

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Matheus Rodrigues dos Santos

**CAMPANHA “FAÇA A COISA CERTA”: UM ESTUDO SOBRE O PAPEL DO  
MARKETING SENSORIAL NA REDEFINIÇÃO DE IDENTIDADE DA MARCA  
GANG**

Porto Alegre  
Agosto de 2023

Matheus Rodrigues dos Santos

**CAMPANHA “FAÇA A COISA CERTA”: UM ESTUDO SOBRE O PAPEL DO  
MARKETING SENSORIAL NA REDEFINIÇÃO DE IDENTIDADE DA MARCA  
GANG**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul como requisito parcial à obtenção do  
grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Mariângela M.  
Toaldo

Porto Alegre  
Agosto de 2023

Matheus Rodrigues dos Santos

**CAMPANHA “FAÇA A COISA CERTA”: UM ESTUDO SOBRE O PAPEL DO  
MARKETING SENSORIAL NA REDEFINIÇÃO DE IDENTIDADE DA MARCA  
GANG**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia  
e Comunicação da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em Relações  
Públicas.

Aprovado em:  
BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Mariângela M. Toaldo – UFRGS  
Orientadora

---

Profa. Dra. Helenice Carvalho – UFRGS  
Examinadora

---

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba – UFRGS  
Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

Me sinto orgulhoso de estar entregando este trabalho, em que consegui unir dois assuntos que tanto me interessam, que é a música e a comunicação. Tenho que agradecer muitas pessoas por todo o suporte que me foi concedido durante esses anos na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, nossa querida FABICO.

Agradeço a minha família por me apoiar e por acreditar em mim em todos os momentos e, também, pela paciência que eles têm comigo. Preciso agradecer duas pessoas em especial, que é minha mãe, por cuidar de mim em todos os momentos, desde sempre; e o meu avô, que sempre me incentivou a estudar e a terminar a graduação, bem como a prezar pela educação sempre como prioridade. Tenho que agradecer também aos meus amigos, que sempre me deram suporte quando eu precisei, nem que fosse para um papo sobre a vida ou, até mesmo, para conversar em uma mesa de bar qualquer.

Agradeço a cada professor com quem tive contato da FABICO, pelos ensinamentos e trocas durante esses anos. Em especial, agradeço à prof.<sup>a</sup> Mariângela Toaldo, por aceitar esse desafio de orientar meu trabalho e de estar sempre disposta a me ajudar durante todo esse período. Além disso, gostaria de agradecer a prof.<sup>a</sup> Ana Cypriano, que sempre me passou confiança em todos os papos que tivemos e que sempre acreditou no meu potencial. Um grande obrigado a todas as pessoas que estiveram presentes não só nesse momento, mas que sempre acreditaram na minha pessoa.

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão tem como tema principal entender como o *marketing* sensorial pode auxiliar na reestruturação da identidade de uma marca, utilizando a cultura *hip-hop* como ferramenta para impactar o público-alvo desejado. O principal objetivo deste estudo é analisar o papel das estratégias de Marketing Sensorial implementadas na campanha da marca Gang “Faça a Coisa Certa” para o reposicionamento da marca frente ao seu público. Para responder a esse e aos demais objetivos específicos, foi necessário, inicialmente, aprofundar-se nos conceitos que envolvem marca e *marketing* sensorial. Para cada um dos capítulos, há subcapítulos dedicados a tópicos importantes para desenvolver o tema. No primeiro capítulo teórico, são abordados aspectos sobre planejamento, valor, força, identidade e personalidade de marca. Os principais autores que referenciam esses temas são Kotler (2012), Aaker (2001), Perez (2004), Keller e Machado (2006). O segundo capítulo traz reflexões sobre os cinco sentidos que o *marketing* sensorial consegue alcançar, com ênfase para o *marketing* visual e o *marketing* sonoro, pois foram os sentidos utilizados na campanha analisada. Os autores que referenciam esses temas são Flor e Umêda (2009), Gobé (2002), Sarquis (2015), Lindstrom (2012), Ortegón-Cortázar e Gómez (2012), Krishna (2011), Roberts (2005), Bastian (2013), Salomão (2018), Guerra (2012), Vargas (2015) e Neto e Martins (2012). Quanto aos procedimentos metodológicos, o estudo é qualitativo (PRODANOV; FREITAS, 2013) e exploratório (GIL, 2002), com a realização de entrevistas em profundidade (DUARTE, 2005) com profissionais que fizeram parte da realização da campanha. A técnica para exploração dos dados obtidos é a análise de conteúdo (BARDIN, 1977). O principal resultado obtido foi o de que a campanha foi um sucesso de vendas e a execução da campanha de *marketing* sensorial conseguiu trazer a essência jovem do estilo musical para compor a identidade da marca, na proposta inicial de reestruturação da identidade.

**Palavras-chave:** marketing sensorial, identidade, posicionamento, marca

## ABSTRACT

The present thesis aims to understand how sensory marketing can assist in restructuring a brand's identity, using hip-hop culture as a tool to impact the desired target audience. The main objective of this study is to analyze the role of Sensory Marketing strategies implemented in the Gang brand's "Faça a Coisa Certa" campaign for the repositioning of the brand in front of its audience. To address this and the other specific objectives, it was necessary to initially delve into the concepts involving branding and sensory marketing. Each of the chapters had subsections dedicated to important topics to develop the theme. In the first theoretical chapter, aspects related to brand planning, value, strength, identity, and personality are addressed. The main authors referencing these topics are Kotler (2012), Aaker (2001), Perez (2004), Keller and Machado (2006). The second chapter reflects on the five senses that sensory marketing can reach, with a greater emphasis on visual and auditory marketing since these were the senses used in the analyzed campaign. The authors referencing these topics include Flor and Umêda (2009), Gobé (2002), Sarquis (2015), Lindstrom (2012), Ortégón-Cortázar and Gómez (2012), Krishna (2011), Roberts (2005), Bastian (2013), Salomão (2018), Guerra (2012), Vargas (2015), and Neto and Martins (2012). Regarding the methodological procedures, the study is qualitative (PRODANOV and FREITAS, 2013) and exploratory (GIL, 2002), involving in-depth interviews (DUARTE, 2005) with professionals who were part of the campaign's execution. The technique for analyzing the obtained data is content analysis (BARDIN, 1977). The main result obtained was that the campaign was a sales success, and the execution of the sensory marketing campaign managed to bring the youthful essence of the musical style to compose the brand's identity in the initial proposal of identity restructuring.

**Keywords:** marketing sensorial, identity, positioning, brand

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Modelo de Planejamento de Identidade de Marca.....	17
Figura 2 — Pirâmide de marca sensorial .....	26
Figura 3 — Parte interna de uma das lojas Gang .....	39
Figura 4 — O artista Zudzilla .....	40
Figura 5 — Peça referente a campanha “Faça a Coisa Certa” .....	47
Figura 6 — Peças da <i>cobranding</i> criada pela marca Gang e o artista Zudzilla.....	48
Figura 7 — Peça sobre o podcast musical do artista no aplicativo.....	50
Figura 8 — Comentários 1 .....	51
Figura 9 — Comentários 2.....	52
Figura 10 — Comentários 3.....	52
Figura 11 — Comentários 4.....	53

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2 MARCA</b> .....	11
2.1 DEFINIÇÃO DE MARCA .....	11
2.2 VALOR DA MARCA .....	12
2.3 A FORÇA DA MARCA.....	13
2.4 IDENTIDADE DE MARCA .....	15
<b>2.4.1 Definição de Identidade de Marca</b> .....	15
<b>2.4.2 Planejamento de Identidade de Marca</b> .....	16
2.5 PERSONALIDADE DE MARCA.....	18
<b>2.5.1 Definição da Personalidade de Marca</b> .....	18
<b>2.5.2 A Importância da Personalidade de Marca</b> .....	19
<b>2.5.3 Dimensões da Personalidade de Marca</b> .....	19
<b>3 MARKETING SENSORIAL</b> .....	21
3.1 CONCEITOS E ELEMENTOS DO <i>MARKETING</i> SENSORIAL .....	21
3.2 ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i> SENSORIAL .....	23
<b>3.2.1 Marketing Tátil</b> .....	27
<b>3.2.2 Marketing Olfativo</b> .....	28
<b>3.2.3 Marketing Gustativo</b> .....	30
<b>3.2.4 Marketing Visual</b> .....	30
<b>3.2.5 Marketing Sonoro</b> .....	32
<b>4 A MARCA GANG E O <i>MARKETING</i> SENSORIAL</b> .....	36
4.1 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA.....	36
4.2 A MARCA GANG .....	38
4.3 O ARTISTA ZUDZILLA.....	39
4.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	40
4.5 A RELAÇÃO DA MARCA VINCULADA AO ARTISTA .....	41
<b>4.5.1 A Campanha</b> .....	45
<b>4.5.2 Resultados da Campanha</b> .....	51
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	54
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	59

## 1 INTRODUÇÃO

Em 2020, a Gang, marca de roupas gaúcha, estava em busca de uma redefinição da marca. Isso pode ser inferido por conta das suas ações, até então, futuras de *branding* e produto. O intuito era atingir um público ainda mais amplo na esfera jovem. Então, a proposta era de que a trilha sonora traduzisse a identidade da marca e dos seus consumidores. No caso, o *hip-hop* serviu como base para as ações estratégicas da marca, cujo intuito era o de trabalhar o *marketing* sensorial. A revolução digital intensificou o papel da música como parte integrante das rotinas sonoras das pessoas e aumentou a demanda das marcas pelo uso do som, por exemplo, de forma estratégica (Guerra, 2013). O *marketing* sensorial, por sua vez, ganhou destaque nas relações entre marcas e seus consumidores através dos sentidos.

Para explorar o tema, desenvolveu-se a história da arte a respeito do caso em questão, em um espectro limitado, mas que encontrou estudos interessantes que abordam os temas relevantes para o trabalho. Como exemplo, a pesquisa “Marketing sensorial e a percepção dos consumidores: estudo sobre a relação cheiro e marca, no caso Melissa”, de Herzog (2020), teve como objetivo compreender a percepção das consumidoras sobre a relação *cheiro e marca*, da marca Melissa. A discussão teórica aborda as conceituações de marca, além de identidade e imagem, de modo a buscar a explicação para sua importância e os fatores envolvidos na sua criação e manutenção. O estudo foi realizado por meio de entrevistas, em profundidade, com consumidoras com faixa etária entre 20 e 39 anos, buscando compreender a visão do público sobre o objeto de estudo. Assim, o foco do estudo é analisar como o *marketing* sensorial influencia na construção da imagem da Melissa.

