

BRANDING

Rosemeire Alves de Brito¹
Marilda Sena Pereira Zuza²

Resumo

Este artigo aborda o *Branding*, forma pela qual a marca passa a receber benefícios intangíveis por meio dos cinco sentidos: audição, tato, olfato, paladar e visão. Essas características são implantadas na marca e disseminada em todas as suas ações, a fim de criar uma identidade. Esta nova forma mercadológica, o *Branding*, auxilia na conquista de consumidores e procura fazê-los lembrar das marcas através dos estímulos mostrado pelos sentidos.

Palavras-chave: Marketing; Branding, Marca.

1. Introdução

O *Marketing* é parte indispensável na elaboração das estratégias de penetração e permanência no mercado. Aborda componentes essenciais para a elaboração de qualquer planejamento, pois contem o Composto de *Marketing* denominado 4p's: produto, preço, praça e promoção. O comportamento do consumidor traz a esse composto informações necessárias para sua estruturação, possibilitando que o *Marketing* se abra para novas maneiras de atrair e fidelizar clientes.

Com a acirrada concorrência os produtos e serviços passaram a ter um grau de compatibilidade muito grande, dessa maneira na década de 90 foi proposto o trabalho de benefícios intangíveis através da marca e para essas ações deu-se o nome de *Branding*.

O *Branding* está ligado à administração das marcas, tem o intuito de criar valor, idéia e até mesmo personalidade. A marca é tratada, além de seu valor econômico, passando a ser parte da vida das pessoas criando laços emocionais entre a marca e o consumidor. Estas emoções são captadas através dos cinco sentidos: audição, olfato, tato, paladar e visão. As ações mercadológicas propostas pelos profissionais da área incluem os sentidos dentro da estratégia de fixação, apresentando a eles estímulos

¹ Bacharelada em Administração com habilitação em Marketing pelo Centro de Ensino Superior de Catalão – CESUC.

² Bacharelada em Letras, Especialista em Marketing Empresarial pela UFRRJ e Mestre em Engenharia de Produção pela UFSC. Professora do Centro de Ensino Superior de Catalão – CESUC.

que os façam lembrar-se da marca assim que o estímulo for dado, como o cheiro característico, o som de determinado produto ou as cores predominantes.

Esta forma de fazer *Marketing* é recente e, ainda está em desenvolvimento pelas grandes marcas. Contudo, aquelas que já estão acreditando no *Branding* como forma de fidelizar clientes estão garantindo um grande diferencial competitivo. Por isso, marcas como Coca-Cola, Bang & Olufsen, Colgate, Nokia e Singapore Airlines estão apostando nesse diferencial. Assim, este estudo busca mostrar uma nova forma mercadológica (*Branding*) de atingir os consumidores e fazê-los lembrar-se das marcas sem que necessariamente vejam algum tipo de propaganda comumente disponível.

O objetivo geral deste artigo é conhecer uma nova forma mercadológica de fixação de marca e sua funcionalidade na criação de identidade e personalidade para a mesma, utilizando os cinco sentidos como ferramentas para provocar esta percepção nos consumidores com relação ao diferencial entre as marcas. A justificativa para este estudo é avaliar a influência dos cinco sentidos no processo de criação de identidade da marca assim como na escolha do consumidor.

1.1 Conceitos de Branding

Este artigo apresenta os conceitos de marca e suas características. Dá um enfoque maior à nova vertente do *Marketing*, o *Branding*. Este conceito aborda teorias da psicologia assim como os cinco sentidos humanos voltados para o *Marketing*.

Segundo Donnici (2005) o termo *Branding* começou a ser usado no início da década de 90 nos Estados Unidos, quando se detectou a necessidade de agregar valores culturais as marcas. Os produtos nas formas tangíveis estavam muito parecidos e a marca tornou-se o elemento não palpável de diferenciação.

A palavra *Branding* não tem um significado literal traduzido da língua inglesa para a portuguesa. Segundo Conrad (1999, p.473), a palavra *brand* significa “marca”.

O Dicionário da *American Marketing Association* (AMA (2010, s.p.) originário da versão impressa de 1995 apresenta a seguinte colocação sobre *Branding* “uma marca muitas vezes inclui um logotipo explícito, fontes, esquemas de cores, símbolos, sons que podem ser desenvolvidos para representar valores implícitos, idéias e até mesmo personalidade.”

De acordo com Martins (2006, p.8):

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a ser parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Segundo Lindstrom (2007, p.112) *Branding* é “a criação de laços emocionais entre marca e o consumidor. [...], as emoções se baseiam na informação captada por nossos sentidos”. Os sentidos mencionados são os cinco sentidos fisiológicos do ser humano: visão, audição, tato, paladar e olfato. Na marca, abordado no tópico 2.2, serão atrelados a ela estes sentidos para uma melhor fixação junto ao consumidor e o mais importante a criação de identidade. Estes sentidos humanos nas marcas trarão a lembrança mais facilmente no momento da decisão de compra.

1.2 A Marca Cria a Identidade

Os profissionais de *Marketing* utilizam-se da marca como forma de diferenciação dos concorrentes, para que se fixe na mente do consumidor e o ajude no momento de sua decisão de compra. Conforme citado por Churchill Jr e Peter (2000, p. 244) marca é “um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens e serviços de outros vendedores”.

