



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**TOQUE DE UM SABOR COLORIDO COM FRAGRÂNCIA MUSICAL:  
O USO DE ESTRATÉGIAS DE BRANDING SENSORIAL NOS PONTOS  
DE VENDA COMO FORMA DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA  
MARCA OSKLEN**

Saulo Mendes Batista

Brasília, DF  
Julho de 2013

**TOQUE DE UM SABOR COLORIDO COM FRAGRÂNCIA MUSICAL:  
O USO DE ESTRATÉGIAS DE BRANDING SENSORIAL NOS PONTOS  
DE VENDA COMO FORMA DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA  
MARCA OSKLEN**

Saulo Mendes Batista

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação da Professora Gabriela de Freitas.

Brasília, DF  
Julho de 2013.

BATISTA, Saulo Mendes.

Toque de um sabor colorido com fragrância musical: o uso de estratégias de branding sensorial nos pontos de venda como forma de construção da identidade da marca Osklen/ Saulo Mendes Batista. – Brasília, 2013.

Orientação: Profa. Gabriela de Freitas

Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Curso de Comunicação Social, 2013.

Brasília, 2013 – 169 páginas.

1. Branding Sensorial. 2. Marca. 3. Experiência. 4. Pontos de venda. 5. Osklen.

Essa monografia intitulada “**Toque de um sabor colorido com fragrância musical: o uso de estratégias de branding sensorial nos pontos de venda como forma de construção da identidade da marca Osklen**” foi apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília.

Saulo Mendes Batista

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Gabriela de Freitas  
Orientador

---

Wagner Rizzo

---

Délcia Vidal

CONCEITO FINAL: \_\_\_\_\_

*“Os produtos são criados nas fábricas. As marcas são criadas na mente”*

Walter Lander

## **Agradecimentos**

Agradeço imensamente à Deus e principalmente à minha família, que sempre estiveram do meu lado nessa grande caminhada. Sem o amor de Osiris, Luciane, Talita, Manu, Carlos, Artur e Clara essa jornada não seria possível e eu não teria forças para ir atrás dos meus sonhos.

Um agradecimento aos professores da Faculdade de Comunicação e em especial para a minha orientadora Gabee que acreditou em mim e me recebeu de braços abertos em um momento tão difícil da minha vida e me ajudou, indiretamente, a dar a volta por cima.

Agradeço também a Osklen, uma marca que sempre me cativou com sua identidade e ideais e que me fez encarar sem medo esse projeto para fazê-lo com amor e motivação. Bela e Clá, sem vocês eu também não concluiria esse trabalho com êxito. Sou grato também a minha diva Beyoncé que esteve comigo me estimulando com suas canções e originalidade inexplicáveis.

Por fim, um agradecimento mais que sem palavras para todos os meus amigos e conhecidos que estiveram do meu lado fisicamente ou em pensamento me dando forças. Amigas da Rua: Dé, Lana, Rê e Thab, obrigado pelo apoio emocional que me deram e por acreditarem no meu potencial. Enfim, obrigado.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logo antiga da Osklen	78
Figura 2 – Símbolos dos conceitos usados no <i>Osklen Surfing</i>	83
Figura 3 – Exemplos de calçados vendidos na Osklen	84
Figura 4 – Imagem ilustrando o lifestyle do consumidor Osklen	98
Figura 5 – Imagem ilustrando o lifestyle do consumidor Osklen	99
Figura 6 – Visual interno de um ponto de venda	100
Figura 7 – Visual interno de um ponto de venda	101
Figura 8 – Visual interno de um ponto de venda	102
Figura 9 – Loja Osklen São Paulo	102
Figura 10 – Loja Osklen Miami	102
Figura 10 – Materiais de Ponto de venda	103
Figura 11 – Materiais de Ponto de venda	103
Figura 12 – Imagem ilustrando o lifestyle do consumidor Osklen	104
Figura 13 – Imagem ilustrando o lifestyle do consumidor Osklen	104
Figura 14 – Objetos que compõem a ambientação dos pontos de venda	105
Figura 15 – Objetos que compõem a ambientação dos pontos de venda	105
Figura 16 – Osklen.com	107
Figura 17 – Perfil do Twitter da Osklen	107
Figura 18 – Perfil do Instagram da Osklen	108
Figura 19 – Perfil do Facebook da Osklen	109
Figura 20 – Perfil do Foursquare da Osklen Ipanema	109
Figura 21 – Osklen.net	110
Figura 22 – NeoCommunity	110
Figura 23 – Cliente consumindo na loja	111
Figura 24 – Desfile da Osklen no São Paulo Fashion Week	112
Figura 25 – Inauguração de loja	113
Figura 26 – Loja Osklen Nova Iorque	113
Figura 27 – Loja Osklen Tóquio	113
Figura 28 - Visual interno de um ponto de venda	114
Figura 29 – Visual externo de um ponto de venda	115
Figura 30 – Osklen	115
Figura 31 – Arpoador Clássico	116

Figura 32 – Exposição Ipanema	116
Figura 33 – Exposição Ipanema	117
Figura 34 – Imagens que representam a identidade da Osklen	118
Figura 34 – Imagem ilustrando o lifestyle do consumidor Osklen	119
Figura 35 – Imagens que representam a identidade da Osklen	120
Figura 36 – Visual interno de um ponto de venda	121
Figura 37 – Forest	121
Figura 38 – e awards	122
Figura 39 – Agenda sustentável	122
Figura 40 – Act now	123
Figura 41 – Imagem ilustrando o lifestyle do consumidor Osklen	125
Figura 42 – Imagem ilustrando o lifestyle do consumidor Osklen	125
Figura 43 – Visual interno de um ponto de venda	128
Figura 44 – Visual interno de um ponto de venda	128
Figura 45 – Detalhe de um objeto de decoração	129
Figura 46 – Visual interno de um ponto de venda	129
Figura 47 – Ilustração das cores utilizadas pela Osklen nas coleções	130
Figura 48 – Ilustração das cores utilizadas pela Osklen nas coleções	130
Figura 49 – Ilustração das cores utilizadas no conceito <i>Cool and Brazilian</i>	131
Figura 50 – Aplicações da Logo	131
Figura 51 – Coleção <i>Surfing the city</i>	132
Figura 52 – Ilustração de tecidos e estampas nas coleções	132
Figura 53 – Ilustração de tecidos e estampas nas coleções	133
Figura 54 – Ilustração de tecidos e estampas nas coleções	133
Figura 55 – Visual interno de um ponto de venda	134
Figura 56 – Visual interno de um ponto de venda	134
Figura 57 – Visual interno de um ponto de venda	135
Figura 58 – Visual externo de um ponto de venda	135
Figura 59 – Visual interno de um ponto de venda	136
Figura 60 – Visual interno de um ponto de venda	137
Figura 61 – Visual interno de um ponto de venda	138
Figura 62 – Visual interno de um ponto de venda	138
Figura 63 – Fachada de um ponto de venda	139
Figura 64 – Visual externo de um ponto de venda	139



Figura 65 – Visual externo de um ponto de venda	140
Figura 66 – Publicidade na mídia	141
Figura 67 – Capa do CD do Ben Harper, <i>Diamonds on the inside</i>	143
Figura 68 – Capa do CD <i>Brazilian Lounge</i>	144
Figura 69 – Osklen Music	144
Figura 70 – Capa do CD do Bossacucanova	144
Figura 71 – Ilustração de tecidos utilizados nas coleções	146
Figura 72 – Ilustração de tecidos utilizados nas coleções	146
Figura 73 – Visual interno de um ponto de venda	147
Figura 74 – Visual interno de um ponto de venda	147
Figura 75 – e-fabrics	148
Figura 76 – Ilustração de tecidos utilizados nas coleções	149
Figura 77 – <i>Brazilian Soul</i> Guaraná	149
Figura 78 – Etiqueta dos tecidos e-fabrics	150
Figura 79 – Etiqueta dos tecidos de bermuda	151
Figura 80 – Etiqueta dos tipos de camiseta	151
Figura 81 – Ilustração de tecidos utilizados nas coleções	152
Figura 82 – Visual interno de um ponto de venda	152
Figura 83 – Visual interno de um ponto de venda	153
Figura 84 – Aroma Vento	155
Figura 85 – Parceria das embalagens Tetrapak com a Osklen	156
Figura 86 – Visual interno de um ponto de venda	158
Figura 87 – Visual interno de um ponto de venda	158
Figura 88 – Visual interno de um ponto de venda	159
Figura 89 – Visual interno de um ponto de venda	159
Figura 90 – Visual interno de um ponto de venda	160
Figura 91 – Osklen <i>Brazilian Soul</i>	160

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – O Sistema da Marca	24
Quadro 2 – Configuração da Força da imagem	34
Quadro 3 – Hierarquia de Ergonomia e da Hedonomia	39
Quadro 4 - Organograma de empresa orientada para o cliente	49
Quadro 5 – Diferenças entre a antiga economia e a nova economia	56
Quadro 6 – Composição da Marca	74
Quadro 7 – Características do Marketing Experiencial	97
Quadro 8 – Processo de influência do Branding Sensorial	126

## RESUMO

Este trabalho de pesquisa buscou demonstrar a importância do Branding Sensorial como uma das formas diferenciadas de comunicação e de interação nos pontos de venda. Com o advento da necessidade que o consumidor tem de experimentar e vivenciar sensações e conexões inovadoras e distintas, ocorreram mudanças no relacionamento entre marca e consumidor. As marcas perceberam a importância das estratégias sensoriais como um meio de fortalecer seus laços e sua fidelidade. Os cinco sentidos podem ser utilizados para alcançar vários objetivos, entre eles influenciar o comportamento do consumidor, aumentar a notoriedade da marca, criar experiências associativas e melhorar a satisfação do consumidor. Assim, o estudo de caso apresentado neste trabalho mostrou como a marca Osklen utiliza de estratégias sensoriais nos pontos de venda para construir a sua identidade e como o uso dessas estratégias vem modificando o relacionamento da marca com o seu consumidor. Concluiu-se que a exaltação dos sentidos nos pontos de venda são uma estratégia eficaz de interação e de consolidação da marca Osklen.

Palavras-chave:

Branding Sensorial; Marca; Experiência; Pontos de venda; Osklen.

## **ABSTRACT**

*This research attempts to show the importance of Sensorial Branding as one of the different forms of communication and interaction in selling points. With the advent of the need that the consumer has to try and experience feelings and innovative and distinct connections, changes occurred in the relationship between brand and consumer. Brands have realized the importance of sensory strategies as a means of strengthening their ties and loyalty. The five senses can be used to achieve several goals, among them to influence consumer behavior, increase brand awareness, create associative experiences and improve customer satisfaction. Thus, the case study presented in this project showed how the brand Osklen use sensory strategies in their selling points to build their identity and how the use of these strategies have been modifying the brand relationship with their consumer. It was concluded that the exaltation of these senses in selling points are an effective interaction and consolidating strategy of Osklen.*

*Keywords:*

*Sensorial Branding; Brand; Experience; Selling Points; Osklen*

## SUMÁRIO

1. <u>INTRODUÇÃO</u>	15
1.1 TEMA	16
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.3 JUSTIFICATIVA	17
1.4 OBJETIVOS	18
1.4.1 Objetivo Geral	18
1.4.2 Objetivos Específicos	18
2. <u>METODOLOGIA</u>	18
3. <u>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</u>	19
3.1 IDENTIDADE E IMAGEM CORPORATIVA	19
3.2 MARCA	20
Significado e Breve Contextualização	20
Imagem da Marca	22
Atributos da Marca	25
Gestão da Marca	26
Identidade e Design de Marca	32
3.3 DESIGN E ERGONOMIA	36
A Forma das coisas	36
Design de Produto	37
Ergonomia: do Design à Emoção	38
Design de Experiência	40
Design Atitudinal	41
Produto e Emoção	43
3.4 MARKETING	44
Administração de Marketing	44
O Composto de Marketing e o Produto	47
Satisfação, valor e Fidelidade ao Cliente	48
Marketing nos Pontos de Venda	51

3.5	BRANDING	55
	Branding Emocional	55
	Branding Sensorial	61
3.6	OSKLEN	76
	Empresa e Perfil de criador	76
	Cronologia da Marca	78
	Conceitos e Coleções	82
	Outras empresas e estratégias do Grupo Osklen	84
	Marketing Osklen	86
3.7	MODA	88
3.8	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	92
4.	<u>ESTUDO DE CASO</u>	<u>95</u>
	4.1 APRESENTAÇÃO	96
	4.2 PONTOS DE VENDA OSKLEN	98
	4.3 CONSUMIDOR OSKLEN NOS PONTOS DE VENDA	117
	4.4 ESTRATÉGIAS SENSORIAIS NOS PONTOS DE VENDA	126
5.	<u>CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	<u>161</u>
6.	<u>REFERÊNCIAS BOBLIOGRÁFICAS</u>	<u>163</u>

## 1. INTRODUÇÃO

O ser humano sente necessidade de vivenciar experiências novas. Desde os primórdios da humanidade, o homem sentiu a necessidade também de relacionar-se com os outros, de comunicar-se. Assim, transpondo essas características para os dias atuais, podemos perceber que experimentar situações novas e diferentes fazem os homens contemporâneos, muito identificados pelo seu comportamento de consumo, vivenciarem sensações e emoções que os conectam com o contexto vivido. Por essa razão, as marcas estão cada vez mais se utilizando de estratégias interativas que impactam o consumidor e o fazem se ligar emocionalmente com marca. É, então, nesse novo universo de muitas possibilidades do uso de sensações e emoções que as marcas se inserem, criando um Branding sensorial interativo e concordando com sua identidade de marca.

O Branding sensorial é uma nova área da comunicação que tem como objetivo a gestão da marca aos cinco sentidos do consumidor com o intuito de afetar a imagem da marca e influir sobre o comportamento de compra. Através dessas estratégias sensoriais utilizadas pela marca, os consumidores com os mesmos interesses e ideologias em comum se ligam e se sentem mais parte e presentes no universo da marca. Porém, os consumidores atuais são consumidores diferenciados. São consumidores ativos, que se fazem presente fisicamente e emocionalmente e que gostam de interação. Nesse novo tipo de relacionamento entre marca e consumidor que o Branding sensorial se instala, fortalecendo essa relação e construindo um espaço de grandes trocas e vivências entre ambos.

Empresas e marcas de todos os tipos devem ver nos sentidos humanos e nas suas características emocionais e perceptivas um grande aliado na construção e consagração de sua imagem e identidade. Dessa maneira, com uma grande e estruturada interação entre o cliente e a marca, o *mind share*<sup>1</sup> e o *heart share*<sup>2</sup> da marca é aumentado, podendo elevar, assim o nível de compras.

O tema em estudo, o Branding sensorial, é uma área relativamente nova e geralmente abordada apenas por grandes e fomentadas empresas. Por essa razão, ainda não são completamente comprovados todos os benefícios que o uso de estratégias sensoriais nos

---

<sup>1</sup> O conceito de *mind share* se relaciona com o desenvolvimento de consciência que o consumidor constrói e seu objetivo é estabelecer a marca na mente das pessoas como exemplo de melhor na categoria em que se encontra. Disponível em <[http://en.wikipedia.org/wiki/Mind\\_share](http://en.wikipedia.org/wiki/Mind_share)> Acesso em 13 de Junho de 2013.

<sup>2</sup> *Heart share* é o vínculo afetivo que o consumidor sente em relação a uma marca. Esse vínculo pode ser estabelecido a partir de uma necessidade ou até mesmo por meio de um bom relacionamento. Disponível em <<http://www.blogsbusiness.com.br/marketing-digital/share-heart/>> Acesso em 13 de junho de 2013.

pontos de venda podem trazer às marcas e às empresas, mas já se sabe que essa gestão tem muito o que crescer e ensinar à todos, sejam empresas ou consumidores.

O crescimento dessa área pouco explorada da comunicação como uma atividade inovadora e diferenciada se dá por dois fatores principais. O primeiro se dá pela própria evolução do mercado que motiva as marcas a utilizar todas as ferramentas disponíveis para desenvolver sua marca e suas associações para sua loja ser convertida em destino de compra através de uma proposta de valor clara e diferenciada. O segundo se dá pelo fato das marcas perceberem que o Branding sensorial mostra a importância que o fator emocional tem para afetar e explicar o comportamento de compra, por meio da construção de uma relação de afeto com entre o consumidor e a marca.

Por essa razão, atualmente qualquer tipo de marca pode e deve iniciar sua pesquisa em sensações e emoções, pois com um estudo dedicado e delineado a marca consegue entender sua imagem e o contexto do consumidor para, assim, criar estratégias que utilizem os sentidos e os conectem perenemente, interativamente e completamente.

## **1.1 TEMA**

O uso de estratégias de Branding sensorial nos pontos de venda como forma de construção da identidade da marca Osklen.

## **1.2 PROBLEMA DE PESQUISA**

A partir de questões contemporâneas derivadas dos efeitos da globalização, como a preocupação com a sustentabilidade, a responsabilidade social, entre outros, o consumidor passa a ser um indivíduo ativo no consumo com a marca. Ele pode opinar, recomendar, reclamar e até exigir benefícios e atenção. Assim, por causa desse indivíduo presente e exigente, as empresas passaram a ter objetivos para melhorar sua imagem e relacionamento com consumidores, tendo em vista que uma vez que o consumidor estiver satisfeito com o produto, ele ajudará na construção da identidade da marca no mercado.

As sensações e emoções causadas pelo Branding sensorial nos pontos de venda são uma importante ferramenta de relacionamento e fidelidade que serve para conectar universos semelhantes da marca e das pessoas. Dessa maneira, o uso do Branding sensorial nos pontos de venda oferece uma grande quantidade de recursos de interação, por meio da visão,



audição, tato, olfato e paladar. Unidas tais ferramentas a uma estruturada estratégia, os resultados podem ser benéficos para as marcas que a utilizam de forma correta e prioritária. Diante, então, dessa realidade surge e estrutura-se a seguinte questão de pesquisa:

Como a identidade da marca Osklen se constrói a partir das estratégias de Branding sensorial nos pontos de venda?

### **1.3 JUSTIFICATIVA**

As estratégias sensoriais estão revolucionando o modo como as marcas impactam os consumidores e de como esse relacionamento está se modificando. Dessa maneira, por serem uma ferramenta relativamente inovadora e em razão do impacto sobre os consumidores, é de grande importância fazer um estudo sobre essas interativas estratégias sensoriais que o Branding está proporcionando às marcas. A partir dessa análise, é possível obter uma melhor compreensão da importância do Branding sensorial como estratégia de comunicação de uma marca imersa numa sociedade que anseia por novas experiências e prazerosas sensações.

Dessa maneira, o número de pessoas que desejam experimentar sensações novas e criar associações emocionais diferentes aumenta cada vez mais. E esse ritmo de crescimento de vontades do consumidor foi percebido pelas marcas, que tiveram que adequar a esse novo ambiente e contexto uma estratégia que oferece vantagem para ambos os lados.

A presente pesquisa consiste em um estudo de caso sobre a marca Osklen. Por ter grande visibilidade e estar em crescimento constante, a Osklen sentiu a necessidade de aprimorar suas estratégias sensoriais nos pontos de venda, a fim de atrair cada vez mais os compradores. Assim, o estudo é de grande importância para as marcas que desejam fazer parte desse mercado em que sensações e emoções são indispensáveis e impactantes e são um diferencial tanto para a empresa como para o consumidor.

Espera-se que o trabalho tenha ajudado a pesquisa em comunicação a perceber a importância da exploração dos sentidos para obter um relacionamento reforçado entre marca e comprador. Além disso, procura-se, com a pesquisa, dar uma contribuição em mostrar que o tema precisa de ainda mais pesquisas e estudos para comprovar sua eficiência bem como servir para a marca Osklen como conhecimento e aprimoramento de suas estratégias para torná-las ainda mais eficazes.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo Geral**

- Estudar o fenômeno do Branding Sensorial e suas peculiaridades e associações no universo da Osklen.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Pesquisar sobre a importância das estratégias sensoriais nas marcas, envolvendo temas como: Branding, Design, Ergonomia, Comportamento do Consumidor, Marketing e Moda.
- Identificar e analisar as estratégias sensoriais utilizadas pela Osklen e sua devida contribuição para a construção de sua identidade.

## **2. METODOLOGIA**

A pesquisa realizada é de exploratória, baseada em um estudo de caso sobre marca Osklen. Dessa maneira, tendo em vista o extenso trabalho conceitual que viria com esse estudo, primeiramente, utilizou-se como método a pesquisa bibliográfica sobre os temas centrais ao objeto e que seriam desenvolvidos em sequência, além da pesquisa na Internet. Em seguida, o estudo de caso sobre as estratégias sensoriais utilizadas nos pontos de venda da Osklen foi feito.

A pesquisa exploratória foi escolhida por envolver o levantamento bibliográfico da área de estudo bem como a observação e análise do pesquisador, inclusive ao “ir à campo” e entrar em contato direto com o objeto de pesquisa. Por fim, fez-se necessário o Estudo de caso para investigar e analisar um caso específico, de acordo com o recorte realizado previamente, obtido por meio de uma detalhada coleta de dados.

### **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para melhor compreender o mundo do Branding sensorial na atualidade, é necessário rever conceitos básicos, como temas acerca da marca, do design, do marketing, da moda e do comportamento do consumidor, por serem fundamentais para a compreensão de como a marca Osklen, no caso desta monografia, constrói sua imagem através de sensações criadas nos pontos de venda para construir uma relação de fidelidade do consumidor com a marca.

#### **3.1 IDENTIDADE E IMAGEM CORPORATIVA**

Da mesma maneira que os seres humanos possuem uma identidade própria, ou seja, uma mistura de características que define uma pessoa, as empresas também possuem uma identidade própria. “A identidade corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização, ou seja, quem ela é efetivamente, e não apenas sua aparência simbólica representada pela logomarca” (KUNSCH, 2002 *apud* LUPETTI, 2007, p.17). Dessa maneira, a personalidade de uma organização é caracterizada pelo seu comportamento e se reflete num conjunto de máximas que são denominados como missão, visão e valores. A missão é a finalidade de existência de uma organização, ou seja, os motivos pelos quais foi criada. Uma missão ambiciosa deve possuir aspirações inovadoras, quase utópicas. A criatividade deve mirar alto. A visão é o objetivo da organização. É aquilo que se espera ser num determinado tempo e espaço. Os valores representam os princípios éticos que norteiam todas as suas ações. Essas propostas servem como base para guiar o caminho a ser percorrido por uma empresa ao longo dos anos. E assim, a missão e os valores da marca vão atravessar todo o processo da marca e estarão presentes na gestão por meio da estratégia, das táticas e das técnicas.

A imagem corporativa é um conjunto de significados pelos quais se chega a conhecer uma empresa e por meio do qual as pessoas os descrevem, recordam e se relacionam. Toda essa percepção depende do comportamento da empresa e, por essa razão, elas podem ser tanto positivas quanto negativas.

Independente do tamanho, é importante que a empresa reconheça a importância de criar e manter uma imagem forte, e que os funcionários estejam a par disso. Uma boa imagem corporativa leva anos para ser construída e um dia para ser destruída, por isso, o foco na

reputação da imagem a longo prazo contribui bastante para a construção de uma boa imagem corporativa.

## **3.2 MARCA**

### **Significado e Breve contextualização**

É comum associar as inscrições rúnicas do século III e IV com as primeiras marcas de identidade, principalmente por causa das suas formas geométricas estruturadas. Porém, as runas não eram marcas autônomas, elas constituíam um alfabeto: eram signos e tinham caráter discursivo. A história das marcas está ligada ao fato físico de marcar por incisão ou por pressão sobre superfícies como pedra, o barro fresco ou a pele dos animais. Elas apareceram em um grande número de signos, nos primeiros edifícios egípcios e na Grécia micênica (COSTA, 2008). Na Idade Média, a economia passou de rural para artesanal e, assim, as marcas foram estruturadas através do artesanato das indústrias manufatureiras. “Começa então o artesanato dos construtores e, com eles a assinatura, o sinal ou marca de identidade” (COTSA, 2008, p. 31). Logo depois, com a Revolução Industrial, a economia de produção deu início às marcas de fábricas e de corporações, que deveriam ser criadas a partir de um nome registrado. Dessa maneira, é possível perceber que as marcas já nasceram inseridas num contexto comercial.

No entanto, a marca, como é vista na contemporaneidade, assumiu seus contornos característicos no pós industrialismo, um fenômeno coincidente e interdependente da nova economia, da era da informação na qual vivemos hoje, pois a sociedade passou de uma economia de produção em massa para uma economia de customização de massa e cultura do serviço, que é um dos eixos da cultura dos dados, do imaterial, dos intangíveis e dos valores, o que faz com que os indivíduos baseiem as suas escolhas em atributos mais simbólicos. Por essas e outras razões, as opções de compra se multiplicaram.

Nos últimos anos a base econômica dos países deslocou-se substancialmente do sistema produtivo para o consumo, movendo-se da racionalidade material para o plano do desejo e, portanto, para o campo da subjetividade. Nesse contexto de consumo, as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformarem-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo (PEREZ, 2004, p.4)

De acordo com a American Marketing Association (AMA<sup>3</sup>), uma marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação destes, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”. A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma empresa, sua oferta material, imaterial e aspiracional e os indivíduos para as quais se destina (COSTA, 2008). Elementos como o nome da marca, logotipo, forma, design, cores, entre outros, ajudam na construção simbólica da marca. O aspecto visível de uma determinada marca pode ser encontrado em qualquer ponto de venda, no próprio produto ou ainda em peças de comunicação – entre outros -, enquanto o aspecto perceptivo se constrói na mente do consumidor. Por essa razão, é possível observar que a marca não se refere somente a um produto ou serviço: além de ser algo visível e físico, ela também se constitui como uma presença imaterial que existe na mente do consumidor.

A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade (WHEELER, 2006). A marca é um signo duplo: ao mesmo tempo verbal e visual. É signo verbal, pois é um nome, tanto sob aspecto comercial como comunicacional, ou seja, um signo linguístico, para que todas possam designá-la, verbalizá-la e interiorizá-la. Esse signo linguístico se transforma em um signo visual, a partir do momento que necessita ser visto para fixar-se no espaço visível. Dessa maneira, para Joan Costa, “os signos verbal e visual são a matéria sensível da marca” (2008, p.18). Deixando essa relação ainda mais clara, o autor diz que o sistema de significados da marca implica nas interações entre quatro manifestações do signo de marca: linguístico (nome, denominação, delimitação), escritural (traço alfabético), icônico (símbolo, ícone, imagem, representação) e cromático (sinal).

“O que dão às marcas comerciais o nome de ‘marca’ é sua primeira e essencial condição: uma marca é o sinal que deixa o ato de marcar, a marcação de uma matriz ou um traço sobre uma superfície” (COSTA, 2008, p.20). Essa marca que se deixa em um objeto, que foi preparado para essa função de marcar é genericamente um sinal. Assim, para quem decodifica esse sinal e extrai ou reconhece o seu significado, esse sinal deixa de ser sinal de algo e passa a ser um signo, pois já significa uma coisa concreta. Por isso, as marcas significam e não simplesmente apenas indicam. Significam e fazem as pessoas terem uma

---

<sup>3</sup> Disponível em <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dletter=b](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=b)> Acesso em 27 de maio de 2013.

percepção íntima, um sentimento visceral em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque os seres humanos são seres emotivos e instintivos. Mais importante ainda, é um sentimento profundo de um indivíduo porque a marca é definida por pessoas e não por empresas ou mercado. Mas é importante frisar que apesar de as empresas não poderem controlar esse processo, elas podem influenciá-lo ao comunicar qualidades que tornam o seu produto diferente dos seus concorrentes. E assim, “quando um número suficiente de pessoas atinge o mesmo sentimento visceral, uma empresa pode dizer que tem uma marca” (NEUMEIER, 2008, p.2). Ou seja, a marca é como se fosse um ideal platônico, um conceito compartilhado pela sociedade para identificar uma classe específica de coisas.

A marca entrou na cabeça de todos enquanto significado pessoal. O termo varia seu significado dependendo do contexto. Assim, marca tornou-se sinônimo do nome da empresa e de sua reputação e mesmo aqueles que não sabem com clareza o que é uma marca, desejam uma.

### **Imagem da marca**

O mundo de hoje está farto de objetos e produtos, de apelações publicitárias e midiáticas, competitividade social e de maquinações para seduzir o consumidor. Tal contexto é consequência do mercado e das pressões econômicas e ajuda no crescimento do fetichismo. A marca constitui um desses fetiches. “E todo o conjunto das forças do ambiente que incidem no ritual de consumo mobiliza inevitavelmente as representações sociais, a imaginação coletiva, as imagens mentais que surgem das marcas e se instalam na memória das pessoas” (COSTA, 2008, p.86).

A imagem da marca é geralmente definida como um conjunto de associações de uma marca, normalmente organizadas de forma significativa e fixadas na memória do consumidor. Essas imagens são de duas acepções: primeiramente como representação física das coisas no ambiente e também como representação mental, intangível da imaginação individual. Assim, o mundo do consumidor é feito da relação com a percepção das marcas ligadas às coisas reais e simbólicas – mundo físico – com o mundo mental que compreende o aprendizado e a imaginação. As imagens mentais das marcas são representações internas, produtos psicológicos, às vezes envolventes ou imediatos e que aparecem ou reaparecem na consciência quando um estímulo a provoca. Esse estímulo depende da sensibilidade, subjetividade e das vivências do ser. De toda forma, são as imagens mentais que determinam a conduta e opinião do indivíduo e com as quais eles influenciam os outros sobre estas

marcas. E essa influência acontece dependendo da vivência do consumidor, ou seja, todo indivíduo faz uma pré-imagem diante de uma nova marca e posteriormente a julga. Essa pré-imagem pode ser estimuladora ou inibidora da compra. Depois de uma experiência real e direta com o produto, o consumidor percebe se foi satisfatória no plano racional, funcional e emocional e aí essa marca é incluída no mundo pessoal de fidelidade do cliente.

Assim, o que faz a imagem da marca é, em primeiro lugar, que faça existir um conhecimento do produto/marca, indiretamente, por meio da comunicação ou, diretamente, com o produto. Em seguida, ela faz com que se estabeleça uma familiaridade com a marca, uma relação voluntária com ela ligada aos produtos ou serviços. Por fim, a imagem da marca faz com que esta relação esteja ligada mais a satisfações que a simples funções frias, mais estreitamente ligadas aos desejos do que à necessidade.

Essas duas etapas de contato com o produto, seja através da comunicação ou da familiaridade caracteriza o fato de existirem dois tipos de imagens geradas pelo consumidor em relação à marca: a do preconceito sobre a marca, produto ou empresa – geralmente presente em casos de não familiaridade com a marca, quando o contato se deu apenas pela comunicação da marca - e as convicções geradas pela experiência, a satisfação ou desencanto, pelo contato com a realidade do produto ou identidade da marca - já num contexto de familiaridade. Dessa maneira, podemos dizer que as sensações estão ligadas à percepção (contato apenas com a comunicação da marca). Já as emoções, à experiência (familiaridade) (COSTA, 2008).

Nesse ambiente de mudança constante e complexidade das estruturas e dos processos, as marcas acumularam o seus antigos estados: são ao mesmo tempo signos, discursos e sistemas de memória. Além de objetos de desejo, objetos de sedução, fetiches, assuntos de segurança e espelhos idealizados nos quais os indivíduos veem projetada sua autoimagem, ou seja, de acordo com Costa (2008) a imagem da marca é a imagem do indivíduo.

Nesse mesmo ambiente, existe também uma evolução de estreitamento da relação do indivíduo com a marca, que passa de marca/função à marca/emoção. O processo inicia-se quando uma marca é somente um signo e tem seu papel funcional associado ao produto. Enriquecendo-se com uma carga de valores, a marca passa a ser mais que funcional para o indivíduo; passa a ter um caráter emocional. Assim, é possível perceber que todas as marcas nascem então como produtos, e não como marcas em si.

“A questão do significado das marcas baseia-se menos no produto ou serviço considerando-se objetivamente, do que na consistência com que defende uma ideia, argumento ou um estereótipo” (COSTA, 2008, p.113). Dessa maneira, a marca significa algo

para as pessoas. E isso não é o que a marca é objetivamente, mas como é interpretada e avaliada pelas pessoas, sua imagem.

Um profissional que queira construir e administrar a imagem da marca deve assumir um novo paradigma que integra três elementos: a atitude estratégica – a marca busca maior eficiência sob o ponto de vista do público e sob o ponto de vista da empresa -, a visão sistêmica – a marca é um sistema que tem forma de rede em malha - e a orientação semiótica – a imagem da marca é um sistema de significados e valores (funcionais, racionais, emocionais) que diferenciam produtos ou serviços uns dos outros. Costa (2008, p.117), em seu livro “A imagem da marca – Um fenômeno social”, traduz o sistema da marca de acordo com a tabela a seguir, mostrando os quatro pólos que considera serem os elementos indutores da imagem da marca.:

O sistema da marca				
A marca O ser	Mensagens	Produtos	Cenários	Relações
<b>Percepções</b> (visto, ouvido)	Marca/signo Nome Logo Símbolo Cores Publicidade Embalagens Comentários Opiniões	Objetos Aparelhos Utilidades Instrumentos Bens e Serviços	Pontos de venda Stands Exposições Rede de serviços	Aspecto pessoal de empregados em seus cenários
<b>Emoções</b> (experimentado, vivido)		Consumo Utilização Manuseio Satisfações	Ambiente Atração Sensações	Diálogo Serviço Atitudes Trato Empatia Interações

← Atração →      ← Satisfação (?) →

← Re-impregnação/Fidelização (?) →

Quadro 1 – O sistema da marca

### Atributos da marca

“A compra de um determinado produto não está apenas relacionada ao bem em si, mas também ao conjunto de características intangíveis que fazem parte dele” (PEREIRA,



2012, p.17). Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca do seu fabricante. Está aí a importância dos atributos da marca, pois é através deles que os consumidores estarão aptos a tomar decisões sobre adquirir ou não determinado produto ou serviço. Além, claro, da forma como a marca se comunica com os seus consumidores no nível dos sentidos e emoções, já que qualquer marca está envolvida por fatores emocionais.

Um dos atributos da marca é o *conhecimento do nome*. Esse atributo está relacionado à notoriedade da marca no mercado e é um importante atributo, na medida em que marcas conhecidas são as marcas mais lembradas pelos consumidores quando pensam em um determinado segmento de produto e na medida em que servem de ligação para outras associações, proporcionando aos consumidores maior interpretação e processamento de informações ligadas ao produto e confiança no processo de decisão. O conhecimento do nome da marca pode criar valor de várias maneiras, entre elas: é âncora na qual se ligam outras associações, provoca no consumidor um senso de familiaridade e a impressão de que há comprometimento por parte da empresa e indica que a marca em questão está na lista mental do consumidor (AAKER, 1998 *apud* PEREIRA, 2012).

Já a *lealdade à marca* é um profundo compromisso mantido de recomprar um certo produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, causando compras repetidas da mesma marca, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento. A lealdade à marca dos consumidores representa um ativo estratégico que, se adequadamente gerenciado e explorado, tem o potencial de proporcionar valor de diversas maneiras. A diferença entre a lealdade e os outros atributos é que ela não existe sem aquisição prévia do produto ou serviço, por isso, a lealdade começa a ser construída no ato da primeira compra que o consumidor faz.

O atributo *qualidade percebida* funciona como uma ferramenta de diferenciação entre determinada marca e as demais do mesmo segmento. Ela é responsável por fornecer ao consumidor uma razão para a compra, posiciona a marca como um diferencial no mercado, possibilita a aplicação de atitudes e sentimentos positivos no consumidor (PEREIRA, 2012). A qualidade focaliza os benefícios criados para o cliente. Assim, a qualidade percebida e a satisfação do cliente devem ser compreendidas como pré-requisitos do atributo lealdade à marca e por isso pode ser fator primordial para manter e conquistar clientes, bem como fortalecer o valor percebido de uma determinada marca.

O valor de uma marca está ligado a um conjunto de associações estabelecidas na mente dos seus consumidores. O valor de uma marca, também chamado de *brand equity* está

intrinsecamente ligado à consciência dos consumidores. No mercado cada vez mais globalizado, em que os consumidores estão inseridos, possuir uma marca forte é uma importante condição para que a empresa atinja o sucesso desejado. Ou seja, o termo marca já não pode mais ser considerada apenas uma palavra associada a produtos e serviços, deve-se levar em conta que ela também pode funcionar como estratégia empresarial fundamental para as organizações. A importância do *brand equity* está em criar valor não apenas no consumidor, mas também para a empresa. O *brand equity* é definido como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e para os consumidores dela” (AAKER, 1998 *apud* PEREIRA, 2012, p.15).

Essas associações podem interferir na interpretação que os clientes fazem sobre essa marca, aumentando ou diminuindo sua preferência por ela. O atributo *associações da marca* é responsável por ajudar os consumidores a interpretar fatos, passar mensagens e conceitos e criar atitudes e sentimentos positivos em relação à marca. Nesse sentido, as associações são um importante atributo de criação de valor, uma vez que são responsáveis por influenciar a lealdade dos consumidores, gerando vantagens competitivas para a marca. As associações de marca são constituídas por três dimensões: 1) os atributos, que estão ligados às características físicas dos produtos e serviços; 2) os benefícios, que são formados pela percepção dos consumidores sobre a utilidade do produto e 3) as atitudes da marca, que são os pilares que sustentam o comportamento do consumidor (KOTLER, 2006).

### **Gestão da marca**

Criar, construir e administrar as marcas é um aspecto que Costa (2008) chama de gestão dos intangíveis. O que se administra de fato está além dos produtos, sua materialidade, sua utilidade e os serviços que são oferecidos aos consumidores e a satisfação que eles sentem. É mais do que a marca, é a sua imagem. Os intangíveis da marca são os conceitos como o simbolismo, o significado, o discurso emocional, as mensagens, a identidade, a personalidade, a cultura, a reputação, o lado social, entre outros.

A gestão da marca é um trabalho de equipe no qual a estratégia geral da empresa, o responsável pelo marketing, os recursos humanos e os outros departamentos envolvidos no sucesso têm seu papel predominante. O papel de um gestor de marcas ou diretor de comunicação é uma síntese de todo o trabalho interno relativo ao produto, aos processos e aos objetivos. Ele une os interesses da empresa com os do público e conduz a imagem da marca

efetuando a integração dos produtos e serviços com o sistema de comunicação. “A gestão de marca é, pois, uma faceta importante da gestão de ativos intangíveis, que se traduz na gestão de valores, dos significados e da imagem. Essa gestão não escapa das coordenadas estratégicas gerais da empresa, porém interagem com elas” (COSTA, 2008, p.121).

Como já visto anteriormente, o produto faz nascer a marca e esta, ao encher-se de valores graças ao produto, cria valor por si própria. Assim, o caminho do produto material à sua imagem entre o público passa necessariamente pela marca, que permanece no centro do processo e é sua beneficiária como acumuladora de valor (COSTA, 2008). De fato, a marca se baseia em indicadores de identidade do produto, percepções fortes, exclusivas e bem reconhecidas pelo público. E isso é, precisamente, o que serve de base para a imagem.

A realidade trata de estabelecer novas tendências na gestão de marcas e com isso surge uma série de cruzamentos e uma rede complexa. O ponto principal dessa questão concretiza-se na imagem da marca como o super valor de referência. Uma tendência evidente é que as marcas tendem a serem marcas globais e que as empresas aspiram a ser marcas. Assim, de acordo com Costa, “unem-se aqui os conceitos convergentes. De um lado, a tendência às marcas globais e hipermarca. Por outro lado, a tendência a agregar valores à imagem da marca” (2008, p.129).

Uma das tendências que é importante nesse estudo é o olhar na satisfação e fidelização do cliente. Além da funcionalidade e prestação dos produtos e serviços, e mais além da racionalidade e lógica de sua utilidade, busca-se a experiência senso-emocional.

Deseja-se um envolvimento total do ser como fonte de vivências que vão muito mais longe que os simples contatos publicitários (que afetam exclusivamente os órgãos de sentido: visão e audição), e mais além das relações funcionais cotidianas relativas ao consumo (utilitarismo). A marca tem de ser uma emoção (COSTA, 2008, p.130).