Seguindo o tópico referente à marca, a pesquisa “Anitta, a malandra do marketing: um estudo sobre construção de marca a partir do projeto *Checkmate*”, propõe a reflexão sobre as estratégias de marketing utilizadas por Anitta no Projeto Checkmate, atreladas a processos de serialização de seus clipes, que objetivou a construção de sua própria marca. Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa exploratória para coletar teorias sobre *marketing*, marca e processos e identificação. Para a análise do objeto, utilizou-se a análise de conteúdo, a fim de buscar as respostas aos objetivos propostos a partir dos conteúdos publicados pela cantora Anitta no Instagram e YouTube. O presente estudo possibilitou um maior

entendimento a respeito das teorias de *marketing* e de marca, bem como sobre o impacto da era digital nas mesmas.

Sobre a música como um instrumento de comunicação, a pesquisa “Territórios sonoros de significação: o som enquanto estratégia de comunicação para as organizações”, de Daniel (2013), teve como objetivo responder como o som é utilizado pelas organizações. Ainda, buscou-se compreender de que forma as imagens sonoras produzidas se apresentam como ritornelos de agenciamento sonoro, que produzem territórios de significação sobre as marcas. O objeto selecionado para estudo foi o Nokia Tune, *ringtone* da marca de aparelhos celulares Nokia, e os sons de inicialização do sistema operacional Windows. A partir desse estudo, pudemos entender que o som tem conquistado seu espaço nos departamentos de comunicação e de *marketing* de empresas e de organizações de diversos segmentos no mundo todo.

No mesmo sentido do estudo anterior, a pesquisa “Mexendo com os sentidos: o uso da música como ferramenta de marketing”, de Bastian (2013), visa compreender o uso da música nas estratégias de *marketing*. A ideia foi fazer uma retrospectiva desde os primeiros fundamentos de *marketing*, analisar a evolução do seu foco da gestão do produto para a gestão da marca e, então, para a gestão de valores da marca e sua perspectiva sensorial. Para realizar essa ideia, foi utilizada, como metodologia, a pesquisa bibliográfica. Esse trabalho oferece diversas bibliografias relacionadas ao assunto proposto, isto é, para entender de que forma a música é usada como uma ferramenta de *marketing*.

Os estudos citados anteriormente contribuem com o tratamento teórico que oferecem, pois relacionam marcas, comunicação, estratégia e *marketing* sensorial. São importantes, também, os exemplos de abordagem aos objetos de estudo. Pode-se observar, ainda, que há diversos estudos que tratam do assunto.

Na presente pesquisa, pretende-se explorar o *marketing* sensorial, especialmente os aspectos sonoro e visual, em um processo de reposicionamento de identidade de uma marca que trabalhou esses sentidos estrategicamente como seu fundamento. A partir desse contexto, o presente trabalho propõe, como objetivo principal, analisar o papel das estratégias de *marketing* sensorial implementadas na campanha da marca Gang “Faça a Coisa Certa” para o reposicionamento da identidade da marca frente ao seu público. Como objetivos específicos, buscou-se compreender quais os elementos estruturantes para a construção de uma marca;

entender como os elementos de *marketing* sensorial podem ajudar na relação da marca com seu público; identificar como as estratégias de *marketing* sensorial utilizadas na campanha “Faça a Coisa Certa” auxiliaram na construção da identidade da marca Gang; e, por fim, levantar os impactos aferidos para o reposicionamento da marca a partir da campanha “Faça a Coisa Certa”.

Para alcançá-los, o estudo está estruturado em uma pesquisa de natureza exploratória e qualitativa, a partir das técnicas bibliográficas, de entrevistas em profundidade e de análise de conteúdo. A unidade de estudo é composta por duas profissionais que estiveram envolvidas com a campanha: uma pela agência *Bananas Music Branding* e outra pela marca Gang.

Após esta introdução, no capítulo dois, trabalha-se a fundamentação teórica sobre os conceitos de marca, identidade de marca, valor da marca, poder da marca e personalidade da marca a partir dos autores Kotler (2012), Aaker (2001), Perez (2004), Keller e Machado (2006). Os conceitos relacionados ao *marketing* sensorial são, então, introduzidos no capítulo três. Assim, os autores utilizados para abordar esses assuntos foram Flor e Umêda (2009), Gobé (2002), Sarquis (2015), Lindstrom (2012), Ortégón-Cortázar e Gómez (2012), Krishna (2011), Roberts (2005), Bastian (2013), Salomão (2018), Guerra (2012), Vargas (2015) e Neto e Martins (2012). No capítulo quatro, expomos a estratégia metodológica, descrevemos e analisamos os dados coletados por meio do conteúdo da campanha e das entrevistas em profundidade.

No último capítulo, por fim, apresenta-se as considerações a respeito da pesquisa. Nesse sentido, o principal resultado obtido foi de que a campanha foi um sucesso de vendas e a execução da campanha de *marketing* sensorial conseguiu trazer a essência jovem do estilo musical para recompor a identidade da marca.

## 2 MARCA

### 2.1 DEFINIÇÃO DE MARCA

Segundo Kotler (2012), marca é qualquer rótulo que envolva significados e associações e que represente um contrato com o cliente quanto ao desempenho do produto ou serviço. Perez (2004) traz a marca como uma conexão simbólica e afetiva entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional, e as pessoas para as quais se destina. Para a *American Marketing Association*, marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência (Ama *apud* Perez, 2004, p.10). Keller e Machado (2006) citam que muitos administradores não entendem o conceito de marca dessa forma, então, preferem defini-la como algo que criou certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado.

Podemos entender, assim, que marca é tudo aquilo acrescentado a um produto em outras dimensões, sejam elas a identidade, o posicionamento, a experiência, a imagem ou a equidade dela. Isso é o que diferencia, de algum modo, um produto dos outros produtos desenvolvidos para satisfazer as mesmas necessidades do consumidor, independentemente do negócio. Isso é algo que é bem perceptível quando relacionado ao seu desempenho no mercado (Kotler, 2012).

Segundo Kotler (2012), a garantia de qualidade vem com as melhores marcas. Entretanto, uma marca é um símbolo mais complexo, que pode trazer até seis níveis de significados: I) atributos: a marca tem o poder de trazer à mente certos atributos; II) benefícios: esses são traduzidos em benefícios funcionais e emocionais; III) valores: a marca transmite os valores da empresa; IV) cultura: a marca tem o poder de representar certa cultura; V) personalidade: a marca pode projetar certa personalidade; VI) usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que pode usar determinado produto.

O propósito da marca é constituir-se em um elemento de extrema importância por meio da definição dos seus níveis de significados, de uma forma que faça sentido para o seu tipo de negócio e para o público que almeja alcançar. É, no entanto, bastante complexa a forma de enxergar o contexto da marca em que há diferentes tipos de produtos relacionados a ela.

## 2.2 VALOR DA MARCA

Por definição, Keller e Machado (2006) entendem que o valor pode definir-se como a importância que uma marca tem para seus consumidores e para a empresa que detém sua propriedade. Esse valor é construído a partir de vários componentes, que incluem sua identidade, seu significado, a resposta do consumidor e a ressonância da marca. Podemos entender o valor da marca diante de duas visões diferentes: a do consumidor e a da própria organização.

Na abordagem de Keller (2006), o valor da marca é construído a partir da imagem e da reputação da marca, bem como da lealdade e do reconhecimento dos consumidores em relação a ela. Essa abordagem enfatiza a construção da marca do ponto de vista da organização.

Já na abordagem de Machado (2006), o valor da marca é visto a partir da perspectiva do consumidor e é composto pelos benefícios que a marca proporciona em termos de valor funcional, emocional, social e epistêmico. Essa abordagem enfatiza a percepção do consumidor em relação à marca.

Para aprofundarmos no tema marca, é necessário falar sobre equidade de marca. Esse é um dos conceitos mais importantes do *marketing*, que surgiu na década de 1980 e que tem sido definido de várias formas e com propósitos diferentes. Aaker (2001) o define como o conjunto de recursos inerentes à marca que se agregam ao valor proporcionado pelos produtos, e/ou um serviço abrangido por ela, em benefício da empresa e/ou de seus clientes. O autor traz quatro categorias de recursos que são importantes quando falamos sobre esse ponto (Aaker, 2001, p. 20).

A primeira categoria diz respeito à conscientização sobre a marca registrada. É o nível de familiaridade e de conhecimento na mente dos seus consumidores. Quanto maior a conscientização, crescem, também, as chances de lembrança do consumidor, o que faz, assim, com que ele coloque a marca em sua consideração de compra.

Já a segunda categoria trata sobre a fidelidade em relação à marca. Ela é o grau de comprometimento, de lealdade e de preferência do consumidor em relação à marca específica. É importante pela capacidade de fazer o consumidor comprar repetidamente.

Sobre a terceira categoria, a qualidade percebida, pode-se dizer que é a percepção do consumidor sobre a qualidade do produto/serviço a partir das suas

concepções e experiências com ela. Essa categoria é capaz de afetar a satisfação e a confiança dos consumidores, o que influencia em sua relação com a marca.

Por fim, a quarta categoria, que diz respeito às associações relativas à marca, é aquilo com o que a marca deseja ser representada na mente do cliente, isto é, refere-se a pensamentos, crenças, sentimentos e imagens que se relacionem com a marca. Isso cria uma percepção única que pode ser um diferencial quando comparada a outras marcas.

Essas quatro categorias sustentam aquilo que é observado pelo cliente para conseguir compreender os valores da marca e, assim, conseguir julgar o que faz sentido para si. Possuir essas quatro categorias que funcionem na proposta de valor, pode ser um caminho de sucesso para a marca.

Ter ciência do valor da marca parte da análise do conhecimento de marca avaliado pela sua notoriedade e por associações relacionadas a ela. Elas, por sua vez, podem ser caracterizadas em dois componentes: lembrança e imagem de marca (Keller; Machado, 2006). A primeira, lembrança de marca, consiste no reconhecimento do desempenho de marca e da lembrança espontânea de marca. Já a segunda, imagem de marca, é criada por programas de *marketing* que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória.

