

MARCAS SENSORIAIS NA MODA

HINAYANA SILVA¹, MARIA JOSÉ ABREU²

¹Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica, Manaus, Brasil
hinayana.silva@fucapi.br

²Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, josi@det.uminho.pt

Resumo: A comunicação na indústria da moda encontra-se massificada por meios publicitários convencionais. Esta indústria vem investindo bilhões somente em comunicação persuasiva para diferenciar a sua marca de seus concorrentes. Entretanto, as formas de comunicação actuais encontram-se saturadas, visto que com a quantidade de informações recebidas através do campo audiovisual, muitas vezes acabam por passar despercebidas devido à grande variedade de produtos e serviços existentes no mercado, o que acaba por tornar algumas marcas “invisíveis” na mente dos consumidores. Assim surgiram as marcas sensoriais que tem por objectivo conquistar e fidelizar consumidores a partir da interacção entre marca, produto e consumidor, utilizando outros sentidos humanos além da visão e audição.

Palavras chave: industria da moda, marcas sensoriais, ferramentas de comunicação.

As marcas sensoriais têm por função atrair clientes através de diferentes experiências associadas ao design, marketing e comunicação o que podem gerar lucro, notoriedade e sucesso a uma empresa, serviço ou produto. O Design é inserido como um factor estético no desenvolvimento visual das marcas e no seu processo de criação deve incluir-se todos os valores da empresa.

O marketing é o elo entre o produto e o consumidor, onde usa a criatividade através das diversas formas de comunicação para atrair consumidores.

A comunicação é a ferramenta que vai além da troca de informação, está ligada ao marketing que utiliza a persuasão através das emoções e sensações, por interacção dos sentidos visuais, tácteis, sonoros, olfactivos e gustativos e é por intermédio dos sentidos humanos que surge o Marketing Sensorial ligados às marcas sensoriais. Os sentidos humanos estão directamente ligados às sensações e emoções humanas, como por exemplo o que leva um ser humano a tomar decisões no processo de compra, o que são factores considerados psicológicos (PINHEIRO, CASTRO, SILVA e NUNES 2008). Essa relação apresenta ligação com as funções cognitivas (processo de pensamento) e conotativas (comportamento afectivo, o sentimento), o que envolvem valores como memória, aprendizagem, atitudes, motivação, personalidade e estilo de vida do consumidor, na qual a percepção é um processo psicológico que através dela os seres humanos passam a reconhecer, organizar, sintetizar e perceber através dessas sensações recebidas por estímulos ambientais captados pelos órgãos dos sentidos (visão, audição, gustação, tacto e olfacto). Este processo permite ao indivíduo obter respostas, através de um processo psicológico atribuído de significados aos estímulos sensoriais (PINHEIRO, CASTRO, SILVA e NUNES 2008), o que nos permite avaliar produtos através de suas características e ligá-las às nossas emoções e memórias.

Com o grande aumento de produtos, serviços e conseqüentemente de marcas na indústria da moda, é normal que muitas queiram tornar-se diferenciadas das suas concorrentes. A enorme variedade de produtos de moda semelhantes tornara alguns artigos sem competitividade no mercado e acabam por passar despercebidos pelos consumidores, que por sua vez tornaram-se mais exigentes. Ligadas às marcas surgem uma infinidade de outros componentes e elementos que dão o toque final no produto como as embalagens, *display*, etiquetas, rótulos entre outros. Porém, estes meios de comunicação para atrair consumidores estão um tanto saturado e ultrapassados e quando se trata de marcas de moda são necessários métodos mais eficazes para atrair consumidores. Algumas marcas estão na busca de um factor de diferenciação e recorrem a novas ferramentas de comunicação utilizando os cinco sentidos humanos: visão, audição, tacto, paladar e olfacto. Esses componentes podem gerar uma marca considerada multissensorial que pretende que o consumidor experimenta todas ou quase todas as sensações e emoções. Com a mudança de comportamento e estilo de vida, muitos consumidores passaram a querer não somente um produto, mais sim sensações inovadoras.

As marcas sensoriais são meios de comunicação com o objectivo de obter uma dimensão mais lógica e racional de um produto, invocando não somente as funções utilitárias e cognitivos de um produto, mais sim, transportando o consumidor para um mundo fantasioso, lúdico e imaginário (www.mysensys.com), onde todas essas sensações são percebidas, recebendo essas informações através dos sentidos humanos. Estas cargas emocionais podem ser interpretadas pelo receptor como sinais positivos ou negativos, que por fim, poderá ocasionar em uma atmosfera de valores atribuídos e associadas a uma marca.

