a importância que o consumidor dá à forma, à embalagem, na altura de escolher um produto ou uma marca.

É um facto adquirido que todos gostamos do cheiro de um carro novo. A marca americana de carros de luxo, Rolls-Royce, ao aperceber-se disso, criou (através da separação dos vários elementos que davam origem ao seu cheiro único) uma fragrância semelhante à inicial e todos os carros, antes de saírem da fábrica, são “mergulhados” nela para dar aos consumidores o prazer de um carro novo por muito mais tempo – *“Branding cars has moved beyond stylish design and powerful engines in order to make the car a multisensory experience.”*²³

Para finalizar, Lindstrom volta a reforçar a ideia da interligação entre olfato e paladar – *“Smell and taste are known as the chemical senses since both are able to sample the environment. They are closely interlinked.”*²⁴

²³ *Idem*, p. 93.

²⁴ *Idem*, p. 95.

Capítulo 5

Stimulate, Enhance, and Bond: Crafting a Sensory Brand

O capítulo cinco não é mais do que um estímulo, um incentivo do autor às empresas para que criem uma marca sensorial. Voltando às ideias e exemplos explorados ao longo do livro, é realçada a importância de criar laços emocionais com o consumidor.

Em primeiro lugar, é-nos explicado como deve ser criado um estímulo e que tipos de estímulo existem: *branded* e *unbranded*. Tomando como exemplo um dia de calor, um trânsito caótico, imagine que vê uma gelataria. Um gelado surge como a salvação para uma situação de stress. Assim, a visão da loja e o cheiro do gelado, levam-no a, automática e involuntariamente, pensar num determinado gelado ou marca de gelado, fazendo assim uma associação entre esse produto e a marca. Esta analogia pode passar a ser espontânea, fazendo com que o consumidor associe imediatamente uma experiência a uma marca e, então, permaneça leal a essa mesma marca – “*Branded stimuli create long-term loyalty*.”²⁵

Tal como o estímulo, também o aperfeiçoamento de uma marca ou produto é extremamente importante para criar uma ligação com o consumidor. Podemos também distinguir dois tipos de aperfeiçoamento. Entende-se por *nonbranded enhancement* o aperfeiçoamento que pode afetar a qualidade do produto, mas que não traz nada de novo à marca, não a destaca só por si (o exemplo que Lindstrom nos dá para demonstrar isto é o de marcas de papel higiénico que acrescentam odores aos seus produtos; temos depois o *branded enhancement* que, ao contrário do anterior, reflete a marca, coloca-a num patamar superior a todas as outras (neste caso, o autor refere os atalhos do teclado dos computadores da Apple como exemplo, já que todos os atalhos, em vez da habitual tecla CTRL, são com a tecla Apple – o atalho para copiar, por exemplo, será Apple + C).

Quanto ao conceito de vínculo é mais simples de definir e compreender. Qualquer marca que pretenda vingar, como foi já aliás referido, tem que ver no consumidor a sua maior preocupação. Nenhum consumidor permanecerá fiel a uma marca se não se identificar com ela. Há que criar um vínculo forte e emocional, que faça com que o consumidor se sinta tão confiante e à vontade com o produto que não tenha qualquer motivo para procurar outro de uma marca diferente. De notar são os casos dos telemóveis Nokia ou dos sistemas de navegação da Apple (exemplos dados pelo autor a este respeito) que conseguiram atingir este nível de ligação através da sua

²⁵ LINDSTROM, Martin, *BRAND Sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, London, Kogan Page, 2005, p. 105.

simplicidade, tanto que o consumidor se sente confortável a manusear qualquer produto que seja da marca.

Após a definição destes três elementos fundamentais na relação produto/marca – consumidor, o autor refere as quatro grandes dimensões que a empresa deve ter em conta ao criar uma marca sensorial. São eles:

1. envolvimento emocional;
2. otimizar a relação entre percepção e realidade;
3. criar uma plataforma da marca para extensões de produtos;
4. uma imagem de marca.