Segundo Martins (2006, p. 8):

É a união de atributos tangíveis e intangíveis simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

Apesar de toda característica distintiva entre produtos e serviços, a marca tem um fator de responsabilidade no mercado muito impactante já que ela leva ao consumidor a identidade da empresa, ou seja, a forma como será conhecida pelo mercado atuante. Segundo Gomes (2005) a imagem da marca revela o posicionamento indicando as vantagens da marca com relação à concorrência. As vantagens destacadas podem ser traduzidas como benefícios tanto funcionais como emocionais, uma marca conhecida por seu consumidor o ajuda há reduzir seu tempo e a energia no que diz respeito a sua decisão, conseqüentemente no processo de compra. Para Churchill Jr e Peter (2000) a imagem quando positiva proporciona bons sentimentos oriundos das associações positivas feitas com a marca. Em concordância com os autores, Lindstrom

(2007) também menciona a marca como uma parte da personalidade do produto, serviço ou organização, concede a marca valores e sentimentos para diferenciá-la das outras.

O propósito de toda percepção introduzida na marca é criar um valor, de acordo com Churchill Jr e Peter (2000), o valor da marca esta ligada a lealdade do cliente, seu conhecimento no nome, qualidade percebida entre outros atrativos. Novamente pode-se levantar o pensamento de Lindstrom (2007) onde os atrativos podem ser substituídos por estímulos que motivam o comportamento impulsivo e cria vínculo entre emoção e a marca. Estes estímulos serão abordados no tópico 2.3, trazendo a experiência de Pavlov em 1899, onde seu foco de estudo era a verificação das reações através dos estímulos. Esta teoria é conhecida como Condicionamento Clássico.

1.3 Condicionamento Clássico – Experiência de Pavlov

Na abordagem de Morris e Maisto (2004), a teoria do Condicionamento Clássico criada por Ivan Pavlov (1849-1936) foi descoberta enquanto o cientista pesquisava sobre a digestão. Após perceber que seus cães salivavam antes mesmo de provar a comida ficou curioso como poderiam ter essa reação diante da visão e dos sons. Assim, o cientista passou a usar uma campainha antes de servir a comida aos animais. Desta forma criou-se um estímulo condicionado já que os animais entendiam que após esse som receberiam o alimento. Portanto, é necessário um determinado número de emparelhamento (associações) para que se produza uma reação condicionada, ou seja, que o estímulo gere uma resposta.

O sentido do olfato tem o papel de ser um sensor que detecta o alimento fresco e o alimento estragado. Para Linstrom (2007, p. 230) “instintivamente verificamos se há aberturas suspeitas na embalagem e esperamos ouvir o clique da tampa quando abrimos uma lata de refrigerante ou de castanhas”. Em concordância Morris e Maisto (2004) diz que esse mecanismo instintivo de proteção do organismo humano tem apoio no conceito de predisposição do psicólogo Martim Sligman, isso porque os seres humanos estão biologicamente preparados para esse aprendizado. Dentro do conceito de predisposição existe a aversão condicionada ao sabor, que é:

[...], uma associação aprendida entre o sabor de uma determinada comida e uma sensação de náusea e revulsão. As aversões condicionadas ao sabor são adquiridas de maneira muito rápida. Geralmente é necessário apenas um emparelhamento de um sabor característico e um subseqüente mal estar para

que se desenvolva uma aversão aprendida a tal sabor. (MORRIS e MAISTO, 2000, p. 161).

Portanto, nossos sentidos conforme destaca Lindstrom (2007), estão mais ajustados a identificar ameaças do que para expectativas sensoriais. Por esse motivo as ações mercadológicas estão incorporando os estímulos sensoriais de forma positiva para condicionar os consumidores à efetiva compra e também para gerar um melhor retorno de fixação de marca. Para isso é preciso conhecer os sentidos, abordado no tópico 2.4, para que se atrelem a eles as ações de *Branding*.

1.4 Os Cinco Sentidos Fisiológicos

Os seres humanos têm cinco sentidos fundamentais que proporcionam relacionamento com o ambiente.

O autor Cabral (2010, s.p.), trás os significados de:

- *Audição:*

[...] função é captar os sons existentes [...] e enviá-los ao córtex cerebral. Os sons ou barulhos são originados pelas ondas sonoras liberadas no ar sofrendo compressão e descompressão. Devido às diferenças na frequência de cada onda sonora ouvimos diferentes sons. [...] ao entrar pelo canal auditivo as ondas sonoras fazem com que ocorram vibrações nos tímpanos (membrana timpânica) [...]. Os tímpanos também são os únicos elementos sensitivos do ouvido já que os outros elementos apenas repassam as informações interpretadas por ele.

- *Olfato:*

[...] originado por estímulos do epitélio olfativo que se encontra nas cavidades nasais. Esse é o único sentido diretamente ligado às emoções e ao depósito de memórias. O epitélio olfativo abriga aproximadamente 20 milhões de células sensoriais onde cada célula possui seis pêlos sensoriais também conhecidos como cílios. É bastante sensível, basta pequenas quantidades de moléculas para estimulá-lo, mas só consegue perceber um cheiro a cada vez.

- *Tato:*

[...] não se encontra em uma região específica, pois todas as regiões do organismo possuem mecanorreceptores responsáveis pela percepção do toque, termorreceptores responsáveis pela percepção do frio e do calor e terminações nervosas livres responsáveis pela percepção da dor, mudando apenas de intensidade.

A autora Percília (2010, s.p.) traz o significado do seguinte sentido:

- *Visão:*

[...] é através dela que podemos distinguir as coisas através de imagens, podemos guardar as feições de uma pessoa na memória, entre outras. [...]. A

visão humana é composta pelos olhos, os quais possuem em seu interior a retina, essa por sua vez é composta por cones e bastonetes, locais onde são realizados os primeiros passos para o processo perceptivo. Os dados visuais são transmitidos pela retina, por meio do nervo óptico e do núcleo geniculado lateral, para o córtex cerebral. É no cérebro que ocorre o processo de análise e interpretação que nos permitirá reconstruir as distâncias, movimentos, cores e formas de objetos, animais, pessoas, entre outros.