Nos estudos realizados por Lindstrom (2007), para o desenvolvimento de uma marca sensorial deve criar-se sempre laços emocionais e afectivos. Isso dependerá da sinergia positiva que é transmitida: quanto maior for esse sinergia maior serão as possibilidades de estabelecer uma vínculo entre emissor e receptor, que por sua vez devem estar ligados aos estímulos, gerando uma relação com as marcas de tal forma, que a torne numa resposta emocional a fixar no pensamento racional, principalmente criando vínculos fortes de forma positiva e fiel, gerando em sua volta uma atmosfera em que os produtos dos concorrentes não seja percebido pelos consumidores.

A marca deixou de ser apenas um representação gráfica, ao contrário das marcas tradicionais, como por exemplo a marca visual que permite apenas a identificação do produto por meio da visão. As marcas sensoriais permitem envolver os consumidores em uma experiência que interaja com os outros sentidos e estimule a mente, sendo incorporado em seu estilo de vida e atitude, onde o acto da compra e consumo faça parte de um contexto social mais amplo (SCHMITT 2002).

As marcas sensoriais nascem das mudanças de comportamento do consumidor e surge como canal de comunicação entre marcas, produtos, serviços e sentidos humanos. As marcas deixam de ser bidimensionais e passam a ter tridimensionalidade até mesmo pentadimensional (LINDSTROM, 2007). Assim, as marcas sensoriais passarão a ser divididas entre marca visual, marca auditiva ou sonora, marca táctil, marca gustativa e marca olfactiva, chamadas de marcas multissensoriais, como na fig. 1, que mostra o potencial sensorial da companhia aérea Singapura Airlines que utiliza nada mais que a junção do marketing tradicional e experimental. E a fig. 2, onde mostra o futuro potencial sensorial da rede de alimentos McDonald's, onde a marca pretende aumentar a percepção nos próximos anos dos demais sentidos.

Nas figura 1 e 2, vemos exemplos das marcas que deixam de utilizar o modelo bidimensional (2-D) e passam a utilizar um modelo pentadimensional (5-D).

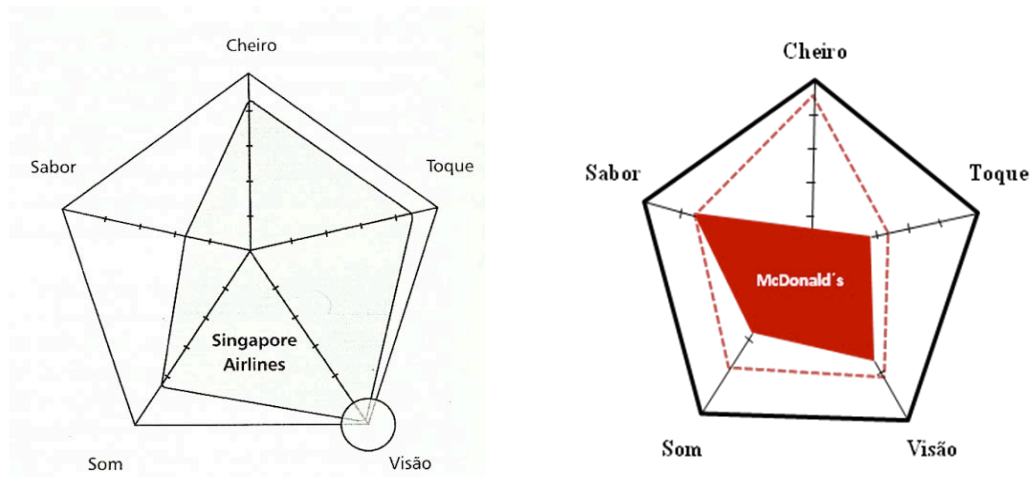


Figura 2.7 – Actual potencial sensorial da *Singapore Airlines*, o maior exemplo de marca multissensorial. Fonte: Lindstrom, 2009.

Figura 2.8 - No pentágono em vermelho *McDonald's* 2005 e em linhas pontilhadas o futuro potencial sensorial da *McDonald's*.
Fonte: Lindstrom, 2009.

