



BRANDING SENSORIAL: A RÁDIO PARA ALÉM DA SUA MARCA SONORA.

Vitória Alfonso Azambuja de Oliveira¹

Eduardo Evangelista²

RESUMO: Este estudo tem por objetivo analisar se há importância em uma emissora de rádio ser reconhecida por seus ouvintes através de todos os sentidos humanos, ou se apenas sua marca sonora já gera a identificação necessária para ser lembrada e gravada por eles. Sabe-se que a rádio foi o primeiro meio de comunicação eletrônico a penetrar o espaço doméstico, sempre se adaptando às mudanças impulsionadas pelas revoluções tecnológicas. Estudos apontam que os indivíduos vivenciam a chamada era da sociedade da informação, resultado do avanço crescente das inovações tecnológicas e de suas múltiplas aplicações na área das comunicações. E justamente por essa inserção na sociedade informacional, o papel e o espaço dos meios de comunicação que transmitem essa informação, tem se mostrado cada vez mais importantes. A maneira de consumo tem transitado por inúmeras transformações, abrangendo o campo informacional, logo, o ato de consumir tem sido mais consciente e exigente por parte dos usuários, fazendo com que as organizações acompanhem toda essa mudança, ampliando seu relacionamento com seus clientes gerando experiências singulares vivenciadas por eles. Por isso a partir dos conceitos do branding sensorial e por meio dos processos de construção de uma marca, faz-se necessário investigar e analisar quais as ferramentas disponíveis no mercado para comprovar se a experiência da rádio precisa ser vista e sentida pelo consumidor, e não somente ouvida, padrão em que muitas emissoras de rádio ainda utilizam.

PALAVRAS-CHAVE: Branding Sensorial. Cultura. Consumidor. Gestão de Marca. Rádio.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo busca analisar se há importância em uma marca de rádio ser além de ouvida, vista nas ruas da cidade para seu melhor reconhecimento com o público por meio do branding sensorial. Nesta pesquisa, visa-se estudar e analisar a relação da marca com o cliente considerando o meio social no qual se insere baseado na rádio Mix FM Criciúma.

As marcas estão cada vez mais buscando formas de estabelecer ligações emocionais com o cliente, como Wheeler (2019) relata o design diferencia e incorpora

¹ Graduado em Design Gráfico, Faculdade Satc. E-mail: vitoriaalfonsoazambuja@gmail.com

² Professor Faculdade Satc. E-mail: Eduardo.evangelista@satc.edu.br



os elementos intangíveis como emoção, contexto e essência, que mais importam para os consumidores.

O conjunto de fatores relacionados à marca e ao público que consomem rádio, levantam a questão que demarca a pergunta problema da pesquisa: de que maneira o branding sensorial contribui para uma marca rádio se destacar entre os concorrentes e estabelecendo uma identificação mais eficiente por parte de seus ouvintes?

Para isto, os objetivos específicos foram: compreender a expressão cultural por intermédio do design; destacar pontos do branding sensorial a serem explorados na gestão de marca; explorar o conceito de identidade de marca.

Justifica-se a importância dessa análise pelo vasto campo a ser explorado no que se refere a experiências proporcionadas por emissoras de rádio que podem ser sentidas, tocadas, ouvidas e vistas, sendo que pouco se tem pesquisado atualmente. Lindstrom (2012, p.18) diz que “o estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro”.

A metodologia de pesquisa é descritiva está fundamentada quanto ao direcionamento e diretrizes a fim de configurá-la no âmbito do conhecimento científico.

Quanto a abordagem do problema, é qualitativa visto que seus resultados não podem ser mensurados. À natureza da pesquisa deste projeto, configura-se como explicativa pois, sua base inicial é apresentar informações relacionadas ao assunto explorado.

2 DESIGN UMA EXPRESSÃO DA CULTURA

Conceituar o termo *design* mostra-se uma tarefa árdua, isso porque se trata de uma área em constante expansão e são muitas vertentes que estudam esse campo profissional. Villas-Boas (2007) explica que a palavra *design*, em sua origem inglesa, provém da expressão *designo*, que significa indicar, marcar, ordenar e representar. Todavia, em português, *designo* está relacionado ao ato de projetar e planejar, significado este que mais se aproxima da atuação do profissional desta área.