Dessa maneira, a psicologia da percepção fala que não existe racionalidade pura ou emoção pura (menos ainda no cotidiano do consumo) e por isso, essa perda do peso funcional transfere todo o espaço psicológico do consumidor ao mundo dos símbolos e das emoções. Visto isso, existe então uma transferência das percepções sensoriais ao mundo das emoções, já que as emoções pertencem ao campo da experiência, não ao da percepção.

O termo identidade é para os designers uma palavra técnica ligada aos símbolos e para os consumidores é uma percepção de algo real no produto ou serviço, uma imagem, uma

síntese mental sustentada em valores. Dessa maneira, para os consumidores, a identidade de marca se concretiza nos aspectos sensoriais e tangíveis, que são característicos do produto e formam parte indissociável do mesmo (WHEELER, 2008). Nesse sentido, a identidade é exatamente o nó da imagem e o indicador de sua personalidade intrínseca. O gestor da marca deve lembrar que a imagem integra a identidade material e a identidade simbólica e, juntamente com o nome, constituem o nó de identidade da marca e a imagem como síntese de seus valores.

Com a atual concorrência encarnada e onipresente, para as marcas ganharem terreno às maiores e notórias, só existe uma saída estratégica, uma estratégia criativa. A estratégia de marca eficaz proporciona uma ideia central unificadora ao redor da qual são alinhados todos os comportamentos, as ações e comunicações (IRIGAY *et. al* 2011). Assim, depois de estruturada a missão da marca, que são os projetos de força, as ideias originais ou o nó conceitual do projeto original, começa então a criação, na qual tudo vai sendo construído ao redor do nó central. Começa-se a ensaiar as coisas concretas, a comparar hipóteses que façam emergir o sentido e o corpo do produto ou serviço, a identidade tangível da marca: o que conferirá ao produto uma diferença intrínseca palpável, que será o núcleo de sua singularidade. Esse processo envolve a busca do nome da marca. Esse trabalho é regido por tendências criativas muito concretas e que buscam nomes curtos, fonéticos, sem conotações negativas, originais e até abstratos – para se adaptar melhor às diferentes línguas.

A rigor, as empresas podem optar por duas estratégias básicas: a de marca única e a de marcas múltiplas. A estratégia da marca única é vantajosa porque os custos de marketing são reduzidos, pode-se transferir a qualidade percebida de um produto para outro. Já quando a empresa investe em marcas múltiplas, ela poderá segmentar melhor e atingir diferentes públicos-alvo mais facilmente. Kotler (1998, p.401) fragmenta essas duas mega estratégias em cinco tipos distintos: extensões de linha, extensões de marca, multimarcas, novas marcas e marcas combinadas. A opção pela estratégia de extensão de linha ocorre quando uma empresa, geralmente aproveitando o processo do produto original, opta por lançar novos produtos semelhantes, alterando o sabor, a fórmula ou a forma. Existe também a extensão de marca, no qual as empresas utilizam seu nome para lançar produtos em mercados absolutamente diferentes. A estratégia de multimarcas é a possibilidade de a empresa valer-se da estratégia de marcas múltiplas. Muitas empresas optam também por lançar uma nova marca para entrar em um mercado absolutamente distinto. E, por fim, a estratégia denominada co-branding, que significa a associação entre duas empresas num mercado em que nenhuma delas poderia entrar isoladamente, quer pelo investimento, quer pela

especificidade do produto. A estratégia de marca define o posicionamento, a vantagem sobre a concorrência e uma proposição de valor que é única.

No mercado consumidor, uma empresa pode focar sua estratégia de marca em determinada classe social, faixa etária, raça, estágio de vida. Segmentar significa buscar consumidores com características de consumo semelhantes. Porém, para as empresas serem bem sucedidas, mais importante do que saber segmentar é ser capaz de criar uma posição na mente do cliente em potencial, ou seja, cativar os consumidores por meio de algum atributo do produto, marca ou empresa. “O posicionamento eficaz requer o profundo conhecimento no consumidor, seus desejos, hábitos, comportamentos e fatores decisórios para a compra, pois só assim, pode-se entender como os consumidores montam seus rankings de preferência na mente” (IRIGAY *et. al* 2011, p.126). O posicionamento é desenvolvido para criar aberturas em um mercado que está em contínua mudança. Existem três possibilidades para a elaboração de uma estratégia de posicionamento eficaz para o produto segundo o mesmo autor: fortalecer a posição atual (monitoramento da dinâmica do mercado consumidor para satisfazer as expectativas dos seus clientes); mudar para uma nova posição (modificando os elementos que formam o composto de marketing) ou reposicionar o concorrente (atacando nos seus pontos fortes, fazendo com que sua participação entre em declínio). Assim, como os produtos ou serviços, as marcas também podem ser reposicionadas para que se aproveitem novos nichos de mercado ou se enfrente a concorrência.

Outro ponto a ser considerado na gestão de marcas se relaciona ao fato de, a cada dia, os clientes estarem construindo uma maior consciência sobre a responsabilidade perante a sociedade como um todo, explorando suas atividades. Dessa maneira, as responsabilidades sociais e ambientais passaram a ter influência direta no resultado dos negócios e, por isso, as marcas que buscam visibilidade devem se atentar a essas atividades sociais e ambientais para serem idealizadas pelos consumidores.

Também de grande importância na gestão de marcas é o uso adequado do tipo de linguagem visual utilizado pela criação gráfica. O repertório básico de criação de uma logomarca é reduzido em duas alternativas: o signo linguístico e o símbolo icônico. A tendência é a busca da melhor expressão recordativa com o número mínimo de elementos. Mas nem sempre isso acontece, já que tudo depende, principalmente, da atratividade. E aí o que entra em jogo é a pertinência, já que o simples é mais imediatamente percebido e mais inteligível que o complexo, na medida em que reduz ao mínimo o tempo de decodificação da mensagem.

De acordo com Irigaray (2011, p. 117), “nesse início do novo século podem ser apontados algumas principais tendências para a elaboração da estratégia de marcas:

Mudança na psicologia dos consumidores, que passam a analisar os aspectos intangíveis dos produtos do que sua própria funcionalidade.

- Foco no marketing de relacionamento visando à customização dos produtos e ofertas, bem como o monitoramento do comportamento do público-alvo.
- Diversificação das marcas para atender aos diversos segmentos.
- Transparência na comunicação para os clientes externos, internos e acionistas.
- Consolidação de um grupo de cliente, que são mais do que fiéis, são torcedores fanáticos da marca”.

Quando a comunicação da marca se dá de forma cristalina e potente, ela atinge o cérebro das pessoas diretamente, sem distorções, ruídos ou necessidade de se pensar muito para compreendê-la. Ela encurta a distância psíquica entre as empresas e seus componentes de modo que um relacionamento possa começar a se desenvolver. Essas características geralmente são a base de uma marca carismática. Uma marca carismática é definida como um produto, serviço ou empresa para os quais as pessoas acham que não há substituto.

Neumeier mostra em seu livro “The Brand Gap – O abismo da marca” (2008) que existem cinco disciplinas fundamentais da gestão de marcas. A primeira delas é diferenciar. A diferenciação funciona devido ao modo como o sistema cognitivo humano opera: “O cérebro funciona como um filtro diante da infinidade de informações irrelevantes que aparecem no dia-dia e preserva apenas informações diferentes e úteis” (NEUMEIER, 2008, p.34). Através dos sentidos, os indivíduos comparam os dados vividos e classificam numa categoria. E assim, na maioria das vezes, a visão é mais bem equipada para detectar as diferenças entre as coisas vistas. Para então diferenciar e construir uma marca é necessário, segundo o autor, responder minuciosamente às três perguntas a respeito da marca: Quem você é? O que você faz? Por que você é importante? (NEUMEIER, 2008).

A diferenciação depende do co-desenvolvimento, pois nenhuma empresa evolui se estiver isolada. A gestão de marcas requer não apenas o trabalho de executivos e profissionais de marketing, mas de um rol em constante mudança de consultores de estratégia, designers gráficos, agências de propaganda, empresas de pesquisa, relações públicas, arquitetos, etc. Além de precisar da contribuição dos seus funcionários, fornecedores, parceiros e clientes, uma comunidade inteira em torno da marca. Assim, a empresa bem sucedida não é aquela com a maior quantidade de cérebros, e sim aquela com a maior quantidade de cérebros

agindo em conjunto, ou seja, a colaboração (NEUMEIER, 2008). Atualmente, de acordo com Neumeier, para conduzir a colaboração na gestão da marca existem três modelos: terceirizar a marca para uma agência de comunicação integrada, terceirizar para uma consultoria de marca ou administrar a marca internamente com uma equipe de marketing integrado.

Em seguida, inovar. A inovação está no cerne da melhor empresa. Ela amplifica a energia dentro da organização, reduz os custos de ineficiência, de duplicidade e o tédio corporativo (NEUMEIER, 2008). Confere a capacidade para produzir respostas incomuns, porém práticas, para problemas reais. A inovação é o que impulsiona as marcas no mercado. Porém, toda inovação nas marcas deve visar à criação de uma experiência positiva para o usuário.

O modelo padrão de comunicação no qual emissor envia uma mensagem a um receptor sem se importar como ele reagiu está sendo considerado antiquado. A comunicação é um diálogo, e por isso as empresas precisam de *feedback*, que inspira e valida a informação. O emissor cria a mensagem, a envia para o receptor e aí a comunicação continua enquanto o receptor envia a mensagem de volta. Assim, a cada circuito de *feedback*, a comunicação se torna mais forte e focada. “A validação é o processo de avaliar as marcas segundo critérios significativos” (NEUMEIER, 2008, p.126). Todas as expressões da marca, de ícones aos produtos, precisam alcançar uma alta classificação em cinco áreas da comunicação: distinguibilidade, relevância, memorabilidade, extensibilidade e profundidade.

Dessa maneira, devido a essa estratégia utilizada, pode-se perceber que a empresa é um processo, não uma entidade. Empresas bem sucedidas são aquelas que continuamente se adaptam às mudanças no mercado, no setor, na economia e na cultura. Elas se comportam mais como organismos do que como organizações, deslocando-se, desenvolvendo-se, dividindo-se e combinando-se conforme a necessidade.

A identidade corporativa deve ser viva e dinâmica. O segredo de uma marca viva é que ela esteja viva em toda empresa, não apenas no departamento de marketing. Já que a gestão da marca é um processo, ela pode ser aprendida, ensinada e repetida. O sucesso duradouro de qualquer marca depende da constante regeneração da memória corporativa, ou seja, dentro do cultivo da marca está a obrigação de questionar todas as premissas, avançar ou recomeçar um ciclo. (NEUMEIER, 2008, p.139)

## **Identidade e Design de marca**

Em um mundo que é confuso em termos de clamor competitivo, no qual a escolha meramente racional é quase impossível, as marcas representam clareza, segurança, consistência, status, associação, tudo o que possibilita aos seres humanos se auto definirem. As marcas representam identidade. Assim, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos, é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca e assim, aumenta a conscientização e constrói empresas (WHEELER, 2008). Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumento e de comunicação. “Os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes” (WHEELER, 2006, p.14).

Uma identidade visual que é fácil de lembrar e que é imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca, além de engatilhar a percepção e desencadear associações a respeito da marca. Isso funciona porque os profissionais de identidade trabalham a percepção por meio da integração do significado e diferenciação visual e compreender tais estímulos ajuda a compreender melhor como os indivíduos reconhecem e interpretam os estímulos sensoriais.

“A identidade de marca é expressa por si mesma em cada ponto de contato da marca e se torna intrínseca para a cultura de uma empresa, uma lembrança constante de seus valores fundamentais e de sua tradição” (WHEELER, 2008, p.22). Por isso é tão necessário que as empresas invistam na identidade de marca, pois o seu reconhecimento alimenta o conforto e a fidelidade e também estabelece o palco para a venda.

Mas para que a identidade impulse uma marca, alguns importantes ideais são fundamentais para que uma empresa e os indivíduos compreendam as aspirações mais amplas de uma identidade de marca de sucesso. De acordo com Wheeler (2008) existem alguns critérios funcionais importantes que caracterizam melhores identidades de marca como: a audácia, a memorização e a adequação, o reconhecimento imediato, o proporcionamento de uma imagem clara e consistente para empresa, a comunicação da personalidade da empresa, a proteção jurídica e o bom funcionamento na mídia, nas reduções, cores e ampliações gráficas.

Ainda, para o mesmo autor citado anteriormente (2008, p.24), além desses critérios, existem nove categorias importantes para um bom impulsionamento de uma marca:

- Uma visão estimulante de um líder eficaz, articulado e apaixonado é um fundamento importante para melhores marcas.



- Um significado estruturado: as melhores marcas representam algo importante, seja uma grande ideia ou um conjunto de valores bem definido e é um dos mais importantes critérios para o DNA de identidade de marca.
- A identidade de uma marca autêntica de uma organização precisa estar alinhada com sua marca e sua visão, ou seja, precisa ser clara sobre seu mercado e sua proposição de valor.
- As marcas devem ser um símbolo que seja único, diferenciado e que tenha o poder de comunicar bem rápido.
- Um critério de extrema importância hoje em dia é a sustentabilidade: é a habilidade de ter longevidade em um ambiente de movimentação constante, caracterizado por possíveis mutações que ninguém pode prever e é isso que os profissionais e a marca devem desenhar também nas identidades.
- A coerência é a qualidade que assegura que todas as peças se encaixem de forma a mostrar ao consumidor que não existem remendos. Uma identidade eficaz aplicada com consistência através do tempo é uma das ferramentas de marketing mais poderosas que uma empresa pode usar.
- Os sistemas de identidade precisam demonstrar continuamente uma flexibilidade inerente e ela assegura que as comunicações permaneçam sempre novas e relevantes.
- Uma identidade de marca eficaz está presa ao desejo da administração em fortalecê-la, ou seja, precisa demonstrar comprometimento.
- E por último, a criação de valor que deve ser meta incontestável das empresas. As melhores empresas demonstram seu valor por meio da qualidade superior de seus produtos ou serviços e da sua dedicação incondicional para ir ao encontro das necessidades de seus consumidores.

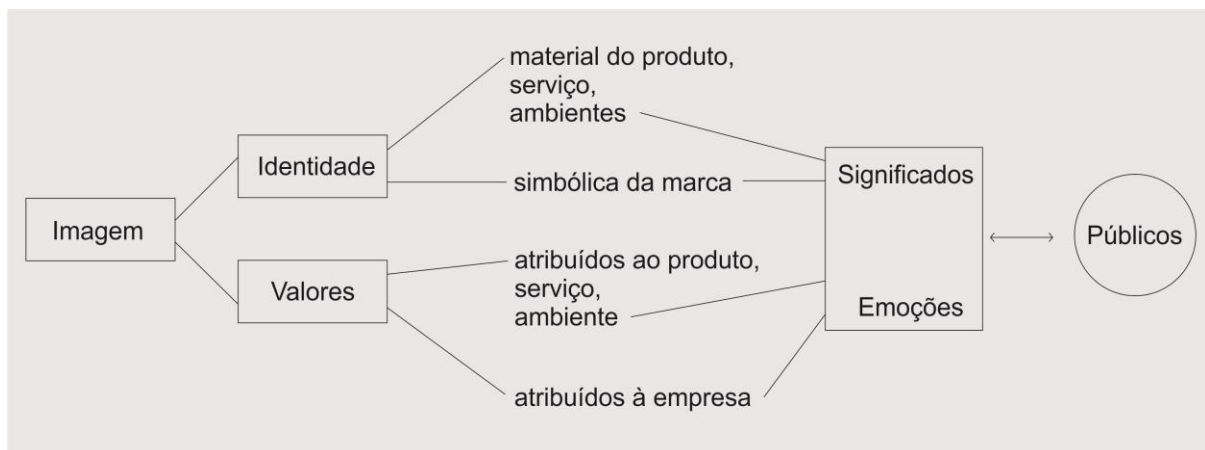
Além de uma estruturada identidade de marca, o nome de uma marca deve ser eficaz e requer uma abordagem criativa, estudada e estratégica. O nome deve ser significativo, comunicar algo sobre a essência da marca e diferenciador, fácil de lembrar, pronunciar e soletrar. Ele deve ser orientado para o futuro, posicionar a empresa para o crescimento e sucesso, deve permitir à empresa construir extensões da marca com facilidade e ter conotações positivas, além de ser visível. Um dos quesitos importantes também é que a marca pode ser registrada como propriedade. Segundo a AMA<sup>4</sup>, quando uma marca recebe proteção legal, chama-se marca registrada e é de uso exclusivo do proprietário, que é detentor.

---

<sup>4</sup> American Marketing Association

Dessa maneira, o nome certo tem o potencial de se tornar uma campanha de propaganda auto propulsora, motivando o boca a boca, a reputação, as recomendações e a cobertura da imprensa. E aí, um nome precisa funcionar como um mensageiro completo, visto o mundo competitivo de hoje. Porém, não só a imagem e o nome fortalecem a marca, mas também a construção de uma linguagem e uma comunicação adequada ao consumidor, que devem ser intrínsecas a todas as expressões da marca. Por isso, “as mensagens com alto nível de unificação e consistência promovem a compra em todos os níveis e assim, a interação das comunicações exigem que conteúdo e design funcionem juntos para diferenciar a marca” (WHEELER, 2008, p. 54)

Ademais a isso, é importante lembrar que a imagem da marca integra também a sua identidade material e simbólica e, juntamente com o nome, constituem o nó de identidade da marca e a imagem como síntese de seus valores. Assim, Costa delimita o tecido que configura a força da imagem da seguinte maneira (2008, p.135):



Quadro 2 – Configuração da Força da Imagem

Visto isso, a imagem da marca é a força que incita as preferências e decisões do consumidor em relação à marca e ao que ela representa para ele, e, conseqüentemente, forma a sua identidade através de todos os significados e emoções formados por ele.

As melhores identidades têm relevância empresarial, assim como têm valor estético. Sua prioridade maior é compreender bem a organização, sua missão, visão, mercados-alvo, cultura corporativa, vantagem competitiva, forças e fraquezas, estratégias de marketing e desafios para o futuro.

Na criação e construção dessas marcas, também o design gráfico desempenha um papel essencial. Ele diferencia e incorpora os elementos intangíveis (emoção, contexto e essência) que mais importam para os consumidores, tornando-os visíveis e palpáveis.

Ver e sentir são a linguagem visual que torna um sistema diferenciado e imediatamente reconhecível. Esse sistema de apoio que compreende cores, imagens, tipografia e composição é que faz um programa de identidade visual tornar-se coeso e diferenciado em sua totalidade. Nos melhores programas de identidade visual, é criada uma aparência geral que ecoa na mente dos consumidores e se eleva acima do amontoado de informações que tumultua um ambiente visual. Todos os elementos de uma linguagem visual devem ser intencionalmente desenhados para que possam impulsionar a estratégia de marca, cada elemento fazendo a sua parte num esforço comum para unificar e diferenciar a marca como um todo:

“Design é inteligência tomada visível. O casamento entre design e conteúdo é o único casamento que dura” (WHEELER, 2008, p.132).

Em relação às paletas de cores de uma marca, os sistemas de identidade podem ter dois sistemas de cores: primário e secundário. Já na categoria das imagens, o conteúdo, o estilo, o foco e a cor precisam ser considerados, não se importando se as imagens são fotografias, ilustrações ou iconografia. Na tipografia, os sistemas incorporam famílias tipográficas: uma, às vezes, duas. Não é raro que uma fonte especial seja desenhada para uma marca obter maior visibilidade. “Uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente” (WHEELER, 2008, p.122). Um logotipo é uma palavra ou palavras independentes em uma determinada fonte tipográfica que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. Frequentemente é justaposto com um símbolo em um relacionamento formal denominado assinatura visual. Pode ser o nome da empresa ou um acrônimo. Os logotipos precisam ser distintos, duráveis, na medida em que devem ter longevidade num ambiente em constante mudança.

### **3.3 DESIGN E ERGONOMIA**

#### **A Forma das coisas**

A importância de se estudar o Design bem como a Ergonomia para se entender o universo da comunicação da marca se dá pelo fato de o design ser uma forma ou estratégia importante de fortalecer e intensificar a relação entre consumidor e marca. Isso acontece

pois, o design e a ergonomia são aspectos inerentes ao produto desde a concepção do seu projeto e, conseqüentemente, o são também à marca.

A palavra design é ou substantivo ou verbo. Enquanto substantivo significa intenção, propósito, plano, fim, conspiração, figura, estrutura de base, entre outros, e todos esses significados estão em estreita relação com o de astúcia. Quanto ao verbo *to design* significa arquitetar algo, simular, conceber esboçar, organizar, agir estrategicamente. O termo deriva do latim *signum*, que quer dizer signo. Assim, do ponto de vista etimológico, design significa desenho. A cultura burguesa moderna fez uma nítida separação entre o mundo das artes e o mundo das técnicas e máquinas, e a cultura foi separada em dois ramos que se excluem mutuamente: o ramo científico, quantificável e duro e o artístico, qualificativo e flexível. A palavra design, por volta do século XIX, se inseriu nessa brecha e fez de ponte entre esses dois ramos, na medida em que o termo exprime uma conexão interna entre arte e técnica. Por essa razão, na época contemporânea, design indica o lugar em que arte e técnica coincidem de comum acordo e abrem caminho a uma nova forma de cultura. Para Flusser:

A intenção (design), que está na base de toda cultura consiste em ludibriar a natureza através da técnica, substituir o que é natural pelo que é artificial e construir máquinas capazes de fazer surgir um deus que nós próprios somos. Em suma, a intenção (design) que está na base de toda cultura é a de transformar dissimuladamente simples mamíferos condicionados pela natureza em artistas livres (2010, p.12).

Dissertando acerca da forma no design, ou seja, oposto à palavra matéria, Vilém Flusser a trata com a ideia de que “o mundo de fenômenos que percebemos com os nossos sentidos é um caos amorfo, através do qual estão escondidas formas eternas, imutáveis, que podemos perceber graças à visão suprassensorial da teoria” (2010, p. 15). Assim, o mundo material é uma ilusão e as formas escondidas atrás delas, o mundo formal, constitui a realidade que pode ser descoberta através da teoria. Ou seja, o mundo material é o que é introduzido nas formas, é o enchimento das formas.

Dessa maneira, se forma é o oposto de matéria, então não há nenhum design que se possa definir material: é sempre formador. E se a forma é o como da matéria e a matéria é o que da forma, então o design é um dos métodos para conferir forma à matéria e fazê-la aparecer assim e não de outra forma.

O design, tal como todas as expressões culturais, mostra que a matéria não aparece (não é ostensiva), senão na medida que é en-formada, e que, uma vez en-formada começa a aparecer (torna-se um fenômeno). Assim, a matéria no design, como em qualquer âmbito da cultura, é o modo como aparecem as formas (FLUSSER, 2010, p. 19).

Porém, o design carece de uma nova mentalidade e não de novas formas. Vale lembrar que dar forma às coisas não é apenas vestir o objeto com uma forma agradável, mas também considerar os significados que podem ser assumidos. As pessoas não reagem estritamente às qualidades físicas dos objetos, mas aos significados que eles estabelecem.

## **Design de Produto**

O desenvolvimento de produtos tem sido uma prática comum entre os seres humanos há milhares de anos, de modo que essa técnica se iniciou desde uma criação por necessidade na pré-história até o início da era industrial, quando a produção artesanal ainda guiava a produção de produtos.. O design de produto trabalha com a criação e produção de objetos e produtos tridimensionais para o ser humano usufruir, que são bens de consumo ligados à vida cotidiana e bens de capital. Segundo o Conselho Internacional de Design Industrial (ICSID) <sup>5</sup>, design é proposto como “uma atividade criativa que consiste na determinação das propriedades formais dos objetos que se escolhem para produzir industrialmente”. Existem dois tipos de correntes no design, os que defendem o design como uma atividade primordialmente ligada à arte e outra voltada para questões essencialmente tecnológicas. Dentro dessas duas correntes, distinguem-se dois tipos de desempenhos diferentes, o design abaixo da linha, se suas preocupações forem mais funcionais e o design acima da linha, se suas preocupações forem mais formais. O design acima da linha está ligado a aspectos visuais do produto, ao estilo, enquanto que o design abaixo da linha está ligado à parte estrutural e ao funcionamento do produto. O design de produtos deve estar preocupado com a geração e desenvolvimento de ideias eficientes e eficazes por meio de um processo que leva a novos produtos (MORRIS, 2011).

Um produto eficaz concebido por um designer de produtos deve ter vários focos. Dentre eles, o produto deve ter foco no usuário, no problema, na relação custo-benefício, nos materiais e manufatura, na técnica e foco em *feedback* como meio de aprimoramento. Devido

---

<sup>5</sup> Conselho Internacional de Design Industrial. Disponível em < <http://www.icsid.org/about/about/articles31>> Acesso em 02 de Junho de 2013.

a esse último foco, o Design também viu a importância em perceber e entender melhor o comportamento físico do consumidor e assim, criou-se um novo caminho a ser explorado.

### **Ergonomia: do design à emoção**

Em 1984 foi dado o primeiro significado de ergonomia como uma nova ciência, que estuda o comportamento e reações do homem em relação ao seu trabalho, à maneira que ele opera e ao ambiente da estação de trabalho. A pesquisa nessa área objetiva adaptar o trabalho ou as máquinas às capacidades humanas, de modo a facilitar o trabalho e garantir máquinas amigáveis. O design, visto como uma contribuição cultural que reflete em larga extensão a civilização da sua época, numa junção com a ergonomia, deve gerar um produto atrativo e também amigável. De acordo Mont'Alvão, “máquinas, equipamentos, estações de trabalho que integram Ergonomia ao Design contribuem para a qualidade de vida, aumentam o bem estar e o desempenho dos produtos” (MONT'ALVÃO *In*: MONT'ALVÃO *et. al* 2008, p.20).

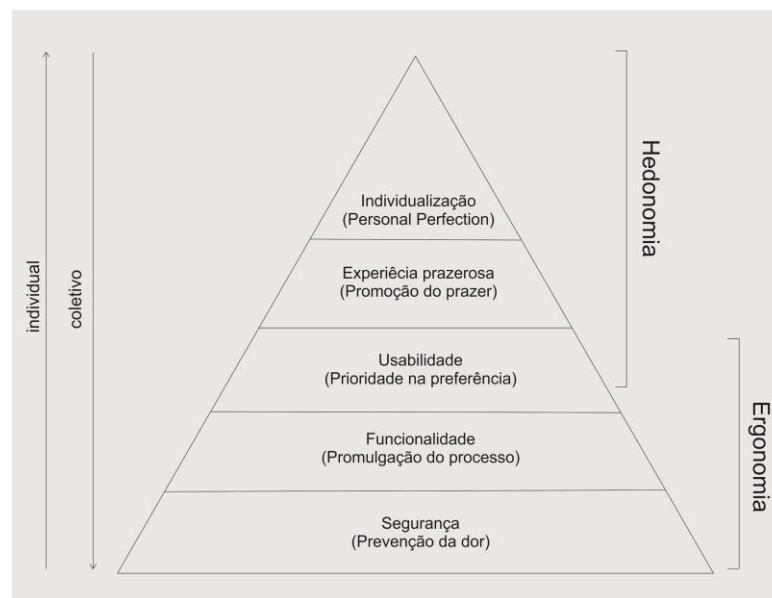
Assim, procura-se buscar a satisfação dos seguintes requisitos ergonômicos: conforto pessoal, adequação dimensional, segurança no uso, facilidade na manipulação, compatibilidade de movimentação, minimização de esforços acionais, facilitação da manutenção, lógica do processamento cognitivo, objetivação da tarefa e qualidade do ambiente físico, químico e arquitetural. A ergonomia passou a ser vista como uma forma de se agregar valor aos produtos, ajudando a torná-los fáceis de usar. E é essa a questão fundamental da usabilidade. Assim, a definição de usabilidade sugere alguns fatores específicos segundo afirma Cláudia Mont'alvão em seu artigo (STANTON & BABER, 1996 *apud* MONT'ALVÃO & DAMAZIO *et. al* 2008, p.23):

- Fácil aprendizagem
- Efetividade
- Atitude
- Flexibilidade
- A utilidade percebida do produto
- Adequar-se à tarefa
- Características da tarefa
- Características do usuário

Dessa maneira, fica claro que os produtos devem ser desenvolvidos com o foco principal do projeto de ergodesign em um só: o usuário. Uma questão importante também é a

agradabilidade, quando se trata de benefícios emocionais consequente da interação entre um produto e uma pessoa. Essa questão ajuda a trazer à tona uma perspectiva importante, o projeto ergonômico afetivo, o qual evidencia o aspecto de como o usuário avalia certa coisa e não apenas avalia o usuário.

Em 2001, foi proposto na International Conference on Affective Human Factors Design, com a intenção de encorajar as pesquisas na área, o termo hedonomia, que se diferencia um pouco da ergonomia, pois, se a ênfase da ergonomia está na prevenção de dores e sofrimento dos usuários na interação com os sistemas cotidianos, a hedonomia concentra-se em promover o prazer na relação com esses sistemas. Porém, ambos os termos constituem perspectivas em direção ao mesmo objetivo, otimizar a interação humano-tecnologia. Derivado dos conceitos de Maslow, Mont’alvão mostra que, através da Hierarquia da ergonomia e da hedonomia, os conceitos de usabilidade e satisfação se misturam com o intuito de desenvolver uma experiência prazerosa (HANCOCK, 2005 *apud* MONT’ALVÃO & DAMAZIO *et. al* 2008, p.26).



Quadro 3 – Hierarquia de Ergonomia e da Hedonomia

Assim, de acordo com esse quadro, o design mostra que não é só focado na usabilidade, ele também objetiva fazer os consumidores alcançarem as necessidades de pertencer, serem competentes e independentes, tornando a interação uma experiência prazerosa e individual. Dessa maneira, o uso desses conceitos associados aos produtos nos pontos de venda torna o processo de interação mais fácil e satisfatório.

## Design de Experiência

A cada dia que passa, o termo experiência vem se mostrando com mais frequência na área de design. No seu significado mais literal, experiência quer dizer um fluxo constante que ocorre durante momentos de consciência (FORLIZZI & FORD, 2000 *apud* MONT'ALVÃO & DAMAZIO *et. al* 2008, p. 32). Já na área do design, duas perspectivas sobre experiência são abordadas: experiência do usuário, focada nas questões cognitivas do usuário e experiência com produtos, que se refere a todas as possíveis experiências afetivas envolvidas na interação humano-produto, ou seja, um conjunto de efeitos provocados pela interação entre uma pessoa e um produto, incluindo a experiência estética, a experiência de significado e a experiência emocional. Vale lembrar que é bem difícil distinguir esses três níveis de experiência, já que as experiências ocorrem simultaneamente.

Um dos princípios fundamentais no que diz respeito à experiência é a experiência do amor. O amor é algo inerente a todas as culturas, e o seu significado varia entre algo que oferece algum tipo de prazer até uma forte emoção positiva (RUSSO & HEKKERT *In: MONT'ALVÃO & DAMAZIO et. al* 2008) . É possível ainda identificar fortes semelhanças entre o amor nas relações interpessoais e o amor entre pessoas e produtos. Essas semelhanças apoiaram a conceitualização da experiência do amor no âmbito do design no que se refere a aspectos como os componentes, estágios, e recompensas do amor entre pessoas e produtos (*Idem*) Assim, o amor expressado em relação a produtos de consumo é real e não apenas metafórico. De acordo com Russo e Hekkert, existem cinco princípios que desencadeiam a experiência do amor:

1. Interação fluida: os indivíduos amam usar produtos que interagem fluentemente. Uma experiência favorável que envolve processos como interpretação, recuperação de memória e associações. Uma vez que o produto oferece resposta imediata, o curso de interação é aparente e as pessoas têm a chance de ajustar o seu comportamento.
2. Lembrança de memória afetiva: os consumidores amam usar produtos que atuam como um lembrete de memórias. Criar vínculos com produtos promove a ocorrência de associações significativas que compreende as memórias, histórias e valores relacionados ao objeto.
3. Significado simbólico: objetos possuem significados simbólicos que são expostos a outras pessoas, num ambiente social. Produtos que encorajam e facilitam a construção e familiarização da auto identidade de uma pessoa, além da comunicação dessa identidade podem satisfazer prazeres sociais.



4. Compartilhamento de valores morais: pessoas amam usar produtos através dos quais elas possam dividir e compartilhar valores éticos e morais. Esse princípio está relacionado a uma ligação entre princípios morais e éticos de pessoas e produtos. Consumo consciente é um movimento social baseado no impacto das decisões de compra sobre o meio ambiente, saúde e bem-estar do consumidor.
5. Interação física prazerosa: os produtos podem gratificar os sentidos dos indivíduos. A interação física prazerosa se refere à propriedades táteis de um produto.

Apesar da sua importância, projetar considerando esses princípios não parece o suficiente para provocar a experiência de se amar um produto. Além disso, não se sabe o que faz uma pessoa amar usar um produto por causa da interação fluente que ele promove e outra pessoa, que usa o mesmo produto, não experimentarem o mesmo.

### **Design Atitudinal**

O processo de design, por seu caráter interdisciplinar, requer um procedimento integrado de diversas áreas do conhecimento, tais como tecnologia, estética, comunicação, etc. Isso faz com que a complexidade da atividade profissional seja cada vez maior e que a fundamentação das decisões projetuais seja feita com base científica.

Cada vez mais os produtos desempenham um papel mais expressivo na construção e estilo de vida do ser humano contemporâneo. Por isso, uma das questões centrais da modernidade é a ênfase na particularidade do indivíduo, nas suas emoções, na experienciação direta e pessoal, na expressão de afetividades, fenômeno visto como uma tendência (NIEMEYER *In: MONT'ALVÃO & DAMAZIO et. al* 2008). Devido à crescente complexidade aos aspectos da vida social e da noção de cultura, o foco nos aspectos afetivos pode ser visto como uma tentativa de lidar com essa crescente complexidade.

Os modos pelos quais se dá a avaliação de um produto dependem de fatores além da usabilidade, que estão atrelados a valores culturais e sociais das condições na ocorrência de sua utilização. Assim, tradicionalmente, os produtos são projetados só com vista a seu apelo estético, a sua usabilidade ou funções e possibilidades tecnológicas. Entretanto, esses atributos não conferem ao produto características de fato aspiradas pelo destinatário do projeto. Aí reside a inovação, os produtos têm que ser projetados de modo a poderem se adequar à dinâmica da relação de uso. Dessa maneira, “fazer design é mais do que projetar produtos, é resolver problemas de diálogo do ser humano com os outros e consigo mesmo, ou seja, não adianta ser formalmente agradável, ser funcional e atender a requisitos

ergonômicos, o produto tem que dizer o que quer pra quem interessa” (NIEMEYER *In: MONT’ALVÃO & DAMAZIO et. al 2008*)).

O design atitudinal aparece nesse contexto, dando uma nova cara ao projeto de produto, pois ele é uma abordagem que se dá segundo uma perspectiva de modernidade, no qual a interação com o produto também provoca a construção da individualidade complexa no cenário existente. Esse produto é tratado como portador de representações, participante de um processo de comunicação do destinatário consigo mesmo, com o produto, com os outros, com o meio.

“O design atitudinal resulta do estudo de interações do ser humano com o produto, para estudar os relacionamentos entre os aspectos físicos dos produtos e suas influências afetivas. Ele objetiva também aplicar o conhecimento construído com vistas a projetos que satisfaçam mais o aspecto subjetivo do destinatário e sejam significativos para ele. O foco do design atitudinal então, é a interação da eficiência com a significação, com as qualidades mais hedonistas dos produtos, em que as experiências positivas e prazerosas são fins em si mesmas” (NIEMEYER *In: MONT’ALVÃO & DAMAZIO, 2008, p.55*).

Todas as interações humanas envolvem emoções, incluindo interações com o mundo material e essas interações constituem um dos modos pelos quais a individualidade se constrói e se exerce (NIEMEYER *In: MONT’ALVÃO & DAMAZIO et. al 2008*) Assim, as ações individuais encontram-se inseridas em um campo de possibilidades. Portanto, quanto mais o design for sensível às questões atitudinais do destinatário, mais será possível serem desenvolvidos produtos que possam interagir com as pessoas de modo emocional pretendido. E é esse o objetivo, serem projetados produtos que se adequem às emoções do destinatário, produtos que provoquem as emoções que eles gostariam de experimentar.

Embora essas emoções sejam essenciais, de acordo com Niemeyer, ainda pouco se sabe como as pessoas respondem emocionalmente aos produtos e que aspectos de um projeto provocam uma reação emocional. Mas sabe-se que, na maioria dos casos, a emoção não decorre de atributos tangíveis do produto, mas por criações altamente pessoais do produto. Assim, é necessário fazer uma aproximação integrada para projetar produtos com um valor emocional agregado. Novamente o design atitudinal é indispensável, pois as percepções e experiências relacionadas com as modalidades dos sentidos se articulam, interagem e dão forma a expectativas, melhoram e afetam a compreensão do produto e a experiência do destinatário.

Dessa maneira, o design atitudinal é muito mais que apenas um design agradável e divertido, seu objetivo é elaborar um produto que promova a expressão da heterogeneidade humana e o exercício de uma identidade individual que articule o ser com a cultura material, de modo mais sensível e prazeroso. “Utilizar esse design pode ser uma estratégia principal de uma marca, pois os aspectos emocionais podem, em muitos casos, transformar-se no principal fator em decisões de compra” (NIEMEYER *In: MONT’ALVÃO & DAMAZIO et. al 2008, p.62*)

### **Produto e emoção**

“O design é frequentemente associado à sua condição de dar forma e função ao objeto, mas existe outro item importante, a emoção” (JÚNIOR, COLLET & DISCHINGER *In: MONT’ALVÃO & DAMAZIO et. al 2008, p.87*). É de extrema importância valorizar as emoções na experiência do produto através de uma exploração maior dos sentidos. Isso pode ser obtido desde o começo do projeto, no qual se priorize a relevância emocional do objeto.

Não é só a qualidade estética dos objetos que os fazem especiais ao público, mas o tipo de interação que eles estabelecem com o usuário. A inovação pode ser obtida explorando a influência que os produtos têm no comportamento geral das pessoas e as emoções que evocam. As emoções são precedidas por sensações e antes que alguém possa sentir uma emoção, receberá algum tipo de estímulo que provoca uma sensação.

Ao projetar pensando nas pessoas, os designers entendem que os produtos não realizam somente as funções de uso, mas são também práticas sociais, símbolos e preferências (JÚNIOR, COLLET & DISCHINGER *In: MONT’ALVÃO & DAMAZIO et. al 2008*). Assim, a inovação é associada aos produtos que buscam proporcionar experiências agradáveis e estabelecer relações emocionais com os consumidores, já que todas as coisas materiais evocam emoções.

De acordo com Júnior, Collet e Dischinger, as memórias emocionalmente relevantes são gravadas junto com as emoções correspondentes e o processamento posterior das memórias arquivadas influencia diretamente a maneira como cada indivíduo vive e se relaciona com o meio, pois são memórias de longa duração. Assim, os produtos que alcançam uma relação afetiva com o público são aqueles que superam a defasagem tecnológica e modismos de mercado. Por isso, os objetos com forte vínculo emocional duram mais. Portanto, está cada vez mais evidente que o design deve dedicar-se com maior precisão ao que caracteriza as expectativas emocionais do usuário.

### 3.4 MARKETING

#### Administração de Marketing

A palavra marketing deriva do latim *mercari*, que significa o ato de mercar, de comercializar ou de transacionar (LUPETTI, 2007, p.6). Devido à sua origem, é bastante comum observar como o termo marketing assumiu o significado apenas de vendas ou propaganda. Porém, marketing é muito mais que isso. Kotler o define como “o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (2006, p.4). Para obter aquilo desejado, é imprescindível conhecer as necessidades e os desejos do mercado alvo. A AMA<sup>6</sup> oferece a seguinte definição para o marketing: “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Um dos principais objetivos do marketing é tornar a empresa, e com isso, a sua marca, diferente, pois ser diferente é ser único. E para ser único e obter sucesso, a habilidade de marketing deve ser utilizada. Assim, conforme a economia caminhou para uma economia de customização de massa, a preocupação do marketing se transformou da atenção sobre os benefícios do produto, para a experiência do consumidor e sua identificação tribal. Em outras palavras, vender evoluiu da ênfase em o que o produto ou serviço tem para o que ele faz, o que faz você sentir e quem você é. Essa mudança demonstra que, embora características e benefícios ainda sejam importantes para as pessoas, a identidade pessoal ganhou mais prestígio e ajudou a diferenciar as empresas cada vez mais.

