

## ***Emotional Branding: A Gestão da Emoção no Posicionamento Identitário das Marcas***<sup>1</sup>

Aline Gambin<sup>2</sup>

Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, SC

### **Resumo**

Este artigo busca relacionar os fatores necessários para a criação e gestão do posicionamento identitário de marcas que almejam criar vínculos fortes e duradouros com os consumidores. Para criar identidades de marca que se adaptem às necessidades físicas e psicológicas das pessoas, apresentam-se os fundamentos teóricos de *Emotional Branding*, a partir de autores como Tavares (1998), Martins (1999; 2006), Pinho (1996), Aaker (2001), Aaker e Joachimsthaler (2002), Torres (2010) e Gobé (2002). Esse estudo apresenta a interconexão entre os processos e práticas de posicionamento identitário de marca e os traços culturais que podem influenciar na decisão de compra dos consumidores.

**Palavras-chave:** *branding*; identidade; marca; posicionamento.

### ***Branding: Posicionamento e Identidade de Marca***

Durante longo tempo, usou-se definir marca como “nome, sinal, símbolo ou desenho ou sua combinação, que pretende identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (PINHO, 1996, p. 43). Segundo Tavares (1998), as marcas surgiram no antigo Egito, quando os fabricantes de tijolos usavam símbolos em seus produtos para identificá-los. Na Europa Medieval, as marcas asseguravam qualidade às associações de comércio. O surgimento das marcas registradas aconteceu no século XVI, quando os escoceses, ao embarcarem seu uísque em barris, indicavam o nome de seu fabricante. Foi no século XVIII que as marcas passaram a utilizar nomes de animais, lugares, origens e pessoas famosas para substituir os nomes dos produtos.

O rompimento do conceito de marca ocorreu em meados do século XIX, quando a marca foi usada para aumentar o valor percebido do produto por meio de associações. Conforme Tavares (1998, p. 3), “na listagem das 51 maiores indústrias norte-americanas de 1902,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Mestre em Letras Cultura e Regionalidade pela universidade de Caxias do Sul, professora de Publicidade e Propaganda na UNISUL, e-mail: [gambin.aline@yahoo.com.br](mailto:gambin.aline@yahoo.com.br)

apresentada por Chandler (1982), 24 tinham nomes associados a topônimos ou expressões que denotavam sua abrangência ou origem geográfica”. Para exemplificar, Tavares (1998) elenca o uísque escocês, a cerveja alemã, o vinho francês, os eletrônicos japoneses, a vodca russa, o queijo de Minas e o chocolate de Gramado.

A dificuldade em diferenciar um produto ou serviço pela qualidade, o que já não é um fator diferencial e sim fundamental, leva a uma valorização da marca como elemento exclusivo de diferenciação. Mais do que possuir um logotipo, as organizações precisam inserir seus produtos e serviços no contexto social, tornando-os desejados e, até mesmo, indispensáveis. Com base nesse momento do mercado global, apresenta-se a teoria do *branding*, algo que, segundo Martins,

é importante para a maioria das marcas, isso porque são ainda bastante raras as empresas que conseguem se distinguir materialmente dos concorrentes, isso se considerarmos que bem poucas são capazes de investir no desenvolvimento de diferenciais tecnológicos exclusivos (2006, p. 108).

Entende-se *branding* como um conjunto de ações projetadas para uma marca. Essas ações, segundo Martins (2006, p. 8), “levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas”. O *branding* é uma atividade ligada ao marketing das organizações e objetiva criar valor, ideia e personalidade.

Para fazer parte da cultura e influenciar pessoas, as marcas precisam estar atentas as mudanças que ocorrem frequentemente nos hábitos dos consumidores. Para Martins (2006, p. 44), “o *branding* precisa de recursos e esforços intensos de marketing e comunicação para ser adequadamente implementado, não apenas em uma determinada ocasião da vida das marcas, mas durante toda a sua existência”.