As pessoas buscam sempre uma unanimidade na definição dessa área, são muitos fatores que a constroem, no entanto *International Council of Design*³ (Ico-D) órgão mundial de design diz:

O design é uma disciplina dinâmica e em constante evolução. O designer profissionalmente treinado aplica a intenção de criar o ambiente visual, material, espacial e digital, conhecedor do experiencial, empregando abordagens interdisciplinares e híbridas à teoria e prática do design. Eles entendem o impacto cultural, ético, social, econômico e ecológico de seus empreendimentos e sua responsabilidade final em relação às pessoas e ao planeta nas esferas comercial e não comercial. Um designer respeita a ética da profissão de design.

Sabe-se que ao longo do tempo, conforme o *design* se propagava, era observado três pontos de vista (NEMEYER, 2007).

- Primeiro: era visto como uma atividade artística, valorizando o profissional artesão, onde o foco permanecia na estética, uso e afins.
- Segundo: era visto como responsável pelo processo produtivo e aperfeiçoamento das tecnologias.
- Terceiro: o *designer* apareceu como mediador na integração das áreas de conhecimento em um projeto do início ao fim, desde a escolha do material, passando por seu processo fabril e o modo de utilização de um produto.

De fato, o profissional de *design* tem participação do início ao fim de uma produção, antes mesmo da concepção de um produto, isso porque a interdisciplinaridade faz parte da formação deste profissional. Nemeyer (2007, p. 25) ainda menciona que: “Design é o equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, na concepção de elementos e sistemas materiais necessários à vida, ao bem-estar e à cultura do homem”.

Partindo desses fatores sociais, Villas-Boas (2009) justifica a importância dos estudos culturais que se mostram eficazes por três aspectos. Primeiramente pelo seu viés antropológico e os signos da cultura difundidos em um meio social dado a sua relação. Segundo pelo seu caráter multidisciplinar que permite situar o *design* como manifestação da cultura. E, por último, pelo fato de que os estudos culturais exploram a alta cultura e cultura popular em que a junção de ambas atreladas à cultura

³ Disponível em: <https://www.ico-d.org/about/index#defining-the-profession>. Acesso em: 20 de agosto de 2019.



de massa exibem o design como manifestação da cultura vista a dificuldade que é enquadrá-lo em uma categoria.

O Brasil, por ser considerado um país com uma extensa diversidade, possui inúmeras culturas, etnias e biodiversidade. Essa megadiversidade gera base para obtenção de produtos que acabam por expressar a identidade de comunidades locais, exprimindo elementos que representam suas origens territoriais.

Villas-Boas (2009) afirma que as culturas são potencialmente autênticas. Portanto caso essa autenticidade não seja visível, torna-se necessário buscá-la de modo que seja descoberta e resgatada por alguém. Para isso, a melhor maneira de encontrá-la seria investigando nas camadas mais puras dessa cultura, onde não se tem contato com outras culturas. É possível compreender que para obter um contato autêntico com determinada cultura faz-se necessário estar em maior contato e proximidade com ela.

Portanto, sob o ponto de vista dos autores mencionados, a cultura local é um importante fator a ser considerado na obtenção de um produto de design, ou até mesmo na formulação de um produto/serviço já existente. Essa compreensão serve para que o designer saiba previamente se determinada ação de comunicacional surtirá o efeito esperado por parte do público alvo.

3 IDENTIDADE DE MARCA

A marca é “a soma intangível dos atributos de um produto” (STRUNCK, 2007, p.19). Segundo Wheeler (2012), a identidade dela tudo que possa torná-la tangível como um som, um cheiro, um toque. Desta forma, busca-se tornar a ideia acessível através da unidade contida em cada uma de suas derivadas. Assim, possui-se com marca um bem imaterial e de vida indeterminada que depende de seus gestores para defendê-la e mantê-la existente. Como uma maneira de designar uma vasta gama de atividades humanas, as marcas, geralmente estão relacionadas a empresas, por mais que não retratem apenas empresas (STRUNCK, 2007).

