



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2,
pp. 339-341, Mar./Abr. 2012



Resenhas Bibliográficas:

Brandsense: Segredos Sensoriais por trás das Coisas que Compramos.

Martin Lindstrom. Porto Alegre: Bookman, 2011. 176 p. ISBN 978-85-7780-929-5.

Liciane Roling *
E-mail: licianeroling@hotmail.com
Universidade Estadual de Maringá – UEM
Maringá, PR, Brasil.

* Endereço: Liciane Roling
Rua Osvaldo Goch, 1190, apto. 542, Bairro Jd.Bela Vista, Foz do Iguaçu/PR, 85856-630.

Copyright © 2012 RAC. Todos os direitos, até mesmo de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia, desde que seja identificada a fonte.

Cada vez mais estamos testemunhando um consumidor interativo, ciente da diversidade de opções e que procura por vantagens intrínsecas no produto que compra. Considerando este contexto, Martin Lindstrom apresenta seu mais recente livro que, fala sobre a forma como os sentidos influenciam nossas escolhas de consumo. A ideia do autor é mostrar uma forma inovadora de comunicar e desenvolver produtos e serviços que envolvam o cliente numa atmosfera sensorial. Adicionando elementos que estimulem o tato, olfato, paladar, visão e audição. Essa experiência sensorial foi batizada pelo autor de *brandsense*, e segundo ele, pode ser a estratégia que auxiliará as empresas a protegerem sua identidade diante dos concorrentes, proporcionando uma vantagem intrínseca. Conforme se destaca em sua capa, *Brandsense* foi considerado pelo *The Wall Street Journal* “Um dos cinco melhores livros de marketing já publicados”.

Martin Lindstrom escreveu seis livros sobre marcas e comportamento do consumidor. Recentemente foi considerado pela revista *Times* uma das 100 pessoas mais influentes do mundo. É consultor de marcas e aconselha executivos de empresas como Mac Donald’s, Nestlé, Microsoft, Unilever e Procter & Gamble.

O livro é indicado para cursos de graduação e pós-graduação em marketing, publicidade, design e comunicação; porém não se limita ao ambiente acadêmico. Empresários interessados em conhecer o comportamento do consumidor, por meio de instigantes exemplos, terão significativos *insights* e ótima base para *benchmarking*. E por outro lado, o leitor desta obra será agraciado com informações que irão preveni-lo das artimanhas que incitam o consumo.

O livro está dividido em sete capítulos. No decorrer de cada um, encontramos casos de marcas famosas que ilustram a ideia que o autor pretende transmitir. O primeiro capítulo - Comece a fazer sentido - o autor fala da pesquisa *Brandsense*, que abrangeu 24 países e tinha como objetivo provar que a experiência sensorial das marcas desempenha um papel na criação da fidelidade da marca. Os exemplos são resultados desta pesquisa e são bastante convincentes. Para os leitores mais céticos, no final do livro é detalhada a metodologia utilizada na pesquisa.

O segundo capítulo **Será que estou fazendo certo?** o autor chama atenção do desperdício de oportunidades por parte das empresas de não utilizarem o marketing sensorial. Apresenta alguns dados estatísticos, que revelam a carga de comunicação diária à qual estamos expostos. E mostra que em sua grande maioria as agências de publicidades evocam, um ou no máximo dois dos sentidos: a visão e a audição.

No terceiro capítulo **Um grande sucesso** o autor adverte que colocar ênfase excessiva na logomarca trás riscos e lança o desafio da desconstrução da imagem. Um conceito curioso que tem a intenção de provar que algumas marcas, mesmo desprovidas de símbolos, permanecem reconhecíveis. Como, por exemplo, a garrafa da Coca-Cola que, mesmo quebrada e retirados os cacos com a logomarca, é reconhecida pelo consumidor.

Nos capítulos quatro e cinco **Éramos cinco e Estar vivo** Lindstrom novamente aborda a falha das empresas em não aproveitarem massivamente dos apelos sensoriais. O autor correu o risco de tornar-se repetitivo; mas foi salvo por mostrar fatos relevantes de empresas tradicionais, como o Mac Donald’s, Tiffany’s, Nokia, Coca-Cola, Disney, Bentley, entre outras. Descobrimos por exemplo, que o olfato interfere no nosso ânimo, e quando estamos expostos a fragrâncias agradáveis, em especial àquelas que nos remetem à infância, sentimo-nos mais animados. E, para nossa decepção, descobrimos que aquele cheiro maravilhoso de café fresquinho que nos envolve, ao abrir um frasco de Nescafé, foi desenvolvido em laboratório.

O capítulo seis **Movendo montanhas** o autor adentra um terreno delicado: ele compara a veneração das marcas com a religião. Ciente do risco de - em suas palavras - **soar grosseiro** segue com comparações fantásticas entre a devoção religiosa e a paixão pelas marcas. Lindstrom compara rituais religiosos com rituais de consumo, faz analogia de sensações sobre o som dos sinos de uma igreja e o som do motor de uma Harley Davidson. A ostentação de símbolos religiosos, tais como crucifixo, bíblias e Budas com a exibição e consumo de logomarcas. O autor apresenta alguns sujeitos

que se tornaram verdadeiros súditos de marcas. Supersticiosos ficarão receosos com o poder da boneca Hello Kitty.

No sétimo e último capítulo **O futuro** como o título sugere, é comentado quanto às expectativas de que os estímulos sensoriais estejam cada vez mais presentes em nosso dia a dia.

Em síntese, a obra, além de seu conteúdo significativo para os pesquisadores de marketing, no final de cada capítulo apresenta um quadro intitulado **Destaque**, com o resumo do capítulo e um índice de notas. O livro tem um referencial teórico amplo e conta com índice remissivo, o que facilita encontrar temas específicos que foram abordados.

Algo curioso é o fato de que, apesar de o livro exortar aos apelos sensoriais e inovação, não foi encontrada nenhuma inovação em seu formato. Procurei algo que fosse intencionalmente empregado, para que houvesse essa comunicação sensorial, e o único que encontrei foi a diferença na textura do título com relação à capa. Outra impressão que o leitor poderá observar é um constante *merchandising* do trabalho do autor, que coloca o *brandsense* chamada um *sine qua non*, no futuro de qualquer marca que pretenda destacar-se no mercado.

O livro possibilita dois vieses. No contexto administrativo, pode ser de grande auxílio no emprego destas técnicas no design e comunicação de produtos e serviços. E, por outro lado, serve como poderoso alerta aos consumidores, que ficarão mais atentos a estas técnicas, prevenindo-se de consumir intuitivamente.