Entre as ferramentas do *branding*, destacam-se dois recursos fundamentais para a criação do valor de uma marca: a identidade e o posicionamento. De acordo com Tavares (1998), é a identidade da marca que estabelece os limites do posicionamento, o que significa dizer que um estudo sobre posicionamento precisa passar pela identidade que a marca projeta para os consumidores.

A ideia de identidade esteve, em um primeiro momento, associada a indivíduos. Conforme Martins (1999), o fato de as pessoas atribuírem características humanas às marcas foi abordado ainda na década de 60, quando o publicitário e pesquisador David Ogilvy descobriu, por meio de uma pesquisa de mercado, que as pessoas percebiam as marcas por traços de personalidade. Consoante Martins,

todos os produtos ou serviços que existem no mundo são ligados a um espírito natural, resultado da associação entre imagens e sentimentos presentes no inconsciente coletivo da humanidade. A rosa, por exemplo, inspira refinamento, enquanto o morango inspira sensualidade (1999, p. 21).

A tomada de decisão dos consumidores envolve razão e emoção. Assim, as marcas que procuram estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores, associando sua identidade à emoção que existe no imaginário subjetivo e coletivo, podem destacar-se no mercado competitivo. Segundo Aaker (2001, p. 80), a identidade de uma marca “deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão”.

As identidades das marcas são definidas por Gobé (2002, p. 194) como “‘figuras de marca’ que se referem menos à racionalidade e à ordem e muito mais à conexão do desejo e da cultura”. Essas “figuras de marca” são reconhecidas através do processo de construção de uma identidade, que, segundo Tavares (1998), abrange uma marca; um símbolo visual, metáfora e/ou herança da marca; uma organização que inclui qualidade da gerência pessoal, cultura, valores, estrutura e sistema, e orientação local e local; e um relacionamento com canais, eventos e personagens.

O autor separa a identidade corporativa da identidade da marca, haja vista que “a identidade corporativa inclui um número maior de relacionamentos da empresa com públicos do que os incluídos na abordagem da identidade de marca” (TAVARES, 1998, p. 74). A identidade corporativa, a partir de Tavares (1998, p. 75), “deriva das experiências da empresa, desde sua fundação, de seus registros cumulativos de sucessos e fracassos, além de suas perspectivas. Ela descreve as características centrais e permanentes da empresa que devem ser conhecidas pelos empregados”.

A identidade corporativa é construída a partir de ações internas, a fim de produzir impacto nos diferentes públicos da marca. Aaker e Joachimsthaler advogam que

tudo em uma empresa precisa estar integrado para formar aquilo que entendemos por identidade corporativa: ética, responsabilidade social e ecológica, dentre outros valores e fatores. Os produtos, serviços, atendimento, pessoas, produção, fazem parte de um sistema de comunicação que é percebido pelos consumidores como os elementos de identidade de uma marca, que eles podem escolher ou não para comprar ou se relacionar (2002, p. 107).

Contudo, desassociar a identidade corporativa da identidade da marca é basicamente impossível, já que o objetivo de ambas é o mesmo: “estabelecer um relacionamento entre

marca e cliente, gerando uma proposição de valor que envolva benefícios funcionais, experienciais e simbólicos do produto” (TAVARES, 1998, p. 76).

Aaker (2001) defende que a identidade de uma marca consiste em uma identidade essencial e outra expandida. A identidade essencial “contém as associações mais passivas de continuarem constantes à medida que a marca se desloca para novos mercados e produtos” (AAKER, 2001, p. 99), ao passo que a identidade expandida “inclui elementos que proporcionam textura e integridade à marca. Ela completa o quadro, acrescentando detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa” (AAKER, 2001, p. 101).

A construção da identidade de uma marca tem início na criação do seu logotipo. A escolha do nome, dos símbolos, das cores e dos ritos de passagem dos quais as organizações se utilizam para se distinguirem dos concorrentes farão com que se personalize a marca através de uma imagem. Gobé (2002, p. 173) salienta a importância de um logotipo na construção da identidade da marca: “o logotipo sozinho não é necessariamente uma ferramenta de comunicação, mas definitivamente pode agir como um símbolo do que uma companhia representa (ou espera representar) e das consequentes percepções dos consumidores”.

