

CARACTERÍSTICAS DO *BRANDING* SENSORIAL ANALISADAS EM CAFETERIAS DE PELOTAS

LUIZA KOVALSCKI SILVA¹; HELENA DE ARAUJO NEVES²; HELENA DE ARAUJO NEVES³

¹Universidade Federal de Pelotas – luiza.kovalscki@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – profhelenaneves@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – profhelenaneves@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta parte de um mapeamento teórico inicial realizado em uma pesquisa maior, que está sendo desenvolvida junto aos cursos de Design da UFPel e tem como intenção debater conceitos relacionados aos campos teóricos do Design e do Branding que posteriormente serão utilizados no desenvolvimento de um *brandbook*¹ para uma cafeteria que será instalada na cidade de Pelotas.

Lindstrom (2012), realizou uma pesquisa de Marketing a fim de identificar se as experiências sensoriais influenciavam na fidelização das marcas, estudo esse documentado no livro *Brand sense*. O autor argumenta que as marcas que criam conexões emocionais com os consumidores são mais fortes e apresentam os seus sistemas para criar uma imagem multissensorial. Isso ocorre porque no cérebro cada um dos cinco sentidos opera em faixas diferentes, como em um gravador de vídeo que divide imagem e som. Visão; audição; olfato; paladar e tato têm conexões diretas com as emoções, por isso quanto maior for o número de faixas estimuladas, maior será a sua lembrança. Com base nisso, a investigação inicial teve por intuito identificar e analisar as categorias estabelecidas por Lindstrom (2012) sendo utilizadas em cafeterias existentes na cidade de Pelotas. A intenção será a de, em um segundo momento, utilizar as informações coletadas para desenvolver o conceito de uma cafeteria. Além disso, será necessário elaborar um *briefing* e indicar suas formas de comunicação com o público-alvo, tais como as informações visuais – contendo a marca, os modelos de cardápio e de sinalização interna, o uniforme e itens de papelaria. Os táteis, – incluindo as texturas e o mobiliário; as auditivas – compostas pelo som ambiente e pela música de fundo; e de odor – formados pelos cheiros característicos – além de demais elementos necessários para elaborar um *brandbook* da Marca de uma cafeteria que traduza esses conceitos.

A seguir serão apresentados os resultados obtidos até esta fase do estudo.

2. METODOLOGIA

Considerando que este artigo é parte de um projeto maior que está sendo realizado junto com aos cursos de Design da UFPel, trata-se de uma pesquisa qualitativa que utiliza uma abordagem exploratória envolvendo levantamento bibliográfico e documental (GIL, 2008). Com relação à coleta de dados foram elaborados dois instrumentos: um para a análise dos ambientes, utilizando as categorias estabelecidas por Lindstrom (2012), e um roteiro de entrevista que foi aplicado nos proprietários das cafeterias. A elaboração dos requisitos analisados – tais como: comunicação visual; iluminação; odor; som ambiente e mobiliário – foram estabelecidos considerando o objetivo prático da pesquisa maior que está

¹Brandbook é um livro da marca que tem por objetivo orientar projetos gráficos, pensar valores, mercados, concorrentes e consumidores de uma forma concreta.

sendo desenvolvida: construir um *brandbook* para uma cafeteria que será instalada na cidade de Pelotas.

A amostra dos cafés analisados se deu de forma intencional, utilizando também a técnica de observação (GIL, 2009). Foram avaliados quatro ambientes, ao longo do mês de Julho de 2016, e realizada uma entrevista com a gestora de um dos cafés. Os demais empreendimentos serão avaliados na segunda fase da investigação.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A marca multissensorial explora a sincronia dos sentidos e realiza, através de seus estímulos, uma imersão. Por vezes, alguns sentidos são mais utilizados do que os outros, como a visão e a audição, conforme observa Lindstrom (2012), no entanto todos estímulos sensoriais realizam algum tipo de influência.

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 a longo prazo; eles se tornam parte do nosso processo decisório (LINDSTROM, 2012, p. 18).

