



BRAND SENSE ESTRATÉGICO: UM ESTUDO SOBRE O FORTALECIMENTO DA MARCA MELISSA POR MEIO DA UTILIZAÇÃO DOS SENTIDOS

Cibele de Souza Roque¹

Gutemberg Alves Gerales Junior²

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo compreender a utilização do *brand sense* como estratégia para o fortalecimento de marca, bem como suas metodologias e aplicações. Para isso, ela se utiliza de uma abordagem qualitativa e de procedimentos técnicos como a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Como objeto pesquisado foi selecionada a marca brasileira Melissa, uma vez que se busca constatar se a mesma pode ser considerada um caso de marca multissensorial. Este questionamento surgiu devido ao fato da Melissa incluir em seu produto um aroma característico – citado por muitos como exemplo de memória afetiva –, motivo que despertou o interesse em realizar esta pesquisa. A pesquisa possui caráter qualitativo, ou seja, em momento algum o foco da pesquisa em saber a quantidade de pessoas que se identificam com a marca pela abordagem olfativa, mas sim, pelo fato de terem sido estudadas peças publicitárias e ações da marca para realizar a análise, com base na teoria do estudioso no segmento de *brand sense*, Martin Lindstrom. O artigo lança ainda um olhar sobre os objetivos de *brand sense* elencado por Lindstrom (2012), tentando identificá-los no processo da Melissa, bem como percorrer alguns passos de desconstrução de marca que o esse autor (2012) sugere. Tudo isso surgiu na pesquisa com o intuito de demonstrar a preocupação que a Melissa possui, não apenas com alguns potenciais sensoriais de sua marca, mas com outros pouco comuns de serem utilizados no segmento em que a marca objeto dessa pesquisa atua, isto é, o segmento calçadista.

PALAVRAS-CHAVE: *Brand sense*. Estratégia. Marca.

1 INTRODUÇÃO

No meio de um cenário competitivo, empresas, gestores, agências e profissionais de marketing vêm aprimorando suas técnicas e estratégias com a finalidade de conseguir maior destaque para suas marcas. Em razão disso, o *branding* e suas extensões estão sendo adotados como ferramentas estratégicas para alcançar a fidelidade dos consumidores. Afinal de contas, o *branding*, segundo Guillermo (2012) vem se preocupar com algo que antes não se dava tanta atenção, o ponto de contato das marcas com o consumidor. Justamente por isso, por meio desta pesquisa, busca-se compreender como os cinco sentidos: (a) visão, (b) audição, (c) tato, (d) paladar e

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda UniSATC. E-mail:

cibele.36015@alunosatcedu.onmicrosoft.com

² Coordenador de Publicidade e Propaganda UniSATC. E-mail: gutemberg.gerales@satc.edu.br



(e) olfato estão sendo explorados pelas empresas, como forma de fortalecimento de marca na mente dos consumidores. Para tal tarefa, foram realizadas pesquisas bibliográficas que compreenderam autores como Aaker (1998), Lindstrom (2012), Guillermo (2012), Strunck (2011), Martins (2006), entre outros. Dessa forma, esta pesquisa problematiza o seguinte questionamento: a marca Melissa utiliza os estudos sobre *brand sense* como estratégia de fortalecimento de marca? Com a finalidade de responder a esta pergunta, os estudos concentraram-se nas áreas de *branding*, neuromarketing e, sobretudo, *brand sense* – que é o principal norteador teórico desta pesquisa.

Este estudo justifica-se pela necessidade encontrada no mercado de entender novas estratégias que possam fazer com que as marcas se destaquem em meio à concorrência do mundo mercadológico atual. Assim, o *brand sense* surge como alternativa criativa e inovadora para as empresas. Além disso, justifica-se também pela simpatia que esta pesquisadora tem pela marca Melissa – por ligações desde a infância – que se pode afirmar como uma memória afetiva da autora com a marca em questão. Outro ponto que justifica a realização desta pesquisa, se dá pela necessidade do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Satc promover discussões e análises científicas no que tange às relações entre aos aspectos prático-teóricos. O que contribui para que novos pesquisadores possam utilizar este artigo como referência para futuras pesquisas que envolvam questões como marca, *branding* e *brand sense*, além de estar atrelada à linha de pesquisa *Comunicação, Cultura e suas confluências sociais* do GECeD – Grupo de Estudos em Comunicação e Design, do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Satc.

Por meio da utilização do *brand sense* as empresas adquirem uma ferramenta eficiente para criar vínculos com seus consumidores, sendo assim, uma forma de fortalecer a marca. A marca brasileira Melissa destaca-se nesse cenário, ao incluir em seu produto um aroma característico, motivo este que despertou o interesse em realizar esta pesquisa, para averiguar como a marca aplica a metodologia sobre *brand sense*, descrita por Lindstrom (2012) em sua estratégia mercadológica.

Para validar este trabalho e atender corretamente aos requisitos científicos necessários, esta pesquisa caracteriza-se como sendo de natureza básica, utilizando de abordagem qualitativa - que tem por objetivo, segundo Rauhen (2002), descrever a ideia do autor central da pesquisa, utilizando como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A análise avaliará peças, ações e produtos



pertencentes à marca Melissa, com o objetivo central de verificar se a metodologia do autor Martin Lindstrom sobre *brand sense* foi adotada pela marca. Para tal análise, utilizam-se 9 (nove) dos 12 (doze) conceitos que o autor aborda sobre desconstrução de marca: desconstrução de imagem, formato, nome, ícone, navegação, comportamento, serviço e ritual. Esses conceitos foram selecionados para serem incluídos na pesquisa por atenderem aos requisitos do autor para validação. Há também a averiguação dos resultados obtidos pela marca por meio do *brand sense*.

2 BRANDING, ESTRATÉGIA E BRAND SENSE

2.1 COMPREENDENDO O QUE É BRANDING

Em um cenário de competitividade entre as marcas, estar no coração e na mente dos consumidores é uma tarefa difícil. Neste cenário, o *branding* desempenha papel fundamental nas empresas, sendo uma ferramenta atual efetiva de gerenciamento de marcas. Para Silva e Oliare (2017), o *branding* é uma atividade que reúne estratégia e planejamento, com o objetivo de ocupar a posição principal na mente dos consumidores, obtendo como resultado o aumento de vendas e lucratividade para a empresa.

