

**DESIGN EMOCIONAL: COMO AS MARCAS ESTÃO CONQUISTANDO
SEUS CONSUMIDORES NAS MÍDIAS SOCIAIS**

***EMOTIONAL DESIGN: HOW BRANDS ARE WINNING
THEIR CONSUMERS ON SOCIAL MEDIA***

Esp. Leonardo Broglio Deusdado¹

Prof. Ma. Marcia Auria²

RESUMO

Estamos cercados de diversas marcas o tempo todo, de muitas maneiras e em vários locais. Com algumas delas nos conectamos e até criamos laços emocionais e com outras simplesmente evitamos qualquer contato. Nessa era da conectividade, a transparência e a atuação da marca são continuamente observadas por consumidores mais críticos, atentos aos mínimos detalhes e difíceis de conquistar. Esse trabalho tem o objetivo de entender como essa relação entre marca e consumidor ocorre. Através de pesquisas dos conceitos bases sobre o que é marca, o que pode ser feito para conquistar o emocional de seu público, como desenvolver uma atuação *online* e *offline*, a fim de criar estímulos para os cinco sentidos, o estudo avalia quem são esses novos consumidores, como agem dentro de suas redes sociais, apresentando, ainda, análise de cases reais de três empresas.

Palavras-chaves: Marca; Branding; Branding equity; Brand sensorial; Redes sociais.

ABSTRACT

We are surrounded by various brands all the time, in many ways and in several locations. With some of these brands we connect and even create emotional bonds but with others we simply avoid contact. In this age of connectivity, the transparency and the role of branding are continuously observed by more critical consumers, who are attentive to the smallest details, making them harder to conquer. This work aims to understand how this relationship between

¹Especialista formado pelo Curso de Pós-Graduação em Design Digital e Novas Mídias do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Graduado em Design Gráfico no curso de Design Gráfico da Faculdade ESPM de São Paulo, em 2013. E-mail: Ideusdado@hotmail.com

² Prof. Ma. Orientadora do artigo. Mestre em Engenharia de Produção, Universidade Paulista. Pós-graduada em Administração em Marketing, Fundação Álvares Penteado. Graduada em Administração de Empresas. Extensão em Marketing Digital pela HSM Educação. Ensino Superior pela Laureate International Universities. Propaganda e Marketing pela ESPM. Design Management pela LBDI. Extensão Internacional em Negócios, pela EOI, Madrid-Espanha e Andrés Bello, Chile. E-mail: marcia.auriani@belasartes.br

brand and consumer occurs. Through research of the basic concepts about what is brand, what can be done to win the emotional of clients, how to develop the online and offline acting in order to create *stimuli* for the five senses, the study evaluates who are these new consumers, how they act within their social networks, providing, as well, an analysis of actual cases of three companies.

Keywords: Brand; Branding; Branding equity; Sensory brand; Social networks.

INTRODUÇÃO

As marcas estão cada vez mais presentes em nosso cotidiano, desde a hora em que nos levantamos, até o final de cada dia, seja na embalagem de pasta de dente, ou do suco que tomamos no café da manhã, enquanto usamos nossos celulares durante o percurso para o trabalho. As pessoas entram em contato com diversas marcas, exaustivamente, a cada dia, em diferentes situações e necessidades, gerando emoções e significados distintos, ora positivos, ora negativos.

A grande questão é saber identificar de qual marca nos aproximamos mais, qual delas consegue criar um laço tão forte conosco, a ponto de sentirmos orgulho de consumi-la, numa relação de paixão e fidelidade. A base dessas questões está em como os consumidores conseguem enxergar tais marcas, quais valores são consonantes com seus próprios ou como ela cria e mantém um relacionamento a longo prazo. O objetivo é entender como as marcas estão trabalhando o lado emocional de seus consumidores, tanto no *online* como *offline* e com quais ações conseguem engajar e fidelizar clientes aos seus produtos e serviços. Avaliar quais são as oportunidades geradas a partir de um bom posicionamento, uma identidade de comunicação bem estabelecida, trazendo conceitos e cases de empresas reais que conseguiram fazer o bom uso tanto de mídias *online* como de materiais *offline*.

1. BRANDING E BRAND EQUITY

Todos nós possuímos marcas com as quais nos relacionamos, seja por questões de gosto, posicionamento ou mesmo por razões emocionais. Algumas dessas marcas conhecemos desde pequenos, por meio de nossos pais, e as usamos sempre e, há, também, aquelas marcas que nos são apresentadas inesperadamente, enquanto utilizamos os celulares.

Essas marcas trabalham, ou deveriam trabalhar, de modo a criar valor para si mesmas e, por consequência, transmitir esse valor para seu público-alvo, a fim de conquistar e fidelizar tais consumidores. Dentro desse universo é que são inseridos os conceitos de marca, branding e branding equity.