Existe distinções entre o marketing tradicional e o marketing experimental (SCHMITT 2002). O marketing experimental é uma nova vertente do marketing, na qual estão inseridas as marcas sensoriais por meio da inserção de outros sentidos humanos, transmitindo sensações e emoções de modo que a marca domine a mente do consumidor de maneira apropriada. O resultado é a associação da percepção e o entendimento das marcas para alcançar a comunicação nos cinco níveis do sentido humano. Portanto, o uso de marcas sensoriais é mais favorável às marcas de luxo por apresentarem uma imagem, notoriedade, consolidação e capital financeiro. Por ser uma comunicação de custo elevado (FLÔR e UMEDA 2008), são poucas as marcas que utilizam essas experiências no ponto de venda.

Tanto Schmitt (2002) como Lindstrom (2007), citam o exemplo da *Coca-Cola* que obtivera sucesso em estudos sensoriais. A marca é reconhecida por oferecer experiências sensoriais aos clientes com a identificação do som “música e slogan” ou o som da abertura da garrafa; a identificação do sabor, o design “formato” de sua garrafa que mesmo partindo, podemos identifica-la como sendo a garrafa da *Coca-Cola*, pelas cores do seu rótulo e pelo seu cheiro e aroma.

Segundo Silva (2009), o marketing sensorial gera retorno, aumento do tempo de permanência do cliente no ambiente, desperta atenção e aumenta as vendas. Lindstrom (2007), desmente que a audição é o segundo sentido mais importante no ambiente do ponto de venda e que o olfacto passou a ser considerado o segundo sentido mais importante entre os cinco. Para os entrevistados, a visão contribui com 58% e o olfacto com 45% e são assim considerados os sentidos mais importantes, seguidos da audição 41%, sabor 31% e por último o tacto 25%.

Na figura 3, podemos observar que o cérebro humano apresenta áreas em destaque em cores, o que correspondem aos estímulos de cada sentido localizado no córtex sensorial denominada de Multimodal. A

integração sensorial multimodal é baseada no processamento das informações que são atribuídas ao Tálamo, Cerebelo ou Lobo Frontal, que possuem relação com o Sistema Límbico, responsável pelas impressões sensoriais ligadas aos nossos sentidos e percepção, o que está relacionado com a Cognição, como vimos anteriormente (FREEMAN 1998).

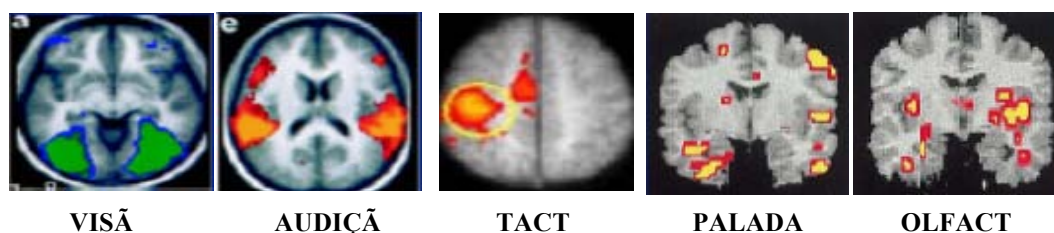


Figura 3 – Estímulos em zonas cerebrais. Funcionamento dos sentidos da visão, audição, tacto, paladar e olfacto. Fonte: Abreu, 2010.

Do ponto de vista polysensorial, quanto à primeira proximidade dos sentidos ao consumidor, podemos considerar que a gustação e tacto são sentidos mais íntimos, já o olfacto é intermédio sendo pessoal e a visão um sentido público (ABREU 2010).

Em pesquisas realizadas em 2003 pelo IFM - Institute Français de la Mode, em que cerca de 2233 mulheres foram entrevistadas, constatou-se que a cor e a forma (visão) é o item que mais atrai a atenção no acto da compra de uma peça de vestuário, sendo que o odor (olfacto) foi classificado quase no mesmo patamar do toque (tacto), em detrimento do som (audição) (Fig. 4), (ABREU 2010).