Um dos conceitos mais básicos, e talvez um dos mais importantes, no marketing, é o do conhecimento das necessidades humanas. Essas necessidades não são criadas pelos profissionais da área, elas são inerentes ao ser humano. Entre elas, envolvem-se as necessidades físicas, as necessidades sociais e as necessidades individuais. O verdadeiro marketing busca identificar e compreender as necessidades e os desejos dos consumidores para criar soluções que satisfaçam os consumidores, tragam lucro aos produtos e benefícios aos acionistas (KOTLER, 2006). Seu papel é tornar supérfluo o esforço de venda e conhecer e entender o cliente tão bem que o produto seja adequado a ele e se venda sozinho.

---

<sup>6</sup> Disponível em <<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>> Acesso em 07 de junho de 2013.

Em Administração de Marketing (KOTLER & KELLER, 2006), os autores mostram que existem cinco filosofias segundo as quais as empresas conduzem suas atividades de marketing. São elas: 1) A orientação de produção: sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo, ou seja, as empresas se concentram em alcançar eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. 2) A orientação de produto: parte do princípio que os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores e que têm características inovadoras. 3) A orientação de vendas: sustenta que os consumidores normalmente vão comprar os produtos da organização em quantidade suficiente, então o objetivo da organização deve empreender um esforço agressivo de vendas e promoção. 4) A orientação de marketing: consiste em a empresa ser mais eficaz que seus concorrentes na criação, na entrega, e na comunicação de um valor superior a seus mercados-alvo escolhidos. 5) A orientação de marketing holístico: uma abordagem mais completa do marketing, no qual existe o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing reconhecendo que tudo é importante. Vale lembrar que dentro do marketing holístico existem quatro temas importantes que o caracterizam: o marketing de relacionamento, construindo relacionamentos a longo prazo mutuamente satisfatórios; o marketing integrado, no qual se é montado programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores; o marketing interno, que garante que todos na organização acolham os princípios de marketing apropriados e o marketing socialmente responsável que compreende preocupações mais abrangentes, como os contextos éticos, ambientais, sociais e legais das atividades de marketing.

Kotler e Keller (2006) ao terem o propósito de exemplificar melhor o campo da administração de marketing mostraram em seu livro que o marketing deve:

- Entender as necessidades, desejos e demandas do mercado alvo.
- Examinar as diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais entre os compradores para segmentá-los, desenvolver uma oferta e em seguida posicioná-la.
- Materializar as necessidades oferecendo uma proposta de valor intangível.
- Proporcionar valor e satisfação ao comprador.
- Usar canais de comunicação, distribuição e de serviço para transmitir suas ofertas.
- Usufruir de uma cadeia de suprimento, que vai desde as matérias-primas até os componentes do produto final.
- Considerar todas as ofertas e substitutos rivais e em potencial.

- Estruturar o ambiente de tarefa, que inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta, e o ambiente geral, que é formado pelo ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político-legal e sociocultural.
- Analisar oportunidades de marketing, selecionar mercados-alvo e projetar estratégias de marketing, ou seja, montar um planejamento de marketing.

Utilizar eficazmente o marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, assim, o dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante a lucro. O processo de entrega de valor funciona da seguinte maneira segundo Kotler (2006): a primeira etapa é selecionar o valor, que deve ser feito antes que qualquer produto existe, ou seja, segmentar o mercado e posicionar o valor. A segunda etapa é fornecer o valor, devendo determinar as características específicas, o preço e a distribuição do produto. A tarefa da terceira etapa é comunicar valor, que será feito por meio da força de vendas, promoção de vendas, propaganda e outras ferramentas promocionais para informar o mercado sobre o produto.

Uma orientação para um marketing adequado pode ajudar a empresa a entender o processo de captura de valor para o cliente. Esse processo integra as atividades de exploração de valor, criação de valor e entrega de valor com a finalidade de construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios e prósperos entre os principais interessados. Na criação de valor, devem-se entender as necessidades, os desejos e as preocupações do cliente. A entrega de valor, na maioria das vezes significa fazer investimentos substanciais em infraestrutura e capacidades (KOTLER & KELLER, 2006).

Dessa maneira, a preocupação com a imagem e o design adequado da marca e dos seus produtos ajuda na criação de valor e, por isso, faz parte também do processo de marketing na medida em que seu objetivo é entregar ao cliente o que desejam para desenvolver, assim, não só satisfação como uma experiência emocional consolidada. Portanto, investir em estratégias que tornam uma experiência individual para o consumidor ajuda também no seu processo de fidelidade com a marca.

### **O Composto de Marketing e o Produto**

Uma marca não existe sem o seu produto ou serviço. Por isso, antes de tudo, qualquer marca precisa estudar seu produto e suas variáveis para entender o contexto em que está inserida e poder planejar estratégias de comunicação e interação. Kotler (2006) expõe que

essas variáveis controláveis compõem o composto de marketing e são utilizadas para produzir as respostas desejadas no mercado-alvo. Essas variáveis referem-se ao ponto de vista do vendedor e também do consumidor. As que representam o ponto de vista do vendedor são produto, preço, praça e promoção, também conhecidas como os 4Ps do composto do marketing. Elas representam as ferramentas disponíveis para se relacionar com os compradores. O produto é o primeiro elemento do composto de marketing. Os demais componentes dependem do estudo e conhecimento do produto. O produto refere-se aos bens e serviços, sejam eles tangíveis ou intangíveis, oferecidos pela empresa ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. O segundo elemento é o preço, que constitui a soma de dinheiro que os consumidores devem pagar para obter o produto desejado. O terceiro elemento, a praça, envolve todas as atividades da empresa que tornam o produto disponível em determinados lugares para os consumidores alvo. O quarto e último elemento é a promoção, que representa as atividades que comunicam as características do produto para persuadir os consumidores alvo a adquiri-lo.

Mais importante do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer. As empresas devem ver os 4Ps em função dos 4Cs, ou seja, observar essas variáveis do ponto de vista do consumidor, quais sejam.: as necessidades e desejos do cliente, o custo para o consumidor, a conveniência e a comunicação. As variáveis do composto de marketing estão intimamente relacionadas entre si, são interdependentes e foram criadas para oferecer benefícios ao consumidor.

Para Kotler (2006), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição: “Uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade” (KOTLER, 2000, p.33), ou seja, o produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor. Para os consumidores, a ideia de produto como satisfação ou benefício é fundamental. Um produto deve ser a solução para uma necessidade, real ou latente, de seus consumidores.

A diferenciação do produto busca aumentar o valor do produto ou serviço oferecido ao cliente. Assim, segundo (KOTLER & KELLER, 2006), os produtos e serviços podem ser vistos em pelo menos quatro níveis: produto genérico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial. O produto genérico é basicamente o produto em si. Além do produto genérico, há uma expectativa dos clientes em relação a algo que lhes pode ser oferecida a mais pelo produto esperado. O produto ampliado é quando todas as demais características e serviços extras que vão além daquilo que o cliente espera, fazem a diferenciação entre seus

concorrentes. Finalmente o produto potencial é a soma de todas as características e benefícios oferecidos.

Um fator de maior importância na diferenciação de um produto ou serviço dos seus concorrentes é a qualidade. Qualidade significa adequação do produto à finalidade prevista, implicando a durabilidade, a aparência ou a classe do produto, confiabilidade, presteza, garantia de valor e empatia ou atenção recebida, no caso dos serviços. De vital importância é a percepção da qualidade por parte do cliente. Assim, a qualidade foi apontada como determinante principal do sucesso comercial.

Mais do que nunca as empresas precisam ser organismos empreendedores. O mercado demanda profissionais que sejam capazes de praticar, propor, tentar e gerar novas oportunidades e negócios rentáveis nas empresas, e isso não deve ser feito apenas no ambiente interno das organizações. Assim, a inovação nos processos deve ser incorporada tanto nas missões empresariais quanto na assinatura de sua marca.

### **Satisfação, valor e fidelidade ao cliente**

Algumas empresas, quando fundadas, tinham o cliente no topo do modelo de negócios e, ao longo do tempo, continuam usando a defesa dos direitos do consumidor como sua principal estratégia e vantagem competitiva (KOTLER & KELLER, 2006). Com a ascensão de tecnologias digitais, os consumidores de hoje, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los. Assim, Kotler (2006, p.139) reorganizou o organograma tradicional para o organograma de empresa moderna orientada para o cliente, que é mostrada na figura abaixo:





Quadro 4 – Organograma de empresa orientada para o cliente

De acordo com a tabela, é possível perceber que o marketing atual transformou o contato entre cliente e marca nos pontos de venda um processo totalmente voltado para o cliente. Dessa maneira, uma das ferramentas de consolidação da marca, o contato no ponto de venda, ganha cada vez mais força, uma vez que cliente está em contato com toda equipe, seja como o atendimento do pessoal de frente, seja com o contato que a gerência e a alta administração devem ter para conhecê-los atendê-los melhor.

Além de estar mais informados do que nunca, os cliente de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Os clientes sempre buscam maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda.

O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas. Já o valor total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefício econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. Por fim, o custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam para avaliar, obter, utilizar ou descartar um produto ou serviço (KOTLER & KELLER, 2006, p.140).

O valor ajuda na construção da fidelidade. Os consumidores possuem níveis variados de fidelidade às marcas. “Fidelidade é um compromisso profundo de comprar ou recomendar

repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar das influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais” (HAMEL, 1996 *apud* KOTLER & KELLER, 2006, P.141). Assim, o segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar valor para o cliente. Uma proposta de valor consiste em todo um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar, é mais do que o posicionamento central da oferta.

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido do produto e as expectativas do comprador. Os consumidores formam suas expectativas com base em experiências de compra anteriores, conselhos de conhecidos e informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes. A satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços. A qualidade é dita como a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas (KOTLER & KELLER, 2006).

Assim, muitas empresas começaram a desenvolver vínculos mais fortes com os clientes. Para isso se estruturou a gestão do relacionamento com o cliente (CRM). “Trata-se de um gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade” (KOTLER & KELLER, 2006, p.151). Assim, graças ao uso eficaz de informações sobre cada conta, o CRM permite que empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Seu objetivo é produzir um alto valor do cliente. E de acordo com Administração de Marketing (KOTLER & KELLER, 2006), são distinguidos três elementos condutores do valor do cliente: a dimensão do valor, que é a avaliação objetiva feita pelo cliente da utilidade de uma oferta com base na sua percepção custo-benefício, o *brand equity*, que é a avaliação subjetiva e intangível que o cliente e o mercado faz da marca e o *relationship equity*, sendo uma tendência que o cliente têm de se prender à marca, acima e além das avaliações objetiva e subjetiva sobre seu valor. Esse somatório de elementos integra a gestão de valor, a gestão de marca e a gestão de relacionamento dentro de um foco centrado no cliente.

O desenvolvimento desses elementos que conduzem o valor ao cliente são mais possíveis de serem trabalhados nos pontos de venda do que em qualquer outro lugar, já que nesse locais o consumidor pode perceber o produto fisicamente e constatar seu preço, construir imagens pessoais associadas ao produto e à marca e criar um laço afetivo e fiel com

a marca. Assim, os pontos de venda devem ser mais bem utilizados para criar valor para o cliente através de estratégias de praça e promoção melhores estruturadas.

### **Marketing nos pontos de venda**

Nem tudo se resume a uma boa apresentação de produtos, pois o sucesso comercial de uma empresa depende de outras atividades, como a pesquisa: conhecimento do consumidor, concorrência e clientes regulares, a localização ideal do ponto de venda e elementos externos que chamem a atenção adequada dos consumidores, a escolha da política comercial: quais produtos ou serviços são oferecidos e como criar um ambiente de compras, etc., a disposição do estabelecimento: localização dos departamentos e fluxo de circulação, a análise da profundidade e amplitude dos variados produtos, a disposição de forma correta dos produtos na prateleira e a divulgação e comunicação nos pontos de venda.

O comércio já não é mais um simples ponto de venda, formado por quatro paredes, uma vitrine e um conjunto de produtos colocados na prateleira sem nenhum sentido estratégico. Na atualidade, o varejo enfrenta um dos seus maiores desafios da sua história, motivado por fatores de caráter econômico, tecnológico e social.

As aparições de novas tecnologias estão impulsionando novas formas comerciais através do comércio *on line* e de outras formas interativas de comunicação desenvolvidas mediante técnicas de marketing digital dando lugar a um novo paradigma que não esquece o fato de que o consumidor impõe cada vez mais novas e complexas formas de vender para atingir além de suas necessidades e desejos e tentar impressioná-lo com experiências agradáveis no ponto de venda, dando origem à sensações memoráveis através dos cinco sentidos (BORJA, 2012, p.12).

Uma excelente localização de um ponto de venda de uma empresa não deixa dúvidas de que o estabelecimento de varejo adequado é uma condição necessária a nível estratégico para alcançar e garantir o sucesso a longo prazo (BORJA, 2012). Em um ambiente varejista extremamente competitivo, as diferenças de localização podem ter um impacto significativo na participação do mercado e na rentabilidade empresarial. Assim, uma adequada localização pode ser, muitas vezes, o elemento essencial a contribuir para o sucesso da empresa. Nesse sentido, no desenvolvimento de estratégias competitivas, os preços podem ser batidos, os serviços podem ser melhorados, as mercadorias podem ser copiadas e as promoções podem ser imitadas pelos concorrentes, mas a vantagem localizacional é difícil de ser atacada.

A decisão sobre a localização ideal do ponto de venda, deve se iniciar a partir da análise de três fatores principais, segundo (BORJA, 2012):

1. Avaliar se a cidade tem potencial econômico suficiente para obter o benefício necessário para rentabilizar o investimento.
2. Estudar a área ou zona de atração comercial para determinar a localização ideal.
3. Analisar os fatores que afetam a área de atração comercial onde o empreendimento será localizado.

Ainda, de acordo com Borja (2012), devem-se levar em conta os seguintes fatores no processo de escolha da localização ideal:

- Fatores que afetam a demanda. Esses fatores estão relacionados com a quantidade de clientes potenciais que poderiam ser clientes reais e as estimativas de vendas do mercado de consumo.
- Fatores que afetam o meio ambiente. Eles estão relacionados com todos os elementos que formam o meio ambiente e os condicionam de maneira favorável ou desfavorável.
- Fatores que afetam a arquitetura externa. Trata-se das qualidades dos elementos que formam a arquitetura sob o ponto de vista comercial: visibilidade e acessibilidade do local, as dimensões da fachada, as dimensões da porta e das janelas, a visibilidade na junção das ruas adjacentes, etc.
- Fatores que afetam o custo de aquisição e o mantimento do local comercial. São aqueles relacionados com os custos de aluguel e compra de terrenos para construção ou adaptação das instalações existentes.

Em todo o caso, a determinação da localização ideal de um ponto de venda depende de uma investigação prévia sobre as condições ambientais, como acessibilidade, visibilidade e opções de estacionamento, os clientes em potencial e a concorrência. Algumas condições favoráveis ao ponto de venda são: localização perto das zonas povoadas, de fácil acesso para os clientes, ambiente alegre e atraente e de fácil estacionamento (BORJA, 2012).

Dessa maneira, o estabelecimento comercial não é apenas um lugar onde o consumidor pode encontrar o produto que se está procurando e que atende a certos requisitos. É também, e acima de tudo, o lugar onde se encontram as ideias sobre a organização, um local capaz de trazer mudanças para ele, um ambiente que ajuda, por meio de sugestões e tentações, viver melhor. Em suma, é um lugar onde se podem adquirir satisfações sempre novas.

A organização dos elementos que compõem a arquitetura externa do comércio, são um fator estratégico vital para a criação de um projeto de sucesso comercial. Para isso, o técnico de marketing deve gerenciar a nível estratégico, técnico e estético os elementos que formam a arquitetura exterior, destinados a trazer a verdadeira identidade e estilo comercial que possui certo comércio, contribuindo assim para transmitir a imagem que deve se exteriorizar a nível físico e psicológico, através da criação de uma arquitetura que permita a formação de um estabelecimento comercial potencialmente mais vendedor e rentável (BORJA, 2012).

Segundo o mesmo autor (2012), os elementos da arquitetura externa são a porta de entrada, a fachada, vitrine e o sinal comercial. A fachada é como um cartão de visita do estabelecimento e, através dela os consumidores podem deduzir várias coisas. A entrada deve provocar o desejo no consumidor de entrar no estabelecimento. A vitrine é um dos fatores-chave para atrair novos clientes, atrair a atenção do comprador em potencial e provocar novamente o desejo de passear na loja. A sinalização exterior constitui umas das formas de comunicação visual mais direta e efetiva, pois não só ajuda o público a localizar o estabelecimento como contribui para difundir a imagem do mesmo. Os sinais comerciais constituem a publicidade exterior por excelência.

Assim, diante da luta na conquista de espaço na preferência do consumidor, a utilização do ponto de venda vem se tornando uma importante ferramenta estratégica de marketing para a consolidação das vendas (BORJA, 2012). Quando se fala em marketing nos pontos de venda, fala-se acerca também das técnicas de merchandising, ação ou material promocional usado no ponto de venda, que proporcionam maior visibilidade aos produtos, marcas ou serviços, com o propósito de influenciar nas decisões de compra dos consumidores.

Além de ajudar no posicionamento e exposição de produtos, os materiais de pontos de venda são arma importante de uma campanha de propaganda para complementar o desejo e a intenção de compra criada por sua divulgação (BORJA, 2012). Eles lembram e reforçam aos consumidores, no local onde a decisão de compra está sendo tomada, a mensagem publicitária vista por eles antes de entrar na loja. Para um adequado marketing, é necessário um planejamento combinando todas as ferramentas de marketing, gerenciar os produtos das gôndolas dispondo-os com a melhor configuração possível a fim de chamar a atenção do cliente, capacitar equipes para atender bem o consumidor e um monitoramento eficiente das ações (BORJA, 2012). Além do incremento das vendas, a fidelização do consumidor assim

com a atração de novos clientes são ganhos obtidos em consequência dessa estratégia de marketing.

Devido à grande semelhança existente entre os mais diversos produtos e serviços no atual mercado competitivo, faz-se necessário que as marcas se adequem a essa realidade e busquem estratégias inovadoras de diferenciação de tal forma que consigam atingir o consumidor em suas emoções (BORJA, 2012). Dessa maneira, a comunicação nos pontos de venda pode ser uma alternativa a ser explorada no alcance do objetivo. Sabe-se que é no ponto de venda que os consumidores vão realmente fazer suas escolhas e levar o produto exposto adquirido pelo impulso.

Além do ponto de venda físico ser um espaço importante para interação e integração de experiências, o crescimento das vendas *on-line* vem modificando o modo como a troca entre marca e consumidor é feita. O espaço virtual também deve construir espaços interativos como nos pontos de vendas físicos e buscar estratégias criativas, para, assim, com o auxílio de ferramentas como a usabilidade e a navegabilidade, ajudar na consolidar a imagem da marca e sua posterior fidelidade na web. Seja no ambiente físico ou virtual é no ponto de venda que podemos verificar como as compras são impulsionadas de acordo com o uso de ações de construção da imagem da marca, que a cada dia recebem mais atenção e um maior espaço nos planos de comunicação de muitas empresas.

É notório que ter um bom produto, ótimo preço, boa distribuição e muita propaganda não serão suficientes para alavancar um negócio se o ponto de venda do concorrente atinge melhor o consumidor. “É no ponto de venda que se pode encontrar uma situação e oportunidade de aliar os principais itens e estratégias a fim de obter uma qualidade que será interpretada por meios semióticos pelo consumidor que as identificarão na disposição das embalagens e marcas nas gôndolas, nos preços e na organização visual da loja” (BORJA, 2012, p. 121). Assim, é fundamental compreender o ambiente da loja como um cérebro onde os atores principais são os produtos, os serviços e as marcas que por meio da ambientação poderão alcançar um lugar de destaque na mente dos consumidores.

Dessa maneira, de acordo com Borja (2012), deve-se criar um ambiente bem iluminado com as mercadorias bem divididas por seções específicas e de fácil visualização e deixar o volume de produtos em boa quantidade nas gôndolas. A comunicação no ponto de venda, elaborada por meio de uma forte, constante, e estimuladora presença é um caminho que só tende a se desenvolver cada vez mais. Criar estímulos nos consumidores fazendo com que ele vivencie a experiência e crie relações duradouras com o produto, marca ou serviço

pode significar a permanência das propostas que as mesmas desejam transmitir em um mercado cada vez mais competitivo (BORJA, 2012).

Criar um ambiente propício para um adequado relacionamento depende de um uso inovador da comunicação. Porém, essa comunicação deve se tornar mais atrativa, e para isso, o uso da experiência torna o contato com o consumidor um fator chave. Assim, para isso acontecer, o uso das sensações e emoções nos pontos de venda favorece a criação de relações perduráveis entre cliente e marca.

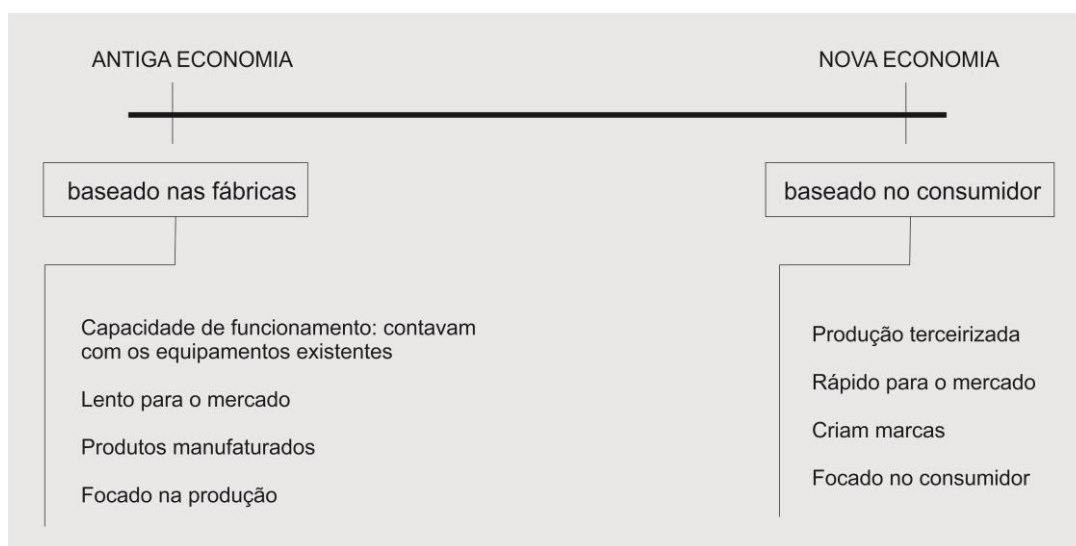
### **3.5 BRANDING**

#### **Branding Emocional**

O Branding não se trata apenas da onipresença, visibilidade e funções das marcas. Trata-se da ligação emocional das marcas com as pessoas e a consequência nas suas vidas. Somente quando um produto ou serviço ascende um diálogo emocional com o consumidor é que esse produto ou serviço se qualifica para se tornar uma marca, que consegue agregar valor e demonstrar uma perdurável personalidade. O branding se refere aos atributos descritivos verbais e símbolos concretos de uma marca que representam a essência de uma empresa, produto ou serviço. Ele pode ser definido como o ato de administrar a imagem e a marca de uma empresa. Branding é como um conjunto de práticas e técnicas que visam a construção e o fortalecimento de uma marca (GOBÉ, 2001). Essa gestão está relacionada com a criação e manutenção da confiança, o que implica o cumprimento de promessas e de fortalecimento de todas as etapas de uma gestão adequada de marcas, o que inclui a construção adequada de uma identidade que implique aproximação com o consumidor.

Tornou-se claro o fato de que o mundo está se movendo de uma economia industrial, no qual máquinas são os heróis para uma economia da informação, dirigida por pessoas e em que o consumidor está no poder. Os computadores, que antes estavam relacionados principalmente à tarefa de processamento de dados, passaram a contribuir com quase todas as tarefas desempenhadas pelo homem ao longo do dia, seja no âmbito do trabalho ou do lazer, e, por isso, passaram a focar muito mais seu produto no consumidor. A comida, por exemplo, não é mais tratada como apenas culinária, e sim segundo um estilo de vida e promotora de experiências sensoriais. A estabilidade foi substituída pela velocidade, ativos intangíveis se tornaram mais valiosos do que os ativos tangíveis. O tradicional modelo de economia está

sendo completamente reavaliado. Marc Gobé (2001, p.14) ilustra as diferenças entre as duas economias da seguinte maneira:



Quadro 5 – Diferenças entre a antiga economia e a nova economia

Nesse mercado hipercompetitivo em que bens ou serviços por si só não são mais suficientes para atrair um novo mercado ou até mesmo para manter os mercados existentes ou clientes, o aspecto emocional dos produtos e seu sistema de distribuição, serão a principal diferença entre a escolha final dos consumidores e o preço que eles vão pagar. Por emocional, entende-se como uma marca envolve os consumidores no nível dos sentidos e das emoções e como a marca vem à vida para as pessoas e forja uma conexão mais profunda e duradoura (GOBÉ, 2001), assim como abordamos ao falar sobre imagem da marca, anteriormente. Isso quer dizer que entender os desejos e necessidades emocionais das pessoas é, mais do que nunca, a chave para o sucesso. As empresas estão dando passos definitivos para construir fortes conexões e relacionamentos que reconhecem seus consumidores como parceiros.

As marcas emocionais fornecem os meios e a metodologia para conectar os produtos com as pessoas de um modo emocionalmente profundo. O foco recai sobre um aspecto convincente no âmbito humano: o desejo de transcender a satisfação material e a satisfação da experiência emocional.

“Uma marca é trazida para a vida dos consumidores primeiramente pela personalidade presente por trás da empresa e pelo compromisso que a empresa tem em alcançar as pessoas em um nível emocional” (GOBÉ, 2001, p.15). Dado esse novo paradigma emocional que está



sendo conduzido, é justo dizer que os consumidores estão pensando mais com os seus corações do que com suas cabeças quando escolhem um produto. O grande e inexplorado território das emoções, incluindo como as pessoas se sentem acerca das organizações, é uma parte cada vez mais importante da rotina de compra no momento em que a maioria dos produtos oferece a mesma qualidade e estão em perigo de se tornar meras mercadorias em um mercado superlotado. E hoje, com o advento da internet e o seu efeito de longo alcance no mundo dos negócios, uma diferente oportunidade (parceria chamada de *win-win*<sup>7</sup>, em que ambas as partes ganham) existe e cria uma parceria entre pessoas e empresas e que podem levar ao aumento de lucro para ambos. Esse modelo de parceria está se tornando rapidamente o novo modelo de negócios.

O branding emocional é um meio de criar um diálogo pessoal com os consumidores. Os consumidores, hoje em dia, esperam que suas marcas saibam sobre eles intimamente e individualmente, e tenham um sólido entendimento das suas necessidades e orientações culturais. Isso é um desafio maior do que nunca num mercado atual cada vez mais complexo, onde são encontrados consumidores globais com diferentes valores, origens e aspirações e que refletem a evolução constante das atuais três gerações mais influentes e que é exposto por Gobé da seguinte maneira (2001): os *baby boomers* e as gerações X e Y. Os *Baby boomers* (37 até 55 anos de idade) respondem a estímulos de realização, status e desempenho, enquanto a geração X (25 até 36 anos de idade), à imaginação, criatividade e estabelecimento de relacionamentos. Já a geração Y (seis até 24 anos de idade) responde à diversão, interatividade e experiências. Isso pelo fato do mundo se inserir numa dinâmica global influenciada por diversas culturas, tornando a vida das pessoas mais excitante com inúmeras oportunidades e expectativas (GOBÉ, 2001).

O novo modelo de branding será o “das marcas em constante conexão com produtos inovadores que são culturalmente relevantes, socialmente sensíveis e que têm presença em todos os pontos de contato na vida das pessoas” (GOBÉ, 2001, p.23). É preciso saber que o maior equívoco em estratégias de marca é a crença de que a marca se resumiria ao *market share*<sup>8</sup>, sendo que, na verdade, está mais voltada ao *mind share*<sup>9</sup> e *heart share*<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> Proposto por Marc Gobé em seu livro *Emotional Branding*, o autor mostra que a o negócio chamado de *Win-Win* é uma parceria entre pessoas e empresas que leva o aumento de benefício para ambos, seja ele monetário ou pessoal.

<sup>8</sup> A expressão *market share* quer dizer *fatia de mercado*, ou seja, significa a participação no mercado e designa a fatia de mercado detida por uma organização. Disponível em <<http://www.significados.com.br/market-share/>> Acesso em 13 de junho de 2013.

<sup>9</sup> O conceito de *mind share* se relaciona com o desenvolvimento de consciência que o consumidor constrói e seu objetivo é estabelecer a marca na mente das pessoas como exemplo de melhor na categoria em que se encontra. Disponível em <[http://en.wikipedia.org/wiki/Mind\\_share](http://en.wikipedia.org/wiki/Mind_share)> Acesso em 13 de Junho de 2013.

Como os consumidores estão presentes no topo da pirâmide de importância para as ações de comunicação (dentre outros) para uma marca, eles vão experimentar as marcas de diferentes maneiras. Hoje, as pessoas se sentem habilitadas, elas estão mais conectadas entre si e com os eventos globais e se sentem capazes de influenciar o mundo com suas crenças e de moldar parte do seu próprio futuro. Assim, o futuro do branding é escutar cuidadosamente as pessoas a fim de ser capaz de conectá-los, trazendo prazer e soluções de melhora para o mundo deles (GOBÉ. 2001).

O objetivo principal do branding emocional imerso no marketing de experiência é criar experiências holísticas para os clientes, principalmente no varejo. Com o advento dessa experiência pessoal, o ambiente do varejo vai se tornar um lugar para construir imagens, ao invés de apenas lugares que vendem produtos. As lojas vão ter que criar um vínculo emocional com os consumidores através do design de varejo e de estratégias de mercado que incorporem características imaginativas, oferecendo um tipo de entretenimento e apelo sensorial que não pode se achar na internet:

“O emotional branding é o canal pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com as empresas e seus produtos de uma forma emocional profunda” (GOBÉ, 2001, p.27).

Essa estratégia funciona porque todas as pessoas respondem emocionalmente às suas experiências de vida e projetam naturalmente valores emocionais sobre os objetos ao redor delas. O branding preenche o vazio entre o fornecedor e o consumidor, entre a autoridade e a liberdade (GOBÉ, 2001). Trata-se de confiança e diálogo. Uma poderosa marca emocional vem da parceria entre marca e consumidor e da comunicação. Construir a emoção certa é o investimento mais importante que uma empresa pode fazer numa marca. É a promessa que se faz para os consumidores, dando a eles permissão para aproveitar o mundo da marca.

Entre o velho conceito de branding e o novo conceito de branding emocional, um diálogo deve tomar lugar no que envolve essa mudança da realidade do consumidor no processo de decisão. Marc Gobé em seu livro *Emotional Branding – the new paradigm for connecting brands to people* (2001, p.28) ilustra com os dez mandamentos do emotional branding a diferença entre a tradicional concepção do reconhecimento da marca e a dimensão emocional que a marca precisa expressar para ser preferida.

---

<sup>10</sup> *Heart Share* é o vínculo afetivo que o consumidor sente em relação a uma marca. Esse vínculo pode ser estabelecido a partir de uma necessidade ou até mesmo por meio de um bom relacionamento. Disponível em <<http://www.blogsbusiness.com.br/marketing-digital/share-heart/>> Acesso em 13 de junho de 2013.

1. Dos consumidores para as pessoas: os consumidores compram, as pessoas vivem. Essa transição pode ser alcançada usando a parceria *win-win*, baseada em uma relação de respeito mútuo em que ambas as partes ganham.
2. Do produto para a experiência: os produtos satisfazem as necessidades, as experiências satisfazem desejos. Comprar apenas pela necessidade é conduzida pelo preço ou conveniência. A experiência de compra tem um valor acrescentado e permanecerá na memória emocional do consumidor como uma conexão feita em um nível muito além da necessidade.
3. Da honestidade para a confiança: a honestidade é esperada. A confiança é envolvente e intimista e precisa ser conquistada. A honestidade é requerida atualmente no mundo dos negócios. Já a confiança é algo completamente diferente. É um dos valores mais importantes da marca e requer um real esforço das organizações.
4. Da qualidade para a preferência: qualidade com o preço certo é normal de se encontrar hoje em dia. A preferência cria a venda. A qualidade é necessária se a marca quer continuar no mercado, além de ser esperada. A preferência para a marca é a real conexão para o sucesso.
5. Da notoriedade para a aspiração: ser conhecido não quer dizer que se é também amado. A notoriedade é o que faz a marca ser conhecida. Mas se a marca é desejada, ela precisa transmitir algo que está em sintonia com as aspirações do consumidor. O conhecimento da marca não é, obviamente, o único critério para uma marca de sucesso.
6. Da identidade para a personalidade: identidade é reconhecimento. A personalidade é acerca de caráter e carisma. As identidades de marca são únicas e expressam um ponto de diferença dentro do cenário competitivo. A personalidade da marca tem um personagem carismático que provoca uma resposta emocional.
7. Da função para o sentir: a funcionalidade de um produto é apenas sobre suas qualidades práticas e superficiais. O design sensorial é sobre experiências. A funcionalidade pode se tornar banal, se a sua aparência e uso também não são projetados para os sentidos. O design é sobre as soluções, baseada na inovação que apresenta um novo conjunto de experiências sensoriais.
8. Da onipresença para a presença: a onipresença é vista, a presença emocional é sentida. A presença da marca pode ter um grande impacto sobre o consumidor. Ela pode solidificar uma conexão com as pessoas.

9. Da comunicação para o diálogo: a comunicação é dizer, já o diálogo, é dividir. A comunicação é conduzida por várias empresas, e é primariamente acerca de informação, e geralmente a informação está num formato de uma direção da mensagem. Um diálogo real implica uma via de duas mãos, uma conversa com o consumidor.
10. Do serviço para o relacionamento: o serviço é vender. O relacionamento é o reconhecimento. O serviço envolve um nível básico de eficiência em uma troca comercial. Mas o relacionamento significa que os representantes da marca realmente procuram entender e apreciar quem são seus clientes.

Além disso, de acordo com o mesmo autor, existem quatro pilares essenciais do branding emocional que são inseparáveis desse processo: o relacionamento, as experiências sensoriais, a imaginação e a visão. Esses pilares fornecem e ajudam num projeto bem sucedido de branding emocional.

O relacionamento trata-se de estar em profundo contato com o consumidor e mostrando respeito diante do que eles são e dando-lhes a experiência emocional que eles realmente querem. As experiências sensoriais são uma área pouco explorada e com grande potencial a ser explorado para as marcas no século XXI. Oferecer aos consumidores uma experiência sensorial é a chave para alcançar o contato memorável da marca e que vai estabelecer a preferência da marca e criar lealdade e é objeto de caso desse estudo. A imaginação na execução da marca torna o processo de emotional branding real. Assim, o desafio atual é será encontrar caminhos diferentes e sutis que continuem a surpreender e encantar os consumidores. A visão é o último fator de sucesso da marca a longo prazo. “As marcas evoluem através de um ciclo de vida natural dentro do mercado e, a fim de criar e manter uma vantagem competitiva no mercado de hoje, as marcas devem ser e estar preparadas para se reinventar” (GOBÉ, 2001, p. 32). Isso requer uma forte visão de marca e uma adequada estratégia para a utilização e exaltação da emoção, que conseqüentemente necessita de um estudo acerca de como os sentidos afetam o consumidor.

### **Branding Sensorial**

Segundo Kotler (*apud* LINDSTROM, 2012, p.1), o marketing atual não está funcionando tão bem. Novos produtos fracassam a uma velocidade desastrosa. A repetição tem sido uma das técnicas mais usadas pela publicidade para garantir que os consumidores compreendam e se lembrem das mensagens repetidas. Para eles, quando mais frequente for a

repetição da marca ou mensagem, melhor será a lembrança dela entre os consumidores. Mas se os anunciantes usam os mesmos sons, trechos de música, ou seja, as mesmas técnicas, quase nenhuma mensagem da marca permanece. “A maioria dos produtos é vista como mercadoria substituível, ao invés de marcas poderosas” (LINDSTROM, 2012, p.1).

Pelo fato de a propaganda, talvez, não estar funcionando do jeito que deveria, o marketing deve se tornar bem alinhado com o imediatismo do mundo de hoje. De acordo com Lindstrom (2012), psicólogos comportamentais estimam hoje que cerca de 80% das impressões que os indivíduos formam quando se comunicam com outras pessoas não são verbais. O que significa que são sensoriais. Todos os dias, as pessoas são soterradas pela comunicação de massa, incluindo mensagens de propaganda, mas elas apelam principalmente a apenas duas das cinco faixas disponíveis: olhos e ouvidos, o visual e o auditivo. Existe uma lacuna aí, pois as pessoas estão acostumadas com essa aproximação de duplo canal e não percebem o quanto elas são mais receptivas quando operam nos cinco sentidos. No intuito de conquistar com sucesso os futuros horizontes, as marcas terão que encontrar formas de apelar aos outros três sentidos (LINDSTROM, 2012). Ainda assim, pouquíssimas campanhas publicitárias se preocupam em usar mais do que a visão e a audição para transmitir suas mensagens.

Dada a concorrência entre as empresas de hoje em dia, é fato que nenhuma empresa pode se dar ao luxo de negligenciar os cinco sentidos. Apelos sensoriais cuidadosamente trabalhados podem fazer com que a preferência do consumidor distinga uma marca em meio a um mar de empresas concorrentes. De acordo com Lindstrom (2012) como as ofertas de produtos semelhantes crescem cada vez mais, os elementos sensoriais podem ser os fatores principais de distinção de uma experiência de marca da outra. Embora os consumidores geralmente façam produtos de valores e com qualidades intangíveis, o estilo de vida e imagem do produto nunca devem ser negligenciados.

Elementos sensoriais podem proporcionar uma experiência de compra fértil e imaginativa para os consumidores que aspiram ao que Marc Gobé (2001) descreve como hierarquias associativas: “apesar da satisfação do produto certamente constituir uma importante componente experimental, o fluxo de associações que ocorrem durante o consumo são aspectos igualmente importantes do comportamento do consumidor” (2001, p.69). E assim, a maioria dos consumidores não estão conscientes dos efeitos que os estímulos tem sobre eles, e acabam alegando várias razões independentes para suas escolhas. Porém é essencial que o vendedor e a empresa estejam plenamente conscientes desses efeitos.

Apelos sensoriais bem-sucedidos só ocorrem através de estratégias inteligentes. Isso levanta uma série de questões acerca do branding sensorial e que serão mais bem explicados a seguir.

## Visão

*“A questão não é para o que você está olhando, mas o que você está vendo”*

Henry David Thoreau

A visão é imensamente sedutora e, claro, tem muita a ver com a luz. No século V a.C., os gregos já reconheciam a ligação entre o olho e o que estavam vendo. A função do sistema visual é processar os padrões de luz tornando-os informações úteis ao organismo (LINDSTROM, 2012). Os seres humanos têm uma resolução visual surpreendentemente baixa em partes do campo visual que não estejam no centro do que estiverem olhando.

A luz passa pela pupila, e a lente focaliza a imagem na retina, Um conjunto de camadas de tecido nervoso que garante o fundo do globo ocular. Existem fotorreceptores nas primeiras camadas da retina com substâncias que absorvem a luz. Os sinais passam pela primeira camada para as células ganglionares, que enviam o sinal através do Nervo óptico do olho até o cérebro. Isso, então, se traduz no que as pessoas veem (LINDSTROM, 2012, p.27).

Dito isso, todos veem de forma diferente, ou seja, a visão, como dizem, está mesmo nos olhos de quem vê.