Aaker e Joachimsthaler (2002, p. 55) pontuam que, “para ser eficaz, uma identidade de marca precisa ressoar com clientes, diferenciar a marca de suas concorrentes e representar aquilo que a organização pode fazer, e fará, ao longo do tempo”. Para isso, a construção de uma identidade deve levar em conta alguns fatores que a diferenciam dos concorrentes. Tavares (1998) destaca os seguintes fatores: a sua essência, que diz respeito ao que é básico para a empresa, a permanência, que resulta da manutenção ao longo do tempo, a singularidade, referente ao que é próprio, característico da organização, e a unicidade, que diz respeito à coerência e ao sentido da organização em seu contexto de atuação.

Vásquez (2007, p. 202), relaciona os princípios da identidade de uma marca:

- única e intransferível, pois “toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade”;
- atemporal e constante, pois a identidade não tem data de validade. Para o autor, “ela deve ser constante no tempo”;
- consistente e coerente, já que “a identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si”;

- objetiva e adaptável, sendo que “a identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo”. Ponto importante na construção da identidade de uma marca é seu público-alvo.

De acordo com Martins,

na realidade, muito mais do que ser “líder em imagem”, se é que isso é possível, deve-se buscar a construção de uma imagem adequada ao público-alvo, porque apenas assim haverá a possibilidade de construção de diferenciais sustentáveis no longo prazo, principalmente os aspectos emocionais que sustentam as associações. É fundamental, portanto, um profundo conhecimento do público-alvo, não sendo por outra razão que se deve exigir dos gerentes de marca o maior conhecimento possível dos consumidores (2006, p. 73).

Para criar uma identidade de marca é necessário conhecer o público-alvo e entender todo o seu universo social. Conhecendo o consumidor, será possível projetar a identidade e o posicionamento da marca, mantendo, consoante Aaker e Joachimsthaler (2002, p. 51), “a coerência da durabilidade entre as promessas e a entrega das marcas”.

O conceito de posicionamento em marketing foi criado por Al Ries e Jack Trout, nas décadas de 1960 e 1970. Segundo Martins,

o posicionamento é o orientador das ações de comunicação e vendas das empresas para as suas marcas, e até de alguns países para os seus atributos e riquezas naturais. Já que estamos um pouco distantes do mundo onde marcas genéricas e as mega- marcas sejam as únicas opções, resta à empresa que desenvolve os seus produtos e serviços inserir a sua marca em um formato que seja compreendido, desejado e remunerado pelos consumidores, muito antes de buscar entender aquilo que o mercado pode comprar, ou pensa que quer comprar (2006, p. 79).

A marca, na construção do seu posicionamento, deve levar em conta a crescente dificuldade em se obter a atenção do consumidor e oferecer um produto que se destaque frente à avalanche de opções do mercado. A preocupação se dá pela limitação da mente humana em reter a grande quantidade de marcas existentes. Tavares (1998, p. 86) explica que, “ao se pedir a uma pessoa que cite os nomes de marcas que conhece em determinadas categorias de produtos, tais como de xampus ou sabonetes, costumeiramente ela não citará mais do que sete”.

O conceito de posicionamento, segundo Tavares (1998, p. 87), diz respeito ao “desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-lo aos clientes de maneira diferenciada da concorrência”. Já de acordo com Martins (2006, p. 58), “definimos posicionamento de marca como os recursos

materiais e imateriais que utilizaremos para nos posicionarmos como escolhas viáveis, em condições competitivas legítimas na mente dos consumidores”. Em ambos os conceitos, o objetivo é proporcionar vantagens competitivas e razões suficientes para que o consumidor retenha a marca na mente e compre seu produto.

O posicionamento é um processo conceptual, estratégico, analítico e criativo, que, consoante Tavares,

leva a uma declaração de seu conteúdo e significado. Essa declaração é chamada de proposição de valor, por três razões principais: primeiro, vai além da limitada noção de que o posicionamento seja baseado unicamente em comunicação; segundo, as características de benefícios e atributos apresentados pela comunicação precisam ter sua fonte nos recursos, conhecimentos e habilidades da empresa, a fim de proporcionar vantagem competitiva a longo prazo; e, terceiro, essa proposição de valor deve ser importante para ambos: consumidor e empresa (1998, p. 87).