Uma marca que tenha já atingido isto, ou que queira ainda atingir, deve seguir um processo com seis etapas, que têm que ver, maioritariamente, com a descoberta da identidade/personalidade da marca e, posteriormente, com uma avaliação da marca. São elas:

1. *Sensory Audit* – monitorizar constantemente o progresso sensorial da marca;
2. *Brand Staging* – é fundamental assegurar uma sinergia sensorial da marca;
3. *Brand Dramatization* – que sentimentos e sensações são despertados pela marca?;
4. *Brand Signature* – a marca deve ter uma personalidade, deve criar uma identidade própria e facilmente reconhecível;
5. *Brand Implementation* – deve haver um processo de pesquisa e desenvolvimento para saber se o progresso sensorial está ou não a funcionar;
6. *Brand Evaluation* – esta etapa envolve um processo de crítica e avaliação da “nova” marca.

Nada como perceber quem somos (neste caso, quem é a marca) e saber avaliá-la, para não só podermos perceber o que estamos a fazer bem, mal e, então, melhorá-la, mas também para que o próprio consumidor possa avaliá-la e perceber porque é que deve optar ou não pela nossa marca.

Capítulo 6

Measuring Senses

Neste capítulo pretende-se avaliar o grau de sucesso obtido por seis marcas diferentes (Coca-Cola/Pepsi; Dove/Irish Spring; Sony/Panasonic) tendo em conta o seu uso de métodos sensoriais.

Martin Lindstrom sublinha o facto de o sucesso nunca ser garantido. Partindo com pontos de vantagem sobre marcas menos conhecidas ou mais recentes, as marcas já estabelecidas no mercado devem ter em conta que, apesar de terem já um público *a priori* seu, há que saber inovar e adotar novas estratégias que não as façam perder esse público para novas apostas que possam surgir.

Measuring Senses visa demonstrar resultados obtidos após um estudo, que mostra quais os sentidos que fazem com que os consumidores escolham uma marca ou a outra, dentro do mesmo grupo. A partir dos resultados, podemos concluir qual o grau de lealdade do consumidor para com a marca.

Assim, Lindstrom concluiu que, entre a Coca-Cola e a Pepsi, é, principalmente, o sabor que distingue a Coca-Cola da sua principal adversária; em relação à Sony e à Panasonic é a qualidade do som da primeira que a deixa em vantagem sobre a última marca; finalmente, são o toque (tato) e a aparência (visão) que fazem com que os consumidores sejam mais leais à Dove do que à Irish Spring, apesar de esta última vencer a corrida no que diz respeito ao impacto do cheiro.

Talvez mais complicado do que medir os sentidos que contribuem para o processo de marketing de uma marca, será medir a resposta emocional de um consumidor relativamente a uma marca. “... *emotions matter in marketing because they can help explain why people behave as they do and why they remain loyal to a brand. As Steve Heyer, former chief operating officer of Coca-Cola stated of his flagship brand: <Coca-Cola is a feeling. Coca-Cola is refreshment and connection. Always has been... always will be.>*”.²⁶

Após leitura deste capítulo, podemos concluir, ainda com mais clareza que, de facto, não há nada como despertar memórias, sensações e experiências no consumidor se queremos que ele permaneça fiel à nossa marca.

Capítulo 7

Brand Religion: Lessons Learned

²⁶ LINDSTROM, Martin, *BRAND Sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, London, Kogan Page, 2005, p. 154.

Tal como o primeiro capítulo, o capítulo sete inicia-se com o exemplo de três homens que escolheram tatuar o símbolo de uma marca: a Apple. Tal como para Wilhem Booyse²⁷, a Apple tornou-se uma obsessão, um vício para estes homens.

Este exemplo leva-nos, mais uma vez, a fazer uma analogia entre marca e religião.

Num mundo em que, cada vez mais, reina a incerteza e a instabilidade, as pessoas tendem a agarrar-se a alguma espécie de fé, de crença, seja em relação a uma religião, a um clube ou a uma marca – *“Only the unwise consumer would invest time or money in anything that he suspected would not survive.”*²⁸

O sucesso a longo prazo constrói-se e consegue-se muito devido à lealdade que o consumidor demonstra perante a marca. A marca, no entanto, tem que dar provas de que merece essa lealdade e confiança. Ainda mais forte do que a lealdade, são as tradições e rituais que a marca oferece ao consumidor. Um exemplo que comprova este facto com clareza é, por exemplo, o Dia de São Valentim ou o Natal. Uma grande maioria compra flores no Dia de São Valentim; a população, no geral, envia cartões de Natal a amigos, familiares, etc. As marcas devem saber explorar estes acontecimentos para entrarem na vida e rotina dos consumidores.