De acordo com Aaker (1998), a marca representa o maior patrimônio de uma empresa, e quando esta é bem construída e gerenciada, tende a trazer valor e diferenciação. O papel do *branding* é transformar o design estratégico que compõe a identidade visual em um universo memorável para seus consumidores, fazendo com que se tornem fiéis à marca. Diferente do marketing, que mesmo se relacionando com o consumidor, ainda tem como principal objetivo vender, o *branding* atua como um agente impactante, que precisa agir dessa forma em todos os setores e com todos os públicos da marca. Para que esse entendimento sobre a marca esteja claro na mente do consumidor, é necessário a construção da marca a partir de seu propósito. Este ponto será discutido na próxima seção.

2.2 CONSTRUINDO UMA MARCA

O projeto de identidade de marca é elaborado a partir do conjunto de fatores sensoriais - visão, audição, olfato, paladar e tato - que identificam uma marca, como



por exemplo, logotipo, símbolo, tipografia, cores, entre outros. Raslan (2014) diz que o desenvolvimento de uma identidade de marca sólida, facilita o processo de conhecimento por parte do público-alvo e facilita sua fidelização.

De acordo com Guillermo (2012) as principais etapas para iniciar uma marca são (a) *naming*; (b) verificação de usabilidade; (c) identidade visual e (d) programa de identidade de marca. Dessa forma, para o autor, *naming* é o processo de escolha de nome, uma tarefa difícil, devido ao número de empresas atuando nos mesmos segmentos. Em empresas antigas é comum perceber o uso do sobrenome nas marcas. No entanto, atualmente, as empresas recorrem às agências capacitadas em comunicação para realizar esse trabalho. O processo de estudos para definição do nome passa por listar as possibilidades que representam a atividade que a empresa irá desempenhar. Logo, a verificação de usabilidade é aplicada após escolher o nome para a marca, fazendo a verificação legal se este nome está disponível para uso. Esta etapa é feita junto a um órgão autorizado para fazer o registro da marca. Para iniciar o trabalho de identidade visual é necessário que as duas primeiras etapas estejam definidas. Assim, os profissionais de design podem realizar estudos para compreender a área de atuação da empresa e quais elementos visuais podem representar essa atividade. Por último, a agência desenvolve o programa de identidade de marca, um manual de aplicação da marca desenvolvida, incluindo cores, tamanhos e fontes, para garantir que a identidade visual elaborada seja respeitada em todo o lugar onde for divulgada. A agência de design, responsável pela identidade visual, costuma elaborar esse manual com todas as possibilidades e proibições de uso.

2.3 OBJETIVOS DA ESTRATÉGIA DE MARCA

Após a conclusão das etapas iniciais de construção de marcas, inicia-se o projeto de estratégia de marca, que auxilia os gestores a trilharem um caminho assertivo para as empresas. Segundo Martins (2006), a estratégia de marca irá variar de acordo com o posicionamento da empresa, devendo buscar um caminho ainda não explorado para atuar de forma criativa no mercado.

De acordo com Aaker (1998), as estratégias de marcas devem cumprir os seguintes objetivos: (a) mensurar a eficiência da relação marca x consumidor: compreender o modo como o consumidor se relaciona com a marca, seus hábitos e preferências; (b) compreender o valor do preço: o fator que determina para o



consumidor se um produto é caro ou barato passa também pela relação de valor emocional. Através desse estudo é possível estabelecer preços que se ajustem, sem comprometer o futuro da empresa; (c) entender o que faz o consumidor se relacionar com a marca: para que as empresas consigam acompanhar o crescimento do seu público, seja na questão econômica ou na mudança de faixa etária, é necessário que cada marca tenha entendimento de quão profunda pode ser a sua relação com seus consumidores; (d) observar como o consumidor se relaciona com outras marcas: entender como a mensagem de marcas intrusas são recebidas pelo consumidor, mesmo que não sejam concorrentes diretos; e, (e) avaliar a eficiência e qualidade dos investimentos em propaganda e comunicação: o público de cada marca está em constante mudança, o que foi eficiente há cinco anos, pode não ter o mesmo efeito se aplicado hoje, por isso a necessidade das empresas estarem em constante avaliação a respeito dos investimentos e estratégias de comunicação.

2.4 FORTALECENDO O CONHECIMENTO DE MARCA

O consumidor atual não busca mais apenas o melhor custo-benefício. Em meio a anúncios e ofertas, uma experiência diferente pode ser decisiva para o fortalecimento da marca. Quando preço e qualidade não fazem mais a diferença para o consumidor, este é o momento certo para a empresa aplicar estratégias de marca efetivas. Segundo Guillermo (2012) as empresas costumam acompanhar a satisfação dos clientes somente até o momento da compra, sem demonstrar preocupação com o desempenho do produto no dia a dia. Alcançar a lealdade e a preferência dos consumidores é atualmente um dos principais desafios dos gestores de empresas e para que essa tarefa seja bem executada é necessário que a marca seja conhecida entre seu público-alvo.

Uma marca somente é conhecida quando seu público em potencial é capaz de reconhecê-la ou identificá-la como pertencente a determinado segmento de produtos. Para avaliar o nível de conhecimento de marca entre os consumidores, Aaker (1998) utilizou da analogia com uma pirâmide para ilustrar os níveis de conhecimento, conforme FIG. 1.

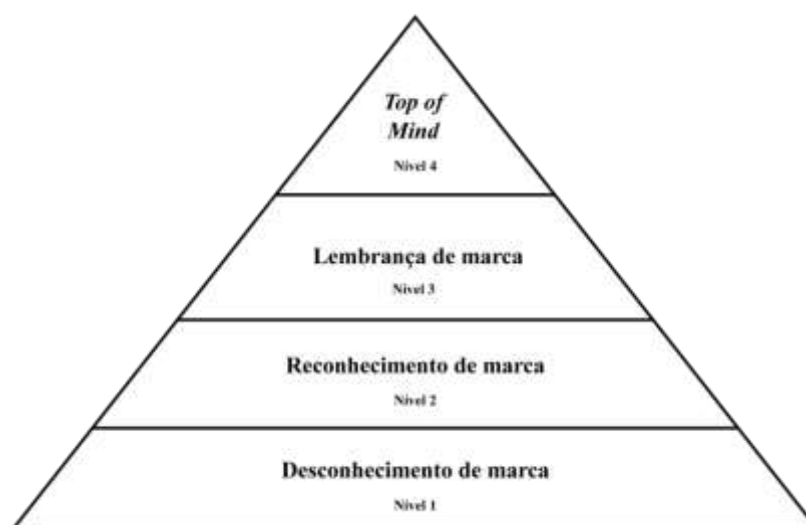


FIG. 1: A pirâmide do conhecimento
Fonte: Aaker (1998, p. 59).