A autora Pérez (2004) enfatiza que para se alcançar os elementos que atribuam valor a uma marca, citados por Aaker (2001) e Keller e Machado (2006), é preciso produzir sentidos. Ela entende que o significado é a verdadeira ferramenta por meio da qual todos os processos de criação de valor se convergem, o que faz com que a produção dos sentidos transmitidos ocupe um espaço estratégico e privilegiado no pensar organizacional.

Podemos entender, então, que o valor pode ser criado, para uma marca, de maneiras distintas. Além disso, entende-se, assim, que a equidade de marca é um denominador comum para interpretar estratégias de *marketing* e para avaliar o valor de uma marca.

### 2.3 A FORÇA DA MARCA

Para criar marcas fortes, é importante tomar decisões estratégicas relacionadas à natureza específica dos pilares de construção de marca envolvidos. Para conseguirmos orientar as decisões, é necessário definir o posicionamento de marca e

seus valores centrais, pois isso é o cerne da estratégia de *marketing*. Kotler (2012) define posicionamento de marca como o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente do público-alvo. Por isso, é importante identificar e explicitar claramente os benefícios relevantes que são oferecidos, pois isso faz com que se torne uma vantagem competitiva. Esse tipo de ação, entretanto, requer um conhecimento profundo do *target* e de sua concorrência.

Uma questão importante para a concepção do posicionamento da marca, segundo Keller e Machado (2006), é definir o cliente-alvo para poder segmentar um mercado. Quanto mais segmentado, maior a probabilidade de a empresa conseguir implementar programas de *marketing* que atendam às necessidades dos consumidores. No entanto, não se pode desvincular as decisões de cliente-alvo das decisões vinculadas aos concorrentes, pois elas estão intimamente relacionadas, já que estão concentradas no mesmo segmento de produtos e nos mesmos perfis de clientes.

A partir do ponto em que há uma estrutura de referência, após a definição do cliente-alvo e da natureza da concorrência, é possível definir a base do posicionamento de marca. É necessário, então, definir quais são os pontos de diferença e de paridade da marca, ou seja, aquilo que o consumidor associa à marca de forma favorável e exclusiva, bem como as associações compartilhadas com outras marcas, mas que façam parte de uma categoria de produto, para que se torne legítima e crível. Os pontos de diferença estão diretamente ligados a propostas favoráveis e exclusivas, muitas das escolhas são feitas onde se cria uma exclusividade percebida na associação da marca. Já os pontos de paridade são importantes em situações em que uma marca lança uma nova extensão em uma categoria diferente de produto (Keller; Machado, 2006).

Há uma sequência de etapas que fazem com que a construção de uma marca seja forte. Entretanto, isso depende de que alguns objetivos com clientes atuais e potenciais sejam concretizados, segundo Keller e Machado (2006), esses objetivos são: a) ter definida e assegurada a identificação de marca, para que o cliente crie uma associação de marca a partir de uma categoria específica de produto/serviço ou de congruência com sua necessidade; b) ligar as associações de marca tangíveis e intangíveis com as propriedades do produto, a fim de estabelecer firmemente o significado da marca na mente do cliente; c) fazer com que a identificação e o

significado de marca sejam estimulados para que se tenha respostas adequadas dos consumidores; d) estabelecer um relacionamento de fidelidade intenso entre cliente e marca.

É importante que as empresas invistam na construção e no fortalecimento da marca, a fim de aumentar seu valor e força. Isso pode ser alcançado por meio de estratégias de *marketing* consistentes, de comunicação eficaz, de qualidade consistente do produto ou serviço e de uma experiência positiva do cliente. Investir no fortalecimento da marca, de modo a construir sua reputação, a fim de gerar associações positivas e de manter a lealdade dos consumidores é essencial. Ao fazer isso, as empresas podem estabelecer uma posição única e sustentável no mercado, bem como podem conquistar a preferência dos consumidores e obter sucesso a longo prazo.

## 2.4 IDENTIDADE DE MARCA

### 2.4.1 Definição de Identidade de Marca

Aaker (2001) apresenta a identidade de marca como um importante componente da marca, pois é nela que são vinculadas as decisões de compra e a experiência de uso pelo consumidor. A identidade pode originar-se da ideia de marca como organização, voltada a atributos baseados nos valores e programas organizacionais, tais como inovação, qualidade e ambiente (cultura, valores e programas). Há aspectos da marca que podem ser definidos como atributos do produto/serviço, como a qualidade e a inovação, visto que podem ser baseados nas características de uma oferta de produto específica. Há a possibilidade de ter uma conjugação entre as duas perspectivas. As afirmações associadas à marca como organização servem como afirmações das submarcas dos produtos.

A identidade de marca é semelhante à identidade de uma pessoa, pois proporciona sentido, finalidade e significado a ela. A identidade é o centro da visão estratégica e é impulsionadora de uma das dimensões principais da equidade, conforme expressa Aaker na definição a seguir:

A identidade de marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e

implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização (Aaker, 2001, p. 80).

É a identidade de marca quem ajuda a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor onde há benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão. Aqui, há uma diferença importante entre identidade e imagem, pois a identidade é como a empresa gostaria de ser percebida e a imagem é a forma como é percebida de fato (Aaker, 2001).

Perez (2004) também elenca questões relacionadas ao sabor, aroma, textura, entre outras sensações como responsáveis por associar mentalmente impressões sobre a marca. Para a autora, tais sensações contribuem para a produção de sentidos, pois são elementos importantes na construção de identidade e expressividade da marca.

#### **2.4.2 Planejamento de Identidade de Marca**

Há uma estrutura em que a identidade de marca se encaixa, na qual temos uma identidade essencial/central e outra expandida. A identidade essencial é a representação da essência da marca, isto é, é a constante que permanece à medida que a marca vai se desenvolvendo para outros mercados alternativos e que vai se modificando (Aaker, 2001).

Já a identidade expandida vai além do que já é representado de forma visual pela marca, pois é essa identidade que possui os detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa, de modo a criar uma conexão mais profunda com o consumidor. Ela é formada por quatro associações de marca.

A primeira associação, como produto, é relacionada aos seus atributos de qualidade/valor, usuários, país de origem, usos, características físicas. Já a segunda associação, como organização, inclui atributos organizacionais que expressam sua cultura e suas crenças. Nesse sentido, a terceira associação, como pessoa, encontra-se a partir da personalidade da marca e de seus relacionamentos, isto é, de seus atributos humanos, para que a marca cumpra seu papel relacional. Ainda sobre essa associação, a personalidade pode se expressar-se de forma natural e, assim, afetar, seja positiva ou negativamente, as relações entre o cliente e a marca, logo, ela pode tornar-se um benefício da marca sobre as demais concorrentes. Portanto, a quarta associação, como símbolo, expressa a tradição da marca e tenha posse dos seus

valores estéticos. Ela pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, de modo a facilitar o reconhecimento e a recordação — o que, para o desenvolvimento de uma marca, é uma parte fundamental.

Aaker (2001) nos apresenta essas quatro perspectivas, que compõem um quadro da identidade da marca, através da inclusão de detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa. Entretanto, nem toda identidade de marca necessita dessas perspectivas, visto que, conforme a marca, até mesmo uma única dessas etapas pode ser viável e adequada, ou seja, pode-se utilizar apenas aquilo que condiz com o que a marca deve representar na mente do consumidor.

**Figura 1 — Modelo de Planejamento de Identidade de Marca**



Fonte: Aaker (2001, p.92)

A identidade de marca, junto a um planejamento bem elaborado, fornece a base para a diferenciação, para o envolvimento emocional dos consumidores e para a criação de relacionamentos duradouros. Ao investir tempo e recursos na construção de uma identidade de marca autêntica e no planejamento estratégico, as empresas podem obter uma vantagem competitiva significativa sobre seus concorrentes. Esses movimentos também garantem que a marca seja consistente em todas as interações com os consumidores, seja por meio de comunicação de *marketing*, experiência do

cliente, embalagens, produtos ou serviços. Isso fortalece sua imagem e ajuda a construir uma reputação.

## 2.5 PERSONALIDADE DE MARCA

### 2.5.1 Definição da Personalidade de Marca

Por definição, personalidade de marca é um conjunto de características humanas associadas à marca, em que se considera características como gênero, idade, classe e traços da personalidade humana, como carinho, interesse e sentimentalismo (Aaker, 2001). Há fatores relacionados e não-relacionados ao produto que afetam a percepção da personalidade da marca, assim como a personalidade de uma pessoa é afetada por características não diretamente relacionadas a sua essência. Da mesma forma que cada pessoa tem sua personalidade única, cada marca deve ter sua própria personalidade exclusiva.

A personalidade de marca deve ser consistente e coerente com a mensagem da marca em todas as suas comunicações, desde sua identidade visual até seus canais de mídia social e publicidade. As características relacionadas a uma categoria de produto são importantes na definição das características de personalidade dela. As características não-relacionadas ao produto está relacionada com a personalidade da marca em um geral, como o estilo de publicidade, o país de origem, imagem da organização e/ou identificação com o diretor/presidente. Alguns outros fatores que podem ser influenciadores são a representação dos *stakeholders*, os patrocínios feitos, o tempo de existência no mercado e o símbolo/logo adotado.

Aaker (2001) afirma que a marca pode ajudar as pessoas que utilizam o produto/serviço a expressar suas personalidades, pois são gerados sentimentos despertados pela personalidade da marca, ou aflorados por emoções provocadas pela marca, o que é parte da autoexpressão dela. Nesse sentido, a marca também possui o potencial de servir como emblema para a afirmação pessoal, uma vez que pode ajudar a definir uma pessoa em relação às outras, de modo a gerar uma identidade social.

Assim, a personalidade da marca pode ajudar a construir a lealdade do consumidor e aumentar o valor da marca. Quando os consumidores se identificam com a personalidade da marca, eles são mais propensos a se tornarem seus

defensores e a recomendá-la a outros. Além disso, a personalidade da marca pode ajudar a diferenciar uma marca em um mercado competitivo e aumentar seu valor percebido pelos consumidores.

### **2.5.2 A Importância da Personalidade de Marca**

A personalidade de marca é importante por várias razões. Primeiro, ajuda a diferenciar a marca de outras no mercado. Em um mundo cada vez mais competitivo, ter uma personalidade forte e única pode ser um fator importante para atrair e reter clientes.