Apesar de a visão ser o estímulo mais utilizado, é importante saber que as informações visuais são filtradas pelo cérebro devido ao seu excesso no cotidiano. Esse processo incumbe uma seleção natural das campanhas publicitárias, por exemplo, que devem se sobressair para serem notadas. Já as cores criam associações que, por sua vez, podem ou não beneficiar uma marca. Uma cor, quando administrada cuidadosamente, pode criar conexões visuais com os seus usuários. Contudo, é preciso saber administrá-la, pois não basta apenas utilizá-la em um logotipo e depois esporadicamente salpicá-la nos materiais impressos. Se isso ocorrer a marca não vai construir ou manter a propriedade da cor consigo (LINDSTROM, 2012). O sentido da audição, por sua vez, pode ser dividido em duas ações, ouvir e escutar. Ouvir é passivo, pois é o ato de receber informações auditivas. Escutar, no entanto, é a capacidade de filtrar, focar e reagir ao som. O som é emocionalmente ligado ao ânimo e pode se tornar uma ferramenta eficaz para as empresas.

Do momento que acordamos ao momento em que vamos dormir, os ânimos, os sentimentos e até os produtos que povoam nossas vidas são continuamente impressos em nosso gravador sensorial de cinco faixas. Acostumamo-nos com o som metálico da colher misturando o açúcar na xícara de café, o aviso sonoro de um e-mail recebido, o arrepio da vibração do BlackBerry [...] (LINDSTROM, 2012, p. 14).

Em 1984, Ronald E. Millian publicou um artigo sobre um experimento realizado no Texas, onde ele analisou a influência da música ambiente em um restaurante². Assim como previsto, Ronald constatou que o som interfere no comportamento dos clientes. Quando a música era mais calma, os clientes ficavam mais tempo e consumiam mais bebidas. Esse efeito pode ser explicado em função de que a música mais lenta cria um ambiente mais relaxante. Da mesma maneira que o som se conecta ao humor, o cheiro se conecta à memória. O olfato é o sentido essencial, não é possível desligá-lo voluntariamente, está no ar. Lindstrom (2012, p. 97), afirma que “os cheiros evocam imagens, sensações, memórias e associações. Afetam-nos substancialmente mais do que estamos conscientes. Subestimamos a importância dele para nosso bem-estar.” É comum, por exemplo, que algumas marcas do ramo alimentício fabriquem cheiros que remetam a outros odores e, por sua vez, uma memória. A marca Nescafé foi uma

²Para mais ler: <<http://bit.ly/music-restnt>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

que produziu o cheiro do seu café solúvel a fim de imitar o cheiro do café pronto (LINDSTROM, 2012). É importante destacar que o olfato também está relacionado ao paladar, quando, por algum motivo (como gripe), não é possível sentir o cheiro é dada a sensação de perda do paladar. Em vista disso que “sabores diferentes são distinguidos tanto pelo cheiro como por várias combinações de sabor” (LINDSTROM, 2012, p. 35).

Por meio da literatura e através de alguns casos de mercado observa-se que o sentido menos explorado em estratégias de *branding* é o tato. No entanto, a pele, além de ser o maior órgão do corpo, está constantemente alerta às sensações do ambiente. As pessoas têm a necessidade de contato, não só nas relações interpessoais, mas com os objetos, as superfícies e com os ambientes. (LINDSTROM, 2012). Isso é notado quando um objeto novo é apresentado a alguém, nesse caso o tato é um dos recursos mais utilizados, senão o primeiro, para tentar extrair informações.

Um sentido pode levar ao outro, produzindo o efeito dominó, até o ponto em que as memórias e as emoções são afetadas. Para criar impressões resistentes no consumidor é preciso desenvolver uma sinfonia harmônica sensorial. A utilização do *branding* sensorial permite que o consumidor conheça diferentes dimensões da marca, desta forma, “proceder com dois elementos é apenas metade da história; criar uma sinergia com os sentidos é, ou deveria ser, o objetivo de toda marca na terra” (LINDSTROM, 2012 p. 38).