1.1 O que é marca?

A cada ano que passa temos a sensação de que mais e mais produtos estão disponíveis para compra, desde novos produtos para cabelo, ou novos modelos de celulares e tablets. A evolução da nossa sociedade está ditando um novo ritmo para as novidades, com lançamentos cada vez menos espaçados e com artigos que começam a ser supérfluos, apenas com o pressuposto de lançar um novo produto.

Bender (2012) explica em seu livro “Paixão e Significado da Marca” que vivemos em uma grande sociedade de excesso. Explicando melhor, existem tantos produtos, tantas ofertas que nossa racionalização passa a sentir problemas em diferenciar o por quê deste produto que acabou de lançado. Uma consequência da globalização, e dessa sociedade do excesso em que vivemos, é que elas possibilitam a entrada de diferentes *players* no mercado, acarretando uma maior variedade de produtos disponíveis. Com isso perdemos o referencial na hora da escolha, uma vez que surgem diversas *commodities*, produtos iguais sem diferença alguma.

Mas afinal, o que é marca e onde ela se encaixa em tudo isso?

Segundo Kotler (2007, p. 206), marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho - ou uma combinação desses elementos - que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço”. Keller e Machado (2006, p. 2) definem que marca pode ser “algo que criou certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado” Gobé (2002, p. 18) vai mais além e provoca uma reflexão sobre algo mais enraizado, um pouco mais introspectivo em relação ao que é marca:

[...] Nesse mercado hipercompetitivo, onde os produtos e os serviços por si só não possuem o suficiente para atrair um novo mercado ou mesmo manter os mercados existentes ou os clientes, acredito que é o aspecto emocional dos produtos e seus sistemas de distribuição que serão a diferença-chave entre a escolha final do consumidor e o preço que deverá pagar.

Dessa forma, fazendo uma comparação entre essas observações, constatamos que uma marca está ligada aos aspectos tangíveis (conectados a tudo aquilo que podemos enxergar, como seu nome e seu símbolo) e não tangíveis (relacionados a tudo aquilo que acontece dentro de nosso imaginário e nosso emocional).

Além disso, a marca também é uma percepção advinda de experiências passadas ao consumidor, podendo ser transmitida através dos 5 sentidos sensoriais. Essa transmissão de valores não acontece, necessariamente, com todos os sentidos de uma vez só. Gobé (2002, p. 117) defende que “as experiências sensoriais são imediatas, poderosas e têm capacidade de alterar nossas vidas profundamente”. O autor afirma, ainda, que algumas pessoas nem sequer percebem que essas experiências são fatores atuantes na hora de consumir um produto ou serviço, quando, de fato, exercem total influência na decisão final.

Dessa forma, a marca torna-se um fator bem mais complexo do que um simples nome ligado a um produto ou serviço. Existem diversos fatores que estão relacionados a esse universo, muitos deles são valores intangíveis, as percepções que as pessoas tem sobre a marca. Essas relações emocionais foram construídas com o passar dos anos, ou mesmo com a conexão de valores que, ambos, marca e consumidor, possuem em semelhança.

1.2 O que é branding?

O que torna uma marca tão incrível que conseguimos nos lembrar dela ao final do dia, mesmo ao sermos bombardeados por tantas outras, no seu decorrer? É muito provável que, de todas as marcas que observamos, as que ficam registradas em nossas mentes no final do dia, geralmente não estão ligadas a grandes nomes, mas sim a marcas que trazem algum apelo emocional. Isso pode não ser uma grande surpresa, já que essas marcas dedicam boa parte do seu esforço para cumprir essa função, que é estar dentro da nossa mente e, conseqüentemente, atuando diretamente no nosso emocional.

Toda marca forte tem um grande ponto em comum que é o cuidado de si mesma. Esse “cuidado”, talvez seja a função mais importante dos profissionais da área, pois isso exige dedicação 24/7 e quando bem executada traz resultados extremamente positivos. Kotler (2007, p. 216), aponta que “as empresas devem gerenciar suas marcas com cautela. Primeiro, o posicionamento da marca deve ser continuamente comunicado aos consumidores”. A transparência dos valores da marca, que leva em conta seu significado, propósito e causa, precisam ser expressos de forma clara e objetiva para seus consumidores. Vivemos, atualmente,

um período cheio de ofertas dos mais variados produtos, e, por vezes, alguns deles, por si só, não significam mais nada. Portanto, eles precisam de um diferencial para se promover e é justamente nesse ponto, nos valores, que as marcas precisam de empenho. Ainda, segundo Kotler, “alguns analistas consideram as marcas como o ativo mais perdurável de uma empresa, durando mais que os produtos e as instalações” (KOTLER, 2007, p. 210).