O cérebro humano atualiza as imagens mais rapidamente do que as pessoas as veem. Ele adapta cada movimento, cada cor e cada imagem. A visão é o mais poderoso dos cinco sentidos, pois maioria das informações retidas pelas pessoas são captadas visualmente (LINDSTROM, 2012). Dessa maneira, um design característico gera marcas características, e as marcas bem-sucedidas são por sua própria natureza, passíveis de desconstrução.

Como ressaltamos anteriormente, cor e formato podem ser usados de forma eficaz e serem protegidos por marca registrada. O formato é um visual instantaneamente reconhecível de qualquer marca. Não só de marcas como cidades também. Estruturas arquitetônicas inovadoras transformam instantaneamente as marcas registradas lendárias em sinônimos das cidades nas quais estão, como por exemplo, o Opera House de Sidney. Assim, formatos distintos criam o mais sólido alicerce para a construção de marca em todos os canais.

Escolher a cor de uma marca não é apenas sobre ser bonita e ter senso estético. A cor é sobre transmitir a informação crucial para os consumidores (GOBÉ, 2001). Dessa maneira, as cores desencadeiam respostas muito específicas no sistema nervoso central e no córtex cerebral. “Uma vez o córtex cerebral afetado, as cores ativam pensamentos, memórias e particulares modos de percepção. Essa excitação afeta e aumenta a capacidade dos consumidores de processar informação” (GOBÉ, 2001, p.77). Cores corretamente escolhidas definem a identidade da marca e ajudam a incentivar uma melhor recordação de uma marca, bem como a compreensão mais precisa do que tal marca representa. O efeito das cores surge tanto das culturas quanto da psicologia, e suas influências são reforçadas por outras associações (GOBÉ, 2001).

As cores também definem o tom de uma marca através de logotipos e embalagens. Elas podem exigir atenção e incitar respostas, por isso, as empresas não podem parar de prestar atenção nos consumidores, que querem cada vez mais cores dinâmicas e emotivas. Assim, como se pode ver, “escolher cores é um processo complexo, e construir uma interpretação da cor independentemente do produto é um processo que nunca deve ser feito” (GOBÉ, 2001, P. 81).

Na da ambientação do ponto de venda, também se deve seguir a identidade da marca, e a luz, nesse caso, também se torna um elemento crucial no design e ambientação de interiores. Assim, o interior de uma loja deve ser composta de forma favorável e de acordo com o que cliente deseja e espera sentir, pois existem milhares de oportunidades para descobrir e redescobrir as sutilezas e detalhes que caracterizam o interior de uma loja. Por essa razão, as empresas têm que começar a pensar e olhar com novos olhos todos os aspectos visuais de uma marca, inclusive no ponto de venda.

### Audição

*“O som nos coloca no quadro ou transforma o quadro em mais do que uma imagem. Como dizem os esquimós a um visitante que chega do frio: “Fale para que eu possa vê-lo. Acrescente uma voz, mesmo um sussurro, para que o outro realmente esteja lá”*

David Rothenbergh

A segunda dimensão bastante usada pelos profissionais de marketing no processo de construção de marca é o uso do áudio. Mesmo estando a tecnologia de áudio disponível há

mais de 100 anos, segundo Lindstrom (2012), o uso do áudio ainda tem um longo caminho a percorrer.

O som é fundamental para construir o clima e criar a atmosfera do que está sendo narrado e está interconectado com os circuitos emocionais das pessoas (GOBÉ, 2001) “Ouvir é uma atitude passiva, escutar é uma atitude ativa. O som de uma marca deveria mirar tanto em quem ouve, quanto em quem escuta, considerando que ambos são importantes para influenciar o comportamento do consumidor” (LINDSTROM, 2012, p.74). Enquanto ouvir envolve receber informações auditivas, escutar se apoia na capacidade de filtrar, focar seletivamente, lembrar e reagir ao som. O som é emocionalmente direto e é considerado um ferramenta poderosa. Em um estudo publicado no *Journal of Consumer Research*, Ronald E. Millman demonstrou que “o andamento da música tocando ao fundo de lojas e restaurantes afetava o serviço, os gastos e até o fluxo de pessoas. Quanto mais lenta for a música, mais as pessoas compram” (MILLMAN, 1985, *apud* LINDSTROM, 2012, p.74).

A música cria novas memórias, evoca o passado e pode transportar as pessoas instantaneamente para outros lugares e outras épocas (LINDSTROM, 2012). Tradicionalmente, o som se foca no apelo à audição que acaba por influenciar nas decisões de compra dos consumidores, mesmo havendo diferenças na capacidade auditiva individual do consumidor.

O papel do marketing em relação ao som é avaliar o papel dele desempenhado no seu produto ou serviço. Sons específicos são associados a bens específicos e, assim, estão se tornando cada vez mais sofisticados. A atenção à qualidade do som está se espalhando por toda uma ampla linha de indústrias (LINDSTROM, 2012). Essas indústrias estão adotando o monitoramento padrão de qualidade de som e estão conscientes de características como nitidez, intensidade, tonalidade, aspereza e flutuação.

Geralmente quando os consumidores são expostos a produtos e suas propagandas, eles não percebem uma necessidade pessoal pelo produto e nem têm a intenção de comprá-lo. Pelo fato de muitas pessoas não estarem ativamente procurando por informações sobre os produtos, estimular emoções e afeto é o melhor jeito de fazer com que elas distingam o produto e, assim, afete o interesse. Para Gobé (2001), a música é uma abordagem particularmente eficaz porque contorna a mente racional das pessoas e as direciona diretamente à mente emocional no qual o desejo orientado dos compradores se revela. E assim, chegar aos consumidores através das emoções despertadas por um mecanismo presente no background, como a música, pode fazer a diferença entre a escolha ou não de uma marca.



Isso traz uma aplicação valiosa para identificação do som para as pessoas. Particularmente com os consumidores das Gerações X e Y, a música é um dispositivo importante e usado para construir identidade. (GOBÉ, 2001). Assim, associando uma marca com um particular gênero de música, uma empresa pode contribuir para a distinção da sua identidade, o que é vital para atrair os consumidores.

Segundo o livro *Brand Sense* (LINDSTROM, 2012), a pesquisa acerca do som, assim como suas aplicações no branding é tão extensiva que comprovar com uma compreensiva ilustração do seu potencial de uso é praticamente impossível. Mas as poucas pesquisas vistas mostram que a música afeta de fato a velocidade das compras, o período de tempo presente na loja, a quantidade de pessoas que vão esperar por algo e a quantidade de dinheiro gasto.

### Olfato

*“O olfato é um mago potente que nos transporta por milhares de quilômetros e por toda a nossa vida”*

Helen Keller

O cheiro é um elemento essencial do ar que todos respiram. É o sentido que não se consegue desligar. Os cheiros também são extraordinariamente poderosos em evocar memória. De acordo com Lindstrom (2012), o ato de cheirar acontece a cada vez que qualquer um respira, o que ocorre cerca de 20 mil vezes por dia. E mesmo assim, o olfato é um dos sentidos mais subestimados pelos profissionais de marketing. Isso, pode até fazer sentido, já que não existem, hoje em dia, atividades culturais direcionadas exclusivamente ao olfato, mas ainda assim, é o sentido mais básico e direto, apesar de ser difícil de se descrever o olfato em palavras.

“O sistema olfativo consegue identificar uma lista interminável de cheiros que rodeiam as pessoas diariamente” (LINDSTROM, 2012, p.96). Os cheiros evocam imagens, sensações, memórias e associações. Afetam os consumidores substancialmente mais do que eles pensam. O olfato se localiza também a parte mais antiga do cérebro, desempenhando um papel vital na sobrevivência dos seres humanos. O olfato também altera o ânimo das pessoas, principalmente quando expostos a fragrâncias agradáveis. De acordo com Lindstrom (2012), existem cerca de 100 mil odores no mundo e cada odor tem o potencial de influenciar o ânimo e o comportamento. Cada pessoa percebe odores de forma diferente, visto que existem vários fatores que influenciam nessa percepção.

O cheiro é, sem dúvida, o mais forte de todos os sentidos, e o perfume é uma ferramenta que oferece aos consumidores experiências envolventes e emocionais e que geralmente é negligenciada (GOBÉ, 2001). O odor tem o potencial para evocar as emoções com mais força do que qualquer um dos outros sentidos. Isso, provavelmente porque há muito mais conexões entre a região olfativa do cérebro e a região onde as memórias emocionais são processadas do que qualquer outro sentido. O perfume não é filtrado pelo cérebro, é instintivo e involuntário. E o papel da marca é usar de tal artifício para levar o cliente onde quer que ele queira estar, de acordo com a identidade da marca (GOBÉ, 2001). Dessa maneira, os aromas são usados por alguns consumidores para gerenciar sua identidade e, assim, identificar-se com determinadas marcas com as quais se relacionam.

Na maioria das vezes, as pessoas adoram produtos perfumados e assim, as escolhem face a outros produtos. Assim, as pessoas começam a dar aos produtos perfumados outros valores positivos com base unicamente no seu cheiro. Com o aumento da aromaterapia<sup>11</sup>, muitos produtos que a incorporaram na sua identidade de marca aumentaram suas vendas e melhoraram sua imagem. O aroma não precisa ser limitado aos produtos em si e sim expandido para outras dimensões (GOBÉ, 2001). Dessa maneira, cheiros bem planejados incentivam as vendas, bem como uma excelente cor e um satisfatório design de iluminação.

As opções de cheiros e posterior decisão de fragrância devem levar em consideração não apenas a idade, como também o gênero e as diferenças culturais (GOBÉ, 2001). Por isso, as lojas que estão segmentando seus consumidores de forma correta acabam se voltando ao branding olfativo, caracterizando o ponto de venda segundo um cheiro específico que represente a imagem da marca.

## Tato

*“A felicidade tem textura”*

Oprah Winfrey

O tato é a ferramenta da conexão, pois quando o resto falha, a pele pode ajudar. A pele é o maior órgão do corpo. De acordo com Lindstrom (2012), especialistas estimam que, no cérebro, existem 50 receptores por 100 milímetros quadrados, cada um contendo 620 mil

---

<sup>11</sup> Aromaterapia: uso de odores para curar e aliviar o stress e algumas doenças, levando ao bem espiritual.

micro receptores dedicados aos sentidos humanos. A palavra toque envolve um mundo de significados, mas o principal é que ele alerta as pessoas para o seu próprio bem estar geral.

A forma como as pessoas sentem uma marca tem muito a ver com o tipo de qualidade que é atribuída ao produto. As qualidades táteis de uma marca são essenciais para a percepção que todos têm da marca (LINDSTROM, 2012). O importante é, então, construir consistentemente itens de qualidade inseparável e garantir que os consumidores tenham a melhor percepção possível da marca.

Segurar, sentir e acariciar são ações básicas e jeitos prazerosos de experimentar e explorar o mundo. Com o declínio do reconhecimento das marcas, os consumidores estão mais propensos a tocar um produto no processo de avaliá-lo. Isso porque os compradores estão compensando a ausência de informações presentes nas embalagens dos produtos e nos pontos de venda usando os seus sentidos para adquirir mais conhecimento acerca do produto. Todas as ações que estabelecem o tato no contato com a marca são dimensões da experiência de marca.

Uma das estratégias importantes no que se refere ao tato é a embalagem. A embalagem, como Neumeier pontua é “a última e a melhor chance de influenciar um potencial consumidor” (2008, p.90). Além de fazer parte da venda final, a embalagem dá um grande impulso na marca, já que a experiência emocional com o produto é quase sempre a melhor base para alcançar a lealdade do cliente. A embalagem deve desempenhar muitas tarefas de vendas: atrair a atenção, descrever os aspectos do produto, criar confiança no consumidor e transmitir uma imagem favorável. Irigaray (*et. al* 2001) aponta que a embalagem é um elemento tão importante na elaboração de um produto de sucesso que alguns teóricos apontam como o quinto P de marketing: *packing*. A embalagem é a tangibilização do conceito do produto. Na confecção de embalagens não se pode negligenciar sua função primordial que é a de proteger o produto durante seu transporte e estocagem e, principalmente, não se pode negligenciar uma das funções essenciais da embalagem, a de criar vínculo emocional com o consumidor através do toque e da visão com o produto.

Porém, embora a transformações ocorridas nas formas de se pensar as embalagens tenham ajudado bastante na proteção dos produtos, elas roubaram as oportunidades dos consumidores de tocar e descobrir mais os produtos. Dentro dos limites da razão, quase tudo dentro de uma loja precisa ser acessível ao toque. As pessoas têm a necessidade de sentir as coisas (GOBÉ, 2011). Dessa maneira, mesmo se os produtos precisem ser embalados, um exemplo dele deve ser exibido para que os consumidores possam tocá-los. Assim, como o

toque é uma maneira de ter posse de um objeto, as lojas podem oferecer aos consumidores um excitante experiência emocional quando os conecta com os produtos através de uma gratificação instantânea de um toque que incite desejo. Por isso, os objetos e o interior das lojas devem ser projetados e definidos para serem experimentados e sentidos.

Apesar de algumas empresas considerarem o toque apenas como uma questão de mãos é também assunto dos pés. As lojas precisam estar mais atentas aos seus pisos, pois eles também dizem muito sobre a marca. Isso também é identidade de marca (GOBÉ, 2001).

A textura é uma característica do produto que é relevante e que ajuda os consumidores a diferenciar um produto do outro. A primeira impressão de um produto é associada, na maior parte à superfície do material, interface entre usuário e objeto. Esse é o lugar onde acontece materialmente a passagem da informação. A ligação entre o produto e a emoção, pode, portanto, ser estabelecida com o uso da textura (JUNIOR, COLLET e DISCHINGER *et. al* MONT'ALVÃO & DAMAZIO, 2008). O relevo pode influenciar tanto na percepção visual quando tátil, sendo uma ferramenta que sustenta o design emocionalmente dirigido. Assim, ao explorar a superfície de um produto, a textura é um fato chave que provoca e media a resposta emocional, enquanto alcança diretamente as memórias de cada pessoa.

A textura proporciona um aumento no nível da percepção, chamando a atenção, fazendo com que seja mais fácil a concentração e compreensão dos aspectos físicos do material, ela identifica a superfície, participa dessa afinidade que se estabelece entre produto e consumidor, conferindo ao primeiro um status emocional que retardará o descarte (JÚNIOR, COLLET e DISCHINGER *In: MONT'ALVÃO & DAMAZIO, 2008, p.92*).

Dessa maneira, explorar o toque propicia o alargamento do espectro das experiências emocionais que o indivíduo pode estabelecer com os produtos e o mundo.

### Paladar

*“Olfato e paladar são, na verdade, um único sentido composto, cujo laboratório é a boca e a chaminé é o nariz”*

Jean-Antheleme Brillat-Savarin

O paladar é detectado por estruturas especiais chamada papilas gustativas. “Os seres humanos tem cerca de 10 mil papilas gustativas, concentradas em sua maioria na língua, com

algumas no fundo da garganta e no céu da boca. Cada um percebe o gosto de forma diferente” (LINDSTROM, 2012, p.35). Com o envelhecimento, o paladar muda e se torna menos apurado. De acordo com mesmo autor (2012), existem quatro tipos de papilas gustativas: uma sensível a substâncias doces, outra a salgadas, azedas e amargas. Regiões gustativas diferentes da língua são melhores do que outras na hora de detectar determinados sabores, porque cada tipo está concentrado em diferentes regiões da língua. Sabores diferentes são distinguidos tanto pelo cheiro como por várias combinações de sabor. O paladar é um sentido difícil para ser incorporado à maioria das marcas.

O paladar e o olfato, que estão intimamente interconectados, são conhecidos como os sentidos químicos, visto que ambos conseguem testar o ambiente. É possível tirar vantagem do aroma sem inclui o paladar, mas o paladar sem o olfato é praticamente impossível. O uso do paladar para apoiar produtos é, por sua natureza, extremamente limitado. Apesar disso existem ainda oportunidades inexploradas que poderiam ser aproveitadas. Susan Sontag descreveu a natureza indefinível desse sentido: “O paladar não tem sistema e não tem evidências” (*apud* LINDSTROM, 2012, p.102). O olfato trabalha a longas distâncias, enquanto o paladar simplesmente não consegue.

Alimentos fazem as pessoas se sentirem à vontade e ainda oferecem prazer. Dessa maneira, por oferecerem tais benefícios, estabelecimentos voltados à alimentação acabam atraindo muitos consumidores – vários deles à procura de um lugar para escapar das exigências do trabalho e as responsabilidades de casa, um lugar onde se pode relaxar e interagir com prazer. (GOBÉ, 2001). Por isso, lugares que possuem tais serviços são muito valiosos para os consumidores, tanto por causa dos seus benefícios tangíveis, como por causa do valor simbólico da ação em si..

Mas não devem ser só as empresas de comida que deveriam trabalhar com o paladar. Qualquer empresa pode adicionar esse sentido à sua marca, sendo necessária apenas uma prévia pesquisa acerca dos seus consumidores (GOBÉ, 2001). Assim, quando os consumidores perdem uma quantidade significativa do dia deles em uma loja, a marca deveria disponibilizar um lugar a eles para sentar e relaxar, comer ou tomar alguma bebida.

Existem gestos simples e não muito caros, como oferecer água ou café, que fazem uma grande diferença e podem ser um fator importante para o passeio do consumidor no interior da loja, bem como na atenção de clientes cansados que podem querer continuar a fazer comprar, mas precisam de um momento de descanso primeiro. Esse gesto se torna parte de uma memória associada ao prazer do consumidor do tempo que passou ali.

“Para os seres humanos, a comida é uma entidade social. Ela é uma forma de intercâmbio social e está imbuído de significados especiais e distintos em várias culturas” (GOBÉ, 2001, p.90). Marcas que reconhecem isso e agem do jeito adequado nunca vão deixar um gosto ruim na boca dos seus consumidores.

Vemos, então, que o apelo sensorial é de extrema importância, mas não se pode exagerar. As marcas também devem ser sensíveis à necessidade de tranquilidade das pessoas (GOBÉ, 2001). Assim, elas devem saber quando sussurrar. O consumidor pode não ouvi-la de primeira, mas uma vez que a marca faz, os consumidores começam a ouvir. Portanto, o branding sensorial é a “elaboração de uma experiência íntima e reconfortante para cada consumidor” (GOBÉ, 2001, p.102). Por isso, os efeitos do branding sensorial são espantosos. É possível criar campanhas espetaculares, mas sua eficácia melhora bastante quando adicionados outros sentidos. Essa sinfonia sensorial completa produz um efeito dominó. Da forma como as impressões são armazenadas no cérebro, quando se aciona um sentido, ele leva a outro até o ponto em que um panorama inteiro de memórias e emoções vai se desdobrar instantaneamente. Por isso, segundo Gobé (2001), criar uma sinergia de sentidos deveria ser o objetivo de toda a marca. Assim, quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativada. E, quanto mais forte for o número de memórias ativadas, mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor (GOBÉ, 2001).

A criação de uma marca sensorial é um processo complexo. Cada passo deve ser planejado de tal forma que a marca não perca sua identidade (LINDSTROM, 2012). Isso vai assegurar que as empresas não representem mal a marca, e, mais importante ainda, que elas não vão terminar em uma situação em que a marca não consegue cumprir as promessas que faz.

Lindstrom (2012) aponta que para o sucesso de uma marca, o truque é criar cada elemento de forma a ser tão forte e tão capaz de funcionar sozinho que possa levar a marca a um novo patamar de familiaridade. E para saber se a marca está no caminho certo, a marca deve ser desconstruída. Uma empresa precisa ter o entendimento íntimo do que ela é verdadeiramente feita (LINDSTROM, 2012). Descobrir quais os condutores por trás de uma estratégia visual, as teorias por trás do som, o aroma desempenhado na mensagem, o sentido tátil transmitido na televisão e o gosto que a marca tem.

Dessa maneira, o futuro das marcas não está ligado apenas a criar novos apelos sensoriais, mas a identificar os ativos sensoriais já existentes. Assim, as empresas podem tirar

vantagem de cada sentido humano para construir uma marca melhor, mais forte e mais durável. É necessário identificar as assinaturas sensoriais que caracterizam a marca e assim, fazer com que os consumidores se sintam confortáveis com marcas sensoriais.

Para Lindstrom (2012) a marca deve ser desmembrada em muitas partes diferentes. Assim, cada parte deve funcionar independentemente das outras, apesar de cada uma ainda ser essencial ao processo de estabelecer e manter uma marca verdadeiramente passível de construção. As sinergias criadas entre as partes serão essenciais para uma marca se destacar. A filosofia *Desconstrua sua Marca* criada pelo autor considera cada possível ponto de contato com o consumidor segundo uma visão de criar ou manter a imagem da marca: todos os itens devem se tornar componentes inteiramente integrados à marca em questão. A desconstrução da marca deve testada e, por isso, ser feita:

- Na sua imagem: o estilo de uma marca deve ser consistente e identificável em qualquer contexto.
- Na sua cor: a cor é essencial às marcas visto ser o mais visível ponto de comunicação.
- No seu formato: os formatos anunciam claramente a marca, integrando assim, o seu design global.
- No seu nome: uma nomenclatura integrada reforça o conhecimento do perfil de uma marca.
- Na sua linguagem: uma marca precisa de ter um idioma de marca e assim, integrá-la em cada pequena peça de comunicação pelo qual a empresa é responsável.
- No seu ícone: os ícones bem sucedidos ajudam as empresas a levar sua mensagem comercial para novos e inexplorados terrenos e são indispensáveis pelo fato de conectar símbolos e personagens a uma marca.
- No seu som: o som cria uma forte ligação emocional entre a marca e o consumidor.
- Na sua navegação: as empresas devem garantir que sua navegação permaneça consistente à medida que sua mensagem atravesse os canais de mídia.
- No seu comportamento: o comportamento deve ser integrado para se adequar à marca e, por isso, passível de desconstrução.
- No seu serviço: o serviço de uma marca deve ser singular e integrado, de fato que a percepção individual dos consumidores acerca do serviço da marca seja a mesma.
- Na sua tradição: uma marca precisa ter uma tradição para que os consumidores se apropriem dela e se tornem seus embaixadores.

- No seu ritual: a maioria dos rituais é criada pelos consumidores e as marcas devem enxergar o valor de apoiar tais rituais para aumentar a ligação entre marca e consumidor.

Como já enfatizamos, o branding tem tudo a ver com estabelecer ligações emocionais entre a marca e o consumidor. Como em qualquer relacionamento, as emoções são baseadas em dados que são recolhidos com os cinco sentidos. Com as marcas não é diferente. E o objetivo do branding sensorial se estabelece aí: “garantir a integração dos cinco sentidos em todas as decisões de compra e estimular o relacionamento com a marca” (LINDSTROM, 2012, p.111). O branding sensorial desperta o interesse nos consumidores, amplia seus comportamentos impulsivos de compra e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional e que os consumidores criem um vínculo forte e duradouro com a marca.

Um aspecto importante do branding, segundo Lindstrom (2012), é que a marca deve tentar criar algo parecido com uma adoração obsessiva. As mais memoráveis marcas do futuro são aquelas que não apenas se ancoram na tradição, mas também adotam características religiosas à medida que simultaneamente fazem uso completo e integrado do branding sensorial.

O branding tenta sempre alcançar a autenticidade e construir uma relação com os consumidores que se estende do berço ao túmulo. Assim, as marcas buscam sempre alcançar um alto nível de dependência e confiança e por isso, a religião ajuda nessa difícil tarefa, pois fornece um modelo em termos de sabedoria, lealdade, mito, metáfora, profundidade de significado e pura significação. Tais termos tocam as pessoas em nível mais emocional que racional. Isso porque a tendência de pensamento das pessoas recai no argumento racional e nos resultados mensuráveis, o que, no fundo, as leva a sentir falta do apelo emocional, passando a buscá-lo de várias formas. Visto isso, também é possível perceber que a religião atende a essa necessidade de não só procurar uma realização emocional, como também procurar uma identificação para criar a própria identidade do indivíduo, como também o procuram fazer as marcas.

Para elevar uma marca para além de sua base fiel e tradicional em direção a um vínculo que se assemelha um relacionamento religioso, existem 10 componentes fundamentais que sustentam a religião e que podem servir como o derradeiro modelo para o branding sensorial, segundo proposto por Lindstrom (2012, p.130):

1. Sensação de pertencimento: as religiões oferecem uma sensação de vínculo. Dentro do seio dessa comunidade, a crença pode cimentar relações entre seus membros,

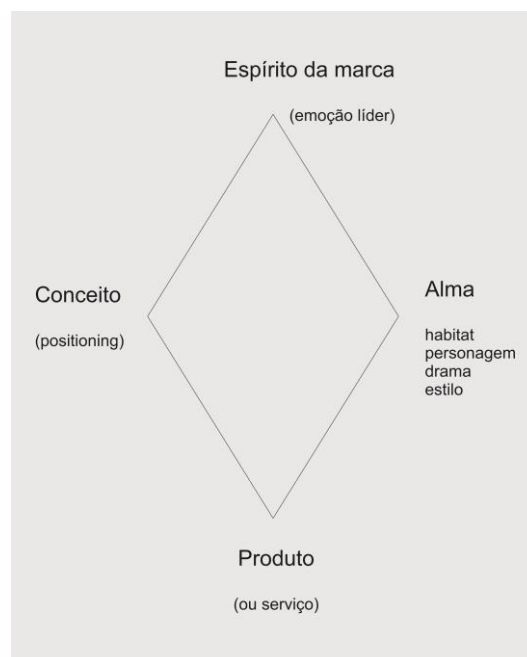


criando sentimentos poderosos de pertencimento. Criar uma sensação de pertença é fundamental para fomentar o crescimento de uma comunidade.

2. Visão clara: a marca precisa refletir uma finalidade transparente e deveria ser representada por um líder visível, ousado, determinado e carismático. Uma marca precisa estabelecer desafios, questioná-los e depois conquistar aqueles mesmos desafios ao se tornar um herói.
3. Inimigos: para se tornar forte, uma marca precisa se posicionar em relação à outra. É a tensão de uma rivalidade que gera excitação e envolvimento, cria fãs e inimigos, infama paixão, energia, opinião e argumentos.
4. Evangelização: é um componente essencial na história e na mitologia de qualquer religião, assim como deveria ser pra qualquer marca de sucesso que espere atrair novas legiões de consumidores.
5. Grandiosidade: as religiões e as marcas que impregnam os consumidores com uma sensação de maravilhamento e reverência vão conectar todas as pessoas à elas, de forma indestrutível.
6. Contar histórias: assim como as religiões, as marcas mais poderosas têm histórias atreladas a elas. As marcas precisam criar primeiro, depois estabelecer um produto que conte uma história à qual os consumidores possam acreditar e acrescentar suas próprias ideias e finais.
7. Apelo sensorial: as religiões conseguem apelar aos cinco sentidos humanos quando se trata de crença, mas as marcas ainda estão lutando para transmitir um completo apelo sensorial.
8. Rituais: se uma marca quer transformar sua tradicional base de consumidores em uma comunidade de fiéis, ela precisa ter rituais que incorporem os princípios de consistência, recompensa e experiência compartilhada. Os rituais carregam com ele um sistema de recompensa incorporado, seja uma experiência que é prazerosa o suficiente para ser repetida, seja a um ganho financeiro.
9. Símbolos: toda estrutura do mundo moderno se baseia em símbolos, assim como as religiões. Dessa maneira, as marcas devem integrar os símbolos à sua comunicação de marca geral com consistência.
10. Mistério: os fatores desconhecidos em uma marca devem ser tão inspiradores quanto os conhecidos. Quanto mais mística cultivada houver por uma marca, mais forte será a base que ela tem para se tornar um produto procurado e admirado.

As principais marcas sensoriais do mundo seguem alguns critérios que as determinam como as mais valiosas em relação ao seu *mind* e *heart share* (LINDSTROM, 2012). Assim, a marca deve: tirar vantagem de todos os pontos de contato sensoriais disponíveis, criar uma conexão forte e consistente entre cada um dos pontos de contato, refletir uma inclinação sensorial inovadora para diferenciá-la dos concorrentes, construir um grau de associação dos consumidores entre os sinais sensoriais com a marca e comprovar se esses sinais são distintos e integrados para o consumidor.

Além de seguir tais critérios, para a marca construir aspectos sensoriais intrínsecos, ela deve ter uma personalidade e atender a quatro áreas básicas da percepção humana: percepção do físico, do funcional, do emocional e do espiritual (ligação com o inconsciente coletivo). Assim, de acordo com Martins em seu livro *A natureza emocional da marca – como escolher a imagem que fortalece a sua marca*, (1999, p.114) ele descreve a composição da marca da seguinte maneira:



Quadro 6 – Composição da Marca

No processo de formação da marca, a emoção atua na gênese do desejo. A emoção mobiliza e valoriza a marca; o intelecto analisa e avalia se o desejo sentido deve ser realizado ou não, em função das alternativas de satisfação de desejos e necessidades do consumidor. A razão olha as vantagens objetivas e os recursos individuais. A emoção altera o significado e o valor (1999, p.115).

Discorreremos brevemente acerca de cada uma dessas quatro áreas abaixo:

### Produto

Uma marca pode ter um ou vários produtos e ser planejada em várias versões, desde que tenham o mesmo significado emocional. Os produtos são criados para atender as necessidades objetivas do consumidor, mas as marcas são criadas para atender suas necessidades psicológicas e são fundamentais em um significado emocional (MARTINS, 1999).

### Conceito

“Cada marca deve ter um significado direto relacionado ao produto” (MARTINS, 1999, p.117). Quando se trata de conceito, trabalha-se com a expectativa de funcionamento. Um conceito está ligado a crença e papéis. As pessoas tomam decisões pelo que trará mais expectativa de realização e não por aquilo que mais gostam.

### Espírito

O espírito da marca é a força motriz da marca. É a sua essência e sintetiza seu significado. O espírito dá a intenção do desejo, a direção do trabalho criativo, a identidade que faz o elo primário com o inconsciente coletivo, ela sintetiza o significado da marca e assim, qualquer pessoa deve reconhecer de imediato o espírito de um produto (MARTINS, 1999).

### Alma

A alma concede as características emocionais visíveis que transmitem o espírito da marca e caracterizam o produto.

A comunicação é mais eficaz no habitat natural que o produto ocupa no imaginário coletivo, com personagens que agem de maneira adequada a esse espírito. O contexto dramático e o estilo estético têm que representar a síntese das características emocionais da marca (MARTINS, 1999, p.119).

## **3.6 OSKLEN**

## **Empresa e perfil do criador**

Criador da Osklen, Oskar Mersavath nasceu em Caxias do Sul, RS, mas concluiu sua formação em medicina no Rio de Janeiro, cidade em que escolheu para viver. Em 1986, aos 25 anos de idade, foi o responsável médico por uma expedição ao Aconcágua, desenvolvendo artesanalmente os casacos da equipe para teste e realizando pesquisas sobre o condicionamento físico de atletas às aquelas condições climáticas. Nesse mesmo ano, tornou-se o primeiro brasileiro a escalar o Mont Blanc, berço do alpinismo mundial. Depois, partiu para uma especialização em medicina do esporte em Paris. Com amigos envolvidos com a alta costura europeia, pôde acompanhar os desfiles da semana de moda parisiense. Ao retornar ao Brasil, teve uma ideia fixa: investir no segmento de moda. Seu trunfo era a experiência adquirida em viagens onde conheceu, testou e aprovou os melhores produtos. Isso foi determinante na construção da marca Osklen. Assim, nasceu uma *sportswear* genuinamente brasileira, mas de qualidade internacional.

Nos últimos 20 anos, a empresa cresceu muito, mas continua fiel à sua filosofia inicial. Oskar colheu de sua própria personalidade e de seu estilo de vida os recursos que possibilitaram o desenvolvimento de uma marca que acompanha o seu criador. As experiências e referências trazidas por Oskar são pontos de partida para as criações da Osklen. Sua equipe se preocupa em estar sempre redefinindo esse estilo casual chic, mas mantendo a fidelidade às ideias e ao estilo de Oskar Metsavaht. Sua maior vitória está flagrante na identificação do seu público, sofisticado e dinâmico, que acima de tudo, sabe viver os prazeres de uma vida urbana integrada à natureza. Sob constantes influências mundiais, a ideia de sua equipe é agregar referências e informações, filtrá-las e adequá-las a seu público. Tudo faz parte do *lifestyle* da marca.

A filosofia de trabalho de Oskar objetiva mais do que a produção de roupas, visa a comunicação multimídia de um *lifestyle*: uma visão de um mundo compartilhada por homens e mulheres com um mesmo ideal, baseado na qualidade de vida no seu sentido mais amplo.

Médico do hospital de São Francisco de Assis, da Universidade Federal do Rio de Janeiro por mais de 10 anos, membro do conselho diretor de ONGs de proteção ao meio ambiente e signatário da Carta da Terra, Oskar credita boa parte do sucesso da marca à visão pessoal que ele imprime na empresa, baseada em alguns princípios e valores fundamentais, tais como: valorização da natureza e preservação do meio ambiente, busca da qualidade de vida, visão global para estabelecimento de ações locais, aprimoramento constante de técnicas, processos e estilo, além de uma forte consciência social e global.

A Osklen representa o *lifestyle* da mulher e do homem modernos, em um mundo no qual convivem urbano e a natureza, o global e o local, o tecnológico e o orgânico. Hoje, a marca é reconhecida no Brasil e no exterior pelo estilo esportivo sofisticado, sempre na vanguarda da moda internacional.

Dessa forma, a Osklen pretende ser o veículo de comunicação de uma postura autêntica e brasileira. Um trabalho que materializa uma compreensão ampla dos anseios contemporâneos, uma percepção integrada do meio ambiente, da cultura e da sociedade e firma um compromisso em prol de uma melhor qualidade de vida para todos.

Desde sua criação, a Osklen vem representando o estilo de vida do jovem moderno. Uma postura expressa em cada viagem realizada e em cada expedição apoiada pela marca aos quatro cantos do mundo. Para estruturar tal postura, a Osklen sempre utilizou de Filosofias Corporativas. A primeira filosofia da marca, chamada *Cause Life Is An Endless Adventure*, em vigor entre 1989 e 1999, e foca no espírito do *lifestyle* Osklen, tem como uma das principais fontes de inspiração as viagens e expedições de Oskar Metsavaht e dos integrantes da Osklen family pelo Brasil e pelo mundo. Com a entrada em vigor do conceito *Better Life In The New Millenium*, na virada para o século XXI, a Osklen passou a demonstrar o seu compromisso em ser mais do que uma grife. Através dessa filosofia corporativa, busca-se ser um veículo de comunicação que exalta e vive um estilo de vida no qual convergem ações locais e influências globais. Para implementar essa filosofia de trabalho, a marca passou a sistematizar um conjunto de ações com o intuito de mobilizar profissionais em prol do reforço da cidadania, do incentivo a posturas socialmente responsáveis, da adoção de processos e rotinas ecológicas e eticamente corretas, da coordenação de projetos externos nas áreas social, educacional, cultural e de meio ambiente, além do estabelecimento de parcerias afins a estes princípios. E tudo isso se refletindo nas linhas de produtos, estilo, moda e comportamento dos produtos.

A principal atividade do seu criador, Oskar, é a direção de estilo e criação das empresas do Grupo Osklen, principalmente da marca Osklen, com uma visão criativa do estilo de vida do brasileiro, sofisticado e, ao mesmo tempo, despojado. Com ateliê no Rio de Janeiro, Oskar divide seu tempo entre viagens, expedições para lugares exóticos e surfe em Ipanema, em busca de inspirações para as novas coleções. Ele transforma as experiências pessoais na sua linguagem de moda, arte e *lifestyle*. Além disso, ele é frequentemente convidado para falar sobre o Novo Luxo e questões ambientais em encontros, seminários e simpósios.

A missão da marca Osklen é: Encantar os clientes com os produtos, serviços e atendimento da marca, sem esquecer o compromisso socioambiental. Oskar Metsavaht delimita a visão da empresa como “Através do nosso estilo, criatividade e autenticidade nos tornarmos uma marca global, original do Rio de Janeiro”. Dessa maneira, seus valores fundamentais são a criatividade, o equilíbrio, a sofisticação, o despojamento, a qualidade, o apuro estético, a contemporaneidade e a sustentabilidade.

### **Cronologia da marca**

- 1986: Oskar Metsavaht cria e testa o primeiro casaco, feito artesanalmente. Aprovado pela qualidade técnica começa a ser produzido para alguns poucos amigos esquiadores e alpinistas
- 1988: criada a marca Osklen, com uma logo que se destaca por seu design e por uma estética clean, moderna e esportiva.



Figura 1 – Logo antiga da Osklen

- 1989: aberta a primeira loja, em Búzios, RJ. Surge a primeira coleção de verão.
- 1991: inaugurada no Shopping Fashion Mall, a primeira loja carioca. Surge o conceito Osklen Sportswear, que acompanha as tendências internacionais dos anos 90 de esporte de ação e aventura. O *snowboard* passa a fazer parte do dia-dia da marca. Tem início a formação do conceito de Família Osklen, onde a experiência de cada um é importante para o desenvolvimento de novos produtos, ideias e design. Esportistas, aventureiros, artistas plásticos, fotógrafos e designers identificam-se com essa nova proposta.
- 1992: realizado o primeiro desfile da marca, no Copacabana Palace, RJ. O estilo da Osklen e uma coleção de moda de vanguarda fazem com que os jornalistas a elejam vencedora do prêmio Rio Sul de Moda, na categoria *Sportswear*, superando marcas já consagradas.

- 1995: realizada uma expedição ao vulcão Pucón, no Chile, primeira etapa da trilogia *Surfing the Mountains*, projeto em que os irmãos Oskar e Leonardo Metsavaht vão às melhores montanhas do mundo para a prática de *snowboard*.
- 1996: cria-se um novo conceito de estilo, o *boarding*. É lançada também uma linha de casacos com o estilo de vanguarda do *snowboard*, ambas com tecidos e construção específicas para uma melhor performance esportiva. Desde então, a Osklen foi criando diversas linhas e coleções, mixando tendências mundiais de moda ao *lifestyle* brasileiro.
- 1997: Oskar, em parceria com a Chrysler Brasil desenvolve o *Jeep Cherokee* Osklen Series em duas versões: o modelo Adventure, para esportes de montanha e o *Boarding*, para os de praia. É criada a Terra de Aventura Produções, que também se torna responsável pelos desfiles e expedições da marca.
- 1999: é lançada a linha feminina com produtos nos recém-criados segmentos Fashion, Jeans, Adventure, Sports e Boarding. É realizada também a segunda etapa da trilogia *Surfing the Mountains*. Dessa vez, os irmãos Metsavaht descem as montanhas Chugach em expedição que dá origem ao documentário *Alaska – Surfing the Mountains*.
- 2000: impulso na expansão da marca que passa a atuar em mercados diversificados, como São Paulo, Belo Horizonte, Salvador e Brasília. É lançado o site oficial e com isso, a marca entra na era digital, expande horizontes e proporciona maior integração com atletas, clientes e parceiros.
- 2001: inaugurada a primeira *flagship store* da marca, no coração de Ipanema, RJ. No projeto arquitetônico da loja interagem alguns conceitos da marca e a filosofia da corporação *Better life in the New Millenium*, que orienta as ações e parcerias da marca. Também nesse ano, a Osklen é escolhida pela Coca-Cola Company e pela Andy Warhol Foundation, através de uma pesquisa na América Latina, para reinterpretar o trabalho do artista plástico norte americano em uma coleção exclusiva e inédita para o verão de 2002. Desde então, essas peças integram o acervo da AWF<sup>12</sup>.
- 2002: Oskar, junto com biólogos e ambientalistas, lança o movimento *e-brigade*, de conscientização ambiental, através de um projeto de educação e comunicação multimídia. Paralelamente, Oskar é convidado para apadrinhar o lançamento do tênis Amigos da Escola, ação educacional da Rede Globo. A marca cria também o projeto

---

<sup>12</sup> American Wildlife Foundation. Uma Organização que trabalha para garantir que a vida selvagem e as terras da África perdurem para sempre. Disponível em < <https://www.awf.org/> > Acesso em 30 de junho de 2013.

Osklen Music, plataforma de lançamento de selos e fonogramas que traduzem musicalmente o *lifestyle* comunicado pela marca. Assim, com a Sony, lança o primeiro CD, o *Brazilian Lounge*. Amplia-se o processo de internacionalização da marca, com abertura de lojas em Portugal.