Por fim o autor Fonseca (2010, s.p.) esclarece o ultimo sentido:

- *Paladar:*

[...] induzindo à percepção do sabor [...]. Essa capacidade ocorre devido à existência de diferentes tipos de células sensoriais, denominadas papilas gustativas, situadas ao longo da língua [...]. As papilas captam quimicamente as características do alimento, transmitindo a informação através de impulsos nervosos até o cérebro, que codifica a informação, permitindo identificar os quatro sabores básicos: azedo, amargo, doce e salgado.

Conforme destaca Lindstrom (2007), os sentidos permitem que se perceba quase que em sua totalidade tudo o que acontece no mundo que cerca o ser humano. Os profissionais de *Marketing* têm usufruído deste vínculo que os sentidos remetem tanto a memória quanto as emoções. Com este armazenamento de situações e emoções pode-se fazer uma ligação com os sentidos humanos para o *Branding*, abordado no tópico 2.5, trazendo esta personalidade humana para as marcas.

1.5 Os Cinco Sentidos do *Branding*

Segundo Lindstrom (2007) o trabalho de *Branding* apresentado até hoje pelos profissionais de *Marketing* é bidimensional, ou seja, aproveita somente dois sentidos (visão e audição). Os consumidores têm uma carência por ações multidimensional, ou seja, que incorporem os outros três sentidos não utilizados (tato, olfato e paladar).

O autor realizou uma pesquisa global em 2003, denominada BRAND sense. Grupos de foco estiveram em treze países: Chile, Dinamarca, Holanda, Índia, Japão, México, Polônia, Espanha, África do Sul, Suécia, Tailândia, Reino Unido e Estados Unidos. Em cada país foram entrevistados homens e mulheres procurando mensurar o papel dos sentidos nas marcas. A opinião dos entrevistados e quais os sentidos mais importantes detectados por eles na comunicação das marcas, são mostrados na Figura 1.

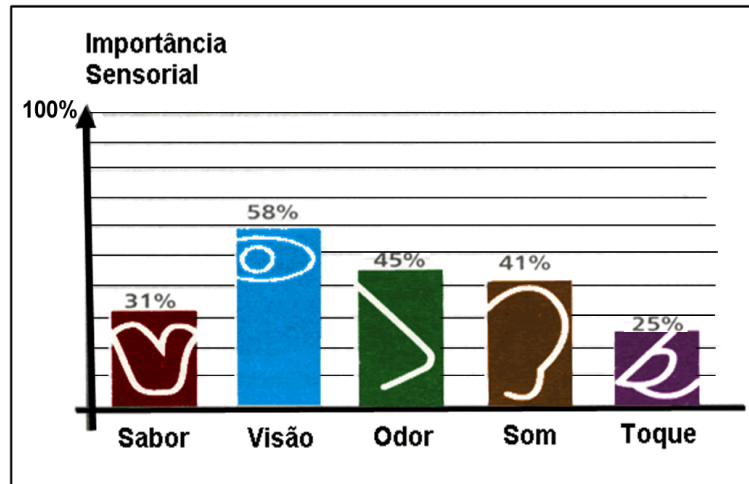


Figura 1: Importância Sensorial.

Fonte: Linstrom (2007) – adaptada pelas autoras deste estudo.

Nota-se que os entrevistados apropriam a cada sentido um grau de importância percebido por eles na avaliação do ambiente de compra. Contudo, de uma maneira geral as estatísticas mostram uma pequena diferença entre os sentidos tratados separadamente, concluindo que os cinco sentidos são importantes na experiência de vida assim como na comunicação, deve-se mesclá-los.

O estudo revela que quanto mais pontos sensoriais forem estimulados, maior será a memória sensorial. Para captar todos esses pontos necessita-se de percepção. De acordo com Las Casas (2006) é o processo em o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente. Segundo Ferreira (1993, p. 384) perceber é “1. Adquirir conhecimento de, pelos sentidos”. Os sentidos também são conhecidos como sensações. Para Morris e Maisto (2004), as experiências sensoriais ou as sensações são informações passadas ao cérebro, isso ocorre quando os receptores do corpo são estimulados. A percepção busca compreender com as informações sensoriais o que acontece ao redor.

Dentro desta visão Lindstrom (2007) apresenta os estímulos causados pelas marcas através dos sentidos para ocasionar uma experiência sensorial e assim gerar no consumidor a percepção da marca em si e seus atributos. Assim, o autor destaca os cinco sentidos e as características que podem ser utilizadas para proporcionar tal resultado.

- *Audição – Som:* a uma diferença entre ouvir e escutar. Ouvir é o recebimento das informações através do ouvido, seu sentido fisiológico em si. Escutar é filtrar, ser seletivo, lembrar e responder. Assim, os ouvidos ouvem e o cérebro escuta. O som está diretamente relacionado à emoção, portanto, uma poderosa ferramenta para a constituição do *Branding*. Apoiando-se nesta colocação de que o som está ligado à emoção o autor destaca a música como um fator evocativo de lembranças passadas e sensações vividas em outras ocasiões. Dessa forma, nenhum som pode ser ignorado, o próprio som “natural” do produto deve ser sua marca registrada na composição do *Branding*, mesmo não sendo o fator principal do produto ou serviço deve ser incorporado como acessório.
- *Visão:* o sentido mais poderoso e o mais utilizado pelos profissionais de *Marketing*. É necessário fazer um ícone para a marca, fazer desse ícone o sinônimo dela. Algo que o diferencie dos demais como: cor, forma, *design* ou qualquer outro aspecto visual próprio da marca, feito isso, permitirá um reconhecimento instantâneo e a lembrança.
- *Toque:* o que se sente sobre uma marca está muito relacionado com o tipo de qualidade que se atribui ao produto. Portanto, essa sensação é responsável pela formação da percepção da marca. A Tabela 1 mostra o percentual de alguns tipos de produtos que apresentam relevância em sua característica tátil no processo de decisão de compra.