Segundo Wheeler (2012), conforme o crescimento do mercado no qual sua empresa está inserida, seu público depara-se com uma infinidade de possibilidades de escolhas, assim, para se tornar uma marca buscada pelo consumidor, deve-se criar um laço emocional. De acordo com Strunck (2007), a marca deve trazer em si não apenas uma representação visual, mas devem ligar formas de experiências.



O posicionamento pode começar através de um produto, pessoa, serviço, instituições ou companhia, porém, como exposto por Ries e Trout (2002), não deve se referir como “posicionamento do produto”, já que é a maneira que seu público entende a marca e não está relacionado ao produto físico diretamente. É também essencial lembrar o quão importante se torna o trabalho nesta área, pois se vive em uma era de informações em excesso e pouco do que se é passado realmente é absorvido pelo público, assim, deve-se saber como selecionar quais informações devem ser levadas aos destinatários e quais possuem uma maior chance de serem aceitas.

4 BRANDING SENSORIAL

O conceito de Branding sensorial é sustentado por vários autores que discorrem sobre a marca se basear pela influência dos cinco sentidos em relação ao usuário, para (RAMOS et al. 2011) a comunicação sensorial é a forma que a empresa tem de se fazer presente não apenas no momento da compra, como antigamente, mas estar na vida cotidiana do consumidor, pois as sensações, as experiências provocadas nele permanecem. A sensorialidade estabelecida na e pela marca é uma vantagem competitiva, pois é uma estratégia tão completa e ligada ao consumidor que denota singularidade.

É assim que surge a estratégia e nova maneira de se relacionar com o cliente, podendo ele ver, ouvir, experimentar, cheirar e sentir a marca. Tradicionalmente pode-se dizer que as marcas atuam em dois sentidos: visão e audição. A visão explora o gráfico, cores, logotipos, outdoors e etc. Já a audição está ligada a sons vinculados a marca como a coca-cola, que junto com o slogan “abra a felicidade” trouxe um som de garrafa abrindo, o que acaba ajudando a dar identidade para o conjunto.

A rádio é um exemplo auditivo pois transmite as propagandas em forma de áudio atribuindo identidade a elas por intermédio da voz do locutor. Entretanto, as tecnologias estão em constante evolução enquadrando as marcas que não utilizam os cinco sentidos como ultrapassadas. Para (Silva et al. 2018) o cliente busca por produtos que satisfaçam suas necessidades básicas, mas busca também por produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades emocionais e desejos e lhe proporcione experiências inovadoras e agradáveis.



Partindo disto, a necessidade de estabelecer um vínculo emocional com o consumidor estimulou o surgimento do Branding Sensorial, com a proposta do uso de fragrâncias, sons, até mesmo texturas para realçar o apelo dos produtos, pois como afirma Lindstrom (2007), a exploração individual dos sentidos oferece apenas uma faceta da realidade, tornando quase impossível criar o quadro completo.

Cada sentido está inerentemente interconectado com os outros. Nós saboreamos com o nariz, vemos com os dedos e ouvimos com os olhos. No entanto, assim como podemos identificar uma marca olhando para uma garrafa quebrada, podemos dividir os sentidos para construir e gerar sinergias positivas. Com esta compreensão holística, podemos bravamente entrar no território inexplorado do branding sensorial (LINDSTROM, 2007).

Os sentidos fazem ligações diretas com nossas emoções e sentimentos, ao fazer uso apenas da audição e visão pode-se acabar por gerar ruídos na transmissão da informação. Um exemplo de como explorar outros sentidos como o olfato que faz ligação direta com nossa memória, parte dos neurocientistas que explicam que aromas e memórias são processados na mesma área do cérebro, estabelecendo vínculos que, estimulados, renascem com uma enorme riqueza de detalhes. Por meio dos estímulos, aguçam sentidos para despertar emoções e lembranças positivas para estabelecer um vínculo com a marca (STRUNCK, 2011).