Essa é uma das características mais importantes que uma empresa pode desenvolver para estabelecer sua identidade e criar um vínculo emocional com seus clientes. Como consequência, obtém-se auxílio nas estratégias, facilita-se a compreensão das percepções e atitudes em relação à marca, o que faz com que ela crie um diferencial para suas ações de comunicação e equidade (Aaker, 2001).

Kotler (2012) acrescenta que a personalidade de marca se identifica também através da sua comunicação consistente em todos os seus pontos de contato com seus públicos. Isso inclui a identidade visual da marca, a linguagem usada em sua comunicação e o tom de voz em seus canais de mídia social e publicidade. A consistência é a chave para garantir que a personalidade da marca seja percebida e compreendida pelos clientes.

### **2.5.3 Dimensões da Personalidade de Marca**

Segundo Aaker (2001), as características relacionadas ao produto podem ser impulsionadoras primárias da personalidade de marca, de modo que até mesmo a classe de produtos pode afetá-la. O autor propôs cinco dimensões principais da personalidade da marca para sugerir maneiras de medi-la e avaliá-la.

Essas dimensões podem ser úteis para as empresas avaliarem a eficácia de sua estratégia de *branding* e ajustarem sua comunicação a fim de refletir melhor a personalidade da marca. Essas dimensões são: I) sinceridade, em que uma marca é vista como sincera, genuína e honesta; II) emoção, em que uma marca é vista como emocionante, animada e aventureira; III) competência, isto é, ser uma marca vista como confiável, experiente e competente; IV) sofisticação, de modo que uma marca

seja vista como elegante, sofisticada e glamorosa; V) rudeza, em que uma marca é vista como atrevida, rebelde e não convencional.

Cada dimensão da personalidade da marca pode ser usada para criar uma estratégia de comunicação e de *branding* única que ressoe com o público-alvo. Por exemplo, uma marca que deseja ser percebida como sofisticada pode criar campanhas de publicidade que mostrem seus produtos em cenários elegantes e refinados. Já uma marca que deseja ser vista como emocionante pode criar uma estratégia de *marketing* experiencial, que envolva os consumidores em vivências emocionantes e memoráveis.

Perez (2004), complementa com a observação de que as marcas se expressam de diversas maneiras pois visam potencializar seus efeitos. Esses elementos são de origem audiovisual, impresso, digital, entre outras diversas formas de penetrar nossos sentidos e/ou de causar sensações agradáveis/afetivas que nos aproximem da identidade dela, a qual é criada a partir da personalidade de marca, no intuito de estabelecer essa conexão.

### 3 MARKETING SENSORIAL

*Marketing* sensorial é uma estratégia que visa envolver os sentidos dos consumidores para criar uma experiência estimulada por emoções. Essa estratégia é capaz de influenciar todas as etapas da jornada de compra do consumidor. Esse tipo de estratégia é aplicada em diversos setores e surge como uma forma de obter vantagem sobre a concorrência, de modo a proporcionar uma experiência única e memorável para os consumidores.

Este capítulo se dedica a compreender a importância do *marketing* sensorial nas estratégias de marca das organizações. Para tanto, a seguir, busca-se conhecer como se dá a relação marca — emoção, alicerces para desenvolver uma estratégia de *marketing* multissensorial, passando por cada um dos elementos sensoriais, bem como por sua importância para uma experiência sensorial completa.

#### 3.1 CONCEITOS E ELEMENTOS DO *MARKETING* SENSORIAL

Existem diversos estímulos que envolvem o *marketing* sensorial como som, cheiro, sabor, tato e visão. O objetivo dessa abordagem é despertar emoções e sentidos, a fim de que se torne um fator determinante nas decisões de compra e de que se fortaleça o vínculo emocional com as marcas. Flôr e Umeda (2009) entendem que criar uma experiência de compra para um determinado público pretende ir além da publicidade e se fixar na memória do consumidor. A incorporação de elementos sensoriais à estratégia de comunicação de uma marca possibilita a criação de experiências significativas para os consumidores, o que os estimula a se conectar com a marca.

As experiências sensoriais são imediatas, poderosas, com capacidade de alterar nossas vidas profundamente, mas não são aproveitadas em toda a abrangência que merecem nas iniciativas das marcas no nível varejista, no desenvolvimento de produto, no projeto da embalagem e em sua publicidade, apesar da evidência comprovada que ilustra o efeito dos cinco sentidos no comportamento do consumidor (Gobé, 2002, p. 117).

Gobé (2002) entende que as emoções são elementos-chave para criar uma conexão emocional entre consumidores e marcas, para moldar as preferências e

lealdade dos consumidores que influenciam suas decisões de compra e seu engajamento com elas. Essa conexão emocional deve ir além dos atributos funcionais dos produtos ou serviços, ela se baseia na capacidade da marca de evocar sentimentos, valores e significados que ressoem no público-alvo.

Sarquis (2015) observa que a conexão de que fala Gobé (2002) se desenvolve a partir de uma experiência baseada na troca de estímulos (interação) entre marca e consumidor. A experiência em si proporciona um significado, o que desperta emoções, no consumidor, referentes aos estímulos sensoriais produzidos no contato com o produto/marca. Por sua vez, essas emoções podem ser sentimentos como prazer, medo, raiva e diversão.

Lindstrom (2012) coaduna com Gobé e Sarquis sobre os objetivos e as funções do *marketing* sensorial. Ele destaca que os estímulos sensoriais precisam ser utilizados de forma estratégica, a partir de uma identidade sensorial consistente e alinhada com a personalidade e os valores da marca em questão. Essa consistência é criada a partir de uma compreensão mais aprofundada sobre o público que a marca pretende atingir e sobre os estímulos sensoriais que fazem sentido em uma situação específica.

Gobé (2002) reforça a importância de entender as emoções dos consumidores e de alinhá-las à identidade e à comunicação da marca para evocar expectativas específicas desejadas. Através de narrativas envolventes, elementos visuais e sensoriais, a marca pode criar experiências que gerem impacto emocional e se diferenciem no mercado. O elemento emocional é que proporciona a uma marca a base e a energia para futuras estratégias de negócios voltadas para o consumidor (Gobé, p. 31). Nesse sentido, o autor identifica quatro pilares essenciais para o desenvolvimento emocional de uma marca.

Um dos quatro pilares, o relacionamento, busca desenvolver uma relação em que há profundo contato entre consumidores e a marca, criando uma conexão entre as duas partes, a fim de promover uma experiência sensorial personalizada e que corresponda às expectativas de ambos. A sua relevância no aspecto emocional se dá por conta da fidelidade gerada pelas conexões sensoriais.

O outro pilar, as experiências sensoriais, envolve a interação entre os órgãos sensoriais e o cérebro. Desse modo, permitem-nos perceber, interpretar e reagir aos estímulos ao nosso redor, contribuindo para a nossa compreensão do ambiente e para

a formação de memórias. É, então, uma forma de criar um contato memorável com o consumidor e, assim, formar vínculos de marca.

A imaginação é um pilar que trabalha com os acessos imaginativos, os quais permitem que uma marca ultrapasse a barreira da expectativa, com que tenha maneiras de surpreender e satisfazer os anseios do cliente. Este ponto refere-se à capacidade de estimular os sentidos do público-alvo para envolvê-lo em uma experiência sensorial vívida e memorável. A imaginação desempenha um papel importante ao explorar as sensações e emoções associadas a produtos, marcas ou serviços, é preciso um trabalho para desenvolvê-la nesse sentido.

Há também o pilar visão. Nesse sentido, quando a marca tem clareza sobre a visão que deseja transmitir a seus consumidores, e direciona suas ações para solidificá-la entre eles, isto funciona como “ressonância emocional” para os consumidores. Eles tendem a lembrar dos aspectos emocionais, positivos, envolvidos na forma como ela se apresenta a eles e tê-los como representantes dela.

Embora seja mais fácil apreciar as qualidades tangíveis de uma marca, as qualidades simbólicas, evocadas através de associações sensoriais, são as que conferem diferenciação quando se trata de produtos e de serviços funcionalmente semelhantes. Desse modo, conhecer o público-alvo e cativá-lo, proporcionando experiências frutíferas e imaginativas é, justamente por isso, um dos principais propósitos do *marketing* sensorial. Marcas emocionais têm mais sucesso quando o cliente identifica nelas um ponto pelo qual pode encontrar suas aspirações e criar o vínculo desejado.

### 3.2 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* SENSORIAL

Tradicionalmente, pode-se dizer que as marcas operam em uma plataforma que envolve os dois sentidos da percepção humana: visão e audição. Essa estratégia de comunicação é chamada de modelo 2-D, porque atinge apenas dois dos cinco níveis possíveis de contato entre a marca e o consumidor. Com o desenvolvimento de novas tecnologias e a evolução dos formatos de comunicação, esse modelo começou a parecer ultrapassado (Lindstrom, 2012).

Uma pesquisa realizada pelo instituto Millward Brown, em colaboração com Martin Lindstrom (2012), mostrou que a visão é o sentido mais importante, seguido pelo olfato, audição, paladar e tato nessa ordem. Apesar da classificação dos sentidos,

os cientistas perceberam que a distância de importância entre cada um é relativamente pequena. Assim, os cinco sentidos são essenciais em qualquer caso e, portanto, a marca deve tê-los em conta em qualquer forma de comunicação. O *marketing* sensorial possui relação direta com o modelo 5-D e a sua integração é muito eficaz nas estratégias de *marketing* (Lindstrom, 2012, p.78). O autor observa que, para implantar uma estratégia de *marketing* multissensorial, é necessário seguir alguns passos. Todos eles precisam estar alinhados com a personalidade e os valores da marca.

Primeiramente, é preciso definir o que são “elementos sensoriais veiculados por uma marca”. Isso significa que cheiro, som, textura e sabor serão explorados, pois, serão guiados por todas as etapas seguintes.

O segundo passo se refere à “desconstrução de tudo”, ou seja, desconstrução da forma como a marca se define. Esse procedimento envolve identificar os elementos sensoriais que caracterizam a marca sejam eles os símbolos, cores e significados. A partir da identificação desses elementos, procuramos visualizar a importância de cada um deles e as relações entre eles para sustentar a sinergia entre os (cinco) sentidos que a marca quer explorar em busca da construção do significado desejado.