Branding, então, nada mais é do que a gestão da marca em todos os seus pontos de contato. Desde sua criação, no desenvolvimento de suas campanhas de marketing, durante toda a sua existência, sua comunicação no ponto de venda, sua identidade, seu posicionamento nas redes sociais, ou mesmo seu atendimento no SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) são medidas que combinadas, tornam a marca mais conhecida e desejada pelos consumidores. Essa relação é construída a longo prazo, conforme explica Martins (2000, p. 36) “[...] deve-se buscar a construção de uma imagem adequada ao público alvo, porque apenas assim haverá a possibilidade de construção de diferenciais sustentáveis a longo prazo”. Por consequente, a geração de valor que isso abrange faz com que consumidores identifiquem a qual marca esse produto pertence e, junto com isso, as qualidades e benefícios que ela carrega.

Uma marca que consegue deixar claras as suas intenções, seu posicionamento, sua linguagem e seu valor para o consumidor, é uma marca que faz um bom trabalho de branding e, como consequência, consegue criar um significado forte. Um bom trabalho de Branding gera um bom Brand Equity, ou seja: a valorização da empresa como um todo.

1.3 O que é brand equity?

O conceito de marca vai muito além do de um nome e um símbolo. Ele representa as percepções e sentimentos que os consumidores desenvolvem em relação os produtos no decorrer do tempo, de suas experiências de vida e de seus valores defendidos.

Brand Equity está ligado a conexão e a influência que a marca desenvolve com seu consumidor, uma relação de longo prazo. Keller e Machado (2006, p. 36) sustentam que “uma marca tem Brand Equity positivo quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto quando sua marca é identificada do que quando não é”. Uma marca forte, que possui significado, propósito e causa bem definidos, consegue exercer tal força que seus consumidores acabam sendo fiéis à marca e passam a defender sua causa. E não é muito difícil de encontrar pessoas que agem assim. Quem não conhece alguém que defenda com unhas e dentes os produtos da Apple, por exemplo?

Essa construção de valor está muito ligada ao consumidor, como Kotler afirma: “o ativo fundamental por trás do brand equity é o valor do cliente” (KOTLER, 2007, p. 210).

As empresas que se preocupam em criar uma boa relação com seus consumidores são aquelas que pregam valores como seu diferencial, e não apenas características tangíveis. Gobé (2002, p. 173) faz a seguinte afirmação:

[...] O logotipo sozinho não é necessariamente uma ferramenta de comunicação, mas definitivamente pode agir como um símbolo do que uma companhia representa (ou espera representar) e das conseqüentes percepções dos consumidores.

O valor de uma marca forte é caracterizado pelo seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor, que está repleto de significados. Voltando ao exemplo da Apple, temos como prova disso o valor agregado a seus produtos. Por serem da Apple, nós já esperamos que seus produtos venham com um grau de qualidade superior em relação aos outros concorrentes de produtos similares.

Brand Equity é o valor que influencia o consumidor na hora da compra, o que ele pensa, o que ele enxerga e o que ele identifica com a marca escolhida, sendo esse, um valor totalmente intangível. Na opinião de Gobé “identidades de logotipos fortes [...] tornam os programas de publicidade e de relações públicas mais eficazes, fazendo deles um atalho visual para o significado das mensagens” (GOBÉ, 2002, p. 173).

Já para Lindstrom (2012, p. 4), abordando a questão sensorial e intangível que a marca consegue representar para o consumidor, afirma que:

Para qualquer marca, propaganda ou solicitação funcionar (e manter-se na memória) é preciso abrir espaço de alguma forma dentro do sobrecarregado cérebro humano, que, como você deve imaginar, gosta de filtrar e descartar as informações irrelevantes

O segredo para conquistar pessoas, e torná-las, além de consumidores, clientes fiéis da marca, é saber criar valor de relacionamento. É saber tocar seu coração, o seu emocional, e com isso refletir em valor perceptível de marca.

2. BRAND SENSORIAL

Somos soterrados de informações sobre produtos 24 horas por dia, no computador onde trabalhamos, na televisão, dentro do carro olhando pela janela, enquanto ouvimos propagandas e mais propagandas no rádio, no restaurante quando nos sentamos para comer, ou mesmo quando andamos na rua e sentimos aquele cheiro de pão de queijo feito na hora, estamos recebendo informação de marcas. Não é difícil chegar no final do dia e já ter esquecido a grande maioria delas.

O Brand Sensorial é uma das vertentes da marca a ser explorado. Ele utiliza a gestão dos nossos cinco sentidos, visão, audição, olfato, paladar e tato, afim de criar algum valor e significado. Esses pontos de contato, onde a marca consegue atuar com exatidão em nossos sentidos, criam conexão com o público. Lindstrom (2012, p. 18) defende que “os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório”.

A sobrevivência da marca atualmente está ligada aos laços que ela cria com seus consumidores. Em um mundo ideal, as marcas deveriam utilizar todos os sentidos de seus clientes, a fim de criar uma relação forte e consistente. Lindstrom (2012 p. 61) ressalta que “A consistência é a única forma de cortar o tumulto do barulho contemporâneo.”. As marcas precisam ter uma comunicação integrada. Todos os pontos de contato da marca com o consumidor precisam atuar de forma conjunta, demonstrar que fazem parte da mesma empresa e que possuem um significado para agir dessa forma. Lindstrom ainda considera que:

O truque é criar cada elemento de forma a ser tão forte, tão capaz de funcionar sozinho, e ao mesmo tempo tão bem integrado que possa levar a marca a um novo patamar de familiaridade. (LINDSTROM, 2012, p. 39).