Tal como já foi referido anteriormente²⁹, a marca deve tentar construir uma relação de autenticidade e credibilidade que atinga níveis similares a uma devoção, seguindo *The Ten Rules*:

1. *A Unique sense of belonging;*
2. *A Sense of Purpose;*
3. *Take power from your competitors;*
4. *Authenticity;*
5. *Consistency;*
6. *Perfect World;*
7. *Sensory appeal;*
8. *Rituals;*
9. *Symbols;*
10. *Mystery.*

Nem todas as empresas são capazes hoje em dia de seguir esta regra, com o intuito de se aproximarem do conceito de religião.

Lindstrom termina o capítulo com uma frase que deve servir de inspiração, para que o caminho a percorrer pelas marcas para atingir o sucesso, seja cada vez mais curto e ténue: *“The more mystique a brand can cultivate, the stronger the Foundation it has for*

²⁷ Ver capítulo 1 - *A Cottage Industry Turns Professional*.

²⁸ LINDSTROM, Martin, *BRAND Sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, London, Kogan Page, 2005, p. 166.

²⁹ Ver o ponto Revisão de Conteúdos, p. 6.

*becoming a sought-after and admired product. Religions have been cultivating mystique since the year one.*³⁰

³⁰ LINDSTROM, Martin, *BRAND Sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, London, Kogan Page, 2005, p. 192.

Capítulo 8

Branding: A Holistic View

Hoje em dia, deparamo-nos com consumidores cada vez mais exigentes. Se uma marca se quer destacar, quer vingar no mundo do marketing e da publicidade, não pode simplesmente basear-se naquilo que fazia há uma década atrás – limitar-se a passar um anúncio na televisão com um jingle que fique na memória dos espetadores.

Há vários fatores a ter em conta que explicam isto – as marcas já não são o que eram, os anúncios de televisão já não são tão eficazes como eram, o consumidor está mais exigente e presente na publicidade em si, entre outros. Isto, acrescentando ainda uma maior necessidade de gastos e um avanço estrondoso na tecnologia, leva a que os modos tradicionais de marketing, já não consigam satisfazer as necessidades, obsessões, vícios, etc., do consumidor comum.

“We are witnessing the emergence of the interactive consumer. By now an entire generation or two have grown up with a mouse in their hands and a computer screen as their window on the world. They respond to – if not demand – a snappier, shorter, quicker, and more direct communication.”³¹

A partir de agora, vamos passar a ter três diferentes tipos de empresa/indústria:

- os visionários na marca sensorial (fábricas de automóveis e farmacêuticas);
- os que adotam a marca sensorial (as indústrias de telecomunicações e de computadores);
- os seguidores da marca sensorial (indústrias de entretenimento, moda, alimentação, etc.).

A partir daqui, o nível de excelência que se pretende atingir é de uma total *Holistic Selling Proposition* (HSP), conceito já antes definido nesta crítica. Para que uma marca consiga lá chegar, é preciso que a empresa seja paciente e perceba que nada muda de um dia para o outro. Há que ter em conta o público a que o produto se destina, as marcas adversárias que concorrem no mercado e o que deve ser feito para que o produto entre na vida e na mente do consumidor para por lá ficar.

Impacto da Informação

³¹ LINDSTROM, Martin, *BRAND Sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, London, Kogan Page, 2005, p. 196.

A obra *BRAND sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound* de Martin Lindstrom destaca-se das demais publicadas nesta área por ser uma total inovação e revolução no que diz respeito à apresentação de produtos no mercado. Por sempre se ter preocupado, principalmente, com o consumidor e com o comportamento do mesmo relativamente às marcas e ao mercado, Lindstrom apresenta-nos estudos de caso que refletem a vontade e necessidade do consumidor e a forma como estas devem ser satisfeitas pelas marcas. Autenticidade, consistência, novidade, qualidade, simplicidade são apenas algumas das características que fazem com que algumas marcas sejam escolhidas em prejuízo de outras.

Elogiado pelos críticos, por empresários do ramo, jornais, revistas e qualquer tipo de publicações, *BRAND sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, publicado em 2005, é já uma bíblia para quem queira enveredar e vencer no mundo do marketing. Lindstrom é, sem sombra de dúvida, uma autoridade na sua área e esta obra só veio o comprovar ainda mais: “*Martin Lindstrom has a talent for big ideas. In BRAND Sense, he brings new ideas to life using real examples from leading companies around the world. BRAND Sense introduces new dimensions to the art and science of brand management.*”³²

Martin Lindstrom traz, assim, uma lufada de ar fresco ao mundo dos negócios dando não só exemplos de como grandes marcas dão já uso ao que os cinco sentidos podem oferecer, mas também sugestões e insights, compreensíveis até para o mais comum dos leitores.