- 2003: a Osklen passa a fazer parte da cena de moda do São Paulo Fashion Week, integrando agora o grupo de grandes marcas presentes em um dos mais importantes eventos de moda da América Latina. Junto com a Osklen Music, a marca é convidada pelo EMI para o lançamento nacional do álbum *Diamonds on the inside*, de Ben Harper. Oskar Metsavaht é homenageado pela Boutique Cartier, que faz uma reverência ao empresário no lançamento do relógio Roadster Chronographe. Ele é escolhido pela Joalheria em Paris para representar, no Brasil, o estilo livre e aventureiro do novo modelo. Além disso, Oskar é nomeado diretor da Associação de Empreendedores Amigos da UNESCO e lança, em parceria com a organização, uma linha de camisetas celebrando a Década Internacional da Promoção da Cultura de Paz e Não violência (2001-2010). Premiado também pelo Jornal o Globo com o prêmio Faz Diferença.
- 2004: a Osklen continua construindo parcerias importantes com personalidades, marcas e empresas que compartilham dos mesmos ideais que os seus. Desenvolve ação com a Tetrapak, criando a edição limitada da água de coco *Brazilian Soul Tetra Prisma*. A trilha sonora da coleção *SK Urban Vehicle* é cedida pela EMI, e, em parceria com a Osklen, alvo de ações promocionais. A Osklen conceitua e estiliza uma nova linha esportiva da H.Stern chamada *Sfera Arpoador*. Patrocinadora do SPFW, a Vivo convida a Osklen para desenvolver a coleção de verão da abertura da semana de moda. Faz também sua estreia na TV, com campanhas na MTV.
- 2005: dando continuidade a parceria feita com Tetrapak, é lançada a edição limitada e exclusiva do suco de maracujá *Brazilian Soul*. Para a edição de verão do SPFW são lançados 2 modelos de camisetas femininas da campanha O Câncer de Mama no Alvo da Moda, assinadas por Oskar Metsavaht.
- 2006: é lançada a coleção de alto verão inspirada no guaraná da Amazônia, fruto do projeto *Brazilian Soul*, realizado em parceria com o Guaraná Antártica. Dessa vez, na terceira etapa da trilogia *Surfing the Mountains*, o desafio foi explorar as montanhas sagradas do Himalaia, inspiração da coleção inverno 2006. Seguindo o processo de



expansão internacional, a Osklen abre lojas em Milão, Genebra e Porto. Termina o ano com 34 lojas no Brasil e cinco na Europa.

- 2007: três lojas são inauguradas fora do Brasil, em Nova Iorque, Roma e Tóquio. A Osklen esteve presente em editoriais de moda de importantes revistas internacionais como a Vogue Itália, Vogue Espanha e New York Times Style Magazine. Houve também nesse ano o lançamento do Instituto e<sup>13</sup>.
- 2008: a Vogue América publica uma matéria sobre a Osklen, a primeira da publicação dedicada exclusivamente a uma marca sul-americana. As coleções da marca são comentadas em revistas internacionais, como a japonesa Ginza e a francesa L'Officiel, além do site famoso de moda style.com. Oskar é capa da revista L'Uomo e lança a om.art, escritório de branding do grupo Osklen, que já começa com a criação da sandália Ipanema RJ para a Grendene. Oskar é convidado pela BMW para fazer o design dos Mini Coopers do Festival de Cinema de Roma.
- 2009: começa a parceria com o evento Athina Onassis International Horse Show. Na om.art, Oskar desenvolve o projeto Osklen Drive Linea para a Fiat. Para o verão, Oskar evolui em um novo caminho e escolhe o tema Samba, com toda sua vibração e intensidade, como ponto de partida para a criação de sua coleção.
- 2010: formas e modelagens diferenciadas e novas em tecidos experimentais são utilizadas na coleção de Inverno. Seguindo com a internacionalização, são inauguradas mais duas lojas, em Tóquio e em Miami.
- 2011: Oskar é nomeado o Embaixador da Boa Vontade da UNESCO. A marca ganha o prêmio de Luxo Emergente, em Londres, concedido pela The Luxury Business Group em parceria com a marca de joias Boodles. Neste mesmo ano Oskar foi convidado por Suzy Menkes para ser um dos speakers durante o International Herald Tribune Hot Luxury event. Além disso, foi um dos palestrantes do SWU<sup>14</sup>, ao lado de Neil Young e Bob Geldof entre outros.
- 2012: Oskar Metsavaht foi convidado para ser o embaixador oficial da UNESCO na Rio+20, e através do Instituto e, idealizou o Premio E, uma premiação oficial da Rio+20 com foco em sustentabilidade que visa identificar, premiar e celebrar iniciativas socioambientais desenvolvidas nos últimos 20 anos desde a ECO-92. Ao

---

<sup>13</sup> Instituto-e. Um organização que acredita que compartilhar informações é o primeiro passo para promover o desenvolvimento humano sustentável. Disponível em < <http://institutoe.org.br/>> Acesso em 29 de junho de 2013.

<sup>14</sup> Festival de música e sustentabilidade *Starts With You* que acontece no interior de São Paulo desde 2010. Disponível em < <http://www.swu.com.br/>> Acesso em 29 de junho de 2013.

lado de nomes como Arcade Fire, Chris Milk, Takeshi Murata, Oskar foi convidado para integrar o elenco do The Creators Project<sup>15</sup>, projeto mundial da Vice<sup>16</sup> em parceria com a Intel, que visa reunir os artistas mais expressivos das áreas de arte, design, moda, e música.

## Conceitos e Coleções

*Cool and Brazilian*: a partir de 1998, o Brasil começa a chamar atenção por sua autenticidade, estilo e sofisticação, algo até então não visto lá fora. A partir dessa percepção do lifestyle e do design dos produtos da Osklen, nasceu o conceito *Cool and Brazilian* que exalta o estilo de vida brasileiro, transformando-o em objeto de desejo.

*Brazilian Soul*: esse conceito é a interpretação da marca de elementos de grupos étnicos, tradições religiosas ou nacionais brasileiras, que, por sua característica ou essência, são fontes permanentes de inspiração para as coleções, comunicação e lifestyle. Como exemplos têm-se os índios, a capoeira e o bairro de Ipanema.

*Mind . Enviroment . Future*: por trás da filosofia corporativa *Better Life in the New Millenium* encontra-se o tripé conceitual Mind, aprimoramento humano, saúde física e natureza, Environment, ecologia, preservação ambiental e desenvolvimento sustentável e Future, tecnologia, educação e cultura.

*Osklen Surfing (Life . Mountains . Cities)*: a Osklen se inspirou no dinamismo da metrópole e na exuberância da natureza, na harmonização dos contrastes, unindo sofisticação e despojamento. Desde sua criação, a Osklen baseia sua relação com os esportes boarding em um tripé formado pelas expressões *Surfing Life . Surfing the Mountains . Surfing the Cities*.

- *Surfing Life*: presente no surfe desde 1995, que marcou o lançamento de seus boardshorts, a Osklen contribui para o crescimento e reposicionamento do esporte no país. Comprometida com a revitalização de um dos berços do surf no Brasil, a Osklen organiza o Arpoador Clássico em conjunto com a Associação Arpoador Surf Club, desde 2006.
- *Surfing the Mountains*: um dos pioneiros do surfe no Brasil, Oskar e seu irmão já partiram em várias expedições em busca de aventura e produção de documentários.

---

<sup>15</sup> Disponível em < [http://thecreatorsproject.vice.com/en\\_us](http://thecreatorsproject.vice.com/en_us)> Acesso em 29 de junho de 2013.

<sup>16</sup> Vice: Revista voltada para o público que tem interesse em tendências urbanas. Disponível em < [http://www.vice.com/pt\\_br](http://www.vice.com/pt_br)> Acesso em 29 de Junho de 2013.

Eles são os idealizadores da Trilogia Surfing the Mountains com o objetivo de buscar a montanha perfeita para a prática do esporte.

- *Surfing the Cities*: terceiro dos esportes ícones da marca, o skate está presente na vida de Oskar desde a infância. Na sua cidade natal, ele foi o responsável pela instalação da segunda pista de skate do Brasil. Referência para estampas desde a década de 1990, o esporte só ganhou destaque quando foi eleito como tema na coleção de inverno de 1994, dentro do conceito de Urban Vehicle proposto pela marca.



Figura 2 – Símbolos dos conceitos usados no *Osklen Surfing*

A coleção da Osklen é composta por quatro linhas, a *Osklen Collection* ou *Royal Label*, que é a assinatura das peças de estilo e design apurado na coleção, desenvolvidas no ateliê da marca em séries limitadas, a *Osklen Casual*, que é uma linha completa composta por jeans, moletons, acessórios, camisaria e t-shirts que traduzem o lifestyle da marca, com estilo e conforto, a *Osklen Surfing ou Sports*, que são produtos que vão de bermudas de surf aos casacos de alta tecnologia, passando pelos tricôs esportivos e mochilas e Linha e-birgade, uma linha desenvolvida para o movimento de combate à desinformação ambiental e-brigade, ou seja, são produtos com temas e materiais relacionados ao desenvolvimento sustentável e à consciência social.

Todos os produtos desenvolvidos pela Osklen passam por um detalhado processo de criação e controle de qualidade. Antes de chegarem às lojas, todas as peças da coleção idealizadas por Oskar são profundamente estudadas pelos departamentos de Estilo e Artes. A equipe de criação passa cerca de três meses desenvolvendo os produtos. Primeiro na etapa de definição e pesquisa de conceito da coleção, depois na pesquisa de materiais, texturas, estampas e impressões, até chegarem ao desenho e à ficha técnica. São estilistas, artistas plásticos e designers gráficos, empenhados em dar cor e forma aos produtos da marca. A

Osklen também desenvolve alguns produtos específicos para determinados esportes e outros para uso em esportes variados. Dentro da enorme gama de produtos que a Osklen oferece, existem alguns produtos que são básicos das coleções e que estão presente nas lojas o ano inteiro, como o Tênis Riva, o Tênis Elástico, o Tênis Arpoador, as sandálias Ipanema, as bolsas United Kingdom of Ipanema, as Pólos com brasão, as bermudas Cargo, os shorts de tactel, as calças Jeans Nirvana, o Aroma para Ambiente, entre outros.



Figura 3 – Exemplos de calçados vendidos na Osklen

### **Outras empresas e estratégias do Grupo Osklen**

Além da sua marca principal, a Osklen, Oskar Metsavaht possui outras empresas que compõem o Grupo Osklen e ajudam de certa forma, na construção da sua identidade de marca. Assim, para dar vazão aos inúmeros projetos especiais de marketing e comunicação da empresa, muitos deles refletindo-se em linhas de produtos e elementos de estilo, Oskar criou em 1997, a agência Terra de Aventura, TA Produções. Assim, tornou-se também produtor e diretor dos próprios filmes e documentários, além de ter chefiado e coordenado expedições de pesquisa e aventura, no Brasil e no exterior. A TA Produções é uma produtora especializada na criação e realização de eventos voltados para o esporte, a moda, a cultura e o comportamento jovem como elementos de comunicação dirigida e marketing alternativo. É a empresa do Grupo Osklen responsável pelo desenvolvimento de todos os projetos e eventos da marca.

A om.art é o escritório de projetos da marca especializado em ações de marketing cooperado, branding e licenciamento. Empresa do Grupo Osklen responsável pela criação, em parceria com outras empresas, de projetos especiais relacionados com a marca e desenvolvimento de novos negócios.

A *Environmental Directions* é o escritório que tem como objetivo gerar visibilidade e mercado para produtos, serviços ou projetos para o desenvolvimento socioambiental. Surge como o objetivo de realizar estratégias de comunicação e negócios que contribuam para a transformação dos hábitos cotidianos da população, em particular o consumo consciente. Além dele, o Grupo Osklen também possui uma marca de calçados e acessórios femininos, a New Order.

Uma empresa muito importante para o Grupo Osklen é o Instituto *e*, que é uma associação privada civil sem fins lucrativos que tem como missão transformar e posicionar o Brasil como o país do desenvolvimento humano sustentável. Apóia e desenvolve projetos que tenham a ver com seus cinco e's: earth (terra), environment (meio ambiente), education (educação), energy (energia) e empowerment (empoderamento). Responde não só pelas ações de cunho socioambiental do grupo Osklen, como também desenvolve parcerias com outras empresas e entidades do Terceiro Setor. Tem como parceiros a WWF, Ecologica, ISA, Brazil Foundation, IPHAN, UNESCO, Renctas e EcoFuturo, Ministério do Meio Ambiente, entre outros.

Esse instituto trabalha com comunicação e se dedica em manter ativa uma rede de parceiros que é acionada sempre que o Instituto identifica possíveis parcerias entre diferentes iniciativas e agentes da sociedade para realizar projetos eco eficientes. Existem três projetos permanentes do Instituto, o *e-brigade*, no qual o instituto-e se desdobrou a partir dele, pois o *e-brigade* já existia desde 2000 e trata mais de um ativismo individual, o *e-fabrics*, que consiste no mapeamento de matérias primas e produtos sustentáveis utilizáveis pela cadeia da moda e pela indústria têxtil em geral e a gestão ambiental da Osklen, no qual ações de coleta seletiva e materiais de educação ambiental foram aplicados nas lojas, no escritório central e no ateliê. O *e-brigade* surgiu em 2000, e foi uma influência para o instituto-e que acabou se desdobrando a partir do *e-brigade*. O *e-brigade* usa uma linguagem moderna para difundir, entre os jovens, as importantes iniciativas de preservação ambiental e de desenvolvimento sustentável realizadas no Brasil e no mundo. Seu objetivo é canalizar a energia do jovem que hoje se encontra sem uma bandeira para levantar, direcionando-a para a defesa do meio ambiente.

Existem também ações de reforço de imagem, e uma delas é a Osklen Family (VIP Team), que é um grupo de pessoas que compartilha uma visão de mundo baseada em qualidade em tudo o que fazem. São pessoas que prestigiam a marca com seus talentos e que vivem esse estilo de vida que inspira as criações da Osklen. Esse time VIP da Osklen é administrado pelo departamento de Relações Corporativas e é composto por cerca de 120

peças que não são patrocinadas. A principal moeda envolvida é a troca de prestígio entre as partes.

A assessoria de imprensa é também uma importante aliada na estratégia de marketing e comunicação da Osklen, responsável pela ponte entre a Osklen e todas as mídias que possam vir a ser interessantes para a marca. Além da assessoria de imprensa, a produção de moda, produções de figurino para peças de teatro, cinema e TV são vistas como uma troca de prestígio entre a marca e as pessoas que vivem e representam o *lifestyle* Osklen, e são também uma forma de apoio às iniciativas culturais de primeira linha. Assim, dependendo da proposta, os produtores de moda e de figurino estão autorizados a retirar produtos das lojas. Em relação à mídia espontânea (clipping), toda ela é periodicamente coletada por firmas especializadas que alimentam um banco de dados de aproximadamente 9.000 matérias impressas. Esse acervo passa por um processo de digitalização para facilitar as consultas e pesquisas.

Existem também ações de reforço de imagens externa e interna nas mídias. As ações externas são focadas principalmente na divulgação conceitual da marca e dos produtos. Geralmente são feitas em revistas, outdoors, malas diretas, TV e rádio. Já para a divulgação de conceitos, produtos, projetos especiais, viagens, exposições, entre outros conteúdos exclusivos, a Osklen utiliza de ações internas e contam com diversas mídias próprias, como catálogos de coleção e DVDs, home page oficial da marca, home page oficial do programa de fidelidade, lojas, sonorização, peças de merchandising e roupas e acessórios.

A Osklen não se posiciona como marca patrocinadora, assim, sua contribuição reside na colaboração com as estratégias de comunicação dos projetos escolhidos para apoio. As chamadas Cool Trips, viagens feitas por Oskar, amigos ou integrantes da família Osklen para lugares exóticos também são eventos considerados ações de reforço de imagem.

A Osklen também utiliza de Projetos especiais e parcerias corporativas para fundar sua identidade e reforçar sua imagem. A empresa, depois de consolidada, saiu do âmbito exclusivo da moda e começou a ser igualmente bem sucedidos em outros campos, fazendo de seu estilo de vida, marcas e conceitos, objetos de desejo também para grandes empresas. Essa linha de trabalho vem contribuindo ativamente para a criação de ações bem sucedidas de comunicação alternativa, marketing cooperado e co-branding.

## **Marketing Osklen**

O Marketing Osklen funciona como uma agência in house, ou seja, todo o processo é desenvolvido internamente, desde o planejamento até a criação e produção de cada peça que

receba a assinatura Osklen. Campanhas, materiais impressos, elaboração e negociação do plano de mídia, eventos, programas de relacionamento e comunicação são atividade do departamento, que conta com áreas de focos específicos para a criação e a implementação dos projetos. Dedicado à construção e reforço da imagem da marca no segmento de moda e ao desenvolvimento de peças e ações de apoio ao ponto de venda e atendimento ao cliente final.

A área de relacionamento, chamado de CRM (Customer Relationship Management) estuda o padrão de comportamento do cliente para a sua fidelização. Para isso, faz uso da tecnologia de informação para o levantamento e análise dos dados visando compreender melhor o cliente, suas necessidades e perfil de consumo. Outra ferramenta é o programa de relacionamento Osklen NeoCommunity, que permite que o cliente tenha contato direto com o universo da marca e que faça ele participar do sistema de pontuação, que a cada R\$2 em compras acumulam-se pontos para trocar por produtos.

Existem também descontos especiais para profissionais de alguns segmentos, com destaque para a Moda, além de formadores de opinião e artistas. O departamento de Relações Corporativas também possui uma linha de atuação com alguns grupos importantes no processo de construção da imagem da marca.

A área de design participa diretamente do trabalho de construção e manutenção da identidade da marca, criando todas as peças de comunicação da Osklen. De uma arte de e-mail marketing a uma campanha institucional de coleção, todo o trabalho é desenvolvido sob rigorosa direção de arte, com uma estética apurada, limpa e moderna.

Existe também a área de eventos, que, muitas vezes, juntamente com a TA Produções, é responsável pela criação execução de todos os eventos realizados para a promoção da marca, como o SPFW, o Fashion Rio, Inaugurações de lojas, lançamentos de coleções nas lojas, entre outros.

O departamento de Relações Corporativas é responsável por projetos e ações voltados para o público interno (ações de endomarketing e comunicação interna) e para o público externo em setores que não o da moda, além de desenvolver parcerias estratégicas com outras organizações, bem como colaborar com as estratégias de desenvolvimento organizacional e de cidadania empresarial. Dentro desse departamento existem setores diferentes e indispensáveis, como o setor responsável pela avaliação de projetos de parcerias e pelo desenvolvimento de projetos proprietários, o setor responsável pela organização e fornecimento de clipping diário, manutenção de notícia dos sites, projetos e ações de comunicação interna e iniciativas voltadas para o público interno da empresa e o setor responsável pela organização da memória da empresa.

### 3.7 MODA

Diante do que foi exposto sobre questões acerca da marca, do *branding*, marketing e acerca da marca Osklen, seu universo, ideais e valores, vê-se a necessidade de abordar de forma breve e simplificada a questão da moda, apenas para deixar mais claro o âmbito do qual parte a marca e sobre o qual falaremos, mesmo que de forma indireta. Além de a Osklen ser uma marca de vestuário, e que por isso está imerso nesse universo, devemos levar em conta também que a moda se constitui como um campo propício para a construção da imagem de uma marca, pois é um ambiente em que a troca de experiências e sensações é um fator fundamental.

A palavra moda é derivada do francês *mode* e refere-se a uma estrutura que gerencia o gosto do coletivo, marcando mudanças de comportamento, costumes e formas de interagir entre os indivíduos de uma determinada sociedade e época. Por essa razão, a moda foi criada muito antes que se pudesse associar seu conceito a alguma marca ou que se pudesse pensá-la como uma indústria que movimenta bilhões de dólares por ano. A moda tem a capacidade de ser um mecanismo com o poder de criar e transferir valores culturais durante uma determinada época, estabelecendo padrões de comportamento entre os indivíduos da sociedade, que afetam todos os fenômenos culturais como música, vestuário e arte.

Existem dois principais objetivos culturais na existência da moda. O primeiro é a necessidade de união do ser humano, usando a moda para pertencer e se definir dentro de um determinado grupo social. O segundo diz respeito à vontade de se distinguir e ressaltar dentro do todo (BARNARD, 2003)

Conforme o francês Lipovetsky (2009), não é possível falar em moda de um ponto de vista isolado, pois a moda como instituição está sempre encaixada em um lugar histórico e em uma determinada sociedade. Por isso, a partir do conceito de Lipovetsky, entende-se moda como um fenômeno social que envolve aspectos socioculturais e que é capaz de influir na vida social e no comportamento das pessoas, especialmente no processo de consumo e no uso da vestimenta. Assim, mesmo quando a moda tem esse poder de influência sobre os indivíduos, ela está regulada por fatores, como a própria realidade social, os traços psicológicos dos indivíduos e as manifestações culturais do lugar e da época. A moda se submete constantemente a uma metamorfose, a fim de se encaixar nos diversos contextos socioculturais da comunidade.

Como já falado, uma das características mais relevantes da moda diz respeito à necessidade de mudança, isto é, de uma variação sempre em busca de tendências e da



adaptação a novas expressões, ou seja, a moda para ser considerada como tal, deverá estar necessariamente em constante inovação. Dessa maneira, uma peça de roupa vista de um modo individual não pode ser considerada moda. Para se considerar moda, na sua total expressão, é necessário que se leve em consideração vários fatores como o contexto sociocultural e o tempo histórico em que ela se encontra. Isso porque a moda possui uma definição e significado muito mais complexo que a simples funcionalidade do vestuário. Assim, a moda tem um valor intangível, que depende do significado e do objetivo do indivíduo, dentro da sociedade em que vive. É o próprio indivíduo que vai determinar o que é moda, dependendo do valor que lhe seja atribuído.

Um dos papéis reconhecidos da moda tem a ver com o poder de ostentação e exibição pessoal, em uma sociedade na qual todos competem constantemente pelo melhor e mais belo lugar. A moda surge como uma fermenta de projeção pessoal de destaque no âmbito social. “O homem em sociedade vive em um palco, no qual constantemente admira as pessoas de seu entorno e, ao mesmo tempo, é admirado por elas” (VIVAS & GARCÍA, 2011, p.15).

De acordo com Vivas e García (2011) a essência da moda concentra-se em ser um mundo que vai além da simples existência de um mercado. Assim, a moda envolve no seu conceito uma lógica complexa, que vai da vida social dos indivíduos, passa pela estrutura cultural da sociedade e termina na vontade individual das pessoas de conseguir alguma melhoria estética. Inseparável da sua característica dinâmica, com excessos, restrições, adornações, ostentações e com objetivos sedutores, a moda é hoje em dia uma das expressões mais evidentes de que se está na era moderna, onde se celebra a estética da personalidade e da sensualidade.

Atualmente a moda está cada vez mais inserida na cultura e nos modos de vida das pessoas, independente de qual for a sociedade em que o indivíduo se desenvolva, ele é constantemente exposto a mensagens comunicativas relacionadas ao campo da moda sendo frequentemente influenciado nos modos de agir, ver e consumir. A moda faz parte do cotidiano e nos processos que envolvem a cultura de massa e prazeres midiáticos, que geralmente sugere princípios de ilusões e sedução, o que dá a moda um valor além do tangível, o valor simbólico. Tal valor simbólico da moda está presente em todas as camadas da sociedade e é o que Lipovestky fala sobre a expansão e o crescimento da moda:

Explosão da moda; doravante ela já não tem epicentro, deixou de ser o privilégio de uma elite social, todas as classes são levadas pela embriaguez da mudança e das

paixonites, tanto a infraestrutura como a superestrutura está submetida, ainda que em graus diferentes ao reino da moda (LIPOVETSKY, 2009, p.180).

O consumo da moda tem seu ápice na sociedade moderna atual. Hoje em dia, a parte mais frutífera da moda está na parte que é consumida pelo coletivo, tornou-se uma expressão que, por meio do uso de artifícios que envolvem a moda e o seu mercado, são capazes de guiar as escolhas dos indivíduos e as decisões de consumo. Porém, mesmo todas as classes consumindo moda, as elites ainda tem o poder de ditar, propor e são os principais protagonistas do mercado.

No mercado da moda é possível observar como o consumo significa muito mais para as pessoas do que uma simples satisfação de necessidade, cada vez mais os consumidores se importam por assuntos como status, beleza e desejos de ser ou pertencer a um determinado grupo através do uso e do consumo de produtos e serviços. Dessa forma, se fazem evidente a importância e a existência de uma vida social das coisas, que é aproveitada pelo indivíduo para satisfazer não apenas uma necessidade econômica de subsistência, mas uma necessidade de caráter sociocultural de pertencer a um grupo, ser reconhecido de alguma forma e de se destacar na sociedade na que se desenvolve (VIVAS & GARCÍA, 2011).

A vontade por consumir bens considerados luxuoso, de valores elevados ou com um valor simbólico alto na sociedade, levam a distinção do indivíduo no grupo social. Isso sugere que as classes econômicas mais altas tendem a se distinguir naturalmente, enquanto outras classes com menos oportunidades econômicas esforçam-se para superar seus limites de consumo. Ao mesmo tempo, as classes menos privilegiadas lutam para fazer parte do mercado de bens e serviços de alto custo.

É válido entender também o significado atual do mercado do luxo, que é uma estrutura comercial, que carrega conteúdo social e cultural e que vai além do campo econômico, instalando-se na vida das pessoas de modos muito diversos, inclusive chegando a contribuir e interferir no imaginário, na visão artística e nos desejos de superação social dos indivíduos. Nesse sentido, pode-se interpretar o luxo como esse lugar ideal, no qual os indivíduos satisfazem suas vontades de imaginação, fantasias e auto projeção social. Mas a tendência crescente do consumo contemporâneo da moda não se limita exclusivamente a bens de luxo. Existe uma tendência do consumidor voltada para a obtenção de satisfações corporais, sensoriais, estéticas e lúdicas. “Nesse sentido, os meios de comunicação e as marcas oferecem sensações multissensoriais, com o indivíduo experimentado a vontade de consumir informação, gerar conteúdo e se tornar consumidor do mercado cultural. Isso deixa

em evidência uma mudança da visão consumista tradicional” (VIVAS & GARCÍA, 2011, p.28).

Um dos momentos muito importantes quando se trata da consagração de uma coleção dentro do mercado da moda são os desfiles. O desfile é o momento em que os conceitos que sustentam a coleção são expostos, é quando se permite a apresentação de produtos de forma lúdica, na tentativa de criar no espectador um sentimento de forte identificação com aquilo que se vê. Ele tem como tornar atrativo o resultado de uma produção em série, baseada na pesquisa, na criação e no desenvolvimento de produtos da marca. Assim, cada desfile dá forma aos desejos do consumidor potencial e, além disso, faz com que a comunicação retorne ao ponto de partida, o próprio corpo.

Como a moda é considerada, muitas vezes, um espelho de processos sociais, ao interagir com outros campos culturais, ela proporciona ao indivíduo os instrumentos para que eles construam sua identidade (HELMUT LANG, 2000 *apud* CAVENDISH, 2013). E para criar identidade, o indivíduo se situa em relação aos outros e também em relação a si mesmo e aí a moda é um dos meios que ele utiliza para se tornar ele mesmo. Dessa maneira, quando o indivíduo utiliza a moda para se tornar ele mesmo e para estabelecer uma relação com o outro, ele pode vir a ter múltiplas identidades, que podem ser quase sempre contraditórias, mas apesar disso, essas identidades não são puramente individuais e sim coletivas. É importante também frisar que além da moda refletir o caráter indenitário do indivíduo, ela também funciona como disseminadora de narrativas, ou seja, os diferentes aparatos e objetos da moda permitem que os indivíduos transformem sua aparência em uma narrativa (CAVENDISH, 2013).

Um importante tema a ser descrito nessa pesquisa é acerca da moda relacionada com o desenvolvimento sustentável. A sustentabilidade já se tornou um discurso obrigatório para as empresas, por isso ela é adotada por empresas dos mais variados setores em meio à importância que ela representa diante dos problemas ambientais. Por essa razão, o mercado da moda também incorporou o discurso sustentável e apresenta peças que unem criatividade, estilo e consciência ecológica.

O sistema de moda acaba por acompanhar um processo que é caracterizado por mudanças cada vez mais rápidas e frequentes. E, para acompanhar de maneira rápida as mutações do mercado, está surgindo um novo negócio chamado de moda sustentável ou moda verde. Assim, as grifes começaram a mudar sua comunicação e tratar a moda relacionada com atitudes inteligentes e responsáveis. Para Valente (2008), é possível notar uma mudança nos artigos de luxo, que estão mais ligados à subjetividade do consumidor, e a

partir daí elas incorporam ao seu trabalho novos valores e as questões sustentáveis. O novo luxo hoje está em consumir moda de uma maneira consciente feita com produtos pensados a partir de uma proposta de eco design. Dessa maneira, em tempos que o planeta enfrenta vários problemas ambientais, adotar práticas ecologicamente corretas e tomar uma consciência socioambiental significa uma estratégia de marketing atraente para as marcas no segmento de luxo, bem como uma condição de inserção e participação no mercado (VALENTE, 2011).

O atual desafio da moda sustentável está em provar que não se trata de um modismo, mas de uma necessidade para o futuro (CASOTTI, 2011). Assim, dentro dessa perspectiva de mercado, busca-se o valor do design agregado a um produto com conceito ecológico: o eco design. Entende-se por Eco design todo o processo que contempla os aspectos ambientais em todos os estágios de desenvolvimento de um produto, colaborando para reduzir o impacto ambiental durante seu ciclo de vida, tornando-os, assim, eco eficientes, o que leva à produtividade e lucratividade (CASOTTI, 2011).

### **3.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Antes de passar ao estudo de caso propriamente dito, escolhemos abordar um último tópico de importante contribuição para nossa pesquisa: o consumidor e o seu comportamento. Compreender o consumidor facilita a empresa identificar qual objeto seu cliente está procurando para satisfazer um desejo pessoal. Por sua vez, compreender seu comportamento é vital para elaboração, e posterior implantação, de estratégias que influenciem na sua tomada de decisão.

As experiências diárias do ser humano envolvem muitas marcas. Elas estão praticamente em todos os produtos que o cercam. As marcas com as quais os indivíduo convivem passam a fazer parte da sua história e de sua identidade e têm sua própria história e identidade, como explica Rocha:

“A identidade de um produto é a posse de uma ‘psicologia’, é a entrada garantida em uma história. Ele entrará em jogo da troca com os homens que o consomem. Destes homens será discípulo, testemunha, patrimônio, imagem. Incorporar-se-á numa rotina de vida, na definição desta vida, na imagem dos corpos, nos projetos de

trabalho. Homens e produtos irão se definir reciprocamente” (ROCHA, 1995 *apud* DAMAZIO, LIMA E MEYER *In: MONT’ALVÃO et. al* 2008, p.67)

Assim, projetadas para marcar produtos, as marcas acabam marcando também a vida das pessoas que com elas convivem e têm muito a dizer sobre as pessoas e a sociedade.

O consumo, etapa posterior e principal razão do processo de desenvolvimento de produtos é um terreno importante das marcas e um dos fenômenos mais marcantes da atualidade. No campo da antropologia e de acordo com Damazio, Lima e Meyer (*In: MONT’ALVÃO & DAMAZIO et. al* 2008) existem três visões sobre o consumo. A visão sobre o consumo construída pela publicidade é chamada de hedonista. Nessa perspectiva o consumo é o caminho para a felicidade e para a realização pessoal e consumir freneticamente é ser um peregrino em viagem ao paraíso. Já a visão moralista é o contrário da hedonista, pois o enquadramento moralista culpa o consumo e o vê como o causador de todos os problemas da sociedade contemporânea, aumentando o individualismo das pessoas. Na visão naturalista o consumo é visto como algo biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado, portanto biológico, natural e universal.

Porém, o consumo é “uma questão cultural, um código que permite aos indivíduos a classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos, e os produtos” (*Idem*, p. 73). Por essa razão, as marcas atendem a necessidades sociais e são mediadoras de relações pessoais dos indivíduos, tornando o consumo um papel mediador das relações sociais e evidenciando o ato de comprar como uma expressão de amor e fortalecimento dos laços de parentesco.

Segundo Martins (1999), quando o consumidor vai a compra ele busca emoção. O produto é uma roupa qualquer, mas pode ser elegante, sexy, chique, entre outros. Dessa maneira, é fácil perceber que todo querer é desejo, com origem no emocional, ou seja, até mesmo as decisões mais racionais são influenciadas por emoções inconscientes. Por essa razão, a maioria das pessoas que sofre influência constante das emoções em suas escolhas opta pela ostentação do luxo, isto é, a lógica da decisão envolve sentimentos como status, autoestima, poder e realização pessoal.

“As motivações de compra estão relacionadas às necessidades, às crenças e aos desejos individuais, ou seja, necessidades objetivas e psicológicas do consumidor. A preferência da marca está ligada ao sentimento e é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas” (MARTINS, 1999). A motivação está também conectada diretamente às necessidade funcionais da compra, assim, o consumidor só terá suas

aspirações atendidas se a publicidade transmitir a alma do produto que ele busca. Um produto pode ter várias motivações para compra em um mesmo mercado, mas a preferência recai sobre a imagem que transmite a alma natural do produto. Assim, para ser líder de preferência, é necessário estar ligado ao imaginário coletivo e não ao individual. Se a marca tiver uma definição arquetípica (padrões que existem no inconsciente coletivo) do produto, as possibilidades de preferência crescem enormemente.

Os arquétipos emocionais são padrões comuns a toda cultura humana. Podem ser percebidos como estados de espírito ou formas de percepção do mundo. São elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todas as pessoas, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos (MARTINS, 1999). “Os arquétipos representam aspectos fundamentais da condição humana” (BATEY, 2010, p.73). São forças motivacionais mais profundas e primitivas dentro das pessoas, como o desejo de ser heroico ou a vontade de sair e explorar o mundo, são tão universais quanto infinitas. Carl Jung foi o primeiro a identificar essas impressões psíquicas como arquétipos. Sua teoria divide o psíquico em três partes. A primeira é o ego, que ele identifica como a mente consciente. Próximo ao ego está o inconsciente pessoal, abrangendo tudo o que não é consciente no momento, mas pode vir a ser. A terceira parte identificada por Jung é o inconsciente coletivo. Essa é chamada de herança psíquica, a reserva de experiências como espécie humana, um conhecimento com que todos já nascem. Desse modo, o arquétipo age como um princípio organizador sobre o que as pessoas fazem ou sentem.

Assim, as marcas que penetram nas experiências e motivações mais profundas e primitivas estabelecem uma afinidade emocional e forjam conexões fortemente arraigadas em seus consumidores. Dessa maneira, como os arquétipos são imãs de significado da psique, eles formam uma ponte entre as motivações humana mais profundas e experiências sentidas que preenchem as necessidades básicas humanas (BATEY, 2010).

As marcas então adquirem um tipo de significado que é universal, um significado simbólico que, com bastante frequência, acaba sendo arquetípico. A natureza de uma relação arquetípica entre marca e consumidor é consistida na marca que incorpora o arquétipo ou o significado arquetípico (BATEY, 2010, p.76).

Outra parte importante no que diz respeito ao comportamento do consumidor é acerca da sua experiência, ou seja, construir fidelidade e relações duradouras em cada ponto de contato. Uma das estratégias mais utilizadas atualmente é acentuar a experiência de marca

como meio de seduzir e manter os consumidores. Cada contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão emocional. Passemos agora à observação de como isso se dá no universo da marca Osklen.

#### **4. ESTUDO DE CASO**

O estudo de caso tem origem na pesquisa médica e na pesquisa psicológica, com a análise de forma detalhada de um caso individual, que explica a dinâmica e a patologia de uma determinada doença. A partir de um procedimento de exploração intensa sobre um único caso, é possível adquirir conhecimento do fenômeno estudado. Por sua importância para a compreensão de situações reais da vida cotidiana, o estudo de caso tornou-se uma das principais modalidades de pesquisa também em outras áreas, como nas ciências sociais e humanas.

O estudo de caso pode ser de caráter quantitativo ou qualitativo, dependendo do objeto de estudo. Na avaliação qualitativa o pesquisador poderá mensurar variáveis. No presente estudo de caso será feita uma avaliação qualitativa, “pois seu objetivo é o estudo de uma unidade social que se analisa profunda e intensamente” (MARTINS, 2008). Como estratégia de pesquisa, o estudo de caso é utilizado dependendo do foco da pesquisa, do controle que o investigador tem sobre os eventos atuais e do enfoque no contemporâneo em vez de fenômenos históricos.

O presente estudo de casa visa investigar o fenômeno do Branding sensorial como estratégia de comunicação da construção da imagem de marca Osklen. O estudo será caracterizado pela descrição de uma série de estratégias utilizadas pela Osklen e sua devida interpretação e significação. Para compreender esse fenômeno é necessário entender a história da marca e o seu consumidor consciente.

Por tratar-se de um tipo de estudo que envolve a análise de diversos dados e informações, a técnica de coleta de dados é a observação. Esse tipo de técnica permite a coleta de dados de situações e envolve a percepção sensorial do pesquisador. Dessa forma, diferencia-se enquanto prática científica, da observação da rotina diária (MARTINS, 2008). A observação é precedida por um referencial teórico que trouxemos anteriormente e servirá de fundamento e embasamento ao estudo de caso.

A partir do conceito de estudo de caso acima apresentado, o presente relato de pesquisa está dividido nas seguintes seções:

- Apresentação
- Pontos de venda Osklen
- Consumidor Osklen nos pontos de venda
- Estratégias Sensoriais utilizadas nos pontos de venda

#### 4.1 APRESENTAÇÃO

Com o advento da modernidade eletrônica e virtual, o canal de vendas pela internet vai ganhar uma importância cada vez maior, tanto como canais de venda únicos como canais complementares às opções de venda dos varejistas e por isso, as lojas físicas terão de reforçar seus diferenciais para manter sua vantagem competitiva e gerar valor para o consumidor. Além das experiências sensoriais que os consumidores buscam consciente ou inconscientemente, um dos diferenciais presentes nos pontos de venda que não estão presentes na internet é a disponibilidade de equipes de venda, ou seja, de um capital humano que facilite a relação com o cliente e facilite a conexão pessoal entre ambos.

Além disso, no ponto de venda podemos intensificar a experiência da marca, justo no momento de compra. Uma experiência, de acordo com Manzano (*et. al* 2012, p.49) "é um evento particular que ocorre como resultado de um estímulo induzido, isto é, um estímulo que é produzido no exterior e que chega no indivíduo ou quem o encontra ou passa por ele".

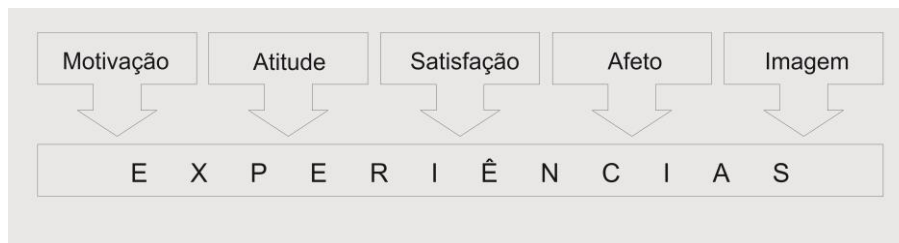
A cada dia mais e mais marcas trabalham em cima das experiências. Isso se deve ao fato das experiências, principalmente as experiências sensoriais, proporcionam conexões mais pessoais, memoráveis e valiosas para ambas as partes. Dessa maneira, o auge das experiências nas suas diferentes dimensões, intelectual, emocional, social ou sensorial, são consequências da mudança que vem sendo feita na sociedade e no marketing.

A busca por experiências por parte dos clientes põe em prova as empresas e a sua capacidade para provocar sensações, emoções, pensamentos ou ações estimulantes a partir de representações teatralizadas de situações diversas. Muitos estabelecimentos se transformam em verdadeiros cenários desenhados para impactar o cliente por meio dos cinco sentidos. Esse estímulo sensorial produz um coquetel de efeitos que se transformam em entretenimento. Assim, os clientes, entretidos, aumentam a duração da visita, o que acaba conduzindo à possíveis vendas, satisfação e futuras visitas.