Os cinco sentidos têm uma grande importância na hora da decisão dos consumidores e a maioria deles não percebem que essas forças são atuantes na hora da compra, pois elas já estão tão enraizadas que passam a fazer parte de suas escolhas automaticamente.

2.1 Visão

Segundo Gobé (2002, p. 126) “a visão é o sentido predominante dos seres humanos, na exploração e na compreensão do mundo.”. Ela é utilizada em banners de redes sociais, em propagandas de televisão, embalagens empilhadas nas gôndolas de supermercado, na disposição de elementos dentro de uma loja ou mesmo nas roupas que usamos.

As formas, cores, disposições das caixas de texto, imagens utilizadas como rostos, animais, foto de aparelhos de tecnologia de ponta, desenhos, tudo é pensado e diagramado de forma a atrair nosso olhar para essa comunicação. Com isso em mente, as marcas trabalham toda sua comunicação voltada para que consigamos memorizar seus elementos, de forma a tornar as associações mais rápidas e efetivas. Citando um exemplo: ao vermos um outdoor com as cores laranja e azul, não precisamos nem olhar para o logo para já associarmos que se trata do Itaú. Lindstrom (2012, p. 87) afirma que “[...] um design característico gera marcas características.”, ou seja, quando as marcas estão bem estabelecidas, qualquer elemento desconstruído que ela possua, seja uma cor ou uma tipografia, consegue comunicar e revelar a qual marca pertence, sem mostrar necessariamente seu logo, pois gera uma associação imediata.

2.2 Audição

O som tem a capacidade de trazer a tona diversas associações passadas, além de influir de forma drástica em nossas tomadas de decisões. Basta entrar em uma loja de roupa, aquelas que conseguem trabalhar de forma correta tal sentido, para perceber que o som ambiente bate com a proposta e com o estilo que a loja oferece, pois ela constrói um padrão de identidade muito voltado ao público que deseja atingir. A música ambiente de uma loja voltada para a geração X/Y não é a mesma voltada para, por exemplo, uma loja de roupa infantil. Ou até mesmo o som do seu despertador programado para tocar às 7 horas da manhã provoca um tipo de experiência totalmente diferente do que o som de uma latinha de refrigerante sendo aberta num dia ensolarado. O som tem a capacidade de caracterizar um ambiente e fazer a pessoa sentir-se parte daquele universo, remetendo a emoções e significados diferentes, positivos e negativos.

Porém, não é só nesse campo que o som pode atuar. Existem diversas situações diferentes que evocam emoções distintas. Quem não se lembra do som de inicialização do Windows? Ou até mesmo o som da crocância do cereal Kelloggs? Essas marcas possuem um ponto em comum:

o cuidado que tiveram ao tornar o som um elemento de sua identidade, construído não da noite para o dia, mas durante toda a existência da marca. Gobé abre essa discussão em seu livro mostrando a importância que esse sentido exerce sobre nós, conforme podemos ver quando cita o seguinte: “[...] o som não é simplesmente um meio de ocupar a atenção dos consumidores, mas também o meio de envolver as suas emoções” (GOBÉ, 2002, p. 120).

2.3 Olfato

Aquele “cheirinho” de bolo, quando está assando, nos lembra nossa infância; ao comprar um livro novo e abri-lo, cheiramos suas páginas; são exemplos de sensações de grande potencial, tão ponderosas, que são ligadas diretamente onde a memória emocional é processada no cérebro. Apesar de sua importância, é o sentido que talvez menos recebe a nossa atenção dentre todos os estímulos a que somos submetidos no decorrer do dia. As marcas entendem isso e utilizam tal sentido para tirar proveito de suas forças. Em seu livro *Brandsense*, Lindstrom (2012) nos conta a experiência que fez com adolescentes para testar o nível de branding sensorial de cada um deles. Em um dos casos, foi apresentada uma calça jeans para um grupo de adolescentes e uma das meninas conseguiu identificar que a peça era da marca Abercrombie por causa do cheiro que exalava.

O cheiro não precisa ficar limitado apenas ao produto. Diversas lojas utilizam aromatizadores para “criar” um ambiente similar à proposta dos produtos que vende. Esses aromas provocam sensações particulares em cada consumidor e, quando bem aplicados, comunicam de forma clara que aquela loja representa determinado perfil de consumidor. Tomamos como exemplo a Starbucks: o aroma do ambiente está tão bem integrado à marca que não importa a loja, ou país, ao entramos no estabelecimento conseguimos identificar onde estamos apenas pelos nuances do café.