A terceira etapa diz respeito à compilação de todos os pontos citados acima (definição do cenário e desconstrução da marca) e a um entendimento mais aprofundado de todos os fragmentos que compõem a marca. Esse procedimento garante que cada elemento sensorial seja fortalecido e possa funcionar de forma independente e em relação aos outros quando necessário. Nesse processo, é preciso conhecer a percepção do consumidor, ou seja, o que ele entende por marca.

Sarquis (2015) observa que a experiência do cliente ocorre em vários pontos de contato da marca, desde o primeiro contato na busca de informações, tomada de decisão e situações de consumo. A percepção do consumidor sobre a marca desejada exige que os elementos sensoriais que a cercam sejam estrategicamente pensados e combinados.

A venda de percepção é um passo importante, pois reflete a realidade da marca. É importante que os pontos de contato sejam mantidos e melhorados, pois são os responsáveis pela identidade da marca (Lindstrom, 2012, p. 111). A relevância desses pontos de contato está na sustentação de vínculos históricos ligados à marca, o que é uma grande vantagem competitiva.

Schmitt (2000) denominou os pontos de contato como “provedores de experiências”, ou seja, pontos, locais e situações em que a marca encontra, de alguma forma, seja presencial ou virtual, seu consumidor e nas quais promove alguma experiência com ele. A autora classificou como principais “provedores de experiências com a marca” os seguintes: comunicação — peças publicitárias, atividades de relações públicas etc.; pessoas da empresa — funcionários, vendedores e prestadores de serviços; produto — rótulo, embalagem; outras marcas — licenciamentos, publicidade, patrocínios, eventos; identidade visual da marca — nome, logotipo, símbolos e tipografia; ambiente — lojas e estandes; mídia eletrônica — *site* e demais fontes de interação virtuais.

No que se refere à comunicação da marca, não são as mensagens em alto volume as que têm maior chance de serem ouvidas, mas, sim, as que conversam com os diversos sentidos. A sinergia entre os sentidos é quem estabelece maior conexão entre o emissor e o receptor, potencializando o efeito da comunicação. O intuito do *marketing* sensorial é garantir uma integração sistemática dos sentidos à sua comunicação, estimulando a imaginação, melhorando o produto e criando fidelidade com os consumidores (Lindstrom, 2012).

Estimular a relação do público-alvo com a marca, através da imaginação, impulsiona o comportamento de compra e é predominantemente dominado pelo pensamento racional. Além de que motiva o comportamento impulsivo e, também, estabelece um vínculo direto entre as emoções e a marca. Há dois tipos de estímulos aqui, “com” e “sem” marca. Os estímulos sensoriais são grandes responsáveis pela experiência sem marca, visto a familiaridade criada por outros sentidos relacionados a ela.

Aprimorar refere-se a melhorar ou aperfeiçoar o produto da marca. No contexto das experiências sensoriais, aprimorar envolve desenvolver habilidades e capacidades sensoriais para uma percepção mais refinada e precisa do mundo ao nosso redor. Pode-se aprimorar os sentidos mediante treinamentos específicos, práticas de atenção plena, exercícios de percepção e estimulação consciente dos sentidos. O objetivo é aprimorar a qualidade das experiências sensoriais e a capacidade de interpretação e apreciação dos estímulos. Nos movimentos de aprimoramento, é onde identificamos a qualidade percebida do produto de forma mais clara, mas não da marca em si.

**Figura 2 — Pirâmide de marca sensorial**



Fonte: Lindstrom (2012, p.112)

Lindstrom (2012) retifica que o objetivo final dessas integrações sistemáticas dos sentidos é criar um vínculo forte, positivo e fiel entre marca e consumidor, para que, assim, obtenha-se uma taxa maior de retenção de clientes. Dessa maneira, chega-se a 4 finalidades cruciais do *marketing* sensorial:

- 1) Compromisso emocional com o consumidor: o *marketing* sensorial proporciona a possibilidade de criar um forte vínculo entre marca e consumidor. Para estabelecer essa relação, é preciso alcançar a exclusividade da marca e tornar-se habitual àquele consumidor. Além disso, ter um apelo sensorial diferente da concorrência é um ponto relevante quando falamos sobre fidelidade.
- 2) Equivalência otimizada entre percepção e realidade: diminuir a lacuna entre a percepção que o consumidor possui e o produto em si. Em alguns casos, essa realidade do produto tem de ser alterada para estar o mais próximo possível da percepção existente.
- 3) Criação de uma plataforma única para diferentes linhas de produto: pensando pelo raciocínio de uma marca que possui mais de uma linha de comércio, o vínculo entre o consumidor e os demais produtos pode não ter a mesma intensidade, caso não haja a implementação de estratégia de extensão de marca. Então, o *marketing* sensorial irá criar o vínculo emocional entre os produtos da marca, a partir dos pontos de contato sensoriais.
- 4) Uma marca diferenciada, inigualável, única: aqui o desafio é esconder, dos concorrentes, aquilo que pertence a sua identidade e que a faz ser diferente dos demais. O *branding* sensorial é uma ótima forma de trazer essas nuances de forma sutil e quase imperceptível.

Gobé (2012) entende que há um desafio no convencimento do consumidor sobre um produto/serviço. Ele acredita que a chave para o sucesso é compreender o poder emocional, pois é ele quem influencia o poder de decisão de compra. No entanto, o autor considera a necessidade de amenizar os sentidos, às vezes, para não exagerar, pois o “bombardeio” pode distrair o consumidor. O autor entende que há momentos em que o cliente precisa descansar, ou seja, quando a capacidade humana de assimilar uma quantidade excessiva de informações é extrapolada. Isso significa que, em um mundo tão acelerado, usar menos informações pode ser benéfico.

Lindstrom (2012) enfatiza que uma marca bem-sucedida em uma abordagem sensorial não se cria muito rapidamente. Muitas dessas marcas levam anos para implementar, de forma eficaz, suas dimensões sensoriais. Na teoria, toda empresa pode construir uma marca sensorial, o importante é nutrir todos os aspectos que fazem parte desse processo.

Examinar cada elemento do *marketing* sensorial individualmente é uma tarefa difícil, pois cada sentido está inerentemente ligado ao outro. Nosso olfato nos fornece sabores, nossos dedos nos fornecem informações visuais e, com nossos olhos, ouvimos o que não tem sequer uma frequência sonora que chegue aos nossos ouvidos. A razão dessa separação é a construção de formas sinérgicas das melhores hipóteses possíveis de combinações de significados (Lindstrom, 2012).

A seguir, perpassaremos por todos os sentidos do *marketing* sensorial, aprofundando-nos em dois deles, pois são essenciais para este trabalho: audição e visão.

### **3.2.1 Marketing Tátil**

O tato é reconhecido como um grande influenciador de compra do consumidor, por conta de sua interação com o produto. O toque é um fator bastante importante em nossa vida social e emocional, visto que, a partir dele, percebemos informações sobre o aspecto material do objeto, seja ele textura, suavidade, temperatura e peso (Ortegón-Cortázar; Gómez, 2012). Com as informações obtidas pelo toque, é possível materializar o produto em sua consciência. Isso é um forte aliado quanto à recordação e à consideração de compra.

Gobé (2012) entende que o toque é um aliado quando o conhecimento da marca é baixo. No processo de avaliação do produto, o toque é muito importante

porque o consumidor tem o bom senso de conhecer melhor o produto. A percepção provocada torna-se, assim, uma dimensão da experiência que pode ser encontrada quer no próprio produto, quer na temperatura do ambiente ou no puxador da porta.

O autor também entende que os produtos que compõem a loja devem ser acessíveis pelo toque. Segundo ele, o consumidor tem o desejo de alcançar o que gostaria de comprar. Então, isso se refere ao simples prazer de segurar e tocar o produto para ele parte de sua imaginação antes mesmo de comprá-lo. A sensação de toque desagradável no produto, seja por defeito ou por violação, causa estranheza e, conseqüentemente, o recolhimento desse produto, que acaba por ser descartado por conta de avarias.

O tipo de qualidade do produto está relacionado ao que sentimos sobre a marca. Isto é, a sensação que temos ao testar o produto, de forma tátil, é essencial na formação da percepção que temos referente à marca. Lindstrom (2012) fala sobre a relação do toque e a associação com a qualidade do produto devido às relações de memória relacionadas à experiência anterior. Nesse sentido, o toque nos ajuda a acessar essas memórias e a associar suas qualidades únicas a uma marca, como a Coca-Cola e suas características relacionadas ao formato de sua garrafa.

É importante entender que o elemento tátil pode ser racional ou irracional, ou seja, pode vir de um raciocínio que faça sentido em relação ao produto ou apenas algo da imaginação. Portanto, é importante entender a sensação que o produto promove e como ela se molda na percepção do consumidor.

### **3.2.2 Marketing Olfativo**

Os principais elementos desse componente sensorial são odores, cheiros e aromas. Nesse sentido humano, temos a relação direta com a memória do consumidor. O olfato também tem forte ligação com o conhecimento de marca e com a recordação, o que desencadeando emoções, como, por exemplo, reações de humor quando exposto a aromas agradáveis, principalmente se ligados a lembranças felizes do passado (Lindstrom, 2012). Esse estímulo necessita ser adequadamente selecionado, pois, se utilizado em excesso, pode não ser valorizado ou causar rejeição no consumidor.

Ortegón-Cortázar e Gómez (2012 *apud* Krishna, 2011) afirmam que existem investigações científicas que explicam as razões biológicas e/ou anatômicas do

porquê a informação olfativa pode durar mais tempo na memória. Entre as justificativas, destaca-se a proximidade que existe entre o sistema olfativo e o sistema límbico, no qual a sinapse se transfere rapidamente entre seus componentes. Segundo os autores:

Existem aproximadamente 100.000 odores no mundo, uma centena deles classificados como odores primários. Cada um destes odores possui o poder de influenciar nosso humor e nosso comportamento após o contato. Todo mundo percebe os odores de maneira diferente, já que muitos fatos entram em jogo. Para mencionar apenas algumas das variáveis que intervêm na percepção olfativa, temos a idade, a raça e o gênero (Lindstrom, 2007, p. 101).