No nível 1 da pirâmide está o desconhecimento, que ocorre quando não é possível reconhecer a marca e seu segmento de atuação. A seguir, está o reconhecimento de marca. Para fazer essa divisão é possível utilizar como exemplo o seguinte teste realizado por Aaker (1998): por meio de um telefonema, os entrevistados receberam uma lista de nomes de marcas de um segmento para identificar aquelas que já ouviram falar. Por ter o segmento previamente informado, foi mais fácil para os entrevistados estabelecerem conexões com as marcas, ou seja, as marcas reconhecidas pelo teste do telefone com o segmento apresentado estão no nível 2 da pirâmide, no reconhecimento de marca e as que não foram reconhecidas ocupam o nível 1.

O nível 3 é o de lembrança de marca. Neste, o consumidor lembra-se do produto instantaneamente, sem necessitar de qualquer estímulo. No nível 4 da pirâmide está o objeto de desejo de todas as marcas: o *top of mind*. Este ocorre somente quando a marca está à frente de seus concorrentes na lembrança de marca de seus consumidores. Há também uma posição não apresentada na pirâmide que seria a de marca dominante, ou seja, ela é a única de seu segmento. Por ocorrer somente em segmentos específicos e de difícil identificação, Aaker (1998) opta por mantê-la como um adicional e não como pertencente à pirâmide.



2.5 O PAPEL DO NEUROMARKETING

Como visto no item anterior, estar na mente dos consumidores é um dos maiores objetivos das empresas na atualidade. Neste cenário, os estudos relacionados ao neuromarketing vêm contribuindo com novas informações e conhecimentos sobre a mente dos consumidores. “Neuromarketing é a ciência que estuda nossas ondas cerebrais em resposta às mensagens que recebemos das marcas de seus produtos e serviços” (STRUNCK, 2011, p. 90). Ou seja, para as empresas é através do neuromarketing que poderão ser avaliadas como anúncios, logotipos e embalagens são recebidos na mente do consumidor.

Para fazer essa mensuração, os pesquisadores utilizam de dois aparelhos médicos: a ressonância magnética funcional (RMF) e o eletroencefalograma (EEG). De acordo com Strunck (2011), são esses aparelhos que medem, com precisão, as reações positivas e negativas do cérebro ao receber mensagens publicitárias.

2.6 BRAND SENSE COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

O neuromarketing possibilitou que as marcas entendessem como seus consumidores reagem ao entrarem em contato com ela. Assim, novas formas podem ser utilizadas para alcançar a mente dos consumidores, explorando por inteiro, não somente com estímulos visuais, mas sim, utilizando os cinco sentidos. De acordo com Zerbinatti (2017) essa técnica, é chamada de *branding* sensorial, ou somente *brand sense* e busca trazer uma nova ferramenta para a gestão de marcas de modo muito significativo, pois é por meio do *brand sense* e da compreensão dos mecanismos neurológicos que as marcas podem atingir seus potenciais consumidores de modo particular.

Com o atual nível de informação na sociedade contemporânea, as mensagens publicitárias estão em todo o lugar onde o potencial consumidor possa estar. A maioria delas é composta somente de imagem e/ou áudio. Lindstrom (2012, p. 10) diz que os “psicólogos comportamentais estimam hoje que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas são não verbais”, ou seja, são sensoriais. Quando aplicado ao *branding* e à gestão de marcas, é possível dizer que as empresas estão eliminando cerca de 80% do que poderiam comunicar ao construir uma marca. “O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras



irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória em longo prazo, eles se tornam parte do nosso processo decisório” (LINDSTROM, 2012, p.18). Os seres humanos são formados por cinco sentidos, no entanto, a maioria das marcas atuais consideram somente dois - visão e audição - ao elaborar suas estratégias.

Empresas e profissionais da comunicação concentram seu foco somente na identidade visual de uma marca, garantido que ela possa ser percebida de todos os ângulos possíveis, mas acabam esquecendo que quando a mensagem visual vem associada a outro sentido, torna-se relevante e memorável para o potencial consumidor (LINDSTROM, 2008).

2.7 COMPREENDENDO OS CINCO SENTIDOS

Para que a estratégia de marca com base no *brand sense* seja corretamente aplicada, é necessário compreender o funcionamento dos cinco sentidos e, principalmente, a influência de cada um na mente dos consumidores e, sobre o que cada sentido é capaz de provocar.

O som tem origem por meio do movimento ou das vibrações de um objeto, que percorrem o ar através de ondas sonoras até chegar aos ouvidos. (LINDSTROM, 2012). Os sons estão diretamente ligados ao ânimo e às emoções. O recurso sonoro é o segundo mais utilizado pelos profissionais de marketing no processo de construção de marca. De acordo com Perez (2004, p. 91), “os sons e a música são vistos da perspectiva organizacional como caminhos expressivos que podem colaborar na identidade de uma marca, de um produto ou empresa”. Assim como cria-se uma identidade visual, também é possível criar uma identidade sonora. Lindstrom (2012) cita a Intel como exemplo, onde foi realizada uma pesquisa que constatou que sua melodia é muito mais lembrada do que seu logo.

Embora a visão já seja o sentido mais explorado pela publicidade, ainda há recursos que podem ser utilizados. De acordo com Marques (2016) a visão é um dos sentidos dominantes, capaz de instigar o desejo de consumir um produto ou serviço. As cores são o ponto forte desse sentido. Cada grupo de cores é capaz de acionar diferentes emoções e, conforme Zerbinatti (2017), quando uma marca utiliza de cores que se relacionam com a empresa, a identificação por seus clientes é facilitada. A pele é o maior órgão do corpo humano e, cabe ao tato, fazer a conexão entre produtos e



consumidores. De acordo Lindstrom (2012) é através da pele que o ser humano é instantaneamente levado às sensações de frio, calor, dor ou pressão. “O toque também nos alerta para o nosso bem-estar em geral. A dor viaja da pele para o cérebro e aciona sistemas de alerta que exigem atenção”, (LINDSTROM, 2012, p. 34). Sendo assim, as marcas também devem ser construídas utilizando o tato como ferramenta de transporte, que conecta prontamente os seus clientes à própria marca. Conforme Perez (2004), o tato é um sentido que não se conecta com os outros, diferentemente do paladar, por exemplo, que possui ligação direta com o olfato. Ao trabalhar com o sentido do tato em organizações, trata-se basicamente sobre as texturas que irão acompanhar as embalagens e os produtos.