2.4 Paladar

O paladar tem o poder instantâneo de trazer à tona memórias que podem estar há muito tempo guardadas, como Lindstrom (2012, p. 101) indica: “O paladar e o olfato [...] são conhecidos como os ‘sentidos químicos’, visto que ambos conseguem testar o ambiente”. Esse sentido tem também o poder de fazer com que clientes se sintam bem dentro de seu

estabelecimento. As marcas podem realizar ações e usufruir de estímulos do paladar para conquistar ainda mais o emocional de seus clientes.

O hábito de se reunir para comer algo é um hábito social muito enraizado em nossa cultura. Diversos estabelecimentos conseguem oferecer um ambiente agradável para relaxar e trocar experiências. Algumas livrarias, por exemplo, perceberam que o trio café, pão de queijo e livros combinam muito bem. Com isso em mente, passaram a criar locais dentro de seus estabelecimentos onde os clientes podem consumir algum ou todos os itens do trio enquanto folheiam os livros de seu interesse.

A memória associativa dos consumidores começa a atuar de forma diferente quando as marcas criam esse tipo de relacionamento e, com isso, conseguem segurar por mais tempo sua presença dentro do estabelecimento. Quando essas ações são bem realizadas, mesmo produtos e locais que não tem relação direta com produtos comestíveis, conseguem trazer boas associações.

2.5 Tato

Viver é tocar. Esse é o sentido mais imediato que possuímos, capaz de identificar características só pelo rápido toque em um produto. Uma boa lembrança é o da famosa garrafa de vidro da Coca-Cola que, independentemente de onde segurarmos, conseguimos identificar o produto. Quando estamos comprando algo adoramos tocar, girar e apertar, a fim de testar suas características, sua fragilidade. Isso torna as lojas físicas um grande parque de descobertas. Esse produto é ergonômico? É resistente? São oportunidades de descoberta que atuam enquanto estamos segurando e analisando os objetos.

Marcas de produto de beleza deixam seus clientes fazerem teste com suas amostras a fim de criar uma maior aproximação do produto com seu consumidor. Esse teste ajuda o cliente a conhecer a textura do produto, como ele é em contato com a pele, qual a sua facilidade de uso e permitindo que seus consumidores criem laços com os produtos testados, o que pode transformar-se em uma compra. Empresas de tecnologia, como a Apple, deixam seus produtos expostos de maneira organizada para que seus clientes se aproximem, toquem e descubram suas características, seus benefícios, de que materiais eles são feitos, enfim, a marca faz com que o cliente entre nesse laboratório experimental e crie o melhor primeiro contato com o produto.

Gobé (2002, p. 143) constata que:

O tato é uma forma literal de se apossar de um objeto, as lojas podem realmente proporcionar aos clientes uma conexão emocional interessante com o produto, através de uma satisfação imediata do desejo de tocar.

3. CONSUMIDOR E MARKETING 4.0

O consumidor atual está mais empoderado do que qualquer outro de outros períodos. Ele possui ferramentas de pesquisa disponíveis e pode, a qualquer minuto do dia, checar informação, compartilhar notícias, seguir uma marca, assistir a vídeos ou até mesmo reclamar de algum produto que não foi entregue em conformidade com o prometido. Dentro dessa realidade, as empresas precisam repensar suas estratégias de marketing e comunicação com seus consumidores. É fundamental entender o que se passa em suas mentes e como o marketing está trabalhando para tirar o melhor proveito dessa realidade.

3.1 O consumidor nas redes sociais

Estar na internet é ser bombardeado e influenciado por diversas fontes diferentes a cada clique dado, em todos os momentos possíveis. Porém, apesar desse turbilhão de informações, coisas interessantes passaram a surgir, como uma relação mais horizontal entre marca e consumidor. Com o advento das mídias sociais, as marcas conseguiram se aproximar mais de seus públicos. A ideia de marca intocável, que só aparece na televisão e o mais próximo que podemos chegar dela é comprando seu produto, já não existe mais. Essa relação, agora, está muito mais próxima, acessível e as empresas passaram a perceber o grau de importância que essas mídias ofertam. Scott (2015, p. 44) comenta sobre a importância atual das mídias sociais e como as marcas podem utilizá-las para comunicar-se diretamente com seu público, permitindo a qualquer marca que “[...] se comunique diretamente com seus compradores que estão online”. É importante ressaltar que sempre fomos bombardeados de propagandas. A internet e seus desdobramentos apenas ofereceram mais um canal para novas formas de divulgação. E, dentro desse parâmetro, novas oportunidades também surgiram para os consumidores.

Se sofremos mais influências a cada nova tomada de decisão e se andamos tão dispersos em relação a promessas que as marcas apresentam, hoje em dia somos mais engajados em descobrir oportunidades e características dos produtos ofertados. As recomendações de outros consumidores que adquiriram determinado produto, nos tornaram mais críticos em nossas escolhas e, o principal de tudo, nos comunicamos mais. Segundo Scott (2015, p. 45) “as mídias

sociais são os lugares onde as pessoas se juntam para se divertir” ou seja, são locais onde o público passa seu tempo para se distrair e interagir com outras pessoas, trocando experiências e informações relevantes dentro e fora de seu ciclo social.