Para Gobé (2002), o olfato é talvez o mais poderoso dos sentidos, mas é uma ferramenta frequentemente negligenciada na busca de proporcionar experiências envolventes e emocionais aos clientes. O autor enfatiza o sentido como o potencial de evocar emoções com maior força em comparação com outros sentidos, através de uma ligação direta com as memórias e emoções do consumidor. Quando se trata dos sentidos evocados pelos aromas, é preciso respeitar as diferenças de gênero e culturais, pois elas podem ser compreendidas de diferentes formas em diferentes espaços. Isso leva à necessidade de desenvolver uma experiência própria e específica.

Para visualizar melhor a atuação do odor na decisão de compra, Gobé (2002) traz algumas reflexões como “[...] onde você quer que seus clientes estejam”, visando o bem-estar como um estímulo ambiental que o produto/marca quer proporcionar ao consumidor. Nesse caso, o cheiro é uma parte vital da campanha, visto que o odor é um fator relevante para a percepção assimilada ao “local” definido. Essa experiência pode ser um fator decisivo na consideração de compra.

No sentido olfativo, possuímos a dificuldade para descrevê-lo, por isso, muitas vezes, temos de recorrer a expressões do paladar para conseguir transmitir o cheiro (Lindstrom, 2012). Segundo o autor, os sentidos estão intimamente ligados, como, por exemplo, quando vamos comer algo, o odor captado pelo nariz se torna um fator de aprovação para que se possa ingerir o alimento. Além disso, o autor afirma que “[...] o olfato é o único sentido que não podemos desligar. Cheiramos cada vez que inspiramos, e isso ocorre em torno de 20 mil vezes por dia” (Lindstrom, 2012, p. 36).

### **3.2.3 Marketing Gustativo**

O paladar é o estímulo sensorial que consiste na capacidade humana de perceber os sentidos do gosto e diferentes sabores. Seus principais indicadores são sabores e gostos, incluindo amargo, ácido, salgado e doce. Krishna (2011) afirma que esse sentido depende dos outros sentidos e, portanto, o sabor não representa relação com o sentido do gosto com a integração de múltiplas percepções, pelo que deve ser gerenciado de uma perspectiva integrada e não unicamente sobre a experiência do consumidor.

Os elementos gustativos têm uma relação íntima com os elementos visuais, pois podem ser uma fonte de prazer tanto ao nível físico como emocional. É o caso das marcas de alimentos que conseguem unir simultaneamente vários sentidos humanos e explorar conjuntamente aspectos como cor, textura, forma, apresentação, aroma e temperatura (Sarquis, 2015).

É reconhecido que cada sabor é uma combinação dos cinco sentidos humanos e não é fácil distinguir um sabor apenas usando o sentido do gosto (Krishna, 2011), já que esses sentidos trabalham com o olfato. O paladar tem o poder de criar experiências marcantes para o cliente e de potencializar outras estratégias da marca, como um anúncio que contém vários estímulos sensoriais, sejam eles o gosto, tato e olfato (Lindstrom, 2012).

Gobé (2002) reflete que o consumidor busca um lugar onde possa encontrar o que deseja e, ao mesmo tempo, sentir-se confortável, por isso, o uso de elementos que causem essas sensações é bastante importante. Uma xícara de café ou um doce, muitas vezes, pode ser um serviço que se torna valioso no incentivo a uma compra, influenciado pelo gosto e/ou um gesto simbólico. Esses gestos também podem ser fatores importantes na memória associativa dos consumidores. A comida é uma troca social que vem sendo cultivada há muito tempo e é atribuída a sentidos especiais que podem encantar seus clientes.

### **3.2.4 Marketing Visual**

Segundo Lindstrom (2012), a visão é o mais sedutor de todos os sentidos, pois pode anular os demais sentidos e persuadir os elementos sensoriais. Os principais elementos são: forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência,

*design*, símbolos, imagem e estilo (Sarquis, 2012). Esse é o sentido que mais impacta a mente, pois facilita a persuasão com grande capacidade de recordação (Ortegón-Cortázar; Gómez, 2012 *apud* Costa, 2010).

A forma é um aspecto visual que possui o poder de tornar a marca reconhecida através da visão e/ou do tato. Formas originais e peculiares podem ser um ponto importante no fator de decisão de compra, visto a manifestação da essência da marca nele contida. Sobre esse ponto, Lindstrom (2012) reflete que:

Formas diferenciadas criam a fundamentação mais sólida para a construção de marcas mediante todos os pontos de contato com o consumidor. Reconhecemos e lembramos a forma, e este pode ser o motivo da longevidade de marcas como Hersheys Kisses, Toblerone e o Fusca (Lindstrom, 2012, p. 96).

De acordo com Roberts (2005), nossos olhos absorvem inúmeras informações, e, quando nos é dito uma palavra, visualizamos a imagem, não a palavra escrita, por exemplo. Lindstrom (2007) coaduna esse ponto ao informar que 83% das informações que as pessoas retêm foram adquiridas visualmente, através de elementos visuais, incluindo cor, iluminação, *design*, símbolos e imagens.

A visão se torna o sentido predominante dos seres humanos, a partir dos dez anos, na exploração e na compreensão do mundo (Gobé, 2002). O autor reflete, então, sobre a importância ótica das marcas, que, apesar de sua clara importância no imaginário do consumidor, muitas vezes, é negligenciada devido ao seu potencial de evocar emoções a partir das cores (ou da ausência delas).

As cores, por si só, geram respostas específicas no sistema nervoso central e no córtex cerebral (Gobé, 2002). Essas respostas acessam pensamentos, memórias e particularidades do consumidor, de modo a estimular o processo de informações vinculadas ao que a marca/produto representa.

É importante ressaltar que as associações relacionadas às cores podem mudar conforme a cultura afetada, por exemplo: a tristeza é representada pelo preto nos países ocidentais, mas, no Japão, essa representação é ocupada pela cor branca. Questões biológicas também afetam a percepção das cores: as mulheres são mais sensíveis a diferenças sutis de cores e padrões, porque “[...] elas veem as cores melhor do que os homens, e os homens têm 16 vezes mais chances de ignorar as cores” (Salomão, 2018, p. 72).

Definir uma cor de marca apropriada requer um estudo sobre quem é seu público e sobre qual mensagem você gostaria de transmitir. Os consumidores tendem a ser influenciados de diversas formas a partir do contato com a cor, por isso, as tendências também mudam com frequência, o que nos obriga a estarmos em constante atualização.

### **3.2.5 Marketing Sonoro**

O som possui um efeito imediato sobre as lembranças e as emoções (Gobé, 2002). Esse estímulo sensorial tem uma capacidade de associação relevante no cérebro do consumidor; refere-se a memórias de várias ocasiões que ativam diferentes centros do cérebro, como o prazer de ouvir música, que estimula endorfina no corpo. Os principais elementos auditivos sensoriais são: som, música, tom, ritmo e melodia (Sarquis, 2012). De acordo com Lindstrom (2012, p. 83): “O som é emocionalmente direto e, por isso, deve ser considerado como uma ferramenta poderosa”.

Lindstrom (2012) afirma que, no varejo, o ritmo da música afeta a percepção do consumidor sobre o padrão de atendimento e a intensidade do movimento na loja. Quanto mais lenta a música, mais as pessoas compram, e quanto mais rápida a música, menos elas gastam. O som é um estímulo importante que pode influenciar a percepção, a atitude e o comportamento do consumidor em relação a uma marca. Hoje, temos diversas indústrias que investem em qualidade sonora, seja música ou até em áudio de aparelhos, tentando trazer algo que os diferencie dos demais concorrentes, a fim de agregar diferencial através do som que emitem. No entanto, Sarquis (2012) atenta para um ponto importante quando falamos sobre a inserção de ações que incluem esse elemento sensorial: “[...] para obter uma unidade sensorial consistente, o som precisa estar alinhado com o simbolismo projetado da marca e com os demais elementos sensoriais utilizados pela marca” (Sarquis, 2012, p. 8).

Lindstrom (2012) reflete sobre o conceito de ouvir e escutar. O som da marca chega ao consumidor nesses dois momentos, pois, quando falamos em ouvir, significa que a pessoa recebe apenas informações auditivas, e em escutar, quando a pessoa filtra as informações, foca, lembra e reage ao som. Isso significa que usamos nossos ouvidos para ouvir e nosso cérebro para escutar. Mesmo que apenas ouçamos, o humor permanece influenciado pelo som emitido no ambiente.

A música é um caminho bastante efetivo quando falamos de estímulos e de persuasão, pois ela “[...] ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam” (Gobé, 2002, p. 120). Há diversos momentos em que esse elemento sensorial pode ser utilizado, seja positivamente ou não, a verdade é que o som nos afeta, nos atinge emocionalmente e nos influencia (Guerra, 2012).

O *music branding* é uma vertente desse elemento sensorial, identificada como uma subdivisão do *branding*. Guerra (2012) vê isso como uma nova dimensão, na abordagem da música, no *marketing*. Segundo o autor, o som está a passar de acessório para peça publicitária e para meio próprio, assumindo uma abordagem global e estratégica, de modo a trabalhar a música como um canal de comunicação autônomo e não como um suporte.

Na mesma linha dos demais autores, Vargas (2015) insere a ideia de *music branding* na noção sobre *branding*: é a construção elaborada dos símbolos musicais que caracterizam a marca e que agregam ainda mais valor a ela, além de proporcionarem uma lembrança mais poderosa aos consumidores (Vargas, 2015, p. 9).

A marca foi concebida para transmitir rapidamente os conceitos da empresa aos seus clientes. Uma vez que a música é uma importante ferramenta de ação indutora, no que diz respeito a estados de ânimo como alegria e tristeza, é interessante perceber como a influência do som pode aumentar a força de fixação da marca e, conseqüentemente, a valorização da sua identidade.

A ideia principal é comunicar e reforçar os atributos da marca através da estimulação emocional, através da música. Esse método também é utilizado pela facilidade de memorização dos sons que existem no ser humano, ou seja, na capacidade de permitir que potenciais consumidores recordem facilmente uma música ou som e os associem à marca.

Para o uso estratégico da música, é preciso planejamento. Guerra (2012) entende que planejar *music branding* é usar a música para ajudar uma marca a transparecer e construir seus valores. Neto e Martins (2012) afirmam que, de uma forma geral, o planejamento é composto por quatro pilares essenciais: mapeamento, pesquisa e desenvolvimento, implementação e verificação.