A base para o posicionamento de uma marca é a definição do público-alvo, com posterior identificação das características do estrato social definido que serão associadas aos atributos do produto. Tavares (1998, p. 87) afirma que “as marcas também possuem sua estratificação social e procuram sintonizar-se com os valores e crenças dos consumidores, para que estes possam identificar-se com elas”. As marcas só fazem sentido quando corretamente interpretadas pelo público-alvo, e o posicionamento, de acordo com Martins (2006, p. 59) “acaba sendo o processo pelo qual as empresas oferecem e entregam suas marcas de produtos ou serviços aos consumidores”.

Gabriel (2010) relaciona as seguintes etapas para o posicionamento:

- (1) definição do mercado e público-alvo;
- (2) identificação dos atributos que definem o produto;
- (3) levantamento das informações sobre a percepção do público-alvo para cada atributo relevante do produto;
- (4) determinação dos concorrentes;
- (5) montagem de um mapa para determinar a localização de cada produto concorrente, conforme a percepção dos atributos;
- (6) determinação da localização de distribuição;
- (7) análise das possibilidades de posicionamento, considerando a posição do produto no mapa de percepções e a posição preferida pelo público-alvo.

Um dos maiores problemas citados por Martins (2006) com respeito ao posicionamento das marcas se dá na definição dos atributos da marca, que, segundo o autor, “falam muito do

diferencial, imagem, por exemplo, sem discutir profundamente quais diferenciais são os mais adequados a cada marca, levando-se em conta o público-alvo definido a partir da estratégia de segmentação definida para a marca” (MARTINS, 2006, p. 72). Contudo, é fundamental que as organizações desenvolvam identidades de marcas e as posicionem sempre tendo em vista, mais do que o próprio público-alvo, os desejos e os anseios desses consumidores.

### **A Construção do Valor Emocional das Marcas**

As marcas carregam os valores, os atributos e a identidade de uma organização, características específicas que atuam como elementos fundamentais na percepção do consumidor no momento de optar por uma ou outra marca. Para Gobé (2002), o aspecto emocional dos produtos e seus sistemas de distribuição farão toda a diferença na escolha final do consumidor. O autor esclarece: “por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura” (GOBÉ, 2002, p. 18-19).

Os recursos psicológicos utilizados para compreensão do valor da marca, na perspectiva do consumidor, são os componentes cognitivos, afetivos e conotativos. Segundo Tavares (1998, p. 94), “o componente cognitivo é muito considerado como base para a construção do valor da marca. O conhecimento e as crenças dão origem às preferências e essas podem se materializar em comportamento de compra”.

Para a criação de uma identidade de marca emocional, é necessário, segundo Aaker e Joachimsthaler (2002, p. 278), “encontrar os pontos de ressonância do cliente, aquela parte de sua vida que representa envolvimento e comprometimento significativos e expressa quem eles são – seu conceito sobre si mesmo”. A essência da maioria das pessoas é apresentada por Aaker e Joachimsthaler (2002) através de três dimensões: os valores e crenças das pessoas dão sinais do que elas acreditam e representam; as atividades e interesses de uma pessoa ajudam a marca a conectar-se a essas atividades, oferecendo benefícios funcionais que diferenciem a marca; por fim, os bens materiais incluem pessoas, locais, ideias ou grupos, podendo expressar um sentido de identidade.

As três categorias de benefícios que auxiliam na construção do valor de uma marca são: os benefícios funcionais, emocionais e simbólicos.

Os benefícios funcionais dizem respeito à qualidade do produto ou serviço que oferece



utilidade funcional ao cliente, e que estão ligados às necessidades fisiológicas, de segurança e de aceitação social. O desafio das organizações “é selecionar benefícios funcionais que provoquem associações junto aos clientes e embasem uma posição sólida em relação aos concorrentes” (AAKER, 2001, p. 109).