Tabela 1: Associações Táteis

TOQUE %	Alguma/muita importância
Entretenimento	11,6
Roupa-Esportiva	82,2
<i>Fast-Food</i>	10,4
Refrigerantes	15,1
Automóvel	49,1
Telefone	43,9
Sorvete	21,7
Sabonete	61,5

Fonte: Linstrom (2007) – adaptado pelas autoras deste estudo.

- *Olfato – Odor*: De acordo com Lindstrom (2007, p. 101) “as essências evocam imagens, sensações, lembranças e associações”. O olfato é capaz de identificar milhares de cheiro no ambiente diariamente. Segundo dados do autor, testes revelam que 40% da melhora do humor esta relacionado a um agradável cheiro, portanto, é fator relevante em sua alteração. Assim, o aroma desempenha um papel de aceitação de uma marca.
- *Paladar – Sabor*: o paladar juntamente com o olfato é denominado sentidos químicos, por conseguirem provar o ambiente. Esses sentidos estão diretamente interligados. O autor comenta sobre um novo instrumento para um melhor aproveitamento desses sentidos, denominado Design Organoléptico, que nada mais é do que uma técnica que incorpora o sabor e o aroma no processo de *design* para assegurar a sinergia entre aquilo que os consumidores provam e cheiram com o que escutam, tocam e ouvem. Essa técnica procura traduzir para as embalagens as sensações e percepções dos consumidores, ou seja, traduzir a experiência real do consumidor. Segundo o autor o sabor também esta relacionado a outros sentidos como cor (visão) e a forma (tato).

Concluí-se que, cada sentido pode ser trabalhado para construção de uma marca mais duradoura, forte e melhor. Conseqüentemente essa ação deve resultar do trabalho simultâneo dos sentidos uma vez que todos fazem parte da experiência de vida dos consumidores, portanto, a linguagem deve ser voltada para o ser humano, então esses pontos de vínculo devem ser trabalhados e tem importância competitiva de mercado.

A percepção que o consumidor tem da marca é o que efetivamente estabelece a relação entre eles, portanto, isso é traduzido em sua identidade, assim é preciso recorrer para todos os sentidos. Afinal como destaca Lindstrom (2007, p. 112) “*Branding* sempre foi à criação de laços emocionais entre a marca e o consumidor. Como em qualquer relacionamento, as emoções se baseiam na informação captada por nossos sentidos”. Salienta que é importante deixar os pontos de contato sensoriais da marca sempre vivos e constantemente melhorados, pois são eles os responsáveis pela manutenção da lembrança de identidade da marca. Focar principalmente na transição do

modelo 2 – D para o 5 – D, ou seja, passando de dois sentidos para os cinco sentidos. Toda esta identificação e personalidade para a marca têm o intuito de trazer para mais próximo o consumidor e conseqüentemente fidelizá-lo, para tanto se utiliza a emoção disseminadora do *Branding*. Lindstrom (2007, p. 113) acrescenta:

[...] a finalidade do *Branding* sensorial é garantir uma integração sistemática dos sentidos à sua comunicação, ao seu produto, e aos seus serviços. Isto estimulara a imaginação, melhorará seu produto e estabelecerá a fidelidade dos consumidores com sua marca.

Em todas as estratégias de *Marketing* o intuito dos profissionais é exatamente promover a relação entre consumidor e marca e posteriormente a manutenção desta fidelidade. O *Branding* tem o mesmo objetivo só que com uma abordagem diferente, procura inseminar nos consumidores o lado humano nas marca e torná-las sua amiga. Fazer com que a marca venha à memória dos seus consumidores não por meio de um comercial da mídia televisiva e sim por algum momento sensitivo que acabou de viver.

Este momento sensitivo é conhecido como estímulo, segundo o autor pode ser de marca ou sem marca. A associação dos estímulos sensoriais, da marca e com o produto desejado no momento da compra pode gerar uma lembrança espontânea na próxima vez que sentir o desejo de ter novamente aquele produto ou serviço. Passando a estabelecer um estímulo com marca, pois se lembrará da marca anteriormente utilizada. Esta associação pode ser feita pelo cheiro de uma determinada comida, perfume ou outro produto, o som de uma garrafa de refresco sendo aberta em um dia ensolarado. A mesma associação feita pelos cachorros de Pavlov quando ouviam a sineta que anunciava à hora de servir os alimentos. Contudo, estes estímulos não são criados intuitivamente pelos consumidores, são estudados pelos profissionais de *Marketing* e requer um esforço constante. Criar um estímulo de marca tem o objetivo de vincular àquela situação a memória da marca em questão. Um estímulo sem marca gera apenas um comportamento de compra impulsivo a marca disponível no momento.

Portanto, aprimoramento desses estímulos precisa ser trabalhado. Todos os sentidos precisam ser encaixados com coerência e significado, trazendo outras dimensões à marca. Lindstrom (2007) destaca as melhorias realizadas sem marca, onde os profissionais de *Marketing* acrescentam aos produtos um cheiro ou um som oriundo de um complemento, que afeta a qualidade percebida do produto mais tem pouco impacto para a marca. Já a melhoria da marca consiste em criar esse diferencial de qualidade atrelada a ela, como um som específico, único no mercado, como pertencente somente aquela marca.

Por último, o objetivo final é o vínculo, estabelecido entre marca e consumidor já discutido anteriormente. Esta ligação precisa ser forte, positiva e fiel, promovendo uma associação intuitiva do consumidor, uma intimidade e confiança com a marca que gere um desconforto em ter que obter toda essa segurança e conhecimento de outra marca. O *Branding* conforme mostra a Figura 2, segue as etapas relacionadas, até que consiga estabelecer a relação de fidelidade com o consumidor.