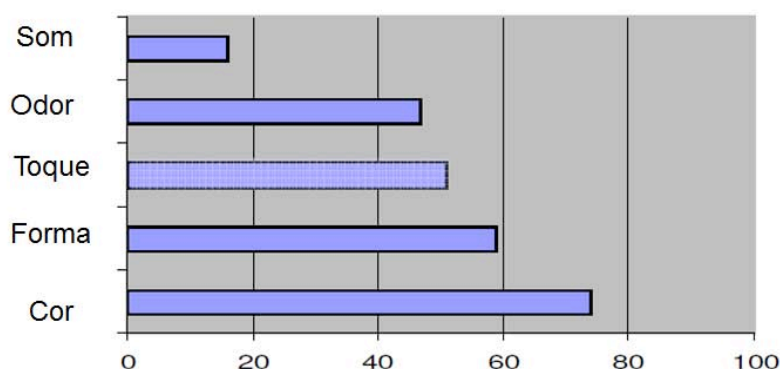


Figura 4 – Investigação sobre a importância dos sentidos do consumidor no acto da compra. Fonte: IFM - Institut Français de la Mode, 2003.

O uso sensorial em marcas é promissor, sendo um segmento de mercado a ser identificado e explorado. Com o conhecimento de que o olfacto é o segundo sentido mais importante, é muito provável que no futuro da comunicação de marcas, seu uso como canal na comunicação seja mais utilizado, porém é preciso quebrar paradigmas, investir em novas áreas da tecnologia, estudar de modo mais aprofundado a relação dos demais sentidos entre os consumidores e as marcas.

Na indústria têxtil e do vestuário, nota-se a existência de estudos e pesquisas de novas tecnologias no desenvolvimento de produtos sensoriais na indústria da moda. Algumas marcas já passaram a introduzir na moda a comercialização de produtos interactivos, como a utilização de novos materiais. É o caso do uso da nano-tecnologia aplicada aos têxteis inteligentes, tecidos que funcionam de forma a interagir com o utilizador, seja através do toque, calor corporal, som, cor, textura, luminosidades, cheiro entre outras.

A empresa Lumigram desenvolve vestuário utilizando fibra óptica para criar um efeito surpreendente, chamado de *LumiTop Sophie* (Fig. 5). Este vestuário *wearable* apresenta alta tecnologia que transmite e emite brilho luminoso em variadas cores, alimentando-se por baterias de baixa tensão, o que cria um efeito sensorial no vestuário, comunicando através da utilização de cores (LUMIGRAM 2010).

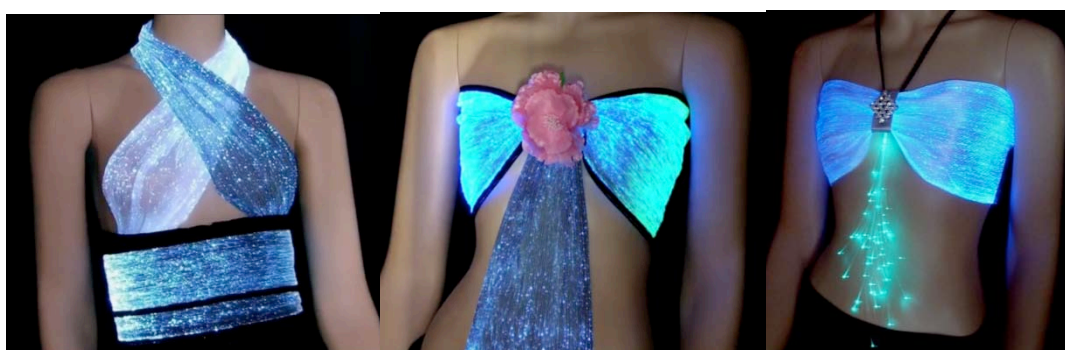


Figura 5 – Vestuário *LumiTop Sophie*, desenvolvida pela Lumigram. Fonte: getfuturistic.wordpress.com

Na figura 6 está representado vestuário que interage com o utilizador a partir da variação ou alteração da cor utilizando a temperatura de contacto, como por exemplo o toque por meio das mãos ou pela mudança da temperatura do ambiente. Esta tecnologia é conhecida como tecnologia Termocrómica (CARVALHO 2009).



Figura 6 - Vestuário em Jeans com aplicação de microcápsulas termocrómicas que modificam a cor através da temperatura. Fonte: Carvalho, 2009.