Já os benefícios emocionais “referem-se ao sentimento experimentado no uso ou consumo do produto ou serviço e também correspondem aos atributos a ele relacionados, tais como os prazeres sensoriais.” (TAVARES, 1998, p. 23). Essas experiências podem, também, não estar vinculadas propriamente ao uso do produto, mas a benefícios intangíveis relacionados aos valores e emoções agregados à marca. A grande expectativa das marcas é conseguir encontrar os benefícios emocionais que poderiam ser associados aos seus produtos. Sendo assim,

para descobrir os benefícios emocionais que são ou poderiam ser associados a uma marca, o foco das pesquisas terá de se concentrar nas emoções. Como se sentem os clientes quando estão adquirindo ou usando uma marca? Quais são as sensações suscitadas pela obtenção de um benefício emocional? (AAKER, 2001, p. 111).

Os benefícios simbólicos “correspondem às vantagens não relacionadas diretamente ao produto, tendo-se como base a necessidade por aprovação social, expressão pessoal e autoestima auto direcionada” (TAVARES, 1998, p. 23). Uma vez que a marca elege e divulga seus elementos simbólicos, as respostas afetivas dos consumidores estarão relacionadas aos sentimentos e emoções despertados pela marca. Assim, de acordo com Martins (1999, p. 124), “na construção da marca é necessário trabalhar com grupos de imagens representativas das emoções humanas, que tenham significado simbólico”. Um exemplo da importância das influências afetivas e cognitivas são as preferências alimentares:

Todos os agrupamentos coletivos, sejam eles étnicos, tribais ou de nações, possuem suas preferências alimentares e cultivam uma significância simbólica e cerimonial a elas relacionadas. A alimentação é vista como um importante elemento da identidade étnica (TAVARES, 1998, p. 95).

Aaker (2001) define o conjunto de recursos que são agregados ao valor proporcionado por uma marca em benefício dos seus clientes como Equidade de Marca. As principais categorias desses recursos são a conscientização sobre a marca, a fidelidade em relação à marca, a qualidade percebida e as associações relativas à marca.



A conscientização da marca diz respeito à presença de uma marca na mente do consumidor, e é medida

de acordo com as diferentes formas como os consumidores recordam de uma marca, variando desde o reconhecimento (você já esteve exposto anteriormente a essa marca?), passando pela recordação (recall) (quais são as marcas dessa classe de produto que você consegue lembrar), chegando ao top of mind (a primeira marca lembrada) e à marca dominante (a única lembrada) (AAKER, 2001, p. 20).

A gestão de qualidade é um fator essencial na construção de uma marca. Por isso, a qualidade percebida é um dos recursos utilizados pela Equidade de Marca. Aaker (2001, p. 30) salienta que “a geração da alta qualidade exige uma compreensão do que significa qualidade para os segmentos da clientela, bem como uma cultura de apoio e um processo de melhoria da qualidade que capacite a organização a fornecer produtos e serviços de qualidade”. Esse recurso já não pode ser considerado um diferencial, pois falamos de um tempo em que a alta concorrência exige processos criteriosos de qualidade, e no qual a única preocupação das organizações deve estar na construção de uma identidade de marca que supra as necessidades físicas e emocionais dos clientes.

Conservar clientes é menos custoso do que conquistar novos. Segundo Aaker (2001, p. 32), “a fidelidade à marca é uma consideração fundamental quando se atribui um valor a uma marca que deverá ser comprada ou vendida, porque é de se esperar que uma base de clientes altamente fiéis gere um fluxo de vendas e lucros muito previsível”. De fato, apesar da vantagem que manter clientes fidelizados representa, o foco ainda é, em muitos casos, a busca por clientes novos, mesmo que isso signifique negligenciar os já fiéis à marca.

O último recurso abordado pelo autor refere-se às associações estabelecidas pelos clientes em relação à marca. Conforme Aaker (2001, p. 36), “essas associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes”. Atributos dos produtos, um garoto propaganda ou um determinado símbolo são algumas das possíveis associações feitas pelos consumidores.