Como já dito, as marcas se converteram em um dos grandes ativos de uma empresa dada a sua capacidade de atrair e fidelizar clientes. O poder adquirido pelas marcas e a consequência de sua evolução se converteu no auge da experiência do cliente através da comunicação, do ponto de venda e de toda e qualquer interação com o cliente. Assim, todas as marcas iniciam a partir de um documento e dependendo do seu desenvolvimento, acabam ficando na nossa mente e no nosso coração. Os consumidores amam as marcas, compram as marcas e querem viver com elas uma experiência prazerosa.

A experiência é um conceito radicalmente novo no marketing e não deve se confundir com outros usuais, como a atitude, a motivação, a satisfação ou a imagem. As características do marketing de experiência são ilustradas por Manzano (2012, p.56) de acordo com a imagem abaixo:



Quadro 7 – Características do Marketing Experiencial

A experiência não é uma atitude, pois a experiência não vai precedida de qualquer avaliação, e se concentra no que se vive, sente ou pensa. A atitude é baseada em uma crença, assim, primeiro se faz um pré-julgamento para depois acontecer uma reação. A experiência também não é uma motivação. As necessidades ou interesses empurram o consumidor a um objetivo, diferentemente de uma experiência, que simplesmente se tem. A experiência é diferente da afeição, pois são as experiências que provocam laços emocionais entre o cliente e a marca. As experiências podem conduzir a uma satisfação, mas também são diferentes, já que a satisfação é uma consequência de uma superação de expectativas. Por fim, a experiência também não é a imagem da marca. Da experiência podem se desprender pensamentos relativos aos atributos de uma marca, mas a experiência apenas provoca ou contribui para a imagem da marca, mas é diferente dela.

As experiências com a marca estão presentes em toda a atividade de marketing, podem estar antes da compra, durante ela, na sua busca ou depois. Dessa maneira, antes que o cliente chegue ao estabelecimento, o consumidor pode ter vivido múltiplas experiências com

a marca através da comunicação, no qual a criatividade se expande, dando lugar a numerosas formas de construir e divulgar mensagens com projeções experienciais. Durante o consumo, não são as propriedades ou características do produto que importam e sim o que se experimenta usando e conhecendo esse produto.

Diante disso, acreditamos que a marca Osklen tenha quase todos os requisitos para se analisar elementos importantes da experiência por meio de aplicação do branding sensorial na construção da imagem de sua marca. Dessa maneira, estratégias e elementos importantes presentes nos pontos de venda intensificam a experiência sensorial entre marca e cliente.

#### 4.2 PONTOS DE VENDA OSKLEN

A marca Osklen é focada em um público de comportamento jovem, das classes A e B e possui lojas em mais de 36 das mais importantes cidades e capitais brasileiras, além de *flagship stores* internacionais. Assim, a comunicação da Osklen atinge cerca de 189 milhões de habitantes<sup>17</sup>. O objetivo da marca é levar o *lifestyle* Osklen a essas pessoas, e não simplesmente vender roupas. Essa postura faz a marca ser referência no mundo da moda, sendo objeto de desejo em pesquisas de opinião, segundo a própria marca.

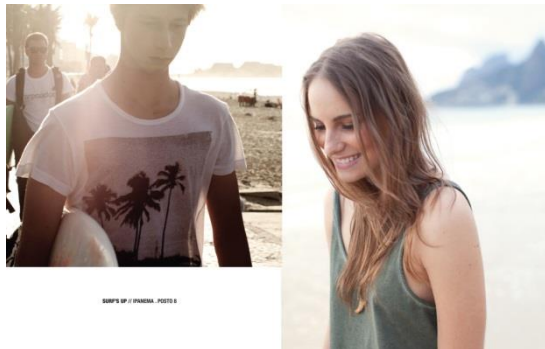


Figura 4 – Imagem ilustrando o lifestyle do consumidor Osklen

---

<sup>17</sup> A maioria das informações acerca da Osklen foi disponibilizada pela própria loja, através de materiais de conduta, memória e referência. Porém, tais materiais só podem ser emprestados e não podem ser reproduzidos. Encontra-se em anexo para ilustração a cópia das capas dos materiais utilizados.



Figura 5 - Imagem ilustrando o lifestyle do consumidor Osklen

De acordo com (MANZANO et. al 2012, p.61), mais de 70% das decisões de compra são feitas quando o consumidor está no ponto de venda. O objetivo do marketing experimental no estabelecimento é guiar o consumidor, surpreende-lo, se conectar com ele para facilitar sua decisão, criando para ele atividades originais, muitas vezes interativas, que implicam os sentidos e incitam à ação.

Dessa maneira, a marca utiliza de algumas atitudes nos pontos de venda que irão favorecer a experiência sensorial do consumidor e fazer com que a Osklen usufrua de uma estruturada fidelidade com seu cliente. A primeira delas é tratar o cliente como anfitrião. Transformar o consumidor em alguém importante que se deseja agradar, que além de comprar se torne também a pessoa mais importante de uma cena. O anfitrião é ativo, participa e interage e é considerado o centro da experiência. A Osklen tem um código de conduta<sup>18</sup> dos funcionários com os clientes no qual a finalidade é justamente tratar o cliente como a pessoa mais importante e, além disso, fazer com que ele experimente de todas as formas possíveis a marca, seja experimentando, visualizando ou tocando produtos e objetos presentes na loja.

Algumas dessas normas servem para o comportamento e postura dos funcionários diante do cliente externo e perante também os clientes internos. O mundo está em permanente mudança, por isso, a Osklen mostra através do seu código de conduta, que suas ações estão constantemente sendo aperfeiçoadas para acompanhar tais mudanças, e para isso, essas normas precisam estar presentes sempre que um funcionário estiver realizando seu trabalho:

- O cliente é uma pessoa, e não um simples número.
- Cliente sempre tem que ser ouvido com atenção, dedicação e respeito.
- O cliente quer soluções e não desculpas.
- Fazemos de tudo que o cliente fique conosco, satisfeito.

---

<sup>18</sup> Segundo material interno da Osklen.

- Cada funcionário é um parceiro.
- Cada gestor é um colega.
- Nosso trabalho é fascinante, jamais entediante.
- Nossa mente é aberta para mudanças e sugestões de melhoria contínua.
- Nosso trabalho é, acima de tudo, ético.

Além da busca pelo certo comportamento, a Osklen luta pela busca contínua da qualidade na prestação de serviços, pois ela é a arma mais eficaz para conquistar vantagens no competitivo mercado atual, e isso significa fidelização dos atuais clientes e ampliação da carteira através de novos clientes. Por isso, a Osklen busca aprimorar e diferenciar seus produtos e o atendimento das necessidades do cliente em todas as ações executadas.

A segunda atitude de ponto de venda de extrema importância utilizada pela Osklen e que favorece a experiência do consumidor é a ambientação do ponto de venda. O ponto de venda se transforma em um palco, em um cenário, que se reproduz com grandes detalhes. No caso da Osklen, a ambientação é também feita a partir de regras e riquíssima em detalhes que estão de acordo com a imagem da marca.



Figura 6 – Visual interno de um ponto de venda



Figura 7 - Visual interno de um ponto de venda

A marca Osklen não só tem uma extrema dedicação à estética dos produtos como também à decoração e arquitetura das lojas. Com o objetivo de aumentar o impacto positivo que se tem ao entrar na Osklen e valorizar ainda mais os produtos da marca, a Osklen conta com um departamento especialmente voltado para o design de interiores e ambientação. Arquitetos, decoradores e vitrinistas estão sempre garimpando novos objetos que exemplifiquem o *lifestyle* da marca, criando o mobiliário, elaborando a iluminação, ambientando vitrines, espaço de eventos e reuniões e desenvolvendo projetos para a construção de lojas. Essa grande preocupação da marca tem como objetivo fazer com que as lojas sejam ambientes atraentes e harmoniosos, onde os vendedores se sintam bem e estimulados a vender e os clientes confortáveis e estimulados a vivenciar, experimentar e comprar. Pequenos detalhes, como objetos trazidos de expedições, quadros de artistas plásticos, móveis e muitos objetos de madeira, como cabides e bancadas, são minuciosamente selecionados para garantir o encantamento a quem entra nas lojas. São símbolos da nossa *beach culture* cosmopolita. O que a marca faz é criar uma atmosfera única para que os clientes se sintam especiais e estimulados a se identificarem cada vez mais com a Osklen. Seja em Ipanema, João Pessoa ou Genebra.



Figura 8 - Visual interno de um ponto de venda



Figura 9 – Loja Osklen São Paulo



Figura 10 – Loja Osklen Miami



Além de ambientação e vitrine, a marca dispõe de materiais de pontos de venda criados para a promoção da marca. Todos esses materiais também fazem parte da ambientação da loja e estão disponíveis para que o consumidor possa ter um contato maior com a marca e, assim, se sentir mais a vontade. Os materiais de ponto de venda são imagens de campanha e lifestyle, DVDs desfile, *making offs*, books de loja, artes para a comunicação de ações pontuais, adesivos de vitrine para ações de varejo em geral, catálogo de produtos, catálogo institucional, cartões de visita com endereços, entre outros.



Figura 10 – Materiais de ponto de venda



Figura 11 – Materiais de ponto de venda

A Osklen tem a preocupação de manter sua identidade em qualquer lugar que seja instalada, bem como sua ambientação, normas de conduta e estratégias sensoriais. Seja em Paris, Brasília ou Tóquio, a marca vai sempre se mostrar a mesma, seguindo seu estilo de vida *cool and brazilian*.



Figura 12 – Imagem ilustrando o lifestyle do consumidor Osklen

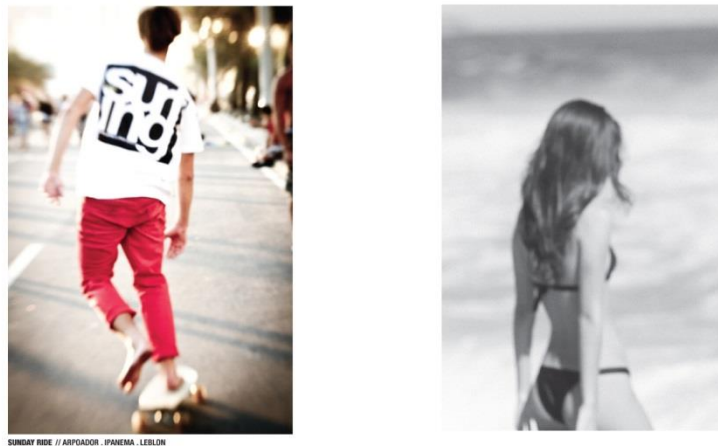


Figura 13 - Imagem ilustrando o lifestyle do consumidor Osklen

É no ponto de venda que convergem a identidade visual e verbal, a presença do produto, as oportunidade de co branding e o contato direto e imediato com o consumidor. O objetivo de criar um ambiente que seja um cenário é criar um espaço rico em estímulos, mas com grandes vantagens adicionais: a tridimensionalidade e a percepção sensorial. Isso, a Osklen sabe fazer bem, pois nas lojas, a prancha de snowboard está do lado do taco de golfe. Livros de arte ficam junto a cocares indígenas e referências a Andy Warhol misturam-se a outras de capoeira. Golfe, hipismo, pólo, skate, surfe, snowboard, wind, salto ornamental. Moda, arte, cultura, design e meio ambiente. Tudo que faz parte do *lifestyle* da marca.





Figura 14 – Objetos que compõem a ambientação dos pontos de venda



Figura 15 - Objetos que compõem a ambientação dos pontos de venda

A terceira atitude da marca em pontos de venda é identificada é a interação. A interação entre cliente e marca no ponto de venda, seja virtual ou físico, aparece em cinco níveis e desempenham diversos papéis como o de reclamações, reduções de risco ou ativação de desejos, conforme abaixo:

1. Com a loja através de websites, mobile marketing ou plataformas que permitam o contato direto do consumidor com a marca.
2. Com os outros clientes. Trata-se de clientes que já estiveram no estabelecimento ou que estão lá no momento, através de aplicativos como *foursquare* e *facebook*, que proporcionam ao consumidor a experiência de estar conectado.
3. Com os empregados, que pela forma de se vestir, de se expressar e de tratar o cliente projetam em cada contato o que é a marca, seus valores e sua personalidade.
4. Com a exposição. Uma interação que visa envolver o cliente, apelando para os seus sentidos, para que ele se envolva e participe. Através dos sentidos, os clientes demonstram uma resposta imediata sobre a imagem e a experiência de marca.
5. Com o produto através de amostras e o contato direto do consumidor com o produto. A interação do cliente com os produtos no estabelecimento é um dos métodos mais eficazes para reduzir o risco percebido nas compras e aumentar o desejo do consumidor. O ponto de venda é o local ideal para facilitar a prova do produto sem compromisso algum.

Para melhor compreender o quesito interação entre cliente – Osklen, é preferível pontuar os quesitos como foi feito anteriormente, mas associando a atitudes e ações utilizadas pela marca.

1. A marca possui plataformas de interação entre loja e cliente que são eficazes no que diz respeito tanto a reclamações como dúvidas ou elogios. A primeira delas é o mobile marketing. Ao se tornar um cliente fidelizado da loja, provavelmente possuirá um atendente exclusivo todas as vezes que comparecer a loja. Esse atendimento exclusivo ultrapassa o contato físico e passa a ser também via SMS, ou seja, dependendo da fidelidade, cada atendente mandará para seus clientes fiéis à marca mensagens contendo informações sobre a chegada de coleções novas, desfiles, promoções, entre outros. Isso tudo também, devido ao Programa de Relacionamento da marca. Além disso, a Osklen possui três plataformas na internet, a primeira é a Osklen.com<sup>19</sup>: homepage oficial da marca. Site dedicado aos aspectos corporativos e à divulgação dos conceitos por trás das coleções da marca, além de contar também com o e-commerce. A segunda plataforma é o

---

<sup>19</sup> <<http://www.osklen.com/>>

Twitter da marca<sup>20</sup>, que é utilizada como ferramenta de marketing, além de ter o papel de *feedback* aos clientes, melhorando o serviço e atendimento a eles. E a terceira é o *Instagram*<sup>21</sup>, que também é utilizada como ferramenta de marketing. A presença da marca também se dá no *facebook*, como veremos no próximo item.

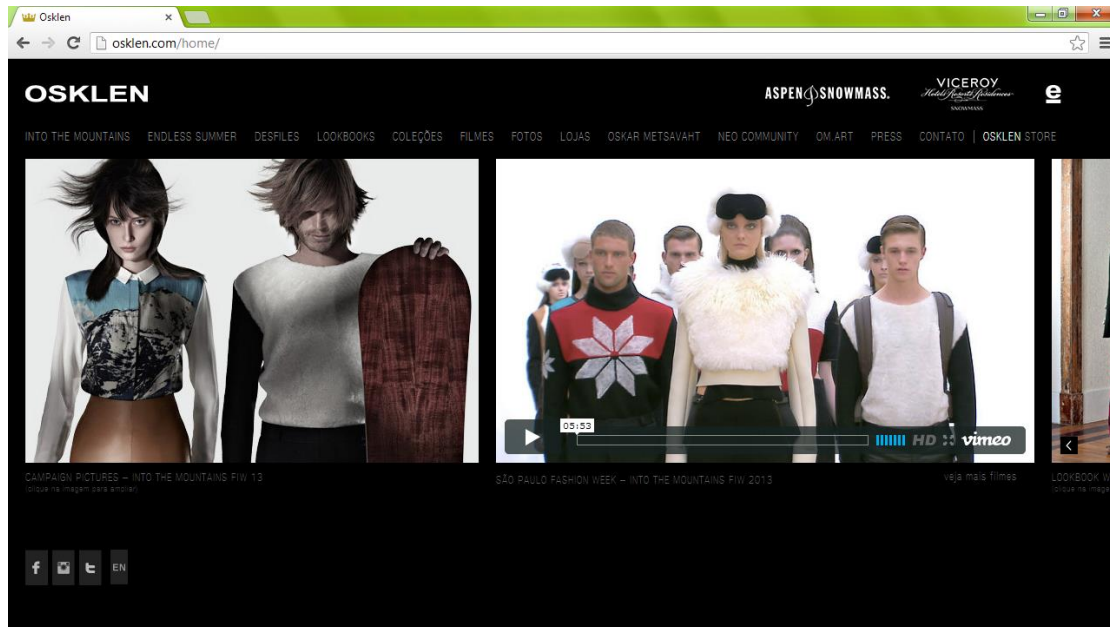


Figura 16 – Osklen.com

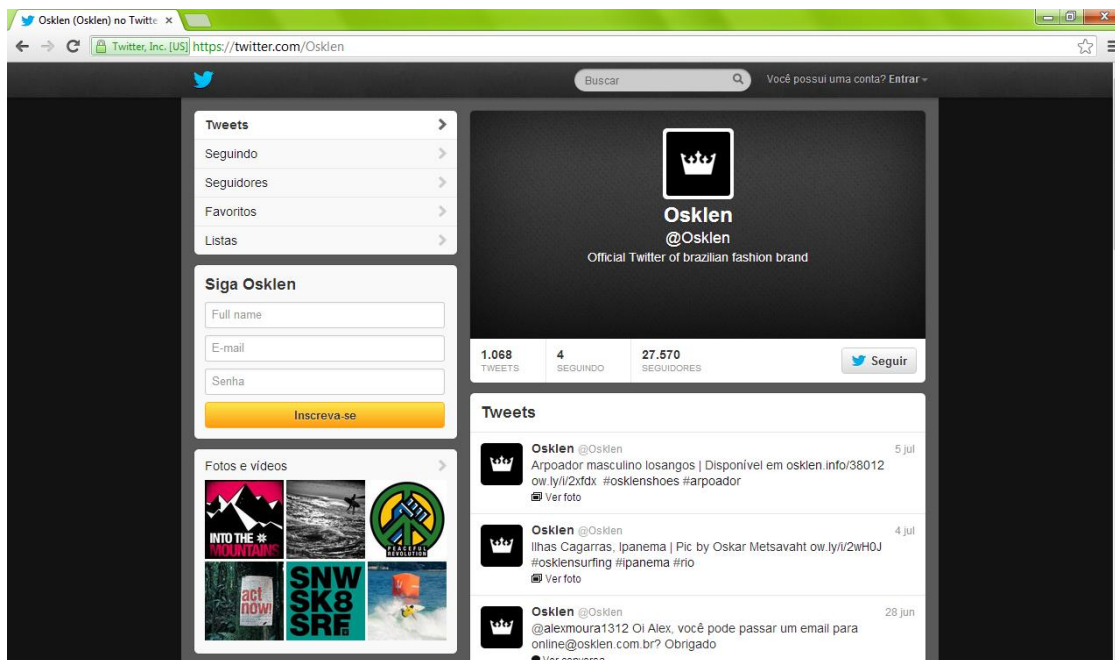


Figura 17 – Perfil do Twitter da Osklen

<sup>20</sup> < <https://twitter.com/Osklen> >

<sup>21</sup> < <http://instagram.com/osklen> >

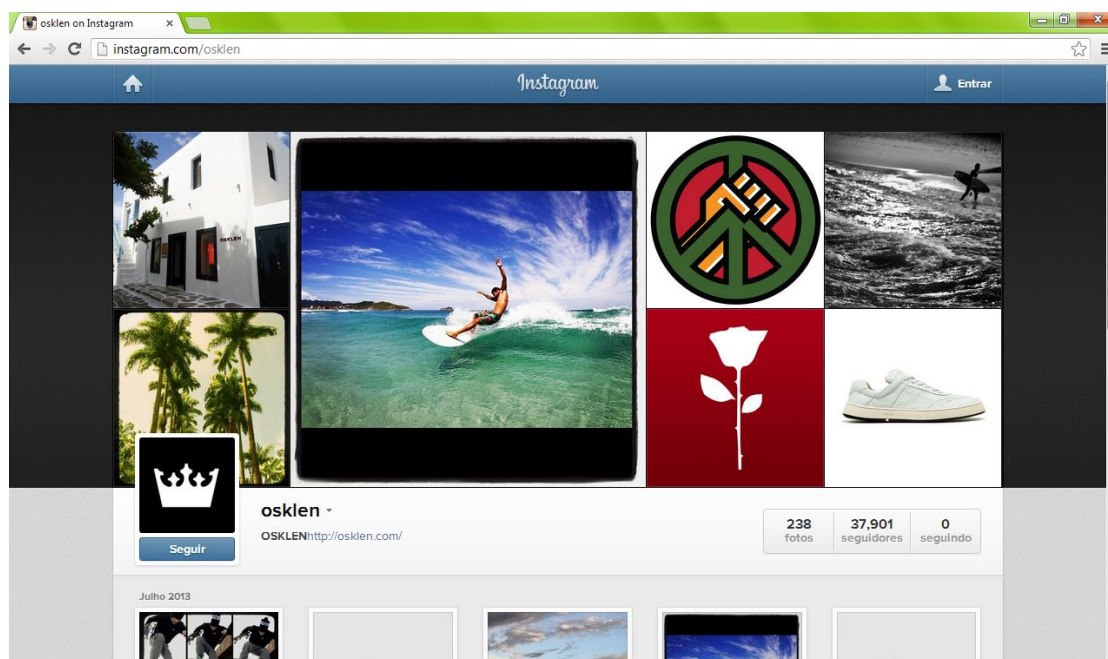


Figura 18 – Perfil do Instagram da Osklen

2. Com a necessidade dos consumidores modernos em estarem conectados, a marca possui algumas plataformas que possuem a possibilidade de contato de clientes com eles próprios, por isso, a Osklen possui perfil no Facebook<sup>22</sup>. A marca possui ainda Foursquare<sup>23</sup> na maioria dos estabelecimentos. O Foursquare é um aplicativo que ajuda o consumidor e seus seguidores a conhecerem lugares diferentes e mostra o lugar em que a pessoa está logo após o seu check-in. Isso dá visibilidade à marca, além de atrair amigos e novos consumidores. Como já explicado na fundamentação teórica, a Osklen possui também o Osklen Family, que são um grupo de pessoas que compartilham o mesmo *lifestyle* da marca, uma visão de mundo baseada na qualidade em tudo que fazem. Por fim, uma das plataformas mais importantes da marca é a Osklen.net<sup>24</sup>, chamada de *NeoCommunity*, que é home-page oficial do programa de fidelidade da marca e dos integrantes do Osklen Family, com fóruns, news, rádio, perfis e outras seções. Comunicados eletrônicos são enviados periodicamente para os cadastrados para a divulgação de projetos, parcerias, ações promocionais exclusivas, etc. A

<sup>22</sup> O Facebook é considerado um site de redes sociais. O SRS é um tipo de site que permite a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço online. Assim, clientes podem interagir entre eles por meio das trocas conversacionais dos atores. < <https://www.facebook.com/osklen>>

<sup>23</sup> <<https://pt.foursquare.com/v/osklen/4b0ad155f964a520552823e3>>

<sup>24</sup> < <http://www.osklen.net/>>

NeoCommunity possui alguns objetivos estruturados, como o de criar espaços de convivência e socialização, desenvolvendo um senso de comunidade entre os participantes, fazer circular informações sobre o mundo Osklen, ampliando o conhecimento sobre a marca e a lealdade do público à ela e prestigiar a presença, a participação, a fidelidade e o potencial de business de cada membro e da comunidade como um todo. Através dessas ferramentas de interação, a marca consegue fazer estudos de segmentação de público-alvo, gerar listas de grupos de clientes adequados às necessidades de varejo, e também, permitir o cliente ter um contato direto com o universo da marca.

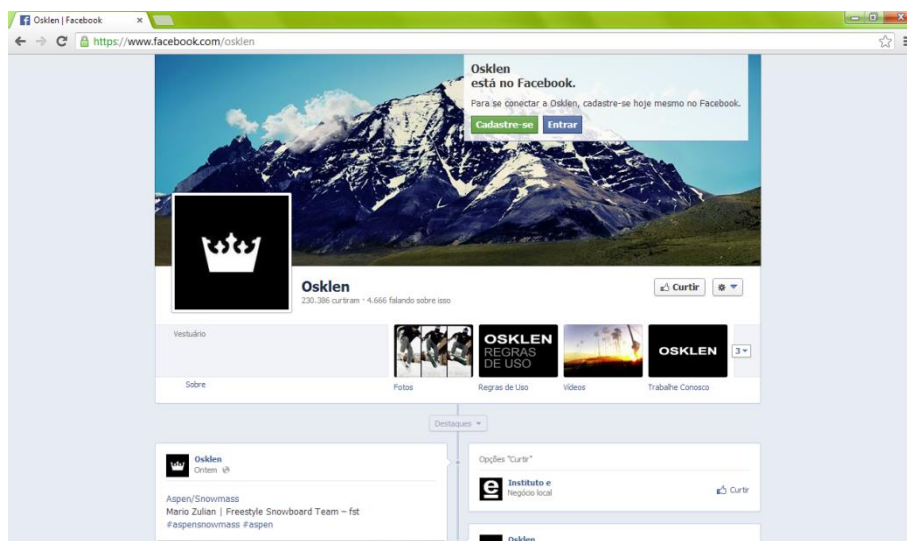


Figura 19 – Perfil do Facebook da Osklen

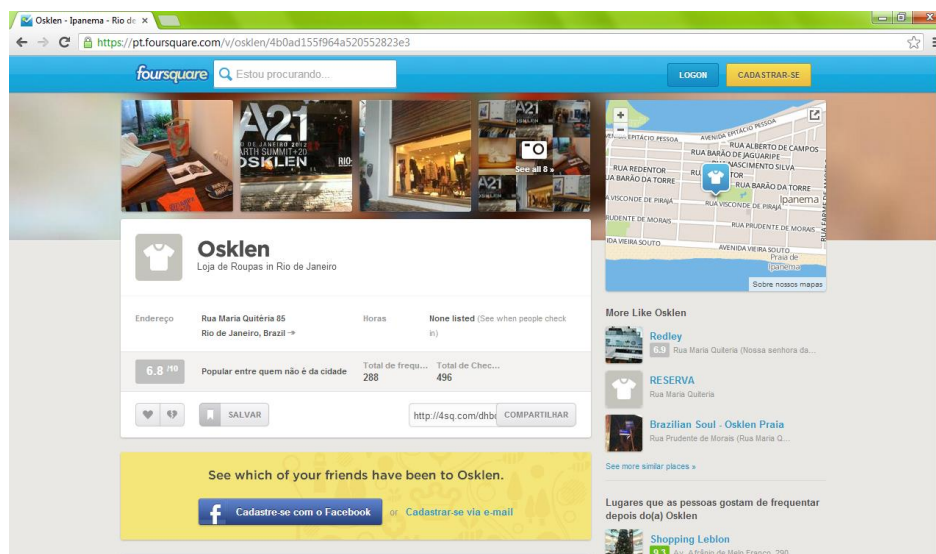


Figura 20 – Perfil do Foursquare da Osklen Ipanema



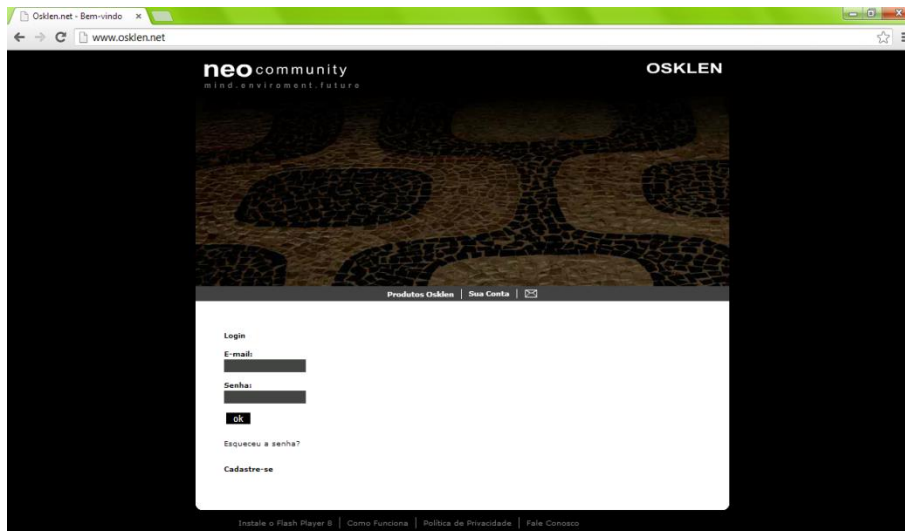


Figura 21 – Osklen.net



Figura 22 - NeoCommunity

3. A interação do cliente – marca – empregados já foi explicado anteriormente através do código de conduta. Mas além desse código, existem qualidades que devem ser intrínsecas a um profissional Osklen, como a iniciativa, a cortesia, a boa vontade e a aparência, ou seja, esse último item fala não só da aparência física, como também da vestimenta, que deve ser sempre da marca. Tais atitudes dos empregados devem ser as mesmas e são fundamentais para a consagração da marca. Os clientes só vão consumir e amar a marca se eles sentirem que os profissionais que estão ali sentem o mesmo que eles e conseguem demonstrar o mesmo valor e personalidade da marca.



Figura 23 – Cliente consumindo na loja

4. A interação através da exposição e exaltação dos sentidos será explanada no item que fala das estratégias de Branding sensorial utilizada pela Osklen e serão mais detalhadas posteriormente.
5. O consumidor tem, nos pontos de venda, a possibilidade de tocar em todos os produtos da loja, seja vestimenta, catálogos ou objetos decorativos e também experimentá-los. Experimentar uma roupa é de fato a experiência que mais incita desejo para um consumidor. Além disso, a Osklen possui estratégias fora dos pontos de venda, mas que ajudam na construção de uma melhor interação nas lojas. Uma delas são os desfiles. Eles são uma importante ferramenta para estreitar o relacionamento com os consumidores, a imprensa, os clientes especiais e os formadores de opinião. Os desfiles também constituem um contato direto que o consumidor tem com a marca além de criar uma experiência memorável para o consumidor. A presença da Osklen em desfiles regionais, além de claro, dos nacionais, vem ajudando não só a ratificar a força nacional da marca, mas também de impulsionar as vendas. Para garantir que a produção de desfiles esteja de acordo com o padrão Osklen apresentando durante o SPFW (São Paulo Fashion Week)<sup>25</sup>, a marca oferece um programa de itinerância, com datas possíveis, normas, responsabilidades e possibilidade de produção para as franquias seguirem minuciosamente. Outras duas ferramentas são a inauguração de loja e o lançamento de coleção na loja. O primeiro é apenas um coquetel na loja para convidados, ou seja, o pontapé inicial para se iniciar uma interação entre cliente e marca. O lançamento de coleção na loja é um evento que tem como objetivo renovar seu contato e intensificar o relacionamento do cliente com a marca e,

---

<sup>25</sup> São Paulo Fashion Week é o maior evento de moda do Brasil e o mais importante da América Latina e a quinta maior semana de moda do mundo. < <http://ffw.com.br/spfw/>>

consequentemente, sua interação. Hoje, a Osklen tem 63 lojas no Brasil, 2 lojas em Milão, 2 em Tokyo 1 em Roma, 1 em Nova York e 1 em Miami, 1 em Buenos Aires e 1 loja de temporada em Punta del Leste. Além de showrooms na Itália, Grécia, Austrália e EUA, a marca está presente na França, Inglaterra, Alemanha, Coréia e Oriente Médio. Essas lojas são divididas 3 em tipos de estabelecimentos, as lojas em si, as flagship stores e os showrooms. As Flagship Stores, presentes no Brasil (São Paulo e Rio de Janeiro), Japão, Milão, Nova Iorque, Miami e Roma, são lojas onde a essência da marca estará representada de uma maneira inovadora, devido ao altíssimo grau de investimento envolvido e conceito revolucionário, demonstrando sua grandeza e posição no segmento de varejo ao qual pertence. Essa espécie de loja existe para estabelecer e comunicar força e potência da marca, carregando o grande impacto do novo. E os Showrooms, presentes no Brasil (São Paulo e Rio de Janeiro), Nova Iorque, Tóquio, França, Austrália, Espanha e Portugal, são locais onde existe o mostruário da marca, no são mostrados os produtos que a marca vende. É uma espécie de catálogo real.



Figura 24 – Desfile da Osklen no São Paulo Fashion Week





Figura 25 – Inauguração de uma loja



Figura 26 – Loja Osklen Nova Iorque



Figura 27 – Loja Osklen Tóquio



Figura 28 – Visual interno de um ponto de venda

Retomando as atitudes de ponto de venda da marca Osklen, trazemos a quarta e última atitude, identificada pelo objetivo de causar impressão, marcar o consumidor. O marketing experiencial aplicado ao ponto de venda deve provocar uma impressão sobre os consumidores, que muitas vezes começa catalisada por uma surpresa não intrusiva. Através da surpresa podem se suceder inúmeras emoções, como o entretenimento, que é uma consequência da participação ativa do cliente no ponto de venda. Os consumidores entretidos com as interações nos pontos de venda aumentam a duração de sua estadia, aumentando a possibilidade de compras. Assim, as emoções experimentadas convergem à memorabilidade. Se o nível de recordação aumenta e os conteúdos da imagem da marca se enriquecem, estimulam-se as compras e alimentam relações intensas, estreitas e duradouras com a marca. Isso de fato acontece com os consumidores da Osklen, visto que o ambiente da loja estimula a interação, curiosidade pelos itens e, conseqüentemente, a fidelidade e satisfação do cliente, pois eles se sentem acolhidos e, muitas vezes são pegos de surpresa com algumas atitudes e interações, tais como: a apresentação de produtos novos e a imersão do consumidor no universo da marca através de estratégias sensoriais.



Figura 29 – Visual externo de um ponto de venda



Figura 30 - Osklen

Como já dito, os desfiles são estratégias também consideradas sensoriais de certo modo, pois fazem os consumidores aumentarem e consagrarem a sua experiência com a marca. Mas, além disso, a Osklen possui projetos em parceria com várias empresas e entidades, devendo assim, na maioria das vezes fazer o lançamento desses projetos. Por essa razão, tais eventos ou lançamentos não podem deixar de ter a mesma identidade de marca que a Osklen possui, levando, assim, algumas de suas estratégias utilizadas nas lojas físicas, como a sustentabilidade e a ambientação dos pontos de venda para outros locais externos.

Um exemplo concreto disso é o campeonato de Surfe Arpoador Clássico<sup>26</sup>. A praia do Arpoador representa o estilo de vida do carioca contemporâneo, equilibrando urbanidade, natureza, moda e comportamento e representa também o estilo e imagem da Osklen, mesclando referências tropicais e cosmopolitas. O Campeonato Arpoador Clássico surge aí, mesclando esporte, cultura e consciência ambiental de forma original. Nesse evento, toda a

<sup>26</sup> < <http://www.arpoadorsurfclub.com/> >



estratégia sensorial que é usada na Osklen também se tenta utilizar aqui, tais como objetos para ambientação, música, contato com produtos, entre outros. Essa presença uniforme da Osklen em diversos meios e mídias diferentes é um ponto positivo para a marca, já que ela continua passando o que ela quer para os consumidores.



Figura 31 – Arpoador Clássico

Outro evento importante da Osklen e que geralmente acontece em parceria são exposições fotográficas. Essas exposições conseguem criar experiências nos clientes e ajudar a estruturar a marca e acrescentar ainda mais valores com o uso de elementos de estilo da Osklen. Assim, a cultura da praia misturada com o cotidiano urbano é vista como ferramenta importante para registrar a estética da marca e assim consagrá-la na mente dos consumidores com a ajuda dos cinco sentidos como estratégia sensorial. Um exemplo disso foi a exposição *Ipanema*, organizada pela om.art e exposta em 2010 no Fashion Rio. Essa exposição continha fotografias com elementos no estilo da Osklen e com a estética de Ipanema.



Figura 32 – Exposição Ipanema



Figura 33 – Exposição Ipanema

#### 4.3 CONSUMIDOR OSKLEN NOS PONTOS DE VENDA

Durante muitos anos, o processo de compra do consumidor foi considerado um processo exclusivamente racional. O cliente ia atrás do produto por causa de sua funcionalidade e, por isso, ia ao estabelecimento comercial atrás apenas do que necessitava. Os estabelecimentos comerciais eram pragmáticos e estavam destinados a dar um serviço cômodo, atento e rápido a seus clientes. Hoje esse enfoque mudou, o consumo não se trata apenas de uma tarefa que leva o consumidor exclusivamente em busca de necessidades. Para compreender a atual conduta dos consumidores, outras variáveis devem ser integradas ao significado da compra e ao consumo, como experiências, vivências e sensações, que são considerados, agora, os verdadeiros protagonistas.

No século XXI surgiu um termo de consumo que demonstra a atual situação que o consumidor busca, o *entertailing*, que é uma combinação de *entertainment* (entretenimento) e *retailing* (varejo). E, ao aprofundar as motivações dos novos consumidores, (MANZANO *et. al* 2012) identificaram seis novas tipologias que refletem uma nova forma de entender a compra:

- **Adventure Shopping:** os consumidores fazem compras por causa da aventura, da diversão, do estímulo e sensação de se encontrar em outro mundo.
- **Social Shopping:** os consumidores gostam de comprar com amigos ou família, socializar e interagir com outros durante as compras.

- Gratification Shopping: os consumidores compram em busca de um sentimento de recompensa para si mesmo, estimulados por uma sensação que melhora o humor e diminui o stress.
- Idea Shopping: os consumidores vão às compras para acompanhar as tendências de moda e verificar o aparecimento de novidades.
- Role Shopping: os consumidores compram para ter prazer e felicidade ao se experienciar o fato de se encontrar o presente perfeito.
- Value Shopping: os consumidores vão às compras em busca de descontos ou produtos com o melhor preço.

Não existe uma explicação concreta de qual é a tipologia de consumo que o consumidor Osklen busca, visto que para isso necessitaríamos de uma pesquisa quantitativa. Porém, é possível perceber, diante de vivências e de observação, que o tipo de consumo desse consumidor é uma mistura de alguns deles, pois ele busca uma aventura porque se sente dentro do mundo Osklen, ele busca uma forma de interação com os amigos e com os atendentes ao comprar, ele é estimulado através de uma auto recompensa quando compra, ele compra para sentir o prazer de se poder consumir produtos da marca, e ele compra, principalmente para acompanhar as tendências do momento, o que a Osklen consegue interpretar muito bem em suas coleção inovadoras.

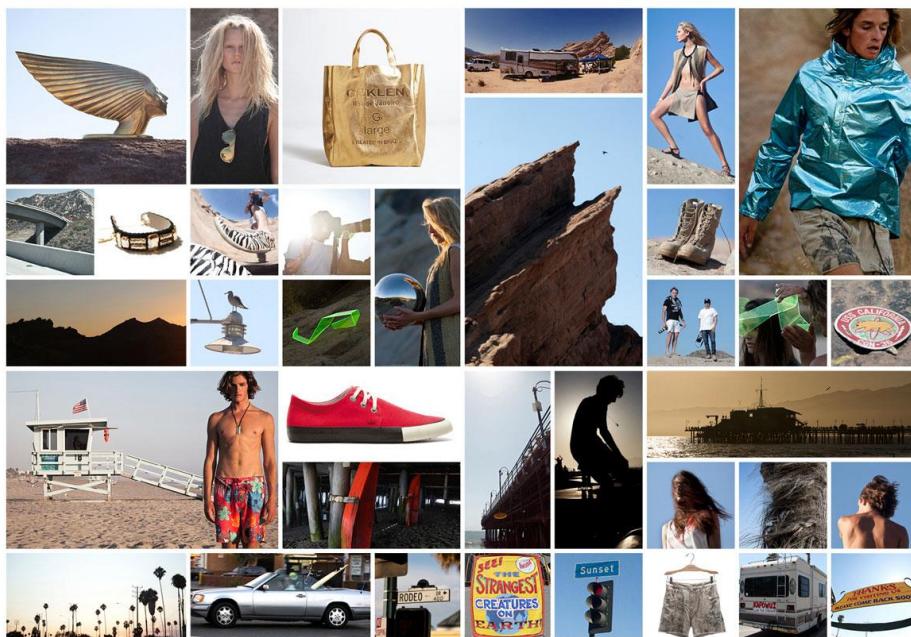


Figura 34 – Imagens que representam a identidade da Osklen

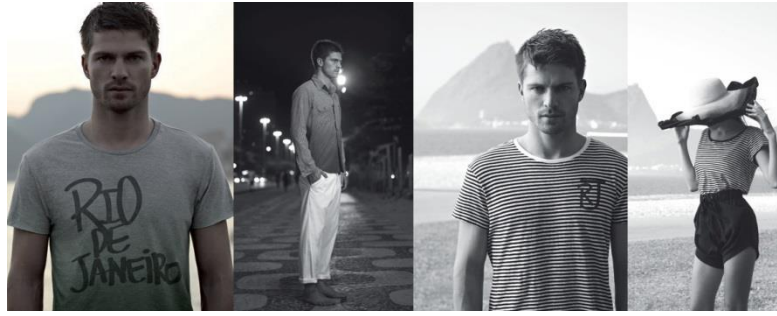


Figura 34 – Imagem ilustrando o lifestyle do consumidor Osklen

Atualmente, fazer compras faz parte do tempo de lazer dos consumidores. Por essa razão, os estabelecimentos comerciais transformaram seus espaços em geradores reais de experiências de consumo e emoção. Assim, as compras passaram a ser uma ação voluntária, não promovida por uma necessidade funcional.