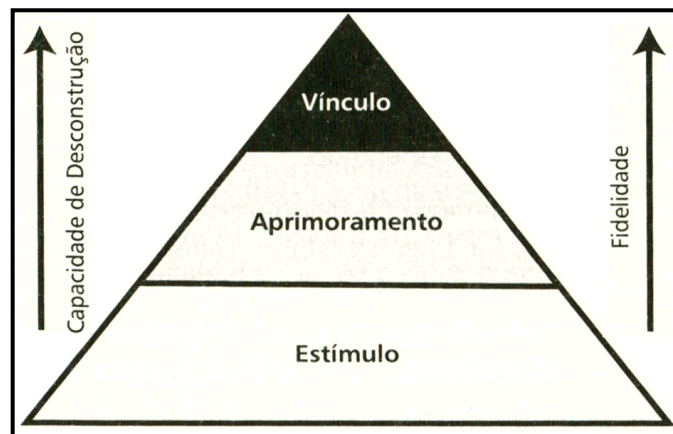


Figura 2: Pirâmide de marca sensorial.

Fonte: Linstrom (2007) – adaptado pelas autoras deste estudo

Segundo Lindstrom (2007), a finalidade do *Branding* após sua implementação na marca resultará em:

- *Compromisso emocional com o consumidor*: estabelecer uma relação de fidelidade, para isso dentro do *Branding* os apelos sensoriais precisam ser exclusivos e tornar-se habituais, ou seja, em qualquer momento onde a marca esteja inserida seu *Branding* precisa “acontecer”.
- *Uma equivalência otimizada entre percepção e realidade*: a realidade precisa ser modificada para que fique próxima a percepção do consumidor. O objetivo é que a realidade satisfaça a percepção do consumidor.
- *Criação de uma plataforma de marca única para diferentes linhas de produto*: o objetivo do *Branding* é criar um vínculo emocional usando os pontos de contatos sensoriais que se repetem ao longo de cada categoria de produto.

- *Uma marca diferenciada, inigualável, única:* é criar uma identidade para a marca e mais que isso protegê-la. Cada componente da marca deve ser diferente e quase todas podem ser registradas.

Essas ações tornam a marca significativamente mais bem sucedida do que outras com a abordagem sensorial. Contudo, para isso precisa-se de planejamento, uma bem elaborada estratégia. Ações sensoriais não têm um resultado imediato e avassalador, todas as etapas são de fixação, aprendizado de associações com os consumidores o que resulta em processo demorado e paciente. Esse processo conforme menciona o autor procura construir um diálogo multisensorial com o cliente. Segundo Lindstrom (2007, p. 118) os passos a serem seguidos são:

Primeiro passo é otimizar os pontos de contato existentes, depois acrescentar alternativas ao portfólio de marca. E, constantemente, nutrir todos os aspectos deste processo. A consistência tem que ser mantida e a autenticidade, cuidadosamente preservada.

O autor salienta que a constante presença dos estímulos sensoriais que criam a fidelidade, quanto mais sentidos forem lembrados, maior será a probabilidade de que a marca em questão seja a primeira opção. Ela cria confiança já que as pessoas reconhecem os sinais. Acrescenta que a personalidade da marca descende dos valores da empresa, portanto, quanto mais diferentes forem, maior é a oportunidade de criação para apelos sensoriais diferentes. Toda esta busca por identificação para a marca também conta com a ajuda do valor que a marca apresenta para seu consumidor, abordado no tópico 2.6, todos os elementos de conquista e fidelização de clientes precisam trabalhar em sinergia para gerar a lembrança da marca.

1.6 Valor da Marca

Segundo Ferreira (1993, p. 86) valor significa “2. Qualidade que fez estimável alguém ou algo; valia”. Assim como destaca Urdan (2006) “[...] marcas baseadas em ligações simbólicas podem imprimir à marca propriedades humanas, como impetuosidade, juventude, sofisticação, feminilidade e integridade e personalidade”. Assim, o *Marketing* precisa estabelecer sentimentos e emoções positivas dos consumidores, esta maneira de criar valor para o cliente é uma importante arma, ou seja, um diferencial competitivo.

O valor da marca em partes está ligado ao valor monetário dado a um determinado produto ou serviço e sua outra parte corresponde ao valor de compra

percebido por cada consumidor dependendo de sua necessidade e de sua expectativa. Como destaca Urdan (2006), a qualidade percebida da marca corresponde à forma que o consumidor tem de avaliar a qualidade do produto. Estas análises são comparações feitas pelos consumidores com atributos que acreditam ser importantes. De acordo com Churchill Jr e Peter (2000) uma marca com boa reputação pode atrair novos clientes e mesmo manter os já conquistados tornando-os fieis a marca, fazendo com que conheçam os outros produtos que a mesma possa vir a ter. Dentro deste conhecimento dos clientes pela marca que utilizam que o autor Lindstrom (2007) sugere o que ele chama de Desconstrução da Marca, Figura 3.