Como afirmou Charlie Bell³³, “*The book will transform the way marketers approach the entire concept of branding.*”

³² Alex Hungate, Chefe do Departamento de Marketing do Reuters Group no Reino Unido e também na zona asiática entre 2001 e 2006.

³³ Charlie Bell foi CEO e diretor geral da McDonald's entre 2002 e 2004; foi o primeiro homem não originário dos EUA a assumir estes cargos na empresa de *fast-food*.

Conclusões

O estudo feito por Martin Lindstrom em BRAND Sense inclui diversos exemplos de marcas que, por um ou outro motivo, se destacam das demais junto dos consumidores. Com pesquisas feitas em diversos países, como os EUA, Japão, Reino Unido, Espanha, etc., a sua extensão é enorme.

Numa linguagem, simples, recheada de exemplos, perceptível para todo o tipo de leitores, foi criada uma obra extraordinária e uma referência para qualquer empresa que queira ver a sua marca vingar e ser um exemplo para as restantes.

Marcas como a Nokia, a Apple, a Coca-Cola, entre outras, incluem-se neste grupo e, por mais que surjam novas adversárias, se souberem como manter a sua tradição e, simultaneamente, como inovar e desenvolver novas técnicas e estratégias que sigam o comportamento e vontade do consumidor, continuarão no pódio das marcas que *chegaram, viram e venceram*.

Bibliografia

LINDSTROM, Martin, BRAND Sense – How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound, London, Kogan Page, 2005.

Webgrafia

<http://www.bloix.com.br/desenvolvimento-web/brandsense>

http://www.brandsense.com/index.php/cmsid_the_book

<http://www.marcommwise.com/bookreviews.phtml?ISBN=0743267842>

<http://www.martinlindstrom.com/books-by-martin-lindstrom/>

<http://investing.businessweek.com/research/stocks/people/person.asp?personId=2050628&ticker=HBC:VN>

Todos os sites foram consultados entre os dias 6 e 20 de março de 2012.

Nada mais errado. *“A Inovação depende de se conseguir ser criativo no momento certo”* (Praveen Gupta)

A Inovação não é uma ciência. Como tal, não se estuda, não se teoriza. Só quando passamos à prática estamos verdadeiramente no processo de Inovação. A Inovação é a exploração de novas ideias que encontram aceitação no mercado, usualmente incorporado nas novas tecnologias, processos, design ou numa melhor prática.

INOVA CONSULTING

conteúdos

Estudos e Relatórios de Pesquisa:

futuro, prospectiva e
foresight
drivers &
megatendências
tendências
comportamentais
tendências de negócio
tendências setoriais
insights de negócio

Conteúdos Acadêmicos e

Empresariais

Futuro, Tendências, Inovação:

artigos
papers
apresentações
livros
críticas literárias
research notes

consultoria

Futuro e Tendências

futuro, prospectiva e
foresight aplicado à
estratégia de negócio
predições e timelines
tradução e aplicação de
tendências no negócio
gestão por cenários e
mapeamento de
realidades futuras
trend maps & visão
2020

Inovação

mindset inovador
criação, construção e
disseminação
corporativa de
programas de cultura e
gestão da inovação
inovação estratégica,
modelos e projetos de
inovação
empreendedorismo
corporativo
design thinking aplicado
à gestão
criatividade e ideation
geração de insights

educação – INOVA BUSINESS SCHOOL

MBA Executivo e Pós-MBA

trendsinnovation
design thinking
storytelling
criatividade e ideation
empreendedorismo
branding
negócios digitais e
mídias sociais

Palestras

futuro: visão 2050
design thinking action
lab
criatividade e estímulo
criativo
tendências e insights
para negócios
storytelling
ferramentas e
metodologias para
conhecer o futuro e as
tendências

Programas In Company

observatório de
tendências
branding
storytelling
empreendedorismo
corporativo
inovação estratégica
criatividade e design
thinking
audit e desenvolvimento
de competências de
inovação

Master

pesquisa de tendências e
gestão da inovação



contato@inovaconsulting.com.br
www.inovaconsulting.com.br



INOVA
CONSULTING

Notas