Essa nova experiência de fazer compras inclui uma aventura para aquisição de bens ou serviços. Essa experiência se converte em uma fonte de gratificação para o consumidor, que se traduz em entretenimento e prazer. Um prazer que não está necessariamente relacionado com o gasto realizado e sim com a aquisição de um conhecimento atualizado do mercado, novidades, moda, tendência.

Como a maior parte dos consumidores Osklen fazem parte da classe A e B, é certo que os cliente Osklen não vão em busca apenas de consumir produtos quaisquer sem nenhum significado e ideal. O consumidor Osklen é um comprador exigente que busca estar a par das novidades e das tendências, por isso, esse consumidor compra e veste a camisa da marca, pois seus clientes querem fazer parte desse lifestyle da Osklen e buscam novas contribuições de valor. Contudo, os elementos de experiência que os pontos de venda possuem foram desde sempre um estímulo que integralizou a marca e por isso a consagrou no mercado nacional, ou seja, todas as ações utilizadas na loja que geram emoção ao cliente fazem parte dessa estratégia de fazer o consumidor estar se divertindo e estando ali sem obrigação nenhuma.



Figura 35 – Imagens que representam a identidade da Osklen

É possível perceber que o Consumidor Osklen também entra nessa nova configuração de perfil da atualidade, no qual o ato de consumo não se explica através de uma perspectiva clássica de processamento de informação e tomada de decisão baseadas em aspectos racionais. O consumidor Osklen busca um enfoque experiencial e sensorial no qual os aspectos emocionais estão a frente dos utilitários e funcionais.

Diante do que observamos no comportamento do consumidor Osklen e do perfil levantado pela própria marca acerca deles, podemos supor que o consumidor Osklen é uma pessoa que vai à loja não só em busca de satisfazer suas necessidades de poder comprar roupas e acessórios como uma atividade de apenas se vestir. O cliente Osklen busca uma vivência maior dentro da loja, com a marca. Ele busca interagir com ela e fazer parte do universo Osklen. O consumidor conhece aquele universo e busca a marca sabendo que viverá experiências confortáveis e agradáveis.





Figura 36 – Visual interno de um ponto de venda

O consumidor Osklen dá indícios de ser um consumidor consciente, pois a consciência ambiental e social é um dos critérios que fazem parte da identidade da marca. Por essa razão, eles não são passivos, lutam indiretamente por uma qualidade de vida em que o mundo esteja dialogando com todos de forma benéfica e têm uma atitude forte, expressando suas opiniões e dialogando sempre com a marca.



Figura 37 - forest



Figura 38 – e awards

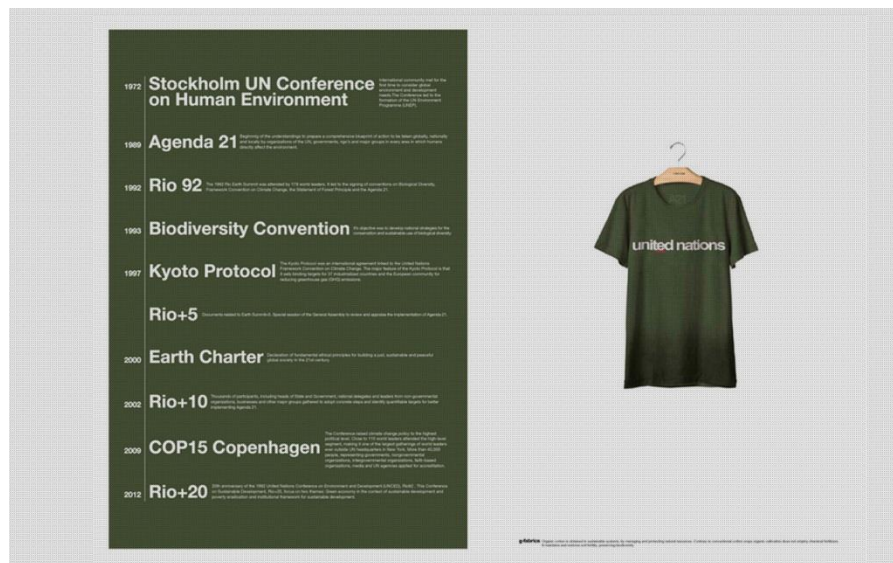


Figura 39 – Agenda sustentável



Figura 40 – Act now

Segundo Manzano (*et. al* 2012), existem algumas características importantes do consumidor e que devido a nossa observação participativa servirão de base para entender a essência do comportamento do cliente Osklen:

- Mais informado e crítico, porém, mais emocional. A sociedade e a informação tornaram o consumidor Osklen em um sujeito bem informado e crítico em relação a sua marca, empresa, produtos e comunicação utilizadas. Por isso os consumidores desenvolvem opiniões mais críticas em relação a ideais e à comunicação da marca e, assim, a persuasão e a experiência entram em cenário para impactar o consumidor, pois só assim que ele de fato entra no universo da marca Osklen.
- Fiel e participativo. Apesar de o consumidor ter um caráter volátil em suas decisões, o cliente Osklen possui uma fidelidade com a marca diante de todas as experiências e surpresas que a marca possui. Como já explicado anteriormente, o consumidor Osklen interage com a marca de diversas formas, tornando-se assim, figura participativa na formulação e consagração da marca.
- Está tecnologicamente conectado. O consumidor Osklen faz parte de uma geração veloz e tecnológica. Assim, pelo fato da marca também estar presente nesse contexto, os dois ideais se juntam, formando uma parceria satisfatória em que a internet se faz presente como ator social e mercadológico.
- É um caçador de tendências. Como explicado também anteriormente, a Osklen busca sempre estar na vanguarda, trazendo materiais, formas e tendências novas. Por essa razão, o consumidor Osklen se faz parte presente nesse cenário inovador. A inovação enche os olhos de ambos os lados, dos consumidores e da marca. Por isso é um

casamento eficaz, em que o cliente busca na marca uma satisfação física e emocional, já que estar na moda é um fator socialmente buscado pelos consumidores Osklen.

- Individualista em um mercado de massas. Através do consumo de produtos da marca Osklen, desenvolvem-se novas identidades e autoimagens. Ou seja, apesar da marca ser para qualquer pessoa que tenha condição de consumir, ela atinge a um público específico que não quer ser visto como qualquer um em meio a uma sociedade igual. O consumidor Osklen busca, assim criar uma identidade única através do conceito que a marca passa de alma brasileira. Além disso, a marca produz em suas coleções de temporada produtos limitados e exclusivos para apenas alguns clientes, o que torna os consumidores ainda mais diferentes e definidos na sociedade.
- Prazer em comprar. Consumir a marca Osklen é cativante para esse consumidor. Ele não vive a marca por obrigação e sim por se sentir parte dela. Além desse sentimento, o consumidor Osklen quer comprar pra se sentir socialmente parte de uma fatia de consumidores que têm os mesmo ideais da marca.
- Consume mas busca também entretenimento. A Osklen provoca isso aos seus consumidores, diversão e relaxamento. Através, principalmente de estratégias com tornar o ambiente um cenário e tornar a exposição de objetos atrativa, as propostas de diversão e consumo se confundem dentro desse universo Osklen.
- Consumidores, mas protagonistas. O consumidor Osklen, que é conectado, põe a serviço dos outros consumidores e da própria Osklen suas opiniões, necessidades e desejos. E como já dito antes, a marca aceita essas sugestões e continua a construir melhor a marca.

A pesquisa sobre a tipologia dos consumidores realizada pela Osklen<sup>27</sup> é feita através principalmente do perfil comportamental do cliente, bem como seus aspectos motivacionais e emocionais na compra. Por essa razão, a marca consegue ter uma imagem melhor do seu consumidor, pois ao invés de focar nos aspectos de gênero, idade ou receita, ela foca em aspectos mais estimulantes dos consumidores Osklen. A marca possui um perfil sociodemográfico, contendo tipologias como o sexo, idade, nível econômico, escolaridade, etc. Porém, a marca não se baseia estritamente nesse perfil para construir sua identidade e imagem. De acordo com ela, o seu público se identifica com pessoas que são sofisticadas e dinâmicas, e que acima de tudo, sabem viver os prazeres de uma vida urbana integrada à natureza.

---

<sup>27</sup> Informação obtida através de um contato via telefone no dia 24 de junho de 2013 com Luciana Filippo, assessora da gerente de Marketing da Osklen.



Diante de padrões de compra estudados, os consumidores Osklen apresentam alguns que frequentemente se complementam. Por estarem imersos na vida virtual, os consumidores Osklen são, além de consumidores fiéis que comparecem fisicamente na loja, *e-consumers*, ou seja, utilizam do e-commerce como canal de compra. São também adoradores de programas de fidelização, pois querem estar presente no mundo da marca e até procuram saber das notícias referentes à marca. Além disso, são, principalmente *Ecotrandies*: consumidores cosmopolitas, que buscam a inovação em estilos de vida no qual produtos sustentáveis se fazem presente. Buscam uma qualidade de vida inovadora em que viagens e novas culturas estão sempre presentes no imaginário pessoal. Por fim, são consumidores saudáveis, visto que a marca traduz um sentimento de qualidade de vida onde o esporte e a vida saudável está incrustada. O consumidor Osklen, portanto, se insere num contexto de crescimento mundial de uma nova ética planetária, focada na responsabilidade social e na consciência ecológica. Assim, eles buscam por um equilíbrio entre a vida urbana e o contato com a natureza, ou seja, buscam a sustentabilidade.

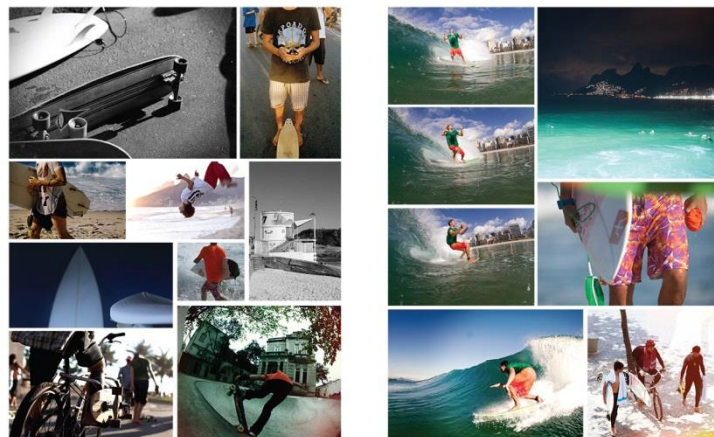


Figura 41 – Imagem ilustrando o lifestyle do consumidor Osklen



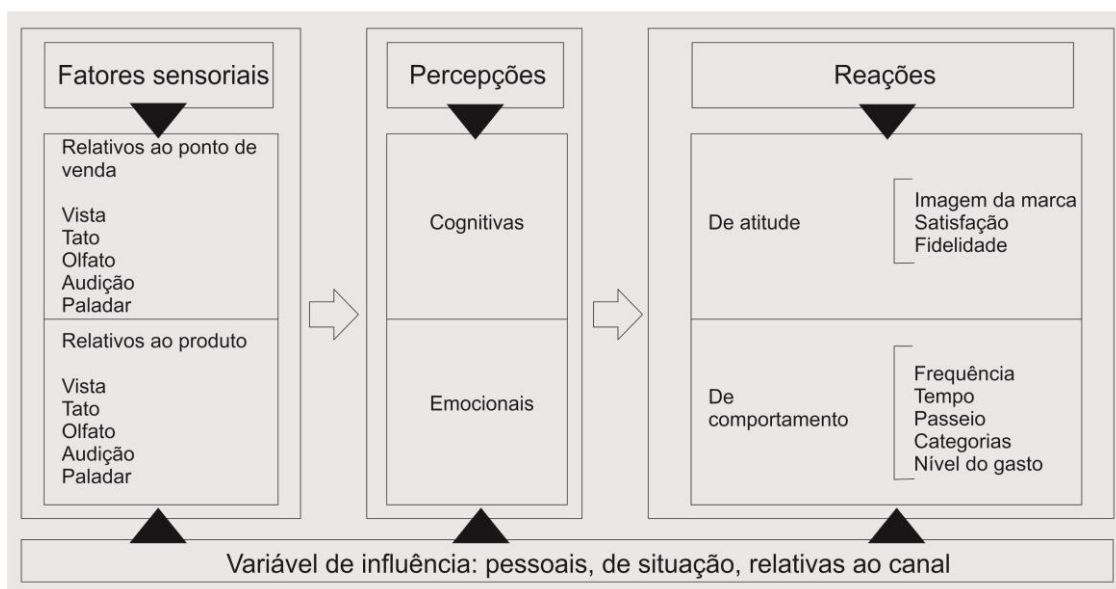
Figura 42 - Imagem ilustrando o lifestyle do consumidor Osklen

Diante do exposto até aqui, vemos como o comportamento do consumidor nos pontos de venda é moldado através e a partir de variáveis que constituem a imagem da marca, além de responder aos estímulos e à curiosidade criada pelas estratégias de posicionamento dessa imagem no ponto de venda, gerando assim atitudes que demonstram interesse e afeição pela marca.

#### 4.4 ESTRATÉGIAS SENSORIAIS NO PONTO DE VENDA

O branding sensorial nos pontos de venda consiste na utilização de elementos ambientais da loja com o fim de atuar nos sentidos do consumidor para gerar reações afetivas, cognitivas e de comportamento que favorecem a criação de uma imagem de marca satisfatória e estimulem a compra. Assim, o uso desses elementos provoca no comprador o desenvolvimento de diferentes percepções, que são predominantemente cognitivas ou emocionais e dentro delas conscientes ou inconscientes.

De acordo com Manzano (*et. al* 2012, p. 76), o processo de influência do Branding sensorial funciona da seguinte maneira, segundo exposto abaixo:



Quadro 8 – Processo de influência do Branding sensorial

Assim, quanto maior é o nível de estímulo sensorial, maior será a comunicação realizada e a experiência criada em relação a um produto ou serviço.

A importância do Branding sensorial para a Osklen se revela em dois pontos. Em primeiro lugar, a geração de emoções no consumidor através do produto ou marca cria uma maior eficácia para comunicação futura ao reduzir os estímulos necessários para voltar a provocar essa emoção. Em segundo lugar, a conexão emocional estabelecida entre a marca Osklen e o consumidor ativa um determinado sentimento, reduzindo o estímulo racional da decisão de compra e reforçando a fidelidade ao produto. Assim, a marca trabalha numa rápida, direta e eficiente transmissão de estímulos para conseguir uma percepção emocional e reações mais favoráveis.

Dessa maneira, é visível perceber que a Osklen possui estratégias sensoriais em todos os cinco sentidos, pois ao construir sua identidade, ela utiliza de tais ferramentas para criar um vínculo mais satisfatório com o consumidor. A seguir, as estratégias sensoriais serão divididas em cinco, cada um ligado a um sentido para serem explicadas e analisadas a partir dos pontos de venda da marca.

#### 4.4.1. A Visão como experiência sensorial

A visão, como já dito anteriormente, é a mais poderosa entre os cinco sentidos, já que segundo Manzano (*et. al* 2012), 83% das informações que são retidas pelas pessoas são visuais. É o sentido mais persuasivo e geralmente o mais utilizado pelas marcas, e, também, pela Osklen.

A visão está intimamente relacionada à luz. A missão do sentido visual é processar os estímulos de luz em informação útil para o organismo. Assim, o olho foi feito para captar dimensões diferentes que se criam por meio de espectros de luz de modo que esses estímulos são interpretados e transformados em cores, formas, planos, relevos, etc. E, portanto, a importância da visão reside no fato de ela construir junto ao cérebro uma representação subjetiva do mundo que nos rodeia.

O uso da visão nas estratégias de marketing nos pontos de venda deve entender a forma como a marca vista é operada, assim, existem alguns fatores que devem ser levados em conta, como a inconsciência da nossa visão, pois não somos conscientes de tudo que vemos, a nossa percepção visual sendo seletiva, ou seja, selecionamos de modo consciente ou inconsciente o que consideramos mais relevantes para nós, vemos o que queremos, pois o que vemos dependendo do contexto e da motivação ou objetivo escolhido e a nossa visão é um potencializador de sentidos. Dessa maneira, explorar o sentido da visão, para a Osklen, é de extrema importância, já que ele amplifica as percepções dos outros sentidos, tornando a ela uma marca completamente sensorial e preocupada com os sentidos, sensações e experiências.

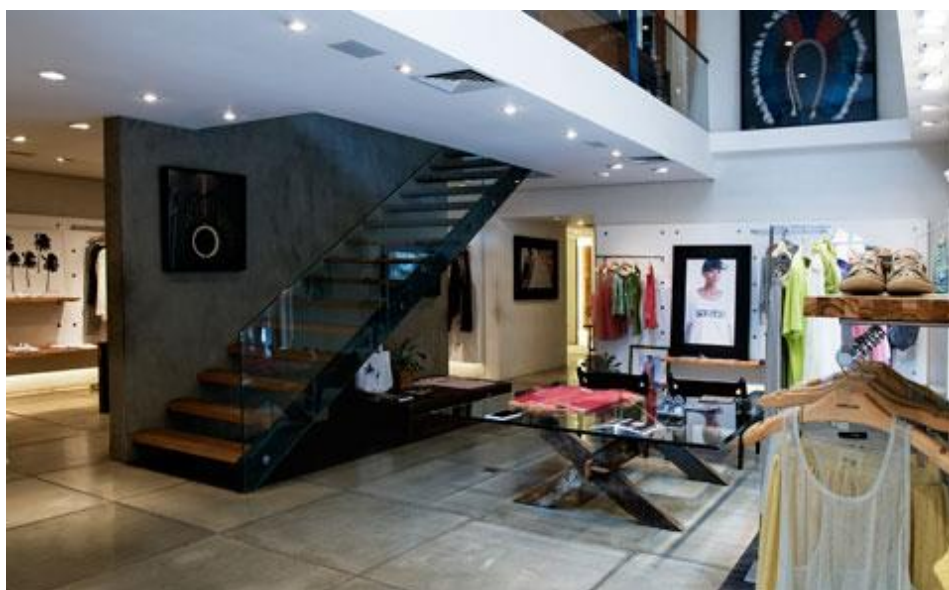


Figura 43 – Visual interno de um ponto de venda



Figura 44 – Visual interno de um ponto de venda

A visualização de objetos de decoração, luzes devidamente dispostas e o próprio espaço para movimentação, como pode ser ilustrado nas imagens acima, faz o consumidor sentir essa vivência e, assim, o sentido da visão se inicia e se expande para os outros sentidos.





Figura 45 – Detalhe de um objeto de decoração

Diante de todos os estímulos visuais que recebemos, a cor é um dos mais influentes. A cor produz efeitos poderosos e induz reações nos indivíduos baseadas no instinto e nos significados e em associações adquiridas culturalmente ou através da experiência. Desse modo, preferências cromáticas podem decidir o comportamento do consumidor, apesar de poderem variar dependendo da cultura.



Figura 46 – Visual interno de um ponto de venda

Dessa maneira, pelo fato de as cores interferirem de forma clara e definitiva a percepção que os consumidores têm dos produtos de uma marca e por elas definirem

significados especiais dependendo do ambiente, é preciso analisar as cores utilizadas da Osklen para podermos ter base para entender se a estratégia é satisfatória ou não. A maioria das cores utilizadas pela marca são cores, na maioria das vezes, sofisticadas que tem o intuito de refletir o que a marca quer, no qual pessoas que consomem a marca são pessoas modernas, onde o urbano e a natureza fazem parte de sua vida. Por essa razão, são cores que representam essa atual modernidade, mas com uma adição de cores que representam também o Brasil e os brasileiros.



Figura 47 – Ilustração de cores utilizadas pela Osklen nas coleções



Figura 48 - Ilustração de cores utilizadas pela Osklen nas coleções

Um exemplo da aplicação das cores na Osklen é a utilização delas em um dos conceitos da marca, o *Cool and Brazilian*. A ideia por trás desse conceito é o estilo de vida brasileiro, onde as belezas naturais, como praias e florestas se associam com o contexto urbano em que o indivíduo se insere. Assim, cores que demonstram a natureza como o verde, e o amarelo se misturam com a modernidade e a sofisticação do homem contemporâneo, trazendo assim cores mais escuras e frias, como o azul e o roxo. Desde então, esse estilo se reflete em todos os pontos de contato da marca, seja nos pontos de venda como ambientação ou nos produtos.



Figura 49 - Ilustração de cores utilizadas no conceito Cool and Brazilian

Além dessas aplicações nos pontos de venda, a partir das duas aplicações da Logo abaixo, podemos analisar algumas características principais. As cores mais utilizadas graficamente são preto e branco. O branco demonstra leveza, limpeza. Já o preto é uma cor poderosa e sofisticada e são geralmente utilizados por marcas de luxo.



Figura 50 – Aplicações da Logo



Figura 51 – Coleção Surfing the city

Os produtos são também um importante aliado para a percepção visual da marca e ajuda o consumidor a criar um vínculo maior com a Osklen. As estampas e ilustrações dos produtos estão ligadas, geralmente, ao mar, ao vento, a esportes, cultura de praia, convívio com amigos, entre outros. Essa representação associa ainda mais a identidade da marca com o produto e faz, assim, o consumidor se sentir mais parte daquilo e querer utilizar o produto para mostrar que ele também se inspira nesses conceitos e ideais, como por exemplo, nosso o brazilian soul. As estampas são construídas através de diversas interpretações, mas uma só inspiração: os ideais da Osklen.



Figura 52 – Ilustração de tecidos e estampas nas coleções





Figura 53 - Ilustração de tecidos e estampas nas coleções



Figura 54 - Ilustração de tecidos e estampas nas coleções

Os principais elementos que influem na percepção visual adquirem uma importância fundamental para conseguir a diferenciação de uma marca ou motivar o comportamento de

um indivíduo em um ponto de venda, já que esses elementos nos impulsionam a atuar e sentir de forma diversa. Por isso a importância tão grande no visual da arquitetura interna e externa, bem como a visibilidade dos produtos nos pontos de venda e os pontos de contato mais relevantes.



Figura 55 – Visual interno de um ponto de venda



Figura 56 - Visual interno de um ponto de venda

Assim, como já falado antes no item de Pontos de Venda, a ambientação das lojas da marca Osklen tentam fomentar uma relação de identificação com seus consumidores, pois a loja possui elementos decorativos que fazem parte não só do dia a dia da marca como do dia a dia do cotidiano dos próprios consumidores. Dessa maneira, a decoração e a vitrine demonstram essa identidade da Osklen, a qual é uma representação de uma mistura de arte, cultura, design e meio ambiente e tem o intuito de criar uma atmosfera única para que os clientes se identifiquem mais e mais com a marca. É possível perceber, portanto o impacto criado para os consumidores ao entrar na loja, pois são elementos e disposições favoráveis e que valorizam os produtos e a marca.



Figura 57 - Visual interno de um ponto de venda



Figura 58 - Visual interno de um ponto de venda



A Osklen cria ambientes temporais certos no que diz respeito à ambientação e exposição dos produtos para uma maior lealdade do cliente à marca. O ambiente interno da loja geralmente é retangular, possuindo 4 paredes para exposição dos produtos de forma estruturada, no qual cada arara é dividida de acordo com coleção, gênero, materiais e até cores. Abaixo às roupas sempre existem um calçado da marca. Isso faz o cliente se sentir mais parte daquilo, já que parece um espelho, na qual estão presentes vestimenta e calçado. Os espelhos também estão presentes na parte interna e também nos provadores. Além disso, as lojas possuem no centro uma bancada com mais produtos expostos da marca, sejam roupas ou materiais institucionais. Esses materiais institucionais geralmente são revistas, catálogos books e peças de merchandising, que são quadros ou displays que informam parcerias ou projetos em andamento e fazem parte do visual da marca, podendo qualquer consumidor tocar e consultá-los quando quiser. Integrado à bancada, a loja sempre possui estantes com produtos e objetos relacionados com a identidade da marca. Vale lembrar que esses objetos são escolhidos de forma minuciosa com o intuito de criar um ambiente propício ao consumidor. Os móveis são geralmente de madeira, demonstrando seu caráter sustentável e os objetos decorativos presentes na parte interna e na vitrine se relacionam e integram à mensagem que a Osklen quer passar ao cliente. O corredor e os provadores são bem iluminados e possuem quadros e objetos com a atmosfera da marca, como quadros que comunicam o lifestyle por trás da marca, assim como peças de desfile ou coleção.



Figura 59 - Visual interno de um ponto de venda





Figura 60 - Visual interno de um ponto de venda

O aspecto visual da loja deve persuadir por si só e embora existam muitos fatores que influem no comportamento do consumidor no estabelecimento, os estímulos visuais presentes na loja possuem grande importância. De acordo com Manzano (et. al 2012), esse estímulos visuais podem causar 4 tipos de impactos:

- Atenção, seja no produto, ambiente ou estabelecimento.
- Percepção sobre as características do produto e estabelecimento e sobre as sensações físicas.
- Desejos. Catalisar interesse, maior compra e estadia prolongada.
- Emoção, causando assim relaxamento, excitação, calma, humor, etc.

A luz é um fator de grande importância nos pontos de venda e são utilizados de forma eficaz na Osklen. A luz e a estética do ambiente interagem de forma direta e são responsáveis por fazer o cliente se sentir bem, prolongando sua estadia, provavelmente comprando mais e se sentindo satisfeito com sua experiência de compra. A luz da Osklen nas lojas é uma luz média nos locais de passeio e nos locais de exposição de produtos uma luz mais forte para mostrar mais facilmente as características do produto e o produto em si. Essa estratégia caracteriza uma sofisticação e elegância e não deixa de mostrar a preocupação da marca em ser um ambiente sustentável, mostrando assim, sua economia em energia e por essa razão, a luz é de amarelada, o que também promove uma atmosfera mais aconchegante. Dessa maneira, essa forma de conduzir a luz capta nosso maior interesse e altera nossa percepção espacial.



Figura 61 - Visual interno de um ponto de venda



Figura 62 - Visual interno de um ponto de venda

A assinatura visual dos pontos de venda compreendem todos os elementos visuais que contribuem para os consumidores gerarem associações de marca desejadas. Esses elementos visuais são compostos por fachada exterior, logomarca e o espaço destinado ao pagamento. A fachada exterior da marca é compreendida de uma forma simples e direta que é justamente o que a marca quer passar para o consumidor, a ideia de ser *clean* e ao mesmo tempo moderna.

Assim, a fachada exterior é constituída apenas pela logomarca em letra caixa alta na cor preta na parte superior da vitrine, na frente de uma parede, que geralmente é de madeira, de concreto aparente ou de vidro, pelo lado interno da loja, e não em externo em contato com a rua ou shopping. Essa estratégia de aparência externa se converte em uma maior assinatura de identidade da marca, pois utiliza dos mesmos artifícios de disposição nos diferentes locais em que a loja se encontra.



Figura 63 – Fachada de um ponto de venda



Figura 64 – Visual externo de um ponto de venda



Em relação ao espaço interno destinado ao pagamento e contato direto com o caixa, ele precisa ser esteticamente agradável, pois é o local que o cliente tem o contato financeiro com a marca, assim, não pode haver nenhum erro, já que o cliente foi conquistado desde sua entrada à loja e deve continuar satisfeito e fiel à marca até mesmo durante o pagamento. Dessa maneira, o balcão da marca é um ambiente agradável, no qual se é exposto mais produtos da marca em uma vitrine, a luz é aconchegante e a parede por trás do atendente possui a logomarca da Osklen, mostrando que ela está ali agradecendo a sua presença e fidelidade.



Figura 65 – Visual externo de um ponto de venda

Vale lembrar também que a comunicação externa utilizada pela marca também favorece de certo modo o interesse no consumidor em entrar em contato com a marca e assim, vivenciar experiências sensoriais. Essas ações de reforço de imagem são dirigidas e segmentadas e geralmente são feitas em revistas, outdoors, TV e rádio.



Figura 66 – Publicidade na mídia

#### 4.4.2. A Audição como experiência sensorial

A possibilidade de chegar ao cliente mediante a estimulação dos sentidos implica uma mudança profunda nas estratégias de marketing que abre portas para novas formas de divulgar as marcas. Por isso a importância da audição como fator estimulante nesse processo. Grande parte daquilo que ouvimos são estímulos que provêm das marcas, um exemplo disso é lembrarmos da música que geralmente toca no fundo de estabelecimentos comerciais.

A importância da experiência sensorial da audição nos pontos de venda se dá em estabelecer de forma mais eficaz possível, através da música e da voz, uma conexão com o consumidor facilitando a representação da marca na sua mente e criando associações que ativam diretamente as emoções, sentimentos e as experiências.

A música é poderosa, pode nos preencher com energia ou nos relaxar, nos alegrar ou nos entristecer, nos animar ao entrar na loja ou provocar nossos desejos. Assim, quando bem utilizados, os sons podem ter efeitos muito positivos no comportamento humano.

Os sons também são capazes de gerar sinestésias, ou seja, a mesclagem de impressões de diferentes sentidos. Além disso, causam uma sensação de pertença, pois a música em diferentes culturas e regiões une as pessoas que compartilham a mesma identidade. Da mesma maneira como acontece com as marcas. Ademais, os sons têm seu próprio simbolismo, já que geralmente se fazem associações de linguagem e congruência dos sons com os benefícios dos produtos.

Pelo fato da audição ser um dos sentidos que mais capta sensações e recordações, a música imprime ritmo, impõe pausas, preenche tempos e gera sentimentos. Os sons são, sem dúvida, um dos elementos chave para criar uma experiência de compra positiva para o consumidor, por isso que a Osklen utiliza esse recurso desde sempre.

A música de fundo é frequentemente utilizada para a amenização do ponto de venda. Ela deve ser adequada ao produto que se vende e sua seleção é crucial. Assim, a importância da música que soa em um estabelecimento reside na influência que exerce na conduta do consumidor, seja para ele comprar mais, permanecer mais no estabelecimento, etc.

Existem algumas características da música que dependendo da utilização nos pontos de venda, seus efeitos alteram a conduta do consumidor. Depois de analisar tais características, mais adiante mostraremos a análise de como a Osklen as utiliza. O tempo, o ritmo e os instrumentos musicais utilizados influenciam o estado de ânimo do cliente. A música mais animada com tempo rápido provoca mais sentimentos positivos do que a música lenta. O tipo de música também é um aliado da marca e sem dúvida pode ser garantia de êxito. Isso acontece apenas se as músicas utilizadas sejam coerentes com os gostos do público que atrai. Além disso, o tipo de música dialoga com tipo de produtos expostos, dentre outros elementos constituintes do ponto de venda. O volume é também uma característica de extrema importância, pois ele causa nos indivíduos efeitos adversos e por isso deve ser utilizado com cuidado, pois o volume deve estar associado ao tipo de público e produto vendido.

A música, assim como outras formas de expressão artísticas é também elemento fundamental de inspiração para as coleções e presença certa na ambientação das lojas da Osklen. A música da Osklen atrai o público jovem, seja de idade ou de espírito. O volume é relativamente alto por essa razão e não existe salto entre canções, o que mantém o nível de ativação do sujeito de forma constante. A música utilizada propicia que os clientes se sintam à vontade e possam, de certa maneira, aproveitar e relaxar ao mesmo tempo, não deixando de fazer compras, visto que é uma música com batidas relaxantes.

O intuito da música utilizada na Osklen é também que o cliente permaneça mais tempo na loja, compre mais do que o previsto e continue sendo cliente no futuro por causa da gratificante experiência de compra que tivera. O tipo de música utilizado pela Osklen é uma mistura ou alternância de *Lounge* com *Surf music* com *Swing* ou *Bass*. Ou seja, é caracterizado por uma harmonia musical de misturas de músicas dos anos 50 e 60, com swing e sons característicos da atualidade com a Bossa nova. Além disso, possuem o tempo médio, com a presença de guitarra, saxofone e piano. São músicas geralmente produzidas prezando

bases instrumentais, batidas rítmicas suaves e voz humana, utilizadas geralmente para compor um ambiente. O intuito desse tipo de música utilizado é provocar nos consumidores a sensação de estar em um lugar diferente, um lugar que a Osklen cria como ambientação da loja, que são espaços que caracterizam a identidade dela. É um ambiente que gera um clima agradável e natural e invita os consumidores a permanecer e desfrutar os produtos, a música e a tranquilidade misturada com animação.

A música da Osklen busca aspectos de atitude, sofisticação, beleza, irreverência e individualidade, com uma percepção afinada do mundo e das pessoas e uma visível dedicação em levar adiante uma mensagem de força interior, de equilíbrio físico, mental e espiritual, já que são justamente o que a marca almeja como ideais.

Essa música se faz contemporânea e global, sem deixar de ser *cool*, chic & soul, o que transmite valores da Osklen. Por essa razão e como falado anteriormente, a Osklen se identificou com o som do cantor que mistura funk, soul e blues e, em parceria com a EMI lançou, em âmbito nacional, o CD do Ben Harper, *Diamonds on the Inside*. A partir daí, a Osklen criou a Osklen Music, uma parceria com músicos, djs, gravadoras e produtoras nacionais e internacionais com o intuito de criar iniciativas inovadoras que sejam afins ao lifestyle da marca, realizando, ainda, trilhas sonoras para as lojas, desfiles, expressões artísticas ou em parceria com cantores. Encontra-se em anexo ao trabalho um CD com a trilha sonora do CD *Brazilian Lounge*, lançado em 2002 pela Osklen Music em parceria com o Dj MAM e a Sony Music, e deve ser utilizada, assim, para ilustrar o tipo de música utilizado pela marca nos desfiles e, principalmente nos pontos de venda (<https://soundcloud.com/rodrigo-sha/sets/cd-brazilian-lounge>).

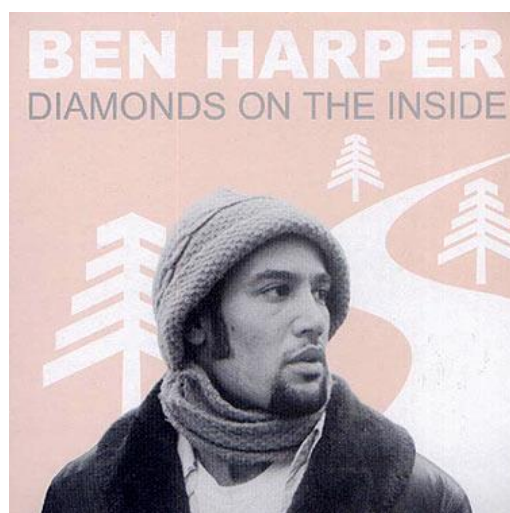


Figura 67 – Capa do CD do Ben Harper, Diamonds on the inside

# BrazilianLounge



Figura 68 – Capa do CD Brazilian Lounge

Uma das trilhas de grande importância utilizada em um dos desfiles da Osklen e utilizada também nas lojas foi o lançamento do CD no Brasil do som da banda californiana *Jane's Addiction*, fruto também da parceria entre Osklen Music e a EMI e, mais importante ainda o projeto que a Osklen Music fez com o Bossacucanova, em comemoração aos 50 anos da Bossa Nova, lançando um CD com um show ao vivo da banda e que também é utilizado como trilha nos pontos de venda da loja.

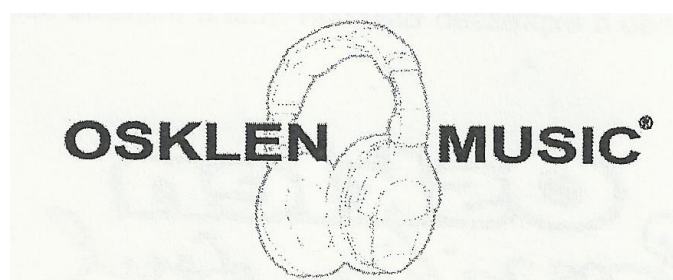


Figura 69 – Osklen Music



Figura 70 – Capa do CD do Bossacucanova



Cada característica da música utilizada na Osklen tem uma estratégia diferente para impactar o consumidor. O estilo de música da Osklen tem um tom maior com o tempo rápido e com instrumentos diferentes e que se complementam o que tende a gerar emoções de alegria e surpresa no consumidor, justamente o que a marca deseja. Além de, consequentemente, fazer o consumidor permanecer mais tempo na loja. Portanto, com a escolha certa do tipo de música, do tempo, da intensidade, do timbre, do tom e do volume utilizado, a Osklen consegue provocar comportamentos desejáveis, como recordações, emoções, sensações e principalmente a noção pertencimento ao vivenciar a experiência por completo, que o une aos demais consumidores que também compartilham de tal experiência, em diferentes momentos.

#### 4.4.3. O Tato como experiência sensorial

Tocar um produto é um meio fundamental para gerar a informação ou emoção que, quando integrada como percepção no comportamento do consumidor, facilita a decisão de compra. O tato tem uma série de características diferenciais dos demais sentidos. A primeira delas é que o tato implica um contato direto e físico com o produto e esse contato é produzido a partir da predisposição voluntária do consumidor. Além disso, esse sentido atua geralmente em combinação com algum outro sentido, o que aumenta as experiências multissensoriais nos pontos de venda pois estão presentes também nas fases mais decisivas no processo de compra.

O sentido do tato inclui tanto a sensação cutânea gerada pelas mãos como a partir de outra zona corporal através dos nossos músculos ou articulações corporais. Assim, a percepção tátil se produz a partir dos numerosos receptores tácticos localizados na pele ou nos tecidos situados abaixo dela. Uma característica importante desses tecidos é a sua especialização em diferentes tipologias de sensações táteis, que são transformadas em percepção para nós relacionada com a textura, aridez, temperatura, vibração, forma, curvas, aspereza, flexibilidade, peso, localização, entre outros.

O contato provoca uma sensação de proximidade e afeto e é uma oportunidade sem igual para os pontos de venda. O tato pode atuar como base para a construção dos nossos valores acerca da marca e decisões pessoais no processo de compra. Ele pode gerar um estado de ânimo no consumidor que condiciona suas decisões e postura nos pontos de venda (MANZANO, 2012).

O tato está presente em todas as fases do processo de compra, pois além de ser uma ferramenta que facilita o uso dos outros sentidos, o tato proporciona o conhecimento de

diferentes atributos do produto para conseguir uma percepção mais completa, gerando assim, uma informação relevante, facilitando a comparação entre diferentes opções. Só através do tato podemos obter informações fundamentais relativas ao aspecto físico do produto.

A Osklen, como outras empresas sabe da importância desse sentido. Comprar é uma experiência tátil. Passamos a mão no produto para conhecer suas qualidades e propriedades e assim, gerar uma percepção ou um sentimento. Sabendo disso, a marca faz do contato com o produto um eixo de comunicação com o cliente nas lojas. Dessa maneira, o contato do consumidor com os produtos da Osklen proporciona alguns benefícios importantes. O primeiro deles é facilitar a informação direta sobre elementos físicos que o consumidor precisa saber para gerar uma percepção que facilite sua decisão. Essa percepção é de extrema importância, pois a inspeção tátil dos tecidos dos produtos é um fator decisivo para a compra. O segundo é reforçar a confiança feita na avaliação do produto, seja como maior informação como elemento racional, seja como maior confiança como elemento emocional.