O paladar é o sentido que mais conecta pessoas às lembranças. Para Marques (2016), o paladar é multissensorial, ou seja, é mais fácil fazer associações do paladar com outros sentidos, como a visão, por exemplo. Por esse motivo, o paladar pode ser utilizado pelas empresas na construção de marcas, para proporcionar aos seus clientes uma experiência completa. Conforme Marques (2016, p. 11):

O palato é um sentido humano que faz parte da essência da experiência sensorial do consumidor. Este deve ser usado pelas marcas de forma a fortalecer a sua imagem e a desenvolver também o conceito de emoção, dado que a construção das marcas deve basear-se na vertente emocional, e as empresas devem trabalhar mais a relação com o consumidor, e não trabalharem só na sua zona de conforto.

O paladar e o olfato são conhecidos como sentidos químicos e que estão diretamente interligados. Lindstrom (2012) ainda afirma que antes de saber se uma comida agrada o paladar, primeiro ela deve passar pelo teste do olfato, se o cheiro for agradável, provavelmente é um alimento saboroso.

Todos os sentidos podem ser momentaneamente desligados, exceto o olfato. É impossível parar de sentir. O ato de cheirar ocorre cerca de 20 mil vezes por dia, a cada vez que se respira. Para Lindstrom (2012) os cheiros são eficazes quando se deseja evocar memórias. De acordo com Marques (2016, p. 12) “a memória é parte integrante da vida do consumidor e acompanha o dia a dia do mesmo, gerando sensações que comprometem o seu comportamento com as marcas”. Sendo assim, ao utilizar os aromas como gatilho para atingir a memória, as marcas estabelecem relações próximas com seus consumidores.

Lindstrom (2012) aponta outro fato curioso sobre os cheiros: é quase impossível descrevê-lo. Para tal tarefa, utiliza-se de comidas e sabores, como por exemplo,



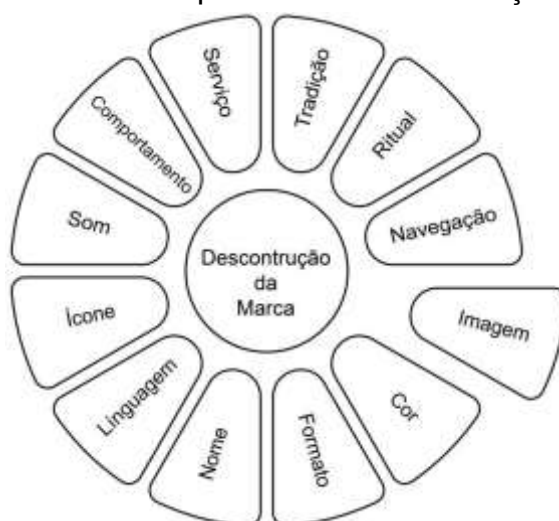
cheirinho de chocolate ou de chiclete. O autor também afirma sobre a capacidade do olfato em alterar nosso ânimo: “resultados de testes mostraram uma melhora de 40% em nosso ânimo quando somos expostos a fragrâncias agradáveis”, (LINDSTROM, 2012, p. 97). Uma marca que, além de proporcionar uma experiência multissensorial, ainda provoca bons sentimentos em seus consumidores possui chances significativas de se destacar.

Há empresas automobilísticas que investiram em *brand sense*, desenvolvendo aromas únicos para seus carros. Conforme Lindstrom (2012), o “cheiro de carro novo” não é por acaso, ele é desenvolvido para agradar o consumidor e, principalmente, fazer com que a marca seja lembrada pelo cheiro. O autor cita o exemplo da Ford, que desde o ano 2000 possui um aroma de marca próprio. O caso da Ford pode ser utilizado em marcas de diversos segmentos, produtos e, principalmente, em pontos de venda. É o que a maioria dos shoppings centers e supermercados faz. Aquele cheirinho de pão fresquinho no final da tarde não está ali por acaso. Ele tem a função de instigar os sentidos, levando o consumidor à compra.

2.8 OS DOZE PASSOS DA DESCONSTRUÇÃO DE MARCA

Para que o processo de implementação do *brand sense* seja corretamente aplicado, é necessária uma análise desconstrutiva sobre a marca. Lindstrom (2012), autor que desenvolveu essa metodologia, afirma que esse procedimento é importante para que a identidade da marca não se restrinja ao logo, e sim, a todos os componentes que a acompanham. Na FIG. 2 consta os 12 passos da desconstrução de marca.

FIG. 2: os 12 passos da desconstrução



Fonte: Lindstrom (2012). Adaptado pela autora.

Uma dessas etapas é a desconstrução da imagem, que passa pelo processo de reconhecimento da marca sem utilização do logo. Uma caixa esverdeada facilmente é relacionada à marca Tiffany, o formato da garrafa da Coca-Cola, os fones de ouvido da Apple. Esses são alguns dos exemplos de desconstrução de imagem que Lindstrom (2012) cita como exemplo.

A cor está diretamente ligada a uma marca, por isso é passiva de desconstrução. Em alguns países europeus a Coca-Cola utiliza das cores verde e azul em sua comunicação. Isso porque nesses países, Grã-Bretanha e Alemanha, por exemplo, o tradicional vermelho da Coca-Cola perde espaço para outras marcas. Esse processo não impediu que a marca se estabelecesse no mercado, gerando um ótimo case de desconstrução de cor, como afirma Lindstrom (2012).

Alguns formatos se tornam sinônimos da marca. Lindstrom (2012) diz que eles devem também passar pelo processo desconstrutivo. Este autor traz ainda, como exemplo, o caso dos arcos dourados do McDonald's, que estão presentes em todas as franquias e em todos os países. Esse padrão permite que, mesmo a certa distância, seja possível identificar que há um McDonald's próximo. Usando novamente o exemplo do McDonald's, a desconstrução do nome foi feita pela marca para dar origem aos Big Macs, McCafé, McLanche, entre outros produtos que levam em seu nome, a marca, gerando fixação na mente dos consumidores. Outro exemplo citado por Lindstrom (2012) é a apropriação da letra I pela Apple, iPhone, iPod, iMac, qualquer produto com essa inicial será facilmente ligado à marca.