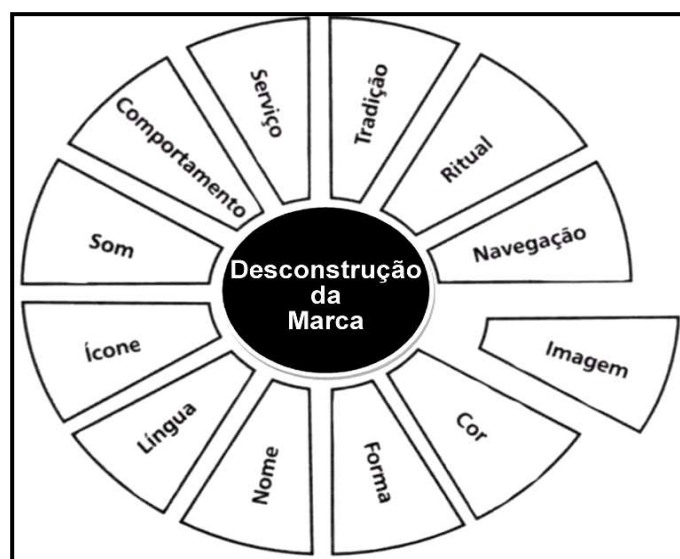


Figura 3: Fundamentos da filosofia de Desconstrução da Marca.
Fonte: Linstrom (2007)

Segundo o autor (2007, p.74) para a marca “as imagens, os sons, o toque, e o texto precisam estar totalmente integrados na plataforma de *Branding*”. Por isso o autor propõe doze elementos para que a desconstrução da marca seja propriamente realizada. Essa desconstrução é importante para a identificação de memória que o consumidor tem da marca. Todos os sinais para fixação são dados em conjunto, o logotipo com o som, a embalagem, as cores ou o cheiro específico de um produto, são integrados no momento de apresentar a marca. A finalidade da desconstrução é realmente constatar que todos esses estímulos são identificáveis sozinhos, se uma cor, som ou embalagem sem o produto ou indicação da marca ainda fará com que o consumidor lembre-se dela.

1.6.1 Desconstrução da imagem

Segundo Urdan (2006, p. 85) “a imagem contém referências sobre a empresa proprietária da marca [...], sobre o produto [...] e sobre o usuário típico da marca [...]”. De acordo com Gomes (2005) a imagem é exatamente aquilo que a empresa deseja passar para os clientes, como ela quer ser conhecida por seu público. Para isso precisa ser clara, distinta e bem definida para garantir vantagem sobre os concorrentes.

Para Lindstrom (2007) a imagem deve ser algo constante, ou seja, a identidade da empresa deve seguir uma linha seja ela comunicação, embalagem, relações públicas, *design* deve haver uma sinergia.

1.6.2 Desconstrução da cor

Segundo Martins (2005, p.41) “mais do que a palavra, a cor adequada diz muito sobre a imagem da marca, ou mesmo das impressões que se deseja refletir no mercado”. As cores devem transmitir uma associação positiva aos clientes, procuram uma comunicação com um significado emocional. O autor acrescenta (2005, p.45) “quando existe a combinação perfeita entre o desenho e a cor, vinculados a um bom trabalho de comunicação, torna-se até possível reconhecer a marca e a embalagem sem que haja qualquer palavra para identificá-la”. Por isso, Lindstrom (2007) propõe a desconstrução da cor, para verificar se as associações feitas com as cores escolhidas para marca estão claras, pois serão através delas que a marca será beneficiada.

1.6.3 Desconstrução da forma

Segundo Lindstrom (2007), é o elemento mais desconsiderado mesmo que apresente ser a mais clara expressão da marca na grande maioria já que algumas delas acabam se tornando sinônimo da marca propriamente dita. A forma está ligada a embalagem do produto seja ela garrafa, lata, caixa, ou qualquer outro tipo de recipiente que acolha o produto, ligada a logomarca e o próprio produto, ou seja, ligado ao seu *design*. Com isso o autor propõe que cada parte seja algo integrado a todo o *Branding*, mas que não deixe de ter sua funcionalidade individual.

1.6.4 Desconstrução do nome

O desafio do nome é sua proliferação e permanência. Para Martins (2006) o nome deve sugerir aquilo que o produto ou serviço se destina em seu significado. Se não houver esta associação deve-se explicar o sentido do nome escolhido até que não seja mais necessário e os consumidores possam fazer as associações diretas. O objetivo é que o sentido do nome fique na mente do consumidor.

Segundo Lindstrom (2007) nomes precisam ser fáceis de lembrar. Para o autor a associação do nome com produtos de submarcas deve ser altamente reconhecível. Portanto, somente a menção do nome deve trazer à mente do consumidor a marca e conseqüentemente seus produtos ou serviços.

1.6.5 Desconstrução da linguagem

Segundo Ferreira (1993, p.336) linguagem significa “1.o uso da palavra articulada ou escrita como meio de expressão e de comunicação entre pessoas”. Para Lindstrom (2007) a linguagem deve ser mais que um logotipo ou mesmo uma promoção. O autor retrata a linguagem como uma associação dos consumidores a atividade final da marca, fantasia, masculino, azul, rápido, ou seja, uma palavra que consiga ser sinônimo da marca e remeter o pensamento do consumidor direto para ela. Para que isso aconteça o autor destaca que as marcas devem focar no ser humano para que essa associação seja feita com mais eficácia. Assim, a flexibilidade das palavras foco da marca é relevante para integrá-las a várias abordagens de comunicação, essenciais para sua fixação.

1.6.6 Desconstrução do ícone

Para Martins (2005, p.287) significa a identidade gráfica, ou seja, “a transformação do nome de um produto, empresa ou serviço em uma expressão gráfica (desenho ou logotipo) que destaque plenamente o programa de posicionamento escolhido para o nome”. Segundo Lindstrom (2007) ícones precisam ser flexíveis para ser traduzido por todos os meios de comunicação. Assim como o nome proporcionar associações com a marca, criar identidade com a mensagem que se deseja passar.

1.6.7. Desconstrução do som

De acordo com Ferreira (1993, p.512) som é:

Fenômeno acústico: propagação de ondas sonoras produzidas por um corpo que vibra em meio material elástico (especialmente o ar). Sensação auditiva criada por esse fenômeno, ruído.

Para Lindstrom (2007) as marcas devem construir seu próprio som e não apenas utilizar uma música sem marca como fundo e sim criar a música da marca, o seu som específico.