Figura 71 – Ilustração de tecidos utilizados nas coleções



Figura 72 – Ilustração de tecidos utilizados nas coleções

Dessa maneira, é possível perceber que o sentido do tato não só facilita a informação racional sobre os diferentes atributos, como também influi na predisposição afetiva aos produtos, ao sentir seu contato e gerar emoções e sentimentos que reforçam os aspectos cognitivos, ou seja, uma valorização racional completa, uma maior carga emocional, incluindo o prazer e uma melhor predisposição.



Figura 73 – Visual interno de um ponto de venda

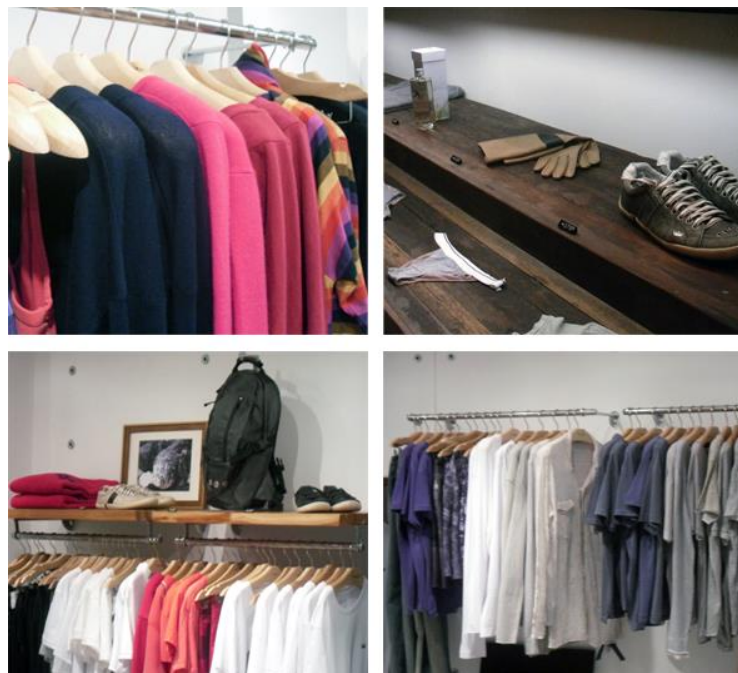


Figura 74 – Visual interno de um ponto de venda

No caso da Osklen, adicionalmente a elementos visuais como estilo, forma ou cor, o contato com o produto busca facilitar a informação básica sobre sua textura para completar sua informação emocional que é difícil de compensar sem esse acesso direto. Por essa razão e por se importar de fato com a textura utilizada nos seus produtos, a Osklen faz muito estudos e pesquisas acerca da textura utilizada em cada uma de suas coleções. E assim, com o intuito de criar tecidos e texturas diferentes com ideais sustentáveis, a Osklen, como já dito, criou o e-fabrics<sup>28</sup>.



Figura 75 – e fabrics

O e-fabrics é um projeto do instituto e em parceria com companhias, instituições e centros de pesquisa brasileiros. Consiste no mapeamento de matérias primas, tecidos e produtos pela cadeia de moda e pela indústria têxtil em geral que contribuam para a preservação das tradições culturais, a biodiversidade brasileira e o desenvolvimento sustentável no Brasil. Vale lembrar que o e-fabrics não é uma certificação, mas sim um label de identificação. Esse intuito de preservação e culturalização melhora a imagem da marca perante seus consumidores e cria para eles uma experiência tátil indescritível, já que os clientes podem tocar em todos os produtos e sentir as texturas e materiais diferenciados que são usados pela marca.

Dessa maneira, a Osklen sempre se utilizou desse tipo de ações para preservar as raízes e a cultura do Brasil. Um exemplo disso é uma ação que a marca faz mantendo duas tribos indígenas do Alto Xingu, na região amazônica, comprando toda a sua produção de colares, pulseiras e acessórios. Criada por esses artesãos indígenas exclusivamente para a Osklen, os artefatos são produzidos pelas tribos Waiãpi e Pareci.

---

<sup>28</sup> <<http://www.e-fabrics.com.br/>>



Figura 76 – Ilustração de tecidos utilizados nas coleções

Outro trabalho realizado nessa linha é o apoio dado a mais de 140 famílias localizadas no sertão do Ceará, cuja subsistência se baseia no plantio do algodão orgânico, cultivado sem agrotóxicos. Outra experiência feita pela Osklen foi a utilização do Guaraná da Amazônia em produtos e decoração. O *Brazilian Soul Guaraná* foi uma expedição feita à Amazônia para entrar em contato com elementos da cultura indígena, como tradições, grupos, flora, fauna, música e objetos e com o intuito de Oskar se inspirar e criar uma coleção com diversas matérias primas dessa região. Assim, ações como essas são feitas não só para o desenvolvimento de um vasto mix de produtos, muitos dos quais estão estreitamente ligados a uma visão pró-crescimento sustentável, como também para a criação de uma experiência tátil diferenciada com os consumidores, o que o faz se sentir mais perto da marca e ator do desenvolvimento sustentável por meio dos produtos da marca.

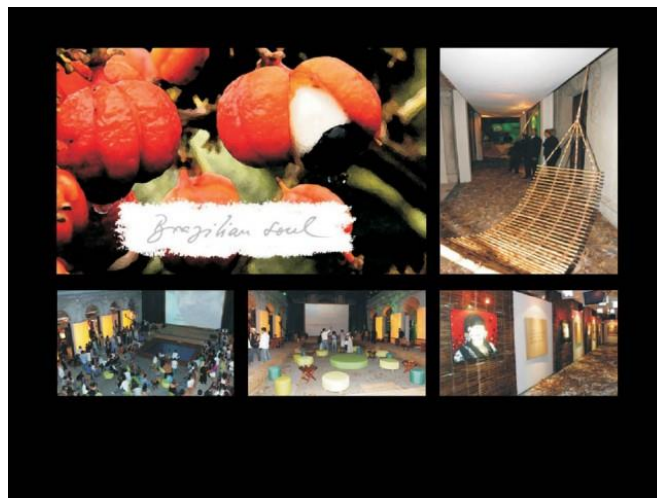


Figura 77 – Brazilian Soul Guaraná



A Osklen, por isso, utiliza de vários tecidos diferenciados e sustentáveis, buscando sempre o uso de fibras naturais, como a seda, o linho, o cashmere e os tecidos 100% algodão, ou seja, com forte apelo socioambiental. Essas escolhas são feitas priorizando a textura, o caimento, o acabamento e o toque agradável. Os principais tecidos e-fabrics utilizados pela marca são o Malha PET reciclado e o Algodão orgânico. A Malha em PET reciclado é uma combinação de fibras de poliéster com as de algodão e cria uma malha com resistência, durabilidade, solidez de cores e qualidade idênticas aos produtos fabricados com poliéster convencional. O algodão reciclado é antialérgico no contato com a pele, pois não se utiliza produtos químicos em sua composição e produção. É importante colocar que toda a receita da venda dos produtos da e-fabrics são direcionados ao instituto e, ajudando na missão de colocar o Brasil na posição líder de sustentabilidade.

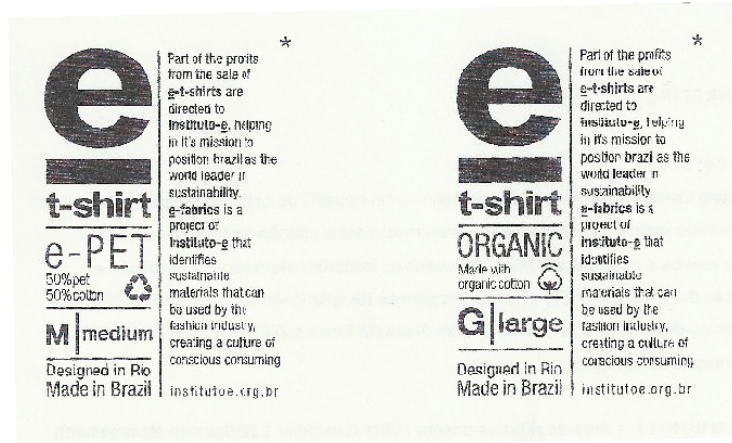


Figura 78 – Etiqueta dos tecidos e-fabrics

Além desses tecidos e-fabrics, os tecidos das bermudas são divididos em 4 tipos. O *aqualight* repele a água e é de secagem rápida e ideal para a prática de esportes. Tem um toque suave e em contato com o corpo, não causa fricção ou irritação à pele. O *aquaflex* proporciona conforto, maior mobilidade e um caimento mais ajustado ao corpo. Por conta da elasticidade da fibra, esse tecido é mais resistente, tornando a bermuda mais durável. O tecido *fish* é muito resistente e com textura em formato de escamas de peixe. O tecido é leve, confortável e de secagem rápida, tornando essa peça ideal para a prática de esportes aquáticos. O *aquastream* proporciona uma agradável sensação de frescor e bem estar devido à circulação mais rápida de ar, entre o corpo e o tecido. Possibilita um melhor desempenho por parte do atleta, como menos esforço físico.



Figura 79 – Etiqueta dos tecidos das bermudas

Já as camisetas são divididas em 4 tipos. A *vintage*, feita em 1/2 malha, 100% algodão e passa por um processo *airbrush*, que dá a camiseta um visual mais branco. O toque dela é suave, já que a peça recebe um banho de silicone e o corte é mais justo. A *rough* tem a base *fit* e a modelagem igual à *vintage*, mas em malha com processo de tingimento que deixa a peça com aspecto de envelhecido. A *big t-shirt* é a mais larga das camisetas e tem um comprimento intermediário. Em malha 50% algodão e 50% poliéster reciclado (PET), é encorpada e tem a chancela do instituto *e*<sup>29</sup>. Por fim, a *stone*, feita em 1/2 malha, 100% algodão e passa por um processo chamado stone onde é tingida e depois desbotada. Seu corte é mais quadrado e solto, fornecendo um look mais casual. O jeans é geralmente feito de algodão e são confortáveis e de qualidade e possui fibras de tecido que fornece à roupa exclusivas características e texturas.



Figura 80 – Etiqueta dos tipos de camiseta

Todos esses tecidos diferenciados são então utilizados não só apenas com o intuito socioambiental, mas apresentam características estéticas adequadas para sua utilização na moda devido suas características táteis que dão ao produto uma maior beleza e exclusividade e traz para o cliente um fator a mais de experiência sensorial.

<sup>29</sup> O instituto *e* é uma organização que acredita que compartilhadas informações é o primeiro passo para promover o desenvolvimento humano sustentável. < <http://institutoe.org.br/>>



Figura 81 – Ilustração de tecidos utilizados na coleção

Uma atividade importante também utilizada nos pontos de venda da Osklen é a grande mesa que fica geralmente no centro da loja com produtos expostos, pois favorece a inspeção e o contato com a textura dos produtos. Essa estratégia implica proximidade de contato e facilitam experiências sensoriais. Porém, vale lembrar que o que a Osklen mais utiliza são as exposições verticais, em araras. Talvez não tenha um resultado tão bom quanto à exposição horizontal, mas a iluminação especial e o mobiliário favorecem esse contato do consumidor com o produto.



Figura 82 – Visual interno de um ponto de venda





Figura 83 - Visual interno de um ponto de venda

Através dessa análise foi possível perceber que o sentido do tato é uma atividade que o tato pode gerar uma melhor transmissão do valor criado. O desenvolvimento da experiência tátil no marketing da Osklen vai desde o acesso básico a propriedades físicas dos produtos para gerar informação tátil até o desenvolvimento de uma assinatura tátil que se converte em referência na comunicação da marca.

#### 4.4.4. O Olfato como experiência sensorial

O odor também é uma boa forma de provocar experiência sensorial. Por isso, é um componente importante da sensorialidade das marcas pela estreita conexão que existe entre três elementos: aroma, bem estar e recordação.

O olfato é muito diferente de todos os outros sentidos, por isso é importante entender um pouco seu funcionamento. Um cheiro é uma mistura de múltiplas moléculas odoríferas de diferentes tipos, cada uma em uma concentração determinada. Essas moléculas chegam do nosso nariz por epitélios olfativos condutivos, onde se encontram os neurônios olfativos, cada um especializado em diferentes aromas. Aí começa a transformação química da molécula em sensação olfativa (MANZANO, 2012).

Existem também algumas peculiaridades do olfato que devem ser observadas com precisão para estruturar uma estratégia de branding sensorial adequada. As nossas preferências olfativas se devem a associações emocionais previamente adquiridas. Os cheiros que percebemos durante experiências ou acontecimentos agradáveis serão assimilados para o resto das nossas vidas na categoria de odores agradáveis. Depois de passarmos um tempo em contato com um cheiro, independente de sua intensidade, a sensação olfatória se reduz até

desaparecer. Assim, dependendo do tipo de aroma e da intensidade que a Osklen venha a utilizar em seus pontos de venda, o tempo de adaptação pode ser mais longo ou curto. Existem, por fim, circunstâncias moderadoras como gênero e idade que fazem com que haja diferenças na hora de perceber os cheiros.

Uma dificuldade encontrada para todas as marcas hoje em dia é acerca de medir de maneira objetiva o odor, ou seja, a intensidade de um aroma, a classificação um odor de acordo com sua natureza, etc. Mas existe uma classificação que é facilmente utilizada pelos consumidores: aromas agradáveis ou desagradáveis. Um cheiro considerável agradável combina três fatores, o tom, a intensidade e a familiaridade. O tom se refere à natureza afetiva de um aroma, sua essência. A intensidade indica o grau de concentração do aroma, e a familiaridade é o que torna o odor conhecido ao observador.

O aroma é utilizado tradicionalmente como um atributo primário da Osklen, seja como odor dos produtos ou do ambiente. E mais ainda, tem o objetivo de criar uma sensação de bem estar ou de realização, já que esse aroma quando associado a outros sentidos causa algumas atitudes de relaxamento. Porém, a versatilidade do olfato levanta algumas aplicações do aroma nas lojas físicas da Osklen. O aroma da Osklen ajuda e atrai as pessoas à circular na loja, pois tem o intuito de atrair os consumidores a entrar em contato com o mundo Osklen. O aroma também cria e ajuda na ambientação. Assim, uma vez o consumidor dentro do estabelecimento, quanto mais estrategicamente está concebido a aromatização, maior será a resposta do cliente, seja ela uma decisão de compra ou apenas uma interação com a marca. Essa composição estratégica do aroma é criada através da difusão intervalada e presente em um local em que o aroma possa impregnar na loja inteira, independente do lugar em que o consumidor está.

A Osklen possui um odor bastante reconhecido pelos seus consumidores e que faz parte da assinatura da marca. O aroma para ambientes e roupas que é também um odor registrado da Osklen, é utilizado e desenvolvido pela marca chama-se *Vento* e é um odor agradável e jovial e que gera bem-estar e relaxamento enquanto os clientes exploram os produtos e se sentem no universo *cool and brazilian* da marca. Esse aroma pode ser comprado na loja física e é uma mistura de um odor primário floral com cítrico, o qual pode ser experimentado através do vidro em anexo à monografia. O *Vento* é um aroma com uma nota baixa, já que esse é um aroma que dura bastante, com baixa intensidade e cujo papel é fixar o perfume e dar uma harmonia uniforme ao ambiente. Esse cheiro potencializa o conhecimento e facilita o reconhecimento da marca perante o consumidor.



Figura 84 – Aroma Vento

Dessa maneira, o aroma dos produtos e do ambiente é o mesmo e assim, desempenha um papel importante nos pontos de venda, fazendo nos conectar a recordações, ativando nossos desejos, evocando sentimentos agradáveis e nos informando para onde dirigir nossa atenção.

#### 4.4.5. O Paladar como experiência sensorial

O paladar é o mais íntimo de todos os sentidos, na medida em que o contato é interior e direto. E para conseguir esse contato com o produto, temos que passar pelos outros sentidos, que atuam como filtros. Devido a isso, além do paladar ser um dos nossos sentido mais íntimo ele também é um dos mais complexos e o menos utilizado no branding sensorial, pois nenhum dos outros sentidos exige o complemento dos outros sentidos para cumprir sua função e enviar informações sensoriais completas ao cérebro.

Junto com o olfato, o paladar faz parte de um sistema sensorial chamado químico, um sistema que provoca reações que ativam os receptores responsáveis pela nossa percepção. É importante lembrar, também que existem cinco sabores básicos: doce, salgado, ácido, amargo e umami. As preferências gustativas de uma pessoa estão condicionadas por motivos culturais, sociais, de idade e genéticos. Além disso, o paladar é alterado por condicionantes que têm origem nos demais sentidos ou nele próprio. Assim, a cor afeta o gosto percebido e a intensidade das cores percebidas afeta a intensidade dos sabores. Quanto mais forte essa associação, maior é o impacto sobre o sabor percebido. O sentido do tato seja textura ou temperatura e até mesmo o recipiente utilizado também tem uma relação importante com a percepção dos sabores. O som e o cheiro também afetam a percepção dos sabores, pois

podem agregar uma característica diferencial no alimento. Por fim, o paladar também está condicionado pelo próprio paladar, pois a combinação de sabores mesclados entre si podem alterar o gosto percebido de cada um dos seus componentes.

O gosto pode também ser condicionado por elementos extrínsecos, como a marca ou nome do prato, o ambiente que nos encontramos o motivo da comida, decoração, publicidade e as pessoas com que compartilhamos uma experiência relacionada ao paladar. Esse condicionante é o único e o mais importante no caso de ações da Osklen envolvendo o paladar, e que será explicado logo mais.

Nos pontos de venda, a experiência sensorial à partir do sentido do paladar pode ser uma ferramenta eficaz para conseguir atenção dos consumidores, incrementar as vendas e conseguir uma imagem diferencial, reforçando a vinculação dos consumidores com a marca e as lojas. Como a Osklen não é uma loja especializada em alimento, ela não consegue trabalhar o paladar de forma tão estruturada como um restaurante poderia mas mesmo assim, pode trabalhar com o sentido do paladar em suas lojas de alguma forma.

Em parceria com as embalagens Tetrapak, a Osklen criou uma edição ilimitada da *Água de coco Brazilian Soul* em 2004 e em 2005 o *Suco de maracujá Brazilian Soul*. A utilização de elementos brasileiros engrandece e completa a experiência de marca, já que esses alimentos dialogam com a identidade da marca. Dessa maneira, esse tipo de estratégia inclui o consumidor mais ainda no universo da marca, pois até o paladar se associa à imagem da marca.



Figura 85 – Parceria das embalagens Tetrapak com a Osklen

Pelo fato do paladar ser um sentido emocional, mas complexo de se explorar no campo sensorial das marcas, poucas empresas agregam de forma clara um sabor próprio que

possa ser identificado no mercado e que permita a ela valorizar sua identidade e seu diferencial. Mesmo assim, a Osklen já utilizou o sabor como um elemento complementar ao resto dos sentidos em alguns momentos e assim, consegue, de certo modo reforçar os eixos de valor e imagem da marca também por esse sentido.

Apesar de ser um processo completo e integrado enquanto aos sentidos que a marca incorpora, é importante que a marca saiba, dentre todos os impactos sensoriais que ela irá comunicar, aqueles que se sobressaem e vão constituir a assinatura sensorial da marca nos pontos de venda. Essa assinatura deve ser a percepção sensorial que nós, consumidores, associamos à marca, que a identifica e que transmite a mensagem mais importante que se quer mostrar no mercado, além de ter a essência de sua diferenciação e vantagem competitiva.

Deve-se estabelecer então uma hierarquia de qualidade entre as assinaturas sensoriais. Um elemento sensorial pode ter notoriedade o suficiente para conseguir comunicar a marca de forma clara e assim, comunicar ao mercado e ao consumidor sua proposta de valor e sua essência de diferenciação. Dessa maneira, a assinatura sensorial se destaca porque atua com independência diante de outros sentidos comunicados ao consumidor. E funciona através desse sentido escolhido porque a marca consegue comunicar de forma incomparável a proposta ao consumidor.

A Osklen possui uma hierarquia de assinaturas sensoriais, porém a marca funciona melhor com a mistura e complemento entre elas, já que todas essas estratégias sensoriais fazem parte e valorizam a identidade da marca e do consumidor Osklen. Porém, diante de nossa observação, a hierarquia de assinaturas sensoriais, neste caso, se dá seguinte maneira: visão, olfato, tato, audição e paladar.

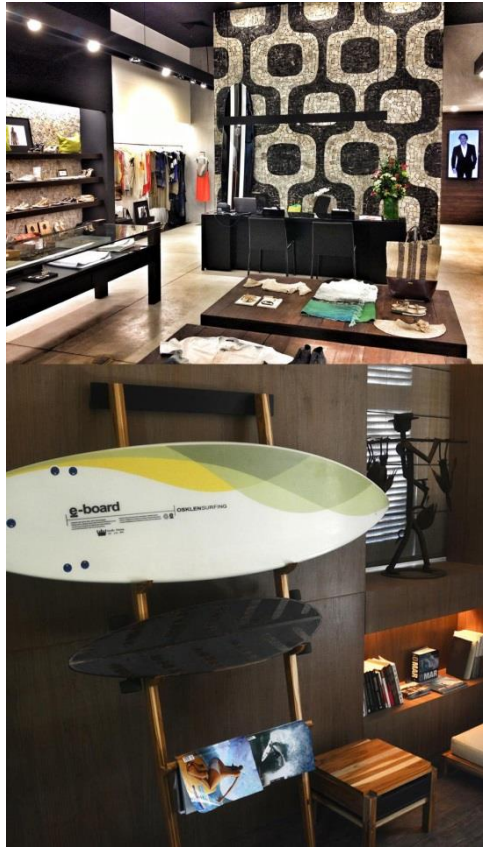


Figura 86 - Visual interno de um ponto de venda



Figura 87 - Visual interno de um ponto de venda





Figura 88 - Visual interno de um ponto de venda



Figura 89 - Visual interno de um ponto de venda

A assinatura visual da Osklen é a estratégia que mostra da melhor forma o universo da marca, através de imagens, estampas de tecidos e do próprio produto em si. Ela atrai os consumidores mais facilmente, pois consegue mostrar os ideais e conceitos da marca diretamente para os cliente e assim, se torna a assinatura mais eficaz, já que a visão de tudo que envolve a marca é o elemento de maior notoriedade. Logo em seguida, a assinatura olfativa da Osklen. Qualquer um que conhece a marca ou já entrou em alguma loja consegue sentir o agradável aroma que a marca utiliza. Assim, essa assinatura não é só importante por ser de fácil recordação e agradabilidade, mas é importante por conseguir transformar o universo da Osklen em um cheiro tão característico e difícil de classificar. A assinatura tátil é

sempre importante em qualquer marca, e no caso da Osklen, ela é eficaz, pois os consumidores podem ter a liberdade de interagir com produtos e materiais, aproximando assim, cada vez mais o consumidor da marca. A audição é também de grande notoriedade nas estratégias da marca, e também muito importante na consagração da assinatura da Osklen. A música utilizada pela marca consegue significar verdadeiramente os ideais e o estilo de vida da marca. Dessa maneira, o consumidor que escute o estilo de música da marca conseguirá associar ao produto ou à própria marca, agregando cada vez mais valor à Osklen. Por fim, a qualidade gustativa está de certo modo presente na configuração da assinatura da marca Osklen, podendo ainda ser mais bem explorada. Novamente, vale lembrar a importância de todas essas assinaturas se complementando e formando a assinatura sensorial da Osklen, no qual os sentidos se misturam e criam um ambiente perfeito para trocas e vivências do consumidor com a marca.

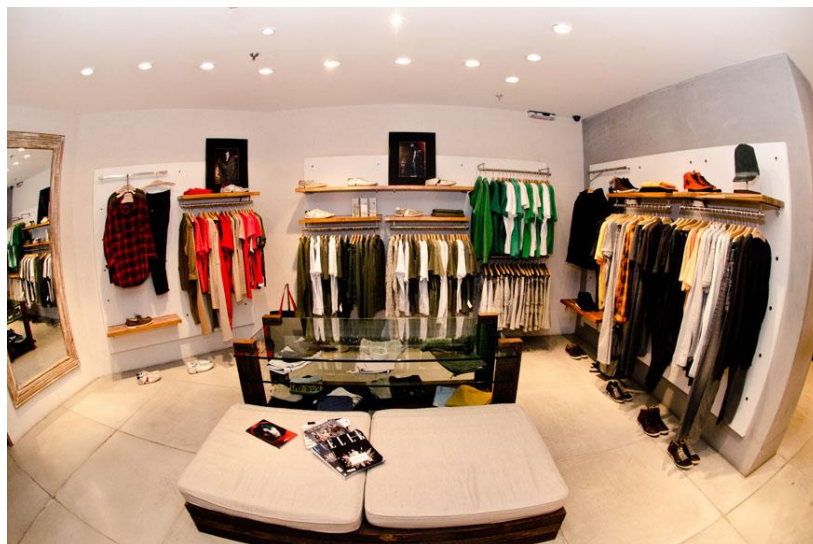


Figura 90 - Visual interno de um ponto de venda



Figura 91 – Osklen Brazilian Soul



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como estudado nessa monografia, o consumidor tornou-se mais participativo e em busca de interações sensoriais prazerosas. Eis a importância de se entender esse relacionamento entre marca e cliente presente nos pontos de venda. Agora, os consumidores buscam um diálogo em que a experiência e a emoção são trocas fundamentais.

Sendo a geração de uma imagem de marca um fator chave, a Osklen, bem como outras empresas, utiliza de componentes multissensoriais que se conectam com o ponto de venda, como foi analisado no capítulo anterior. Criar uma imagem da marca passa por aspectos referentes ao posicionamento da marca, como por exemplo, a experiência de compra. A experiência de compra faz o consumidor desfrutar momentos memoráveis e assim desenvolver associações de marca, como atributos, benefícios, valores e personalidade. Essas associações ajudam a construir não só uma imagem como uma identidade de marca.

A conexão com a imagem supõe um componente importante no Branding sensorial de uma marca, como já foi dito acima. Através dos sentidos, a marca desenvolve as associações que reforçam os benefícios emocionais, funcionais, personalidade e valores, para dizer ao cliente claramente que a proposta da marca se dirige a ele e que é uma proposta diferenciada do mercado. A Osklen faz isso ao utilizar das diversas estratégias já faladas anteriormente para mostrar sua identidade baseada na qualidade de vida, no qual o *lifestyle* do homem e da mulher modernos, o cool and brazilian, são representados por símbolos de urbanidade e natureza, o global e o local, o tecnológico e o orgânico.

Dessa maneira, a identidade de marca da Osklen é também criada através de todas as estratégias sensoriais utilizadas para comunicar as pessoas e, assim, as impactar com emoções e sensações, fazendo elas se sentirem mais dentro desse universo e conseqüentemente, aumentar seu consumo. A Osklen é uma autêntica marca tropical chic lifestyle e sua identidade é marcada pelo mix moda, esportes, aventura, ecologia, responsabilidade social, vida urbana, natureza, corpo e mente. O objetivo da Osklen com o uso das estratégias sensoriais é justamente utilizar tais características de referência para criar e implementar ações adequadas ao mundo da marca. Por isso, o consumidor Osklen busca também esses mesmos ideais, experiências e interações, pois eles se sentem bem vindos ao consumir a marca, seja financeiramente ou emocionalmente.

Portanto, a identidade da marca Osklen é construída através da ajuda de alguns elementos que animam os sentidos, alguns deles são a ambientação dos pontos de venda, os objetos escolhidos devido à sua significação, as luzes que de acordo com sua intensidade e

cor mostram a importância da sustentabilidade e da sensibilidade, o cheiro caracterizador, a música com ritmos relaxantes, as cores que demonstram a mistura entre natureza e urbano, a textura diferenciada e preocupada com a natureza, entre outros. Elementos que pelo o que significam no inconsciente coletivo se associam com a marca e criam uma imagem misturando o estilo de vida de Oskar e de todos os consumidores Osklen, baseado na busca pela qualidade de vida onde o entretenimento e a consciência são possíveis e buscadas.

O estudo de caso apresentado teve como objetivo identificar e analisar quais são as estratégias sensoriais da Osklen utilizadas nos pontos de venda. Em termos mais específicos, teve o objetivo de estudar uso do Branding sensorial utilizado pela Osklen para uma posterior verificação se o seu uso ajuda na construção da sua identidade de marca e modifica de alguma forma o relacionamento da marca com o público.

Após o levantamento do referencial teórico, que foi a base para o estudo de caso e a análise do mesmo, deduz-se que a Osklen vê um grande potencial no uso das sensações e as utiliza com o intuito de fomentar sua marca e estabelecer um contato mais próximo com o consumidor. A Osklen aproveita o fato das pessoas sempre buscarem um ambiente de trocas e vivências em que os sentidos e experiências são seus objetivos finais para implementar estratégias de marca diferenciadas, uniformes e únicas.

A experiência se tornou um fator fundamental na vida das pessoas, influenciando assim, as percepções delas sobre a qualidade e o valor emocional dos produtos. O consumidor, cada vez mais acelerado, consequência do mundo globalizado em que vivemos, é cada vez mais exigente. Ele espera das empresas uma troca prazerosa, no qual as emoções são um fator chave. Nesse sentido, infere-se que as estratégias usando os cinco sentidos é um excelente método para facilitar a comunicação entre marca e público, estreitando laços com os clientes e os fidelizando.

Dessa maneira, foi possível perceber os benefícios que são derivados do Branding Sensorial. O primeiro seria o comportamento do consumidor na loja, tornando sua relação mais agradável e prazerosa. O segundo seria a geração de notoriedade até a comunicação da identidade da marca, através da exposição dos seus atributos e benefícios, além-comunicação da sua personalidade e valores. O terceiro benefício seria a geração de uma experiência de compra, afetando assim, a imagem e os valores da marca. O desenvolvimento dessa experiência de compra desenvolve associações que formam a identidade da marca nos pontos de venda. Por fim, os estímulos sensoriais, a experiência de compra e o desenvolvimento da imagem e do comportamento gerados ao comprador vão provocar emoções e atitudes nos consumidores, causando, assim, satisfação e uma possível fidelização do cliente.

Vale também demonstrar que o desenvolvimento de estratégias sensoriais leva a uma comunicação mais eficaz com o cliente. Isso porque cada um dos sentidos do consumidor se conecta com as mensagens e formam a imagem da Osklen. Essa conexão facilita que os sentidos se integrem entre si, reforçando-os mutuamente e aumentando sua eficácia sensorial, causando assim uma maior ligação do cliente com a marca nos pontos de venda.

É importante também mencionar que os consumidores e suas vivências estão em constante transformação, portanto, a Osklen precisa manter-se atualizada enquanto novas interações e experiências almeçadas pelos consumidores. Por isso, é fundamental conhecer o consumidor a fundo e saber o que ele espera e deseja enquanto experiências e sensações. Dessa forma, a Osklen estará onde o seu público está e vice-versa.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. *Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

American Wildlife Foundation. Disponível em < <https://www.awf.org/>> Acesso em 30 de junho de 2013.

Arpoador Surfe Clube Disponível em < <http://www.arpoadorsurfclub.com/>> Acesso em 16 de junho de 2013.

BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARROS, Bárbara Louise Moraes. *A percepção do consumidor em relação à produtos de luxo falsificados*. Brasília: UnB, 2012.

BATEY, Mark. *O significado da marca – Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BORJA, Ricardo Palomares. *Marketing en el punto de venta - 100 ideas clave para vender más*. Madrid: Esic Editorial, 2012.

CASOTTI, Lílian Gonring. *Moda Sustentável e Consumidores Osklen*. Vitória, Faculdades Integradas de São Pedro, 2011.

CAVENDISH, Alessandra. *A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda*. Brasília: UnB, 2013.

Conselho Internacional de Design Industrial. Disponível em <<http://www.icsid.org/about/about/articles31>> Acesso em 02 de Junho de 2013.

COSTA, Joan. *A imagem da marca – Um fenômeno social*. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

e-fabrics Disponível em <<http://www.e-fabrics.com.br/>> Acesso em 16 de junho de 2013.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Festival SWU. Disponível em <<http://www.swu.com.br/>> Acesso em 29 de junho de 2013.

FLUSSER, Vilém. *Uma filosofia do Design – A forma das coisas*. Lisboa: Relógio D'Água, 2010.

GOBÉ, Marc. *Emotional Branding – The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press, 2001.

*Heart Share*. Disponível em <<http://www.blogsbusiness.com.br/marketing-digital/share-heart/>> Acesso em 13 de junho de 2013.

Instituto e. Disponível em <<http://institutoe.org.br/>> Acesso em 29 de junho de 2013.

IRIGARAY, Hélio Arthur; VIANNA, Alexandre; NASSER, José Eduardo; LIMA, Luiz Paulo Moreira. *Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e controle*. 5a ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12a ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAVILLE, Christian; DIONE, Jean. *A boa pergunta*. In: *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo – Verdade e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. *Brand sense – Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero – A moda e seu desstino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUCIA, Santaella. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MANSUR, Elisa de Rooij. *Internacionalização da Moda: Estudo de caso da Osklen*. Rio de Janeiro: PUC, 2011.

MANZANO, Roberto; GAVILÁN, Diana; AVELLO, María; ABRIL, Carmen; SERRA, Teresa. *Marketing Sensorial – Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson, 2012.

Marca – American Marketing Association. Disponível em <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dletter=bhttp://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=bhttp://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)> Acesso em 27 de maio de 2013.

*Market Share*. Disponível em <<http://www.significados.com.br/market-share/>> Acesso em 13 de junho de 2013.

Marketing – American Marketing Association. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>> Acesso em 07 de junho de 2013.

MARTINS, Gilberto de Andrade. *Estudo de Caso: Uma estratégia de pesquisa*. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, José. *A Natureza emocional da marca – Como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. 3ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

*Mind Share*. Disponível em <[http://en.wikipedia.org/wiki/Mind\\_share](http://en.wikipedia.org/wiki/Mind_share)> Acesso em 13 de Junho de 2013>.

MONT'ALVÃO, Cláudia; DAMAZIO, Vera (org). *Design Ergonomia Emoção*. Rio de Janeiro: Mauad X, FAPERJ, 2008.

MOREIRA, Paula Silva. *A eficácia dos esforços de marketing experimental no ambiente de loja da Fnac de Brasília*. Brasília: UnB, 2009.

MORRIS, Richard. *Fundamentos de design de produto*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MUELLER, Conrad G. *Psicologia Sensorial*. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1966.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap – O abismo da marca*. 2ª ed, Porto Alegre: Bookman, 2008.

Osklen. Disponível em <http://www.osklen.com/> e < <http://www.osklen.net/>>. Acesso em 16 de junho de 2013.

PEREIRA, Stefani Contini Martinelli. *O valor da marca agregado a um restaurante de luxo*. Brasília: UnB, 2012.

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Redes sociais da Osklen Disponível em  
<<https://pt.foursquare.com/v/osklen/4b0ad155f964a520552823e3>> <<http://instagram.com/osklen>>  
<<https://www.facebook.com/osklen>> Acesso em 16 de junho de 2013.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; STOLLER, Martin. *Marketing de Alta Visibilidade*. São Paulo: Makron Books, 1999.

SALVIANO, Luciana Maria. *Analisar de que forma a aplicação de ações de Marketing de Experiência influenciam as decisões dos Clientes Estilo do Banco do Brasil*. Brasília: UnB, 2011.

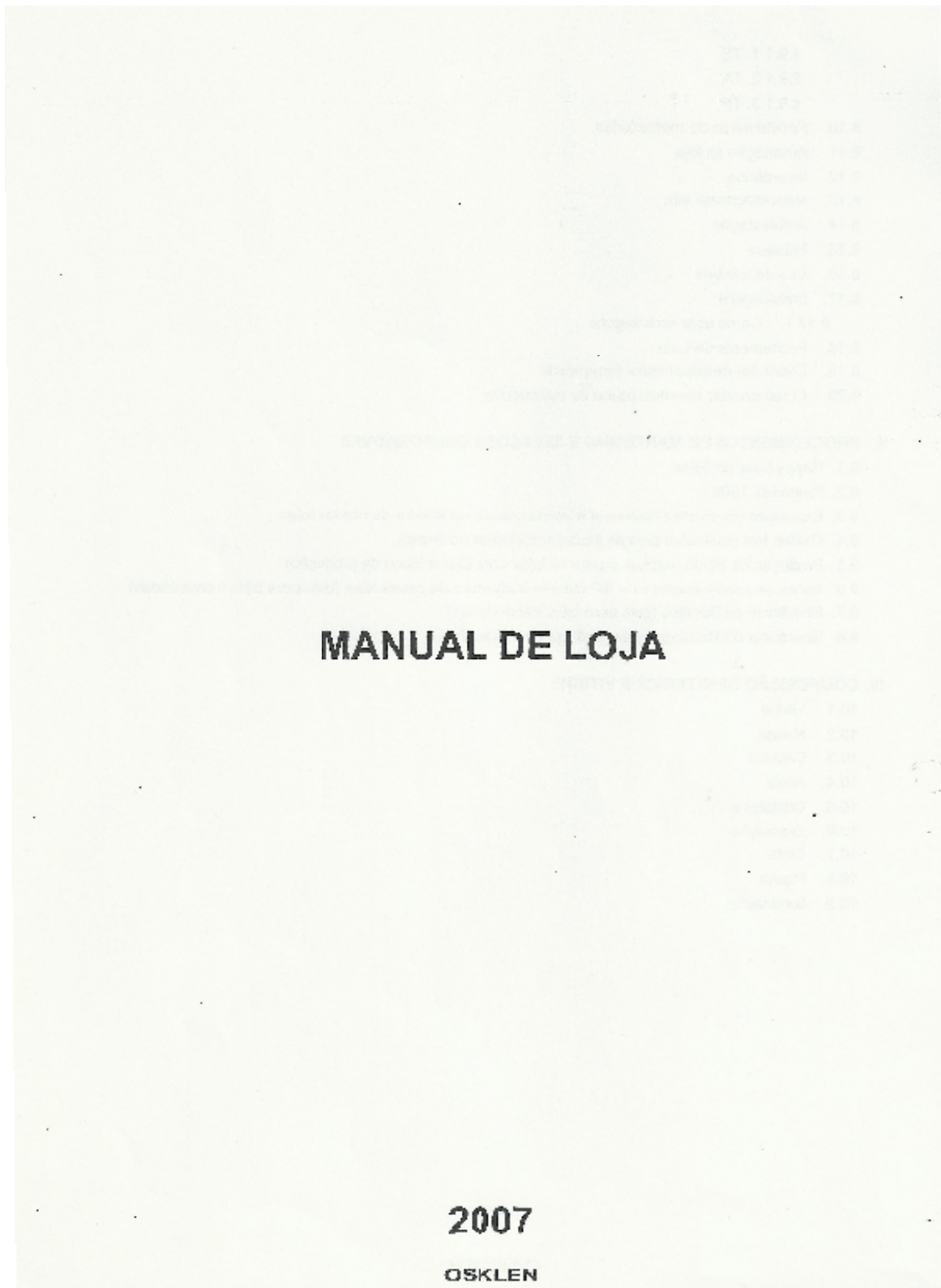
*São Paulo Fashion Week*. Disponível em < <http://ffw.com.br/spfw/>>. Acesso em 16 de junho de 2013.

VALENTE, S. B. M. *Luxo sustentável: A nova estratégia do mercado Premium?* 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0714-1.pdf>>. Acesso em 13 de junho de 2013

VIVAS, Alejandra; GARCÍA, Karla. *Moda na TV - Uma análise da narrativa do Esquadrão da Moda*. Brasília: UnB, 2011.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da marca – Guia essencial para toda equipe de gestão de marcas*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

## ANEXO A – Capa do Manual de Loja





## **ANEXO B – Capa do Memorial da empresa**

A produção deste book é de inteira responsabilidade da área de **Memória Empresarial** do departamento de Relações Corporativas da Osklen. É parte de seu esforço na organização dos diversos acervos sob a sua guarda e contém os painéis das exposições de divulgação de parte desses conteúdos, realizadas na sede da empresa, a partir de março de 2009. Sua distribuição é gratuita e seu uso é exclusivo das equipes de lojas próprias e franqueadas.