Hoje passamos parte do nosso dia em alguma mídia social, como Twitter, Facebook ou mesmo WhatsApp. O que acontece em comum em todas elas é que estamos cercados de pessoas que conhecemos, que fazem parte de nosso ciclo social, trocando, continuamente, informações que acabam influenciando nossas escolhas. Na obra *Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital*, os autores afirmam que “Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico.” (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 21).

Nessa realidade de guerra por atenção, e de comunicar que um produto tem tais qualidades a mais do que o do concorrente, o que realmente conquista o consumidor são as marcas que, mesmo estando no mundo digital, conseguem passar a sensação de serem humanizadas. Saber estabelecer uma relação com os usuários, além de criar maior valor para seus produtos, transforma consumidores em “advogados da marca” e grandes defensores de ataques de *haters*. Eles estarão divulgando a seus conhecidos o quanto uma marca é de confiança. Esse é o grande diferencial a ser buscado hoje em dia. De acordo com Lindstrom (2012, p. 57) “quanto mais forte for a personalidade da marca, mais humana ela será.”

Atenção às oportunidades e à relação de aproximação oferecida pelas redes sociais ao seu público é a grande chave da questão. Uma vez que esse público possui ferramentas de busca dentro de seu bolso ele pode, a qualquer minuto, procurar e encontrar informações sobre a qualidade, opiniões de terceiros e quanto a concorrência está ofertando, em relação a produtos melhores. A tomada de decisão ficou mais complexa e o poder está passando cada vez mais para a mão do consumidor.

3.2 Marketing 4.0

O marketing sofre, ao longo dos anos, adaptações que levam em conta o que a sociedade passa e exige a cada momento. O marketing 1.0 foi centrado em produto; o 2.0 foi centrado no consumidor; o 3.0 passou a ter foco no ser humano e agora, com o 4.0, ele combina uma abordagem entre on e *offline*, considerando tanto as empresas quanto os consumidores e sua relação estabelecida. Os autores explicam que:

[...] Marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 63).

Apesar da força do *online*, o marketing 4.0 não abandona completamente o mundo *offline* e suas campanhas, sendo que, na verdade, um depende do outro para conseguir ofertar a melhor solução para os consumidores. Com novas tendências que aparecem a cada dia e com o ciclo de vida de produtos cada vez menores, a comunicação repetitiva e sistemática não é mais suficiente para garantir essa força. As marcas precisam estar preparadas para o dinamismo do mercado e aprender a jogar adequadamente, trabalhando conjuntamente o *online* e o *offline*, a fim de criar, fortalecer e comunicar a personalidade da marca sempre de forma coesa. Para o marketing *offline*, os autores explicam que “[...] o marketing tradicional desempenha um papel importante ao promover a consciência e o interesse”. Já para o *online* “o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca” (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 69).

O conteúdo entregue, não somente nas redes sociais, mas em toda a sua comunicação, deve ser de qualidade ou mesmo original, como afirma Scott (2015, p. 32) “[...] o que conecta todas essas técnicas é que organizações de todos os tipos se comportam como *publishers*, criando conteúdo que as pessoas estão ansiosas para consumir”. O consumidor nem sempre confia mais em como a publicidade tradicional é veiculada. Duvidando do conteúdo, passaram a concentrar sua confiança em seus ciclos de amizade próximos e nas indicações deles, ou até mesmo de *youtubers*, que conseguem comunicar de forma amigável as características dos produtos, passando um nível maior de confiança no conteúdo divulgado. Tendo isso em vista, gerar conteúdo relevante ajuda a tornar a marca mais transparente. É importante ressaltar que não se deve abolir a mídia tradicional, mas, sim, trabalhar de forma conjunta.

As marcas, nesse mundo digital, precisam ser mais autênticas e “antenas” em relação às mudanças rápidas que o cenário atual oferece. Devem reconhecer suas falhas, ter transparência, identificar claramente suas qualidades e benefícios aos seus consumidores. Com consumidores cada vez melhor informados, com a comunicação massiva sofrendo para ganhar maior atenção dos clientes, humanizar é um caminho que fortalece o interesse consciente do público em relação à marca. A relação *online* e *offline* não deve ser segregada, mas, sim, coexistir para entregar a melhor comunicação possível.

4. CASES

A seguir são exemplificados cases de empresas reais, levando em conta os tópicos aqui abordados.