O mapeamento é o processo de avaliação das características da empresa, como conceitos relacionados à visão e missão, por exemplo, juntamente com a análise

do mercado em que atua. Já a pesquisa e desenvolvimento é uma comparação entre os dados coletados no primeiro momento e os estilos que podem compor o acervo sonoro que será criado. Por sua vez, a implementação diz respeito à aplicação efetiva do *music branding*, em que o cliente recebe o acervo de músicas e as instruções para a execução no estabelecimento. Por fim, a verificação é a etapa em que se dará continuamente para acompanhar os resultados alcançados e solucionar possíveis falhas.

É importante que as marcas entendam a importância de construir uma identidade musical única, uma estética visual consistente e uma narrativa convincente. Ao criar uma identidade musical distinta, as marcas podem diferenciar-se no mercado e criar uma ligação emocional com o seu público-alvo. Através do *branding* visual, eles podem reforçar essa identidade e transmitir uma imagem coesa e atraente aos fãs.

Assim como os demais sentidos, a música escolhida, para ser relacionada à marca, deve ser alinhada com a identidade de marca, visto que a música estimula, mas também permite a identificação com a loja/marca em questão. Gobé (2002) traz uma segunda aplicação que é muito valiosa na construção de marca: a relação dela a um gênero específico de música, que representa aquilo que a empresa gostaria de comunicar para atrair e criar uma relação com os consumidores. Muitas empresas investem, até hoje, em programas musicais personalizados que adequam as músicas à imagem da marca.

Guerra (2012) reflete que, assim como a moda, as gírias e os ídolos têm o poder de criar identificação, a música também tem. Ser fã de um determinado artista e vestir sua camiseta ajuda a definir um indivíduo como parte de um determinado grupo social e promove noções de pertencimento ao grupo. Normalmente, essas pessoas que querem fazer parte de determinado grupo, adaptam-se para fazer parte dessa vida social.

Dessa maneira, as marcas têm o poder de criar e reforçar essas identidades de grupo. Então, o desafio delas é estar presente nos vários pontos de contato com o consumidor. Quando se trata de som, traduz-se em uma importante dimensão da personalidade da marca: a identidade sonora. Ela envolve memória e emoções. É aqui que as diferentes dimensões sensoriais se misturam para que você possa pensar na experiência antes mesmo de pensar no tipo de música.

Os conceitos de marca e de *marketing* sensorial, em todas as suas nuances, mostram-se importantes para a fundamentação teórica do trabalho. A partir dos

assuntos até aqui abordados teoricamente é possível dar seguimento à continuidade da pesquisa.

## 4 A MARCA GANG E O *MARKETING* SENSORIAL

Após o aprofundamento teórico dos conceitos que fundamentam o trabalho, este capítulo dedica-se a expor os procedimentos metodológicos escolhidos para a pesquisa: entender o histórico da marca Gang e do artista escolhido para fazer parte da campanha — Zudzilla; e realizar a análise do conteúdo relacionado à campanha estudada.

O primeiro subcapítulo caracteriza-se pela explicação da abordagem metodológica do trabalho. O segundo subcapítulo busca uma perspectiva histórica da Gang. O terceiro aborda o artista escolhido para ser o objeto das estratégias da marca. Por fim, o quarto e o quinto, último, subcapítulos falam sobre os resultados obtidos, baseados na análise do conteúdo e entrevista, a partir das teorias trabalhadas nos capítulos anteriores.

### 4.1 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

No trabalho em questão, busca-se entender como funcionam as estratégias de *marketing* sensorial implementadas na campanha para o processo de reposicionamento da marca com o seu consumidor e como ele pode criar laços com a marca através da estratégia de *music branding*. Pelo fato de o tema tratar da aproximação entre a marca e seu público-alvo via métodos sensitivos, através de ferramentas características da cultura *hip-hop*, e de o trabalho ser estruturado a partir de uma base teórica e da escuta dos profissionais envolvidos na campanha analisada, sem que tenha sido possível ouvir os receptores da mesma, assume-se o caráter exploratório do estudo. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Este estudo caracteriza-se, também, por sua vertente qualitativa. Segundo Prodanov e Freitas (2013), essa vertente trata o conhecimento sobre a relação do mundo real e o sujeito, de modo que é impossível de ser quantificado devido à sua subjetividade. As investigações focam no processo e no seu significado, ainda que de certa forma restrita. Nesta pesquisa, não há dados a serem quantificados, mas, sim, para serem interpretados dentro do contexto em que se inserem.

Prodanov e Freitas (2013) orientam que, em pesquisas qualitativas, o pesquisador precisa manter contato direto com o ambiente e com o objeto de estudo, e, por isso, necessita de uma vivência de campo mais intensiva. O trabalho em questão aborda profissionais diretamente envolvidos com o objeto de estudo, em uma atividade de questionamentos e escuta atenciosa para compreender as especificidades e subjetividades do tema.

Para a coleta de dados, utiliza-se a técnica de pesquisa bibliográfica. Foi necessário iniciar o trabalho a partir dela para obter um embasamento sobre as noções, conceitos e técnicas que estruturam os temas envolvidos no estudo. Os conhecimentos produzidos pelos autores e por suas experiências em investigações são o ponto de partida para iniciar uma nova pesquisa. Para Gil (2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Para Severino (2007), a pesquisa bibliográfica realiza-se pelo:

[...] registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (Severino, 2007, p. 122).

Uma segunda técnica de coleta de dados é a entrevista em profundidade. A entrevista em profundidade “[...] procura a intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística” (Duarte, 2005, p. 62). Nesse ponto, nesta pesquisa, obteve-se duas entrevistas com profissionais que trabalharam na campanha, a fim de extrair o máximo de informações sobre o seu processo de planejamento e execução. Assim, foi possível ter um olhar detalhado sobre o todo, desde a fase do planejamento até a mensuração dos resultados obtidos.

Quanto à tipologia da entrevista, ela foi baseada em um roteiro semiestruturado, em que as pessoas abordadas falavam sobre suas experiências na campanha e sobre os processos estratégicos da sua criação até sua execução, de modo a possibilitar que o entrevistado trouxesse informações além do questionado. A entrevista ocorreu com duas profissionais envolvidas na campanha, uma pela agência *Bananas Music Branding* e outra que representou a marca Gang. Para alcançar os resultados esperados, optou-se por utilizar a técnica de análise de conteúdo. Segundo

Campos (2004), a técnica de análise de conteúdo refere-se ao estudo tanto dos conteúdos nas figuras de linguagem, reticências, entrelinhas, quanto em falas de pessoas abordadas ou de objetos analisados. Para Bardin (1977, p. 42), é “[...] um procedimento sistemático e objetivo de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens”.

O estudo perpassa por pré-análise, em que escolhemos os conteúdos que seriam analisados a partir das peças da campanha e dos objetivos, passando à preparação do material captado. Depois, com o material em mãos, há o momento de tratar o material coletado na fase anterior, transformando-o em dados passíveis de serem analisados. O processo de análise do material pesquisado se dá a partir da organização dos dados conforme os conteúdos teóricos presentes nos capítulos anteriores. É produzido um texto descritivo das características das etapas e peças da campanha, posteriormente, o texto é relacionado e interpretado à luz dos conhecimentos dos autores abordados. Por fim, apresenta-se o conjunto de significados presentes nas unidades de análise.

#### 4.2 A MARCA GANG

A marca Gang surgiu no ano de 1976 como uma loja de boutique. Sua primeira loja era localizada na Galeria Malcon, uma das principais do centro de Porto Alegre. Era uma empresa familiar que nasceu com o importante papel de ser mais que uma loja: ser um espaço de expressão. Em sintonia com as mudanças sociais da época, a marca passou a compartilhar os mesmos valores, dúvidas e questionamentos da geração mais jovem.

A marca rapidamente se identificou com os jovens e abriu um espaço de oportunidades para eles. O resultado foi a expansão da gama de produtos e a abertura de várias lojas tanto na capital como no interior. Ainda nos anos 1970, foram abertas novas filiais no Rio Grande do Sul, o que aumentou o seu alcance. Já nos anos 2000, a marca expandiu ainda mais, abrindo novas lojas em Santa Catarina. O posicionamento da marca em mais de três décadas de atuação sempre refletiu a ideia de que a Gang entende a realidade dos adolescentes, mensagem, essa, que é expressa explicitamente com o *slogan* “A loja que te entende”.

Figura 3 — Parte interna de uma das lojas Gang



Fonte: Gang

Hoje, ela se estabelece como uma das principais empresas do segmento da moda jovem na região sul do país. Trata-se de uma marca que busca afirmar a sua identificação com os jovens em todas as suas ações, investindo em inovações e pesquisas, a fim de reforçar o seu posicionamento como referência do comportamento jovem, porém, com um novo momento voltado para a cultura *hip-hop*, um estilo musical que está em contínuo crescimento. A marca pretende se vincular a esse estilo musical justamente porque enxerga, no segmento em questão, uma forma de atingir um público mais velho, ainda que jovem.

#### 4.3 O ARTISTA ZUDZILLA

Se faz necessário, também, a apresentação do artista envolvido na campanha: o artista Zudzilla. Ele tem 34 anos e é natural de Pelotas, Rio Grande do Sul. É um dos principais nomes gaúchos do segmento no *rap* nacional.

Nas suas letras, o artista busca expressar seus pensamentos sobre assuntos com os quais se depara nas ruas, como o preconceito e a injustiça, por exemplo. *Designer* por profissão, grafiteiro por essência, artista plástico de coração e Mestre de Cerimônias, a arte sempre esteve presente na vida do cantor.

Figura 4 — O artista Zudzilla



Fonte: Assessoria

A proximidade com o âmbito urbano e suas mais variadas vertentes fez com que Zudzilla experimentasse superfícies maiores para expressar sua arte, dos traços de um desenho para as letras de uma composição. A partir daí, ele transitou entre o *hardcore* e o *punk* antes de se encontrar no *rap*, sem nunca esquecer nenhuma das influências que o tornam um profissional diferenciado, não apenas pela forma de cantar e vestir, mas pelas suas atitudes.

O álbum “Faça a Coisa Certa”, de 2020, foi a obra que trouxe destaque para o artista no cenário musical. Foi esse álbum que revisitou a parceria com a marca Gang. Trata-se de um álbum que, além de musical, tem muitas inspirações da arte visual, visto que a capa é inspirada na pintura do grafiteiro Jean-Michel Basquiat.