A BIOTEX desenvolveu a tecnologia do vestuário que permite medir a temperatura corporal, monitorar o batimento cardíaco do usuário através de biosensores (Fig. 7), conhecidos como sensores BIOTEX, (PORTUGAL TÊXTEL 2008). A tecnologia do “tecido vivo, que interage de forma a sofrer mudanças físicas, por meio de estímulos mecânicos, magnéticos e eléctricos conhecidos como *Shape Memory Textiles*. São materiais com memória que responde a estímulos ou impulsos do ambiente originados pela função

sensorial do material. Como por exemplo, o vestuário que cria efeitos alterando seu comprimento, diminuindo a partir do momento em que a temperatura aumenta (Fig. 8). Roupas que mudam de estrutura e formas, tecidos que não amarrotam entre outros (TAO 2001).



Figura 2.13



Figura 2.14

Figura 7 - Vestuário inteligente que mede os batimentos cardíacos. Fonte: www.swissinfo.ch

Figura 8 - Camisola que altera seu comprimento com a ação de calor. Fonte: Marielle Leenders, *Moving Textiles*, 2000.

Embora esta nova tecnologia seja desconhecida por grande parte dos consumidores e empresários da indústria da moda, elas surgem como um novo contexto dentro do mercado da moda, o que pode ser considerado um conceito de comunicação das marcas de moda inovador, cujo objetivo é criar uma atmosfera de sensações sensoriais de modo a persuadir o consumidor, registrando em sua mente uma identidade da marca de moda na qual os demais concorrentes não possuam o mesmo. No sentido de agregar um valor acrescentado à marca que permitirá que esta será reconhecida por inserir elementos inovadores, que somados, geram uma plataforma única, o que a torna inigualável.

Poucas marcas de moda aderiram até agora a estes recursos, no entanto as marcas, de um modo geral, estão limitadas aos recursos audiovisuais, porém, há indícios de que algumas marcas já estão a utilizar outros sentidos humanos como canal de comunicação na identificação da marca. Como exemplo, o sentido olfativo que foi um dos sentidos esquecidos e subestimados e que portanto, aparece como um dos sentidos promissores na introdução de um novo *brand* sensorial. Surge como uma nova abordagem para a comunicação na indústria da moda: a aplicação das tecnologias dos têxteis perfumados para identificação de uma marca de moda.

Referências

ABREU, Maria José; 2010, Conforto Sensorial, Design e Marketing de Moda, Universidade do Minho.

CARVALHO, Ascânio Wanderley Abrantes; Guimarães 2009, “Publicidade e cor – contribuição dos pigmentos interactivos com o ambiente”. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing Têxtil da Faculdade de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho.

FLÔR, Priscila Paoli & **UMEDA**, Guilherme Mirage; 2009, Branding Sensorial: A integração do marketing de experiência às estratégias de comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXII Congresso de Ciência da Comunicação – Curitiba, Setembro 2009, p. 01 – 14.

FREEMAN, Walter J; 1998, The neurobiology of multimodal sensory integration, Behavioral Science, Integrative Psychological and Behavioral Science, University of California at Berkeley, Volume 33, Number 2, P. 124-129, DOI: 10.1007/BF02688656.

LINDSTROM, Martin; 2007, Brandsense - a Marca Multissensorial, 1ª Edição, Porto Alegre, Editora Bookman.

LINDSTROM, Martin; 2009, Buyology - A Ciência do Neuromarketing, Edição/reimpressão: 2009, Editor: Gestão Plus.

LUMIGRAM 2010 Catálogo – Light for stile, Fashion Collection 2010. <http://www.lumigram.com/catalog/download/LumiGram%20Fashion%20Collection.pdf>, Visita: 05.09.2010.

MY SENSYS, <http://www.mysensys.com/>, visita: 05.09.2010.

PINHEIRO, M. R; **CASTRO**, C. G; **SILVA**, H. H; **NUNES**, G.M.J; 2008, “Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado” 3ª edição, Editora FGV.

PORTUGAL TÊXTEL 2008, Vestuário mais inteligente – parte 01, Publicada a: 18.04.2008, <http://www.portugaltexil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/34160/xmview/2/ID/34160/Default.aspx>, Visita: 05.10.2010.

SCHIMITT, Bernd H; 2002, Marketing Experimental, São Paulo, Nobel.

SILVA, Lurdes; 2009, A sedução das compras - as melhores estratégias de marketing no ponto de venda, 1ª Edição, Lisboa, Editora Gestãoplus.

TAO, X. 2001. Smarts fibres, fabrics and clothing, pp. 01-04.