1.6.8 Desconstrução da navegação

Para Lindstrom (2007) a navegação é a maneira como a marca conduz seu cliente. A sinergia entre as mensagens por diferentes canais como no celular, loja, folhetos, *web sites* e os demais meios de comunicação. O autor ressalta que a navegação é a ferramenta para a consistência. De acordo com Urdan (2006) a consistência é

Um forte registro da marca na mente do consumidor, que consegue lembrar-se dela sem dificuldade. É o grau e a facilidade com que os consumidores recordam e reconhecem uma marca e podem identificar os produtos a ela associados.

Assim, Lindstrom (2007) propõe que a consistência seja aplicada a todos os canais de comunicação da marca.

1.6.9 Desconstrução do comportamento

Segundo Lindstrom (2007) este aspecto é abordado como um conjunto de atitudes padrão. O comportamento da marca é como se coloca a seus clientes em termos de estilo de comunicação, abordagem aos clientes, uniformidade dentre as várias circunstâncias apresentadas. Este elemento também é considerado uma forma de geração de experiência para seus clientes. Para esta visão Kotler (2000, p.26) acrescenta:

Orquestrando diversos serviços e mercadorias podemos criar, apresentar e comercializar experiências. O Magic Kingdom da Walt Disney World é uma experiência. Nele você visita um reino de fadas, um navio pirata e uma casa mal-assombrada. À sua maneira, o Hard Rock Café e o Planet Hollywood também são experiências. Existe um mercado para experiências peculiares, como passar uma semana em um centro de treinamento de beisebol, jogando com grandes craques seniores, reger a Orquestra Sinfônica de Chicago por cinco minutos ou escalar o monte Everest.

Logo, o comportamento reflete o posicionamento da marca frente a real experimentação de seu produto ou serviço. Essa ação também é fator importante de vínculo e impacto juntamente com os outros elementos.

1.6.10 Desconstrução do serviço

Segundo Urdan (2006, p.99) serviços “são os resultados de uma atividade ou série de atividades que envolvem interações entre clientes, funcionários, equipamentos, instalações e procedimentos do prestador de serviço e atendem a necessidades e desejos dos consumidores”. Para Lindstrom (2007) a expectativa do consumidor dependerá de como a marca se comunicará e a percepção dos mesmos em traduzir a mensagem, erroneamente ou não. Essa ferramenta permitirá encantar os clientes e pessoas de seu convívio através do *Marketing* viral, ou boca-a-boca.

1.6.11 Desconstrução da tradição

De acordo com o Ferreira (1993, p. 503) tradição significa “[...]. 2. Transmissão oral de lendas, fatos, etc., de idade em idade, geração em geração. 3. Conhecimento ou prática resultante da transmissão oral ou de hábitos inveterados”. Segundo Lindstrom (2007) as marcas devem aproveitar-se das datas que já possuem um histórico de tradição e fixar sua presença. Realizar associação com determinadas práticas à marca em questão ou mesmo promover a criação dessas práticas.

1.6.12 Desconstrução dos rituais

O significado de ritual segundo Ferreira (1993, p. 449) é “1. Relativo a rito (s)”, rito significa “1. As regras e cerimônias próprias da prática de uma religião”. Os rituais das marcas são geralmente estabelecidos pelos próprios consumidores. Essas características apropriadas à marca pelos consumidores são uma excelente arma competitiva e diferencial estratégico (Lindstrom, 2007).

Portanto, o *Branding* procura criar uma identidade mais humana para a marca, criar um valor mais palpável, por este motivo, procura nos cinco sentidos os fundamentos necessários. A filosofia da desconstrução procura fazer com que o consumidor enxergue a imagem que a marca realmente tem o interesse de perpetuar,

para isso a integração de todos os componentes precisa ter sinergia e ao mesmo tempo ter seu aspecto próprio de impacto ao mercado desejado.

2. Considerações Finais

Atualmente a propaganda tem o papel de ser apenas um *flash* na vida diária dos consumidores. A proposta do *Branding* é ampliar os horizontes das ações mercadológicas promocionais e também de fixação de marca. O intuito é que a mensagem chegue aos consumidores e atinja quantos sentidos forem possíveis, a meta é que os sentidos sejam alcançados pelas marcas. Mesmo que uma mensagem na mídia televisiva ou impressa não possa transmitir além das características visuais ou auditivas de um produto ou marca; nada impede que os demais sentidos estejam totalmente integrados a ela. Os sentidos são a ponte de acesso para o mundo, através deles cria-se um vínculo com a memória e se atinge as emoções.

Este estudo apresentou as características básicas de *Marketing* necessárias para que ações posteriores possam ser estabelecidas nas estratégias de marca. O *Branding* é uma nova vertente das ações mercadológicas. Mostra que um comercial com uma fotografia bonita e um áudio impactante não precisa ser tudo o que uma marca tem a oferecer, outros sentidos muitas vezes já incorporados a marca, podem ser explorados para uma melhor aproximação dos consumidores e um estabelecimento de personalidade e identidade tornando-a única e reconhecível além de seu logotipo ou logomarca. As empresas Coca-Cola, Bang & Olufsen, Colgate, Nokia e Singapore Airlines mostram pequenas ações que demonstram uma solidez no mercado, detalhe persuasivo e penetrante na memória dos usuários seja por um cheiro característico, um visual explorado, um *design* inconfundível, um som memorável e um sabor marcante. Essas características ficam guardadas na experiência vivida pelo consumidor, o que gera um indicador na próxima vez que precisar usufruir de um determinado produto ou serviço, automaticamente remetendo-o a marca que experimentou da última vez. O usufruto destes sentidos gera um comportamento condicionado pelos estímulos apresentados pelas marcas, ao ouvir um determinado som lembrar-se-á da marca automaticamente sem que para isso precise ver o produto ou a personificação de seu logotipo, assim como para os demais sentidos.