Segue-se para a abordagem do objeto empírico com o foco de analisar o papel das estratégias de *marketing* sensorial, implementadas na campanha, bem como sua colaboração para este novo momento da marca. O intuito é o de reafirmar a sua identidade de marca, já enraizada na cultura jovem, mas de uma forma mais atual, buscando explorar as características da cultura *hip-hop*.

#### 4.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Foram realizadas duas entrevistas em profundidade com duas profissionais que fizeram parte da campanha: a sócia e *head* de curadoria da *Bananas Music Branding* e a especialista de *marketing* da Gang. A entrevista foi orientada por um roteiro pré-

estabelecido, semiestruturado, o que permitiu um diálogo bastante aberto com as entrevistadas. A descrição dos dados, sua análise e interpretação estão estruturadas em três itens: relação da marca com o artista; campanha e resultados da campanha, que serão apresentadas nos próximos capítulos.

#### 4.5 A RELAÇÃO DA MARCA VINCULADA AO ARTISTA

Visto que a história da Gang mostra que ela sempre foi uma marca bastante musical, as pessoas ainda assimilam a marca a esse ponto por conta dos festivais de música, patrocínio de artista, enfim, outros envolvimento com a música, uma vez que a marca sempre considerou isso importante. A música dentro da loja, por exemplo, sempre foi uma característica forte, tem uma identidade musical.

Anterior à análise dos resultados obtidos com o presente estudo, é essencial que se entenda e conheça melhor o objeto da pesquisa: a marca Gang. Kotler (2012), afirma que podemos entender a marca como tudo aquilo que é acrescentado a um produto em outras dimensões, sejam elas a identidade, o posicionamento, a experiência, a imagem ou a equidade dela. No ano de 2020, a Gang entendeu que a melhor forma de transmitir ou afirmar o seu reposicionamento de marca seria através dos atributos vinculados à moda e à música, pois são pontos bastante vinculados à cultura jovem. Escolheu-se um estilo musical: o *hip-hop*, pelos valores que representa, e que faziam sentido com a essência da marca naquele momento.

O *hip-hop* é o gênero mais ouvido do mundo há muitos anos. E não só o mais ouvido, mas o mais ouvido pelos jovens. Hoje, esse gênero representa o som de uma geração. Rebeldia, inconformismo, vontade de mudar o mundo, força e juventude: esses pontos são bastante vinculados ao gênero musical. A partir daí, definiu-se a parceria com o rapper Zudzilla, em uma campanha inspirada no álbum do artista “Faça a Coisa Certa”, que completava 5 anos em 2020.

Era um momento de tentar se desvincular de uma galera muito jovem de idade, que sempre esteve no histórico da Gang e no padrão da marca, um público de 13 para 18 anos no máximo. A gente estava tentando dar uma mudada nisso e pegar um público bem mais amplo, e a gente tinha predefinido algumas coisas, e uma destas mudanças era através da música, na verdade, arte e música (Especialista de *marketing* da Gang).

Por que o “Zud”? A questão regional, a questão dele ser um artista que apesar de não ser tão conhecido, principalmente na época do *podcast*, hoje ele é bem mais conhecido, o valor artístico e criativo dele, o álbum dele também estava fazendo 10 anos, era um clássico Regional inclusive né, na região lá de Pelotas e tudo mais, ele é um rapper conhecido lá, razoavelmente conhecido pelo Rio Grande do Sul também, não tanto nacionalmente aquela época, a questão do hip hop, um gênero prioritário para Gang (planejamento da *Banana Music Branding*).

O intuito da campanha, no primeiro momento, não era de ser uma campanha de *marketing* sensorial, mas acabou se tornando isso. Isso aconteceu, em parte, porque as ações pensadas na relação com o artista atenderam aos objetivos e desafios que a marca tinha naquele momento. A Gang encontrou, em Zudzilla, aquilo que buscava transmitir: um rapper regional, inserido em um contexto de contracultura — muito parecido com o que era o *rock* na década passada — e que transmitia rebeldia, inconformismo, vontade de mudar o mundo, força e juventude. Todos esses significados estão inseridos na essência do *hip-hop*. Tendo em vista o reposicionamento da marca e ações futuras de *branding* e produto, a proposta é que a trilha sonora traduza a identidade jovem da marca e dos seus consumidores, além de representar estilos musicais como estilos de vida.

O uso da música, com esses objetivos, é tratado como uma estratégia de *marketing* sensorial, a fim de estimular o consumidor através dos sentidos. O objetivo do *marketing* sensorial é o de assegurar a integração sistemática dos sentidos na sua comunicação, estimulando a imaginação (Lindstrom, 2012). Estimular o relacionamento do público-alvo com a marca em que a imaginação impulsiona o comportamento de compra. O objetivo é melhorar a qualidade das experiências sensoriais e a capacidade de interpretar e apreciar os estímulos, vinculando-os à vivência com o produto.

A gente estava olhando para algumas coisas mais *street*, então estava vinculando com a parte de comunidades, estávamos em busca de algumas palavras, categorias, que definiam esse momento. E foi por isso que a gente entrou na ideia de fazer a *collab* com o Zudzilla, tentar esse pilar que se encaixa tanto na comunidade, como na música e na arte (Especialista de *marketing* da Gang).

A campanha trabalha o recurso de conscientização sobre a marca (Aaker, 2001) ao representar, em um artista original da mesma região de um número significativo de seus consumidores, a arte, a música e a moda da forma como esses

apreciam e, também, da forma como a marca desejava. Esse ponto estimula o nível de familiaridade com a marca e o conhecimento a seu respeito na mente dos consumidores. Aumentam-se as chances de lembrança do consumidor, permitindo que considerem a marca no momento de decisão de compra.

Ao nível de fidelização (Aaker, 2001), a marca manteve o entendimento de que o público da Gang tem um certo tom de rebeldia, isto é, que quer ser e fazer diferente, e a abordagem da campanha correspondeu a essa ideia. Então, quem pensa da mesma forma acaba sendo acolhido por uma marca que lhe entende. Os episódios do *podcast* tratam bastante sobre moda e arte, algo que faz sentido para a marca e está sempre presente na cultura *hip-hop* na totalidade.

Keller e Machado (2006) falam um pouco sobre a questão das etapas da construção de uma marca forte, pois existem alguns pontos que precisam ser seguidos e isso depende muito dos objetivos para com os consumidores. A campanha estimula a identificação do público com os significados que a marca sustenta, encontrando, no artista, uma motivação para estabelecer um relacionamento de fidelidade, a partir desta identidade assegurada.

A gente observou que as pessoas que trabalham na Gang, que são também o público-alvo da Gang, gostavam muito do Zudzilla, porque no nosso player dá para dar *like* e *deslike*, e pode botar comentários curtos a respeito, então, sabíamos que o “Zud” era querido pelos colaboradores, esses que têm a mesma faixa etária e os mesmos gostos do público da Gang. Então, isso já dava um forte *insight* de vários anos (Planejamento da *Bananas Music Branding*).

Os pontos que estruturam a campanha nos levam às associações criadas para que o cliente tenha uma experiência positiva (Aaker, 2001) a partir dos pontos de contato com a marca. Os produtos que envolvem o artista são importantes nesse processo, pois o fator visual estimula as associações e experiências que a marca intenciona promover.

Muitos produtos foram produzidos pelo artista com a intenção de levar consigo o conceito por trás da arte do disco do artista e do reposicionamento que a marca pretendia alcançar. “O artista participou mais do que o *podcast*, participou na coleção das roupas também, o artista participou da construção destas peças” (Especialista de *marketing* da Gang).

A partir da campanha “Faça a Coisa Certa”, o público que se identifica com a personalidade da marca pode se sentir representado simplesmente por estar utilizando o produto que coincide com seus sentimentos e emoções que gostaria de evocar. As bandeiras levantadas pela marca possuem o potencial de servir de emblema de afirmação pessoal, ajudando a definir uma pessoa na relação com as outras, o que cria uma identidade social, a partir de um grupo social propriamente segmentado. Esses pontos se tornam cruciais na construção da lealdade do consumidor e do valor da marca (Aaker, 2001).

Antigamente a Gang era bastante vinculada ao Rock, e esta identificação com o Zuzilla também se dá pela identificação com a cultura de rua, hoje está mais popularizado o hip hop em comparação com o rock. Tem a ver com força de expressão, e a vontade do jovem de se expressar, e isso sempre foi muito forte na gang. A marca sempre insiste que o público expresse sua criatividade, hoje mais com a moda, mas já foi com muito mais coisas, inclusive nos primórdios onde era muito mais revolucionária que hoje, mas ainda é reconhecida por isso, através das gerações (Especialista de *marketing* da Gang).

Aaker (2001) fala sobre as características humanas relacionadas à marca e sobre como elas podem ser importantes para o fácil entendimento do público sobre sua identidade. Esta é formada por um conjunto de associações relacionadas à marca, que ambiciona criar ou manter relações vinculadas a ela. A identidade de marca é semelhante à identidade de uma pessoa, pois proporciona sentido, finalidade e significado a ela. A campanha da Gang contribui para entender alguns pontos nesse sentido.

Em primeiro lugar, ao associar a imagem do artista à marca, há a associação dos atributos da sua identidade à identidade da Gang, o que facilita a compreensão dela pelo consumidor. O artista empresta suas características artísticas à Gang, através da estética das roupas, relacionadas ao álbum, das letras das músicas presentes nele, da sua imagem veiculada em vários momentos junto à marca.

As características do artista são também associadas ao produto, de modo a configurar um atrativo a quem o conhecia, mas não conhecia a marca; um incentivo a conhecerem-na. Já as características não-relacionadas diretamente ao produto, como o estilo de publicidade, o estado de origem do artista e o *podcast* protagonizado pelo artista também são fatores relevantes para produzir sentido e reforçar a identidade da marca (Aaker, 2001). Essas associações, tangíveis e intangíveis às propriedades dos produtos, tornam a marca forte (Keller; Machado, 2006).

Naquele momento, com essa campanha, em primeiro lugar, o que a Gang queria como objetivo era aumentar a audiência na loja online, observando a lógica de fazer as pessoas comprarem na loja né. Fica a *playlist* lá dentro com essa curadoria especializada, as pessoas iam lá ouvir e não gastavam dados móveis, não tinha propaganda, era uma