Gobé (2002) apresenta os principais fatores que devem ser levados em consideração para a criação de uma identidade de marca emocional: o design, a personalidade, a venda, a presença, a embalagem e a publicidade.

O primeiro fator a ser levado em conta é o design, que torna os conceitos íntimos de uma marca em realidade. Gobé (2002, p. 157) acredita “que o design seja a expressão mais

potente de uma marca e que, trazer à vida idéias poderosas seja a melhor maneira de criar um elo duradouro entre um fabricante ou um varejista e o consumidor”.

A personalidade da marca é outro fator que deve ser levado em conta, pois, de acordo com Gobé (2002, p. 163), “produtos bem projetados têm uma personalidade verdadeira, por isso nos ajudam a identificar a verdadeira pessoa através do que compramos e colocam algum aspecto de nossas vidas em movimento mais lento, num mundo que se move cada vez mais rápido”. Para que os programas de identidade empresarial sejam eficazes, segundo Gobé (2002), é necessário integrar a identidade e sensibilidade social, a relevância cultural, e um ponto de conexão real com as pessoas.

Conforme Gobé (2002, p. 202), “conceitualizar uma marca através da personalidade se transformou numa forma muito poderosa de construir a identidade de marca”, isso porque uma identidade de marca sem personalidade torna-se um logotipo genérico e sem significado.

O terceiro fator para criação de uma marca emocional é vender com paixão, ou, em outras palavras: “compreender a vida do dia-a-dia de seus clientes atendendo a seus desejos, eis a chave do sucesso, e isso é algo que pode ser realizado hoje, com a flexibilidade que as novas tecnologias estão oferecendo” (GOBÉ, 2002, p. 216). Martins (1999) afirma que a compra passa por duas fases distintas: a satisfação pessoal, que está ligada às sensações que satisfazem o indivíduo física e psicologicamente, e a escolha da marca, em que a decisão está em processos inconscientes ligados à identidade da marca.

A construção do relacionamento com o cliente passa pelas vendas também. Ter uma equipe treinada e motivada é fundamental para a criação de laços fortes e emocionais com os clientes. Gobé (2002, p. 222) expõe que “um varejo efetivo se mescla com elementos sociais, emocionais e imaginativos através de uma ponte: uma marca emocional. Criar uma marca varejista significa contar histórias e entabular um diálogo que conecte a marca com o coração do cliente”.

Segundo Gobé (2002), o poder do varejo se dá através de excelentes produtos vendidos num ambiente que enriqueça a experiência de comprar, despertando emoção nos clientes. Esses ambientes, atualmente, estão além das lojas propriamente ditas: estenderam-se aos ambientes virtuais, que facilitam a compra e o acesso dos clientes. Isso quer dizer que as experiências do consumidor transitam do real ao virtual, cada vez mais rápido.

A embalagem é um fator importante na criação de uma marca emocional, já que, de acordo com Gobé (2002, p. 256), “a embalagem é um comercial de meio segundo. Deve funcionar instantaneamente para chamar a atenção ou estabelecer a familiaridade com um produto”.

Gobé (2002) salienta que, para uma embalagem ser funcional, é necessário que ela transmita com clareza a definição do produto e que tenha uma expressão visual adequada aos diferenciais da marca, bem como utilize mensagens sensoriais integradas para conectar-se emocionalmente com o consumidor.

Outra questão importante na criação de uma marca emocional está relacionada à presença dessa marca. Para Gobé (2002, p. 242), por presença entende-se “a ciência de criar ou de alavancar identidades, conectando-as com diferentes públicos nacionais e internacionais por intermédio de estímulos visuais e emocionais apropriados, em pontos diferentes da experiência”.

Gobé (2002) declara que é preciso criar um programa que atraia e conecte o consumidor à marca, através de mensagens disponíveis em lugares diversos, de acordo com o seu estilo de vida. Ferramentas atuais e de grande expansão são as mídias digitais, mais precisamente as redes sociais, isso porque a relação dos clientes com a marca é cada vez mais direta e emocional. No Facebook, por exemplo, é possível criar uma personalidade para a marca, que seja dotada de valores e significados que, ao tornarem-se íntimos do consumidor, servirão como porta de entrada para seu coração.