A linguagem de uma marca também é um componente a ser desconstruído. Há



palavras que podem remeter a uma marca sem precisar utilizar o próprio nome. Lindstrom (2012) diz que, em suas pesquisas, foi constatado que, para os americanos, as palavras sonhos, criatividade, fantasia, sorrisos e magia, possuem ligação direta com a Disney.

É por meio da utilização de ícones que marcas são reconhecidas. Dentro do processo de reconstrução da marca desconstruída, o ícone entra como importante componente, fortalecendo a identidade visual e personalidade da marca. Basta-se lembrar do homem da Malboro ou das orelhas do Mickey e já é possível compreender melhor a importância desse elemento (LINDSTROM, 2012).

São raras as marcas que utilizam o som de forma assertiva, dessa forma, este também deve ser desconstruído. Há que marcas inserem melodias em *jingles* ou comerciais sem se dar conta do potencial inexplorado. Uma marca com som diferenciado e que permaneça durante certo tempo na mente dos consumidores tem chances significativas de ser lembrada. De acordo com Lindstrom (2012) é importante que haja uma padronização do som, ou seja, o que toca em comerciais, deve ser semelhante ao que toca no site, loja, chamada de espera e, assim por diante.

Lindstrom (2012, p. 61) traz o termo navegação como “a forma na qual você encontra o caminho em um site, uma loja de departamentos, um supermercado ou qualquer outro ambiente familiar de compras a varejo”. Ou seja, a correta desconstrução da navegação garante que o consumidor saiba transitar em diversos ambientes da empresa, sem dificuldades. O segredo para fazer a correta aplicação da navegação está nas conexões consistentes em todos os canais.

Algumas situações são previsivelmente desagradáveis. Sendo assim, é necessário que as marcas se antecipem e desconstruam o comportamento de sua equipe para evitar esse incômodo. Lindstrom (2012) cita o exemplo da companhia aérea Virgin que utiliza de humor para lidar com situações cotidianas, como um “tamanho é documento” para falar a respeito das bagagens dos passageiros.

Assim como a desconstrução de comportamento, a de serviço refere-se ao que as empresas estão oferecendo aos seus clientes. Quais são as soluções disponíveis para situações problemáticas ou o que é feito para agradar o consumidor? Lindstrom (2012) cita como exemplo a companhia Cathay Pacific, que entrega, em bilhetes escritos à mão, mensagens agradáveis para seus passageiros. “Quanto maior for a tradição, maior sua possibilidade de desconstrução” (LINDSTROM, 2012, p. 64). Com essa afirmação é possível compreender que a desconstrução da tradição dá às marcas, a possibilidade de inovar, como por exemplo, novas temáticas em épocas



natalinas.

Na maioria das vezes, os rituais são criados pelos próprios consumidores, sendo assim, passíveis de desconstrução. No entanto, foram raras as marcas que souberam utilizar esse componente ao seu favor, ignorando o quanto esses rituais podem ser importantes para os consumidores, por causa da ligação emocional. Uma das exceções é a marca de cerveja Guinness que, não somente virou um ritual nacionalista, como também fez o ato de pedir e beber uma cerveja ser outro ritual.

2.9 OBJETIVOS DO *BRANDING* SENSORIAL

Todos os processos citados anteriormente possuem, como finalidade, o conhecimento de possibilidades inexploradas. Ou seja, a desconstrução traz todos os possíveis pontos de contato de uma marca para a avaliação. De acordo com Lindstrom (2012), esses pontos são fundamentais para a identidade da marca e devem ser mantidos e realçados.

O autor ainda ressalta que o *branding* tem como objetivo estabelecer ligações emocionais entre marca e o consumidor e, em como um relacionamento comum, as emoções são resultado do que obtemos através dos cinco sentidos. O *branding* sensorial entra para estimular esse relacionamento, despertando interesse, ampliando o comportamento de compra impulsivo e permitindo que as respostas emocionais dominem o pensamento racional do consumidor. “O objetivo final do *branding* sensorial é criar um vínculo forte, positivo e duradouro entre a marca e o consumidor, para que ele volte à marca repetidamente, ao mesmo tempo em que mal nota os produtos concorrentes” (LINDSTROM, 2012, p. 113). Este autor ainda compara o *branding* sensorial a um holograma que permite ver diversos lados da mesma figura. Ou seja, por meio do *brand sense* é possível que os consumidores tenham contato com diferentes dimensões de uma mesma marca.

Para que o objetivo do *brand sense* seja alcançado é necessária a correta aplicação. Para tal tarefa, Lindstrom (2012) aponta quatro quesitos a que o *brand sense* pode atender. O primeiro deles é o compromisso emocional. Como dito nos parágrafos acima, a função do *brand sense* é criar um vínculo relevante entre a marca e o consumidor. Lindstrom (2012) afirma que a relação deve ser de longo prazo e, para que isso ocorra, o apelo sensorial deve ter dois ingredientes principais: ser característico da marca e ser habitual. Caso a marca consiga manter seu apelo



sensorial sem que os concorrentes façam da mesma forma, a chance de adquirir a lealdade dos clientes é mais significativa. O segundo objetivo do *brand sense* é otimizar a equivalência entre percepção e realidade. Existe uma linha que liga a percepção do consumidor à realidade do produto ou serviço. “O objetivo é que a realidade combine com a percepção dos consumidores e se possível a exceda”, (LINDSTROM, 2012, p. 114). Ou seja, o *brand sense* deve colaborar para deixar a percepção dos clientes próxima do real, para diminuir a probabilidade de decepção. Quando uma marca deseja estender sua linha de produtos é necessário que haja uma estratégia formulada corretamente para evitar a ruptura do vínculo com seus atuais consumidores. A isto, Lindstrom classifica como terceiro objetivo de *brand sense*. Nesse ponto, o *brand sense* pode ser utilizado como ferramenta para manter a ligação entre o produto existente e o novo. Lindstrom (2012) diz que os valores, personalidade e características da marca devem ser estendidos também, para que os consumidores recebam esse produto como um acréscimo da marca que já gostam e se sentem vinculados. Lindstrom (2012) estabelece ainda um quarto objetivo, no qual afirma que o desafio das marcas para o novo século será proteger a identidade de marca. Para tal tarefa, o *brand sense* entra como uma ferramenta inovadora. Fazer o registro de características sensoriais garante a proteção não somente da marca, mas também de todo o trabalho já investido para criar vínculo com seus consumidores. Para os próximos anos, é possível dizer que marcas poderão ter som, cheiros, gostos, texturas e cores, exclusivamente suas.