4.1 Nubank

O Nubank surgiu em 2013, como uma startup brasileira, a fim de redefinir a relação das pessoas com o dinheiro e o cartão de crédito, com o objetivo de desenvolver soluções simples, seguras e totalmente digitais, sem nenhuma burocracia e construído baseado em uma relação mais transparente possível. A marca surge com a ideia de ser totalmente digital e permitindo controle total do usuário sobre seus gastos. Dessa forma, foi lançado um aplicativo para celulares, com o qual a pessoa pode acompanhar todas as transações ocorridas de forma rápida e segura, gerar boletos de fatura, solicitar aumento de limite, bloquear o cartão ou mesmo contatar uma central de ajuda, tudo bem definido e organizado para que o usuário não tenha problemas em encontrar as respostas que precisar.

A empresa já nasce nesse mundo conectado e digital e, com isso, sabe aproveitar as mídias para expandir sua relação com seus consumidores. Para fazer parte da comunidade “nu”, os interessados precisam se cadastrar ou serem indicados por amigos. O Nubank analisa o perfil de consumidor e, após algumas semanas, aprova ou não seu cartão de crédito. Cada cartão emitido vai com alguns “mimos” que a empresa proporciona, como por exemplo, adesivos, ou uma cartinha estilizada agradecendo pela adesão e por fazer parte da comunidade.

O Nubank está presente em diversas redes sociais, como Twitter, Facebook e LinkedIn, e consegue adaptar sua linguagem em cada uma delas, mantendo a mesma identidade de marca. Em seu perfil no Twitter, por exemplo, ele é como um grande amigo de seus seguidores. Sua linguagem é próxima e divertida, utiliza GIF's para se comunicar, fala sobre séries e filmes, interage com outros perfis de marcas famosas e funciona como um SAC, tirando eventuais dúvidas que seus seguidores possam ter. São abertos a qualquer tipo de interação. O interessante é ver que, após receberem seu cartão, as pessoas compartilham seus momentos enviando fotos nas redes sociais, segurando o cartão ou mostrando a cartinha recebida, colando os adesivos na janela de seu quarto ou em seus computadores, mas sempre marcando o perfil do Nubank e usando a *hashtag* #somostodosnu, como forma de mostrar sua participação como novo cliente.

A marca conseguiu atingir o emocional de seus consumidores utilizando a comunicação *online* e *offline*, fazendo o uso do design, das redes sociais e de uma comunicação simples, mas objetiva, para cativar e fidelizar seus clientes. É uma marca preocupada em cultivar a relação com cada um de seus consumidores e tratá-los como se fossem únicos, sempre atenta a suas necessidades e dúvidas, estando pronta para ajudar no que for preciso.

4.2 Netflix

A empresa surge em 1997, no estado da Califórnia, como um serviço *online* de aluguel de filmes. De lá para cá, passou por períodos de vendas, aluguel de DVD's e oferecendo, até mesmo, entrega de filmes na casa dos clientes. Hoje concentra suas atividades na transmissão *online* para assinantes mensais de sua plataforma, para dispositivos móveis, computadores e smart tv's.

Adorada por seus seguidores, ela está presente nas redes sociais, como Twitter, Facebook e YouTube, conseguindo gerar e adaptar conteúdo relevante dentro dessas plataformas. Sua comunicação com seu público é simples, leve e divertida, utilizando elementos que fazem parte de diversas culturas, como a cultura pop, por exemplo. Interage com seu público através de comentários amigáveis, utiliza GIF's para representar seu estado de humor, ou mesmo "memes" atuais, fazendo um link em suas séries, por exemplo, com fatos da política brasileira atual e a série House of Cards. Ela também direciona sua comunicação para estender seu SAC e sanar as diversas dúvidas que possam surgir, trabalhando de forma amigável e transparente.

A Netflix conseguiu conquistar seu público ofertando um produto de qualidade e verdadeiro. Mesmo que a marca precise aumentar o valor de sua assinatura, seus consumidores estão dispostos a pagar por isso, pois consideram que tanto o serviço quanto a marca valem o que é cobrado. A marca consegue engajar seu público dentro de suas redes sociais, atuando como se fossem parte de uma comunidade *online* de pessoas apaixonadas por filmes e séries. O mais importante é que seus consumidores conseguem enxergar e valorizar a atenção que a Netflix lhes dá.

4.3 Dove

A Dove surgiu em 1957 como uma marca de sabonete recomendado para mulheres que possuíam pele sensível e seca. Hoje, após 60 anos de existência, a marca é reconhecida como

uma grande aliada, tanto em divulgar e defender causas sociais, quanto com o poder da real beleza feminina.

Durante toda a sua trajetória, a marca vendeu produtos de beleza para mulheres, como sabonetes, produtos de higiene pessoal ou mesmo cremes. Entretanto, ao mesmo tempo que lançava os produtos, foi mesclando em suas campanhas o combate de esteriótipos que são colocados pela sociedade em torno de como as mulheres devem ou não agir, o que vestir e como se portar. Atualmente, a marca trabalha sua campanha voltada para que as mulheres possam ser de todas as formas e tamanhos.