Em sua totalidade, o objetivo principal deste estudo foi de apontar melhorias no processo de formação de marca assim como de fidelização dos consumidores,

incluídas nas ações mercadológicas. A percepção envolvendo a marca é mais do que uma mensagem de qualidade e sim um vínculo entre marca e consumidor. Os sentidos do *Branding* recebem literalmente uma conotação humana, já que a busca destes aspectos é a tentativa de fugir das características indústrias atribuídas às marcas e tentar tornar todo o processo de decisão de compra, sua experiência mais familiar e íntima, caracterizando uma confiança adquirida pela experiência proporcionada outras vezes, tanto com a marca quanto com memórias estimuladas por ela.

A dificuldade para implementação do *Branding* está no mecanicismo das empresas em atribuir à marca apenas aquilo que o consumidor consegue absorver em uma ação promocional de segundos, tanto televisiva quanto impressa. Há muitos aspectos humanos que podem ser incorporados às marcas na busca pela fidelização de seus consumidores, a qualidade não é mais um diferencial e sim algo indispensável para toda e qualquer marca. Assim, as marcas precisam traçar um novo método para chamar a atenção de seu público alvo, e a solução é o *Branding*.

Portanto, o *Branding* tem o poder de melhorar a percepção da marca e levar os consumidores a preferirem produtos com base nos sentidos. No entanto, para isso é preciso um trabalho sinérgico de todas as ferramentas de *Marketing* assim como a incorporação desses sentidos a cultura e no dia-a-dia das empresas. A confiança para tomada de decisão dos consumidores está na percepção de uma marca verdadeira em suas ações e no interesse de ser diferente e incorporar a vida de seu consumidor. O *Branding*, ainda está aprendendo a caminhar, por enquanto, somente grandes empresas com um perfil mais visionário estão apostando nesta estratégia de *Marketing*, contudo, esta é uma tendência a ser copiada, uma vez que empresas reconhecidas no mercado tendem a ser modelo para as demais. Assim, o *Branding* será explorado em sua plenitude e suas funcionalidades serão mais bem entendidas a partir do momento em que as ações se tornarem mais táteis.

4. Bibliografia

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em:

<<http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://www.marketingpower.com/&ei=FfHYS5eRDcL88Aa2sei-BQ&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CBUQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3DAmerican%2BMarketing%2BAssociation%26hl%3Dpt-BR>>. Acesso em: 05 mai. de 2010.

BANG & OLUFSEN. **Nossa história**. Disponível em:

<http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://www.bang-olufsen.com/&ei=6_MHTMeFKIOC8gaK3IGYAQ&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3Dsite%2Bda%2Bbang%2526olufsen%26hl%3Dpt-BR>. Acesso em: 29 mai. de 2010.

CABRAL, Gabriela. **Audição**. Disponível em:

<<http://www.brasile scola.com/oscincosentidos/audicao.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

_____, **Olfato**. Disponível em:

<<http://www.brasile scola.com/oscincosentidos/olfato.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

_____, **Tato**. Disponível em:

<<http://www.brasile scola.com/oscincosentidos/tato.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLGATE. **História**. Disponível em:

<http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/Corp/History/1806.cvsp>. Acesso em: 30 mai. de 2010.

CONRAD, David. **Mini dicionário escolar de inglês**: inglês-português, português-inglês. São Paulo: DCL, 1999.

DONNICI, Maíra. **Quando o produto torna-se um detalhe**. Disponível em:

<http://www.albertoclaro.pro.br/noticia.asp?codigo=836&COD_MENU=102>. Acesso em: 03 jun. de 2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da língua portuguesa**; coord. Marina Baird Ferreira, Margarida dos Anjos. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FONSECA, Krukemberghe. **Paladar**. Disponível em:

<<http://www.brasile scola.com/oscincosentidos/paladar.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

GOMES, Isabela Mota. **Manual como elaborar um plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: a marca multissensorial. trad. Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Copyright, 2006.

MORRIS, C. G; MAISTO, A.A. **Introdução à Psicologia;** 6. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor.** trad. Vera Jordan. São Paulo: Hall, 2003.

MUNDO DAS MARCAS. **Singapore Airlines.** Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/singapore-airlines-melhor-do-mundo.html>>. Acesso em: 30 mai. de 2010.

_____. **Nokia.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/nokia-connecting-people.html>>. Acesso em: 30 mai. de 2010.

_____. **Bang & Olufsen.** Disponível em: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/bang-olufsen-obras-primas.html>. Acesso em: 30 mai. de 2010.

_____. **Colgate.** Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/colgate-o-sorriso-saudvel.html>. Acesso em: 30 mai. de 2010.

NOKIA. **História da Nokia.** Disponível em: <<http://www.nokia.com.br/a-nokia/empresa/historia>>. Acesso em: 30 mai. de 2010.

PERCÌLIA, Eliene. **Visão.** Disponível em <<http://www.brasile scola.com/oscincosentidos/visao.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

SINGAPORE AIRLINES. **A criação da Singapore Airlines.** Disponível em: <http://translate.google.com.br/translate?u=http%3A%2F%2Fwww.singaporeair.com%2Fsa%2Fen_UK%2Fcontent%2Fsearch%2FsearchMain.jsp%3Fcol%3Dr3%26textSearch%3Dstory&l=en&tl=pt&hl=&ie=UTF-8>. Acesso em: 30 mai. de 2010.

THE COCA-COLA COMPANY. **A história da Coca-Cola no mundo.** Disponível em: <http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=2&secao=39&conteudo=103&qtd_conteudos=1>. Acesso em: 30 mai. de 2010.

URDAN, Flávio Torres, URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.