3 A MELISSA E O BRAND SENSE

Como visto nos parágrafos anteriores, o *brand sense* vem sendo utilizado como ferramenta estratégica para o fortalecimento das marcas no mercado. No segmento varejista, a marca brasileira Melissa destaca-se por suas ações estratégicas inovadoras, em sua maioria, com relação sensorial. Ao acessar o site oficial da empresa, a Melissa usa a seguinte mensagem como apresentação: “Se expressar através de um sapato. A partir dessa ideia criamos experiências sensoriais no plástico” (MELISSA, 2018). Este posicionamento da empresa em adotar a sensorialidade como característica inerente à sua marca é o fator determinante para utilizá-la como objeto de estudo desta pesquisa.

3.1 PROCESSO DESCONSTRUTIVO

Lindstrom (2012) justifica a necessidade do processo desconstrutivo para obter uma nova ótica sobre a marca. “Desmembre sua marca em muitas partes diferentes. Cada parte deve funcionar independente das outras, apesar de cada uma ainda ser essencial ao processo de estabelecer e manter uma marca verdadeiramente passível de desconstrução” (LINDSTROM, 2012, p. 47), ou seja, cada parte constituinte de uma marca, deve ser revista, isto é, desconstruída, para que o conjunto permita que a marca se destaque. Para isso, ele apresenta os doze passos da desconstrução – elementos esses, que são utilizados nesta pesquisa.

Conforme apresentado por Lindstrom (2012), o processo de aplicação do *brand sense* passa pela desconstrução da marca, neste caso, começa-se pela desconstrução da imagem. De acordo com informação do site oficial da Melissa, nas comemorações de 25 anos da marca, em 2004, foi realizado um projeto de reconstrução de um dos modelos mais clássicos, unindo cerca de 100 personalidades do cenário criativo brasileiro, entre eles os *fashion* designers Alexandre Herchcovitch, Dudu Bertholini e Isabela Capeto, a cantora Lovefoxxx, o arquiteto Marcelo Rosenbaum e o publicitário Washington Olivetto. O projeto denominado *Plastic.o.rama* resultou em uma exposição multimídia e interativa exposta no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Considerando que a marca trouxe como objeto de desconstrução, um dos modelos mais vendidos da história da empresa, é possível afirmar que o conceito de Lindstrom (2012) sobre desconstrução de imagem foi validado pela marca, pois ela é reconhecida mesmo sem a utilização do logo. Na FIG. 3, um dos modelos apresentados na exposição.

FIG. 3: Peça do projeto melissa *plastic.o.Rama*



Fonte: www.melissa.com.br/artigo/plasticorama

Outro ponto a ser desconstruído de acordo com a metodologia de Lindstrom (2012) é o formato. Há coleções onde a marca apresenta calçados que, para a opinião popular, são considerados de mau gosto. No entanto, alguns desses modelos trazem a assinatura de designers renomados mundialmente, como é o caso do modelo Melissa Animal Toe Mule, pertencente à coleção da designer inglesa, Vivienne Westwood. Esses modelos excêntricos reforçam um dos propósitos da marca, que é a democratização do design, oferecendo ao público, calçados com formatos inusitados e com forte presença do design. Assim, é possível constatar a aplicação da metodologia de desconstrução de formato apresentada por Lindstrom (2012) nos calçados da marca Melissa. A FIG. 4 traz o modelo citado anteriormente, tornando clara, a intenção da marca em fortalecer-se, por meio de elementos desconstrutivos cujo teórico Lindstrom traz à luz. A ideia é justamente proporcionar ao consumidor, ou melhor, ao seu público-alvo, elementos de desconstrução com a finalidade de que todos os elementos que envolvam os produtos da marca, sejam perceptivelmente reconhecidos por seu *target*, sobretudo ao trazer para assinar esta desconstrução uma designer com reconhecimento mundial para atrelá-la ao processo de fortalecimento por meio da desconstrução. Aqui, a clássica “melissinha” ganha saltos, silhuetas nos dedos e um fecho ao mais puro estilo da grande moda – agregando valor, ao mesmo tempo em que passa por um processo de desconstrução e diversificação do público.

Fig. 4: Modelo vivienne westwood anglomania + melissa animaltoe mule



Fonte: lojamelissa.com.br/vivienne-westwood/vivienne-westwood-anglomania-melissa-animal-toe-mule#959=246

A maneira como uma marca se comunica com seu público-alvo também pode ser repensada. Lindstrom (2012), em sua teoria sobre desconstrução de linguagem, diz que há uma série de palavras que podem remeter ao universo da marca. No caso da Melissa, a palavra “plástico” leva instantaneamente ao mundo da marca. Pensando nisso, ainda nas comemorações dos 30 anos, a marca lançou a “Melissa Plastic Dreams” (FIG. 5), uma revista que, além de apresentar os lançamentos, faz com que os leitores conheçam melhor as inspirações de cada coleção. Dessa forma, percebe-se que a metodologia sobre desconstrução de linguagem é perceptível na comunicação da marca, uma vez que a própria Melissa parece “brincar” com estes conceitos. Ao batizar uma revista com o nome da marca seguida do nome do material de que os calçados são compostos, a Melissa demonstra uma desconstrução de linguagem, onde marca e material postam-se como sinônimas um do outro. Fortalecendo na mente do consumidor a percepção do elemento “plástico” como derivado da própria marca. Com isso, há um fortalecimento natural da marca Melissa decorrente do processo de desconstrução da linguagem, conforme supracitado.

Fig. 5 – capa da edição n. 18 da revista melissa plastic dreams



Fonte: <https://www.melissa.com.br/foto/plastic-dreams-18>

No segmento de calçados, são poucas as marcas que inseriram nomes aos modelos. Ao afirmar que o *naming* pode ser uma das mais importantes peças no processo de *branding* de uma empresa, Guillermo (2012) abre um campo interessante



e que a Melissa se utiliza muito bem. A maioria das empresas insere somente um código numérico para usar de identificação. Ao trazer nomes para os modelos, a Melissa facilitou o processo de fixação da marca, passando pela metodologia de Lindstrom (2012) ao desconstruir o nome. Entre os modelos nomeados mais famosos da marca estão a Melissa Aranha, Flox e Kazakova. Outro fator que contribuiu para este processo na marca foi a nomeação da linha infantil como Melissinha. Assim, embora os modelos muitas vezes se repitam, é possível distinguir se é adulto ou infantil simplesmente por meio do nome utilizado nas embalagens.