Assim, chegamos ao último fator imprescindível na criação de uma marca emocional: a escolha dos meios para o investimento em publicidade. Segundo Gobé,

até recentemente, a publicidade vinha sendo uma comunicação de mão única, o que significa que as mensagens eram enviadas sem o benefício de qualquer interação por parte do receptor. Agora, com a ajuda da internet, a publicidade está à beira de ser reinventada e quem sabe possa até renascer. Com essa nova mídia, a publicidade cria com seu papel multidimensional o diálogo – a ferramenta que todos procuravam há muito tempo (2002, p. 281).

As tecnologias digitais fazem parte da vida das pessoas, influenciando os investimentos das marcas em marketing. Para Torres (2010), a mudança na internet não foi de tecnologia, mas de paradigma. O autor afirma que “não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software, e o mais importante: não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento” (TORRES, 2010, p. 25). As mais variadas fontes (sites, portais, redes sociais) são os canais

que o consumidor tem para suprir seus interesses de informação, entretenimento e relacionamento.

As mídias sociais podem ajudar a construir ou a destruir a imagem de uma marca, pois tem o poder de formar opinião. Para Torres,

o consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na internet informações sobre o seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir de mídias sociais (2010, p.111).

Em função do poder dessa mídia e do que nela é postado, as marcas precisam estar à frente desse processo, gerando conteúdo que permita aos clientes conhecer e ter boas experiências com a marca. Tal processo auxilia na construção da imagem da marca, e segundo Torres (2010, p. 111), “ficar de fora significa abdicar de um espaço importante na mídia e deixar a comunicação correndo solta”.

Gobé (2002) elenca quatro pilares fundamentais para a construção de uma marca com valores emocionais e, principalmente, para a permanência dessa marca na mente dos consumidores:

- relacionamento: proporcionar a experiência emocional que o cliente procura sem nunca perder de vista as mudanças sociais que ocorrem. Se uma marca deixar passar alguma tendência, corre o risco de perder todo o investimento no posicionamento da marca;
- experiências sensoriais: proporcionar ao consumidor uma experiência sensorial pode, além de ajudar na memorização da marca, por causa da surpresa, estabelecer uma preferência e criar um laço de fidelidade do cliente com a marca. Isso é, sim, possível, pois, de acordo com Gobé (2002, p. 117), “cada produto possui qualidades simbólicas que não são transmitidas por descrição verbal, mas através de associações sensoriais”;
- imaginação: encontrar maneiras de chegar até o coração do consumidor e, assim, ser o nome lembrado no momento de decisão de compra.
- visão: renovar o posicionamento das marcas constantemente, a fim de direcionar os esforços da marca para o que os consumidores necessitam no momento.

O valor de uma marca engloba uma complexidade de decisões tomadas pela empresa, que se materializam na construção de sua identidade e no seu posicionamento, e refletem em sua imagem e reputação. Contudo, antes de procurar estender ou comunicar uma marca, conforme Martins (2006, p. 52), “uma das principais atribuições dos gestores de marketing é entender e controlar os elementos de formação e sustentação da identidade de suas

marcas”. É através da maneira como uma marca se posiciona no mercado e pelo modo como o consumidor a identifica que uma organização poderá chegar até a preferência de seus variados públicos.

### Referências bibliográficas

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2002.

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

JUCÁ, F.; JUCÁ R. **Branding 101: o guia básico para gestão de marcas de produto**. 2009. Disponível em: < <http://www.mundodomarketing.com.br> >. Acesso em: 10 out. 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócios, 1999. MARTINS, J. R. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: Copyright, 2006.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. QUEIROZ, R. Na tela da Web. Em pauta: revista Meio & Mensagem, ed. Especial, 2013.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, n. 7, p. 198-211, jul./dez. 2007.