Esse posicionamento é percebido em todos os canais que a empresa atua, desde comerciais de televisão, anúncios em revistas, até em sua comunicação voltada para as redes sociais. Suas páginas, como Twitter e Facebook, buscam comunicar com vídeos promocionais, depoimento de mulheres e suas histórias, campanhas de engajamento com causas sociais, divulgando o empoderamento feminino ou mesmo a importância da amamentação materna. Com isso, suas redes sociais expressam forte apelo a causas sociais e aos impactos que elas podem trazer para a vida de seu público. As pessoas que seguem a marca enxergam com facilidade como a empresa se posicionou durante toda sua trajetória. Sua comunicação é transparente e informativa, gera conteúdo relevante e entrega informação de forma objetiva.

A Dove conseguiu atingir o emocional das pessoas se posicionando de forma clara, tocando em assuntos que ainda são tratados como tabus pela sociedade, fazendo com que isso gere conteúdo relevante e dê forças ao diálogo e à valorização feminina. Seus consumidores enxergam essa proposta de valor da marca e entendem que ela possui uma responsabilidade social e que suas ações vão muito além de vender produtos de beleza.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais revelaram-se um novo ponto de contato significativo para o relacionamento entre as marcas e seus consumidores. Na realidade que vivenciamos é importante que as empresas continuem comunicando sua identidade e seus valores nessas plataformas.

Existem diversas técnicas que as marcas podem utilizar para conquistar seus consumidores, como a exploração de seus 5 sentidos. O grande desafio é saber adaptar as características da marca dentro dessas possibilidades de atuação. Agindo de forma correta, os

consumidores acabam sendo conquistados a comprar sua marca e, possivelmente, compartilharão com outras pessoas e contando as experiências sensoriais que tiveram.

Vale destacar que as marcas precisam estar atentas às mudanças e à velocidade com que elas ocorrem, tanto no ambiente *offline* e, mais ainda, no ambiente digital. Precisam aproveitar as oportunidades que aparecem para conquistar ainda mais seus seguidores por meio de uma comunicação clara e objetiva. Os conteúdos ofertados devem criar engajamento e também estar alinhados com o posicionamento e com os valores de cada empresa. Em um mundo conectado, é muito fácil descobrir e compartilhar com milhares de pessoas, em diferentes redes sociais, se as marcas estão omitindo alguma informação ou mesmo se não estão sendo claras quanto aos seus objetivos. Além do que, se isso acontecer, as marcas precisam assumir suas falhas de imediato e trabalhar para que não se repitam.

O Marketing 4.0 é a grande força atuante do momento. Ela mescla uma combinação de abordagens *online* e *offline* com foco na geração de conteúdo para os consumidores. Quando essa dinâmica consegue ser efetiva, vemos marcas cada vez mais fortes surgindo e consumidores cada vez mais dispostos a defendê-las e recomendá-las.

Ao realizar um trabalho de gestão de marca de forma conjunta e organizada, focado nessa criação de relacionamento com o consumidor, as marcas geram valor e significado para cada indivíduo e, quando conseguem tocar nos corações e mentes, a relação torna-se mais duradoura e consistente.

6. REFERÊNCIAS

BENDER, Arthur. **Paixão e significado da marca - o ponto de virada e transformação de marcas pessoais e organizações**. 1ª ed. São Paulo: Integrare, 2012.

DOVE. **Bem vindos ao site de Dove**. Disponível em: <<http://www.dove.com/br/home.html>>. Acesso em: 15 out. 2017.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Até onde vai o Nubank?** Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/02/ate-onde-vai-o-nubank.html>>.

Acesso em: 08 out. 2017.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas - conectando marcas às pessoas**. Tradução Emotional branding. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana L. de Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução Arlete Simille Marques. 1ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 - do tradicional ao digital**. Tradução Ivo Korytowski. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense, segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Tradução Renan Santos. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Como fazer uma incrível gestão de marca**. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/branding/>>. Acesso em: 03 set. 2017.

MARTINS, José Roberto. **Branding - um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 2ª ed. São Paulo: Negócio, 2000.

NETFLIX. **About Netflix**. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 12 out. 2017.

NUBANK. **Desafiando o sistema**. Disponível em: <<https://nubank.com.br>>. Acesso em: 07 out. 2017.

NORMAN, Donald A.. **Design emocional - por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Tradução Ana Deiro. 1ª ed. São Paulo: Anfi-teatro, 2008.

SCOTT, David Meerman. **Marketing e comunicação na era digital - fale diretamente com o cliente**. Tradução José Eduardo Mendonça. 3ª ed. São Paulo: Évora, 2015.

TECHMUNDO. **A história da Netflix, a rainha do streaming**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/118311-historia-netflix-pioneira-streaming-video.htm>>. Acesso em: 12 out. 2017.

UNILEVER. **A real beleza**. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/brands/our-brands/dove.html>>. Acesso em: 15 out. 2017.

WYSE. **O que é Brand Equity?** Disponível em: <<https://wyse.com.br/2013/08/o-que-e-brand-equity/>>. Acesso em: 03 set. 2017.