De acordo com a teoria de Lindstrom (2012), os ícones também são passíveis de desconstrução e isso vai ser muito importante no processo de fortalecimento do *branding* por meio do *brand sense*. Analisando a história da Melissa, é possível trazer como referência de ícone da marca, o aroma dos calçados. Ao tomarmos emprestado o conceito de ícone da semiótica peirciana, que define o ícone como qualquer elemento que entre pelo *perceptor*, ou seja, qualquer signo qualitativo de primeiridade, a metodologia de Lindstrom (2012) também admite a representação aromática como ícone, levando em consideração o fato da marca assumir o aroma como característica inerente aos seus produtos. O “cheiro de Melissa” é um ícone da marca, presente em todos os modelos vendidos no Brasil e no exterior. O sentidoolfativo foi utilizado de forma estratégica para fazer com que as pessoas que usem Melissa tenham, durante toda a vida, lembranças afetivas com a marca – este potencial se agiganta quando a relação vem desde a infância, povoando assim o imaginário infantil que se perpetuará durante toda a fase adulta. Já no site é possível encontrar a seguinte citação: “O cheirinho da Melissa é um estopim de memórias. Marcamos infâncias e vidas adultas. Fazemos parte da memória adolescente daquelas que cresceram associando nossos sapatos a uma época significativa de suas vidas” (MELISSA, 2018). Outro fator que aumenta a ligação Melissa e olfato foi o aproveitamento do aroma, como forma de comemoração nos 30 anos da marca, em 2009. A parceria com a *Maison Givaudan*, nome consagrado da perfumaria, possibilitou que a Melissa lançasse uma edição limitada do perfume Melissa (FIG.6), uma fragrância frutada muito próxima da pertencente aos calçados. Assim, é possível constatar novamente a aplicação do *brand sense* na estratégia de *branding*, onde a Melissa passou pelo processo de desconstrução de ícone.

Fig. 6: perfume melissa



Fonte: www.melissa.com.br/artigo/heritage

Lindstrom define navegação como “a forma na qual você encontra o caminho em um site, loja de departamentos, um supermercado ou qualquer outro ambiente familiar de compras a varejo” (LINDSTROM, 2012, p. 61). O autor afirma ainda que a navegação também é passível de desconstrução. Ao trazer a desconstrução de navegação para a marca Melissa, é possível perceber a padronização na comunicação e organização em todos os pontos de contato da marca com seu público, desde o layout das lojas físicas, às redes sociais e site. Essa preservação da identidade da marca garante que o consumidor encontre o que procura e continue sentindo a familiaridade que a marca tanto valoriza. Ao observar fotografias das lojas Melissa em diferentes lugares é possível constatar a presença de uma organização padrão, validando novamente a teoria de Lindstrom sobre desconstrução de navegação. Nas FIG. 7 e 8, é possível comparar duas lojas Melissa, com localizações geográficas distantes.

FIG. 7: loja melissa localizada no Shopping Anália Franco – SP



Fonte: www.shoppinganaliafranco.com.br/lojas/clube-melissa

FIG. 8: loja melissa localizada no Shopping Nova América – RJ



Fonte: <http://www.novaamerica.com.br/card/clube-melissa>

Segundo Lindstrom (2012), quando uma marca quebra um comportamento padrão, ela está passando também pelo processo de desconstrução. Foi o que a Melissa fez em 2017, ao realizar a apresentação da nova coleção de dentro da sua fábrica, localizada em Fortaleza/CE e pelos pés de quem fabrica a Melissa, os colaboradores. Diante de 20 veículos de comunicação nacionais e internacionais, no meio do ambiente industrial e, com a presença de nomes famosos no mundo da moda, a marca apresentou a coleção Melissa S/S'18, tendo os próprios funcionários como modelos, (FIG. 9). Dessa forma, é possível verificar novamente a presença da metodologia do autor sobre desconstrução de comportamento na marca Melissa. Pois, a empresa, além de economizar, sem a presença de grandes modelos, ainda impunha em seu desfile de lançamento o principal DNA de sua marca, a paixão dos colaboradores pela marca. Afinal, após o desfile, fica claro que na Melissa, até os colaboradores “calçam” as causas da marca, além de demonstrar que a relação afetiva caminha em diversas direções, não apenas no sentido do consumidor.

FIG. 9: desfile da coleção MELISSA S/S'18



Fonte: www.melissa.com.br/heritage#modal/video75

Lindstrom (2012) afirma que o serviço é o componente de marca mais facilmente desconstruído. Pequenas inovações são o suficiente para as marcas destacarem-se e ganharem cada vez mais a preferência de seus consumidores. Em março de 2018, as lojas do Clube Melissa, como são chamados os estabelecimentos da franquia, começaram a postar em seu *stories* do Instagram que estariam oferecendo um serviço de *delivery* (FIG. 10). O consumidor poderia entrar em contato com a marca e pedir o modelo, cor e número de sua Melissa e receber e pagar em seu endereço de preferência. O que começou como teste, foi aprovado pela marca e no mês de maio do mesmo ano, as lojas voltaram a oferecer o serviço. Assim é possível observar mais um componente da desconstrução de marca presente na estratégia da Melissa.

FIG. 10 – Melissa *Delivery*



Fonte: www.instagram.com/clubemelissashoppingdella

Outro ponto importante a ser destacado no processo de desconstrução é o que tange aos rituais. É sabido que na grande maioria, os rituais são criados pelos próprios consumidores. Segundo Lindstrom (2012), são poucas as marcas que aproveitam esses rituais de seus consumidores de forma estratégica. Ciente desse processo como mais um ponto de contato do *branding*, a Melissa traz à luz a ideia de que rituais também são passíveis de desconstrução. Foi o que a marca fez ao lançar o projeto “Gurias de Melissa” (FIG. 11). A ideia buscou reunir fãs de Melissa para participarem de projetos inovadores. Uma das ações desse projeto foi realizada em Curitiba, 2016, onde foram expostas obras de arte que mostravam a cidade sobre uma nova perspectiva. Assim, a marca reuniu seus fãs para participar de projetos, que para estes, são como rituais que reafirmam o elo entre os consumidores e a marca. Ratificando assim, a teoria de Lindstrom sobre desconstrução de rituais, que, desta forma, termina sendo validada pela marca.