A rádio como marca tem um crescente potencial pois naturalmente já explora os sentidos visuais e auditivos, e tem um apelo extremamente emocional a décadas, isso, atrelado as novas tecnologias podem fazer com que os consumidores se sintam ainda mais ligados emocionalmente a ela. Segundo Calabre⁴, o rádio chegava ao final dos anos 50 e início dos 60, consolidado em sua posição de meio de comunicação de massa, como um elemento fundamental na formação de hábitos na sociedade brasileira. Estimasse que ajudou a criar novas práticas culturais e de consumo por toda a sociedade brasileira, e que ainda hoje tem esse importante papel de difundir e disseminar a cultura de um grupo social.

⁴ Disponível em: < <http://www.rubi.casarui Barbosa.gov.br/bitstream/20.500.11997/808/1/Calabre%2C%20L.%20-%20Participacao%20radio%20cotidiano.pdf>. Acesso em: 16/09/2019>



5 METODOLOGIA

A metodologia é utilizada em um projeto para estabelecer os processos necessários ordem lógica, e facilitar a compreensão da concepção do resultado. De acordo com Munari (2008) emprega-se uma metodologia a fim de organizar o trabalho alcançando o melhor resultado em menor tempo e com menor esforço. Ele ainda ratifica que é necessário identificar e resolver problemas pequenos, pois dessa forma há uma preparação para resolução de problemas maiores. Munari (2008) menciona não existe um método de projeto único, ele pode ser modificado pelo designer de acordo com suas carências.

Por se tratar de uma proposição de análise e ainda estar nos passos iniciais, uma metodologia não foi definida. Uma vez que esse método precisa apresentar etapas que fomentem a pesquisa na busca por dados, comportamento do ouvinte, propostas de melhorias no que tange a identificação da marca e feedback para que o estudo seja apresentado aos gestores das emissoras radiais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de um estudo ainda em processo, não se tem uma conclusão da análise proposta, visto que muitos fatores influenciarão no direcionamento da pesquisa. No entanto aqui serão expressados os questionamentos levantados por essa temática e resultados esperados.

O questionamento no que tange a expressão da marca de rádio através dos cinco sentidos fomenta uma discussão, sobre como este seguimento continua com o foco no sentido auditivo, mesmo com os avanços tecnológicos no cenário informacional. Outro fator a ser considerado é a quantidade expressiva dos ouvintes dessas emissoras radiais em meio a tecnologias tão eficientes quanto os *streamings*.

E por fim o importante papel do designer na contemporaneidade, na resolução da identificação e resolução de problemas comunicacionais entre as marcas e seus consumidores. Afinal, como mencionado no artigo o ato de consumo tende a ser mais eficiente quando as marcas criam experiências emocionais que gerem memórias positivas.



REFERÊNCIAS

CALABRE, Lia; Disponível em:

<http://www.rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/20.500.11997/808/1/Calabre%2C%20L.%20-%20Participacao%20radio%20cotidiano.pdf>. Acesso em: 16/09/2019

ICO-D. Disponível em: < <https://www.ico-d.org/about/index#defining-the-profession> >. Acesso em: 20 ago. 2019.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Bookman, 2011.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

RAMOS, Morgana; BRAGA, Tatyanna, **Branding sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas**. Univ. Arquitetura e Comunic. Social, Brasília, 2011

SILVA, Leonardo Campos da; TEIXEIRA, Rosangela Colen; LUCHINI, Adriana de Mello. **Marketing Sensorial: Uma Ferramenta Estratégica para Conquistar e Manter Clientes**. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 03, Ed. 06, Vol. 05, Junho de 2018.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio books, 2007.

TROUT, Jack; RIES, Al. **Posicionamento: A Batalha por Sua Mente**. São Paulo: Pearson, 2002.

VILAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura**. 2. ed. rev. e ampl. Teresópolis: 2AB, 2009.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. 324 p.