Foi a partir desse referencial teórico que se buscou aprofundar o conhecimento acerca das estruturas das cafeterias, estudando a experiência e as relações sensoriais e emocionais que o ambiente proporciona. Damásio (1995) indica que o pensamento é constituído por representações neurais que se dão em forma de imagens. Enquanto o meio estimula os olhos, ouvidos, papilas gustativas e mucosa nasal, as terminações nervosas ativam os cinco sentidos. No ramo de cafeterias é possível notar as diversas estratégias adotadas pelos estabelecimentos na arquitetura de interiores. Considerando a vasta concorrência, as estratégias favorecem a diferenciação e a individualização de cada uma delas. Isso é perceptível quando ao passo em que algumas são essencialmente locais “de passagem”, caracterizadas pelo atendimento imediato e mobília simples, outras são convidativas e se desenvolvem como locais de encontros, reuniões e até estudos.

O conforto ambiental resulta de variáveis como a temperatura, a qualidade do ar, a iluminação e o som. Essas, por sua vez, podem ser manipuladas para beneficiar o empreendimento – como é o caso do som, exemplificado anteriormente, que pode interferir na quantidade de tempo gasto no ambiente e no consumo de alguns alimentos ou bebidas.

A partir da pesquisa de campo apresenta-se aqui, de maneiras bastante resumida, os resultados obtidos até esta fase do estudo ao analisar quatro cafeterias da cidade de Pelotas:

Quadro 1: Análise, nas cafeterias, do uso dos cinco sentidos.

CAFÉ E PERÍODO DA ANÁLISE	TATO	AUDIÇÃO	PALADAR	OLFATO	VISÃO
Café 1 (16h/18h)	Utiliza diversas texturas visuais e táteis, ambiente colorido.	Acústica boa, som ambiente da cafeteria e música ao fundo.	Comida e café razoavelmente bons.	Forte cheiro de comida e de café expresso.	Lugar poluído visualmente combinando com a sua proposta estética.

Café 2 (16h/17h)	Móveis de madeira, sem muita textura tátil.	Barulho da rua e murmúrio dos clientes.	Comida e café bons.	Cheiro suave de comida e de café.	Ambiente limpo, decoração minimalista.
Café 3 (17h/18h)	Textura de madeira e de quadros negros.	Barulho intenso da rua/externo e de preparação de alimento.	Comida e café muito bons.	Sem cheiro característico, porém com interferência externa.	Ambiente pequeno, aconchegante, limpo e preocupação com a decoração.
Café 4 (17h/18h)	Madeira das mesas e chão e alumínio das cadeiras.	Acústica boa, músicas típicas dos anos de 1970 e 1980.	Comida e café bons.	Cheiro de madeira e mofo, sem cheiro forte de café.	Edificação antiga, sem preocupação com a preservação.

Após essa brevíssima exposição das análises das cafeterias selecionadas foi possível perceber os diferentes modos de lidar com os cinco sentidos nos ambientes. Acredita-se que a variação das características leve em consideração a localização e o público-alvo de cada estabelecimento. Enquanto alguns ambientes são marcantes em função de sua trilha sonora, outros enfatizam a visão pelo uso de quadros na parede, adornos e decorações.

4. CONCLUSÕES

Este artigo apresentou conceitos e abordagens sobre o uso dos sentidos em projetos de design – a fim de ilustrar a importância dos apelos emocionais e sensoriais para os mesmos. Com isso, observou-se que a compreensão e a exploração dos cinco sentidos poderá ser o diferencial em um projeto. Além disso, a forma como uma empresa é apresentada ao público poderá determinar a força da ligação que irá se estabelecer com os seus usuários. Compreende-se, ao final deste estudo, que uma marca com personalidade é mais atrativa para o consumidor, e que o *branding* sensorial auxilia no processo de humanização da mesma.

A partir do que foi investigado até esta fase, será possível criar uma marca multissensorial, que explore os diversos sentidos harmoniosamente, e estabeleça conexões com o seu público e transmitindo seus ideais. Pretende-se, assim, em uma próxima etapa, desenvolver uma marca multissensorial e emocional para uma cafeteria que será inaugurada na cidade de Pelotas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAMÁSIO, Antônio R. **O erro de Descartes: Emoção, razão e cérebro humano**. Portugal: Publicações Europa-América, 1995.
GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo, Atlas, 2009.
LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012