”

FIG. 11: Registro do encontro “Gurias de Melissa”



Fonte: www.melissa.com.br/galeria/guriasdemelissa

4 RESULTADOS OBTIDOS PELA MARCA

A metodologia proposta por Martin Lindstrom (2012), diz que após passar pelo processo desconstrutivo, o *brand sense* deve cumprir com quatro objetivos. Para esse autor, o que deve ser levado em consideração é o estabelecimento de vínculos profundos e duradouros entre marca e consumidor, sendo eles: (a) compromisso emocional; (b) otimização da equivalência entre percepção e realidade; (c) extensão de produtos e (d) marca comercial.



Através dos estudos realizados para averiguar a presença da metodologia de Lindstrom na marca Melissa, é possível constatar o alcance dos quatro objetivos anteriormente citados. Embora esta pesquisa não ofereça dados numéricos para tal comprovação – por se tratar de uma pesquisa qualitativa –, a percepção e comunicação da marca são suficientes para que neste momento possam ser feitas avaliações e análises sobre as estratégias de *brand sense* desenvolvidas pela marca. Como se pode perceber, em relação ao compromisso emocional, Lindstrom (2012), afirma que este deve ser longo, duradouro, característico e habitual. Há inúmeros materiais oficiais onde a marca declara seu comprometimento com as crianças, hoje adultas, que usavam Melissa nos anos 1980 e 1990. São muitas as mulheres que, ao conversar sobre a marca, demonstram emoção por lembrarem-se dos momentos felizes que viveram calçando Melissa na infância, sendo assim, é possível constatar que o primeiro objetivo do *brand sense* citado por Lindstrom, foi alcançado.

No que tange à otimização entre percepção e realidade, Lindstrom (2012) ressalta que este objetivo é alcançado quando o consumidor tem a correta percepção do que a marca oferece. No caso da Melissa, ela é aquilo que comunica. É estilo, design e conforto em um calçado de plástico. Ao entrar em uma loja, o consumidor é automaticamente transportado ao mundo de sonhos de plástico da marca, onde a moda está nos pés, em forma de experiência.

Como apresentando anteriormente nesta pesquisa, nas comemorações de 30 anos da marca, foi lançado um perfume com edição limitada da Melissa. Mas este não foi o único produto além dos calçados que a marca lançou. Hoje, é possível encontrar também modelos de bolsas e até mesmo, caixa organizadora da Melissa. Assim, conforme Lindstrom (2012), a Melissa soube manter sua identidade ao fazer uma extensão de seus produtos, já que todos continuam tendo o plástico como matéria-prima e inspiração.

E por último, Lindstrom (2012) afirma que o desafio das marcas para o futuro é proteger sua identidade de marca comercial. Embora o “cheiro de Melissa” não seja patenteado, há um forte vínculo que liga suas consumidoras ao sapato. Basta um leve cheiro adocicado invadir qualquer ambiente para se ter duas reações: a primeira, são de consumidores, que instantaneamente perceberão que há uma Melissa por perto. A segunda reação é de não consumidores, que mesmo sem fazer a ligação do cheiro com a marca, irão perceber o aroma, buscando sua origem, onde se dará em um par de Melissas recém-inaugurado.

São ações e atitudes como estas que demonstram a consciência estratégica da



Melissa em relação aos pontos de contato com o público-alvo. Dessa forma, tanto a desconstrução da marca, quanto os objetivos de *brand sense* elencados nesta pesquisa não são usados de forma aleatória, mas sim, de forma estratégica. E por isso, contribui para o fortalecimento geral da marca Melissa, bem como a posiciona estrategicamente na percepção de todos os seus *stakeholders*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com embasamento central na metodologia proposta por Lindstrom (2012), aliada a pesquisa bibliográfica das obras de outros autores, por meio desta pesquisa foi possível aprofundar conhecimentos apresentados pelo curso de Publicidade e Propaganda, especificamente ao conteúdo relacionado ao *brand sense*, oferecendo a melhor compreensão de como os sentidos podem ser explorados pelas ações de comunicação de forma estratégica, a fim de estabelecer a fidelização de clientes.

Esta pesquisa analisou se os conceitos propostos por Lindstrom (2012) sobre *brand sense* são perceptíveis na marca Melissa, constatando que, ao passar por 9 (nove) das 12 (doze) etapas de desconstrução de marca e atingindo os objetivos propostos pelo mesmo autor, a Melissa pode ser considerada uma marca multissensorial. Assim, a pergunta problema dessa pesquisa foi respondida, tornando possível constatar que a Melissa utilizou e continua utilizando o *brand sense* de forma estratégica para promover o fortalecimento da marca entre seus consumidores, de maneira que gerações passadas e atuais possuem um vínculo afetivo com a marca, relacionado ao famoso “cheirinho de Melissa”.

Por fim, este artigo contribui para a área de comunicação e gestão de marcas, de modo que pode ser utilizada como embasamento para pesquisas futuras, no que tange aos conteúdos relacionados a *branding*, *brand sense* e fortalecimento de marca. Vale ressaltar ainda que, esta pesquisa não está encerrada e que há a intenção de levá-la a diante em níveis mais aprofundados de ensino, como o de uma pós-graduação.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.

GUILLERMO, Alvaro. **Branding: Design e Estratégia de Marcas**. São Paulo: Demais Editora, 2012.



LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**: Verdades e Mentiras Sobre o que Compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**: Segredos Sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: Um Manual Para Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARQUÊS, Inês. **Percepção Sensorial**: A importância dos cinco sentidos na marca Uma análise no setor vitivinícola. 2016. Dissertação (Mestrado em Marketing). ISG, Lisboa, 2016.

MELISSA. **Heritage**. Disponível em < <https://www.melissa.com.br/heritage> > Acesso em 07 de maio 2018.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: Expressividade e Sensorialidade. 2004.

RASLAN, Eliane M. S. **Posicionamento, identidade e visibilidade de marcas**. **Revista Rizoma**, RS, v. 2, n. 1, p. 136 – 151, 2014. Disponível em <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/issue/view/240>>. Acesso em 09 de abril de 2018.

RAUEN, Fábio. **Roteiro de Iniciação Científica**. Tubarão: Unisul, 2002.

SILVA, Glauber; OLIARI, Deivi. **O Impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento de uma marca**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul 2017. Caxias do Sul-RS: **Intercom**, 2017. p. 1-15. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>> Acesso em 9 de abril de 2018.

STRUNCK, Gilberto. **Compras por Impulso!** Trade Marketing, Merchandising e o Poder da Comunicação e do Design no Varejo. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

ZERBINATTI, Amanda M. **Branding Sensorial**: Potenciais e Limites. São Paulo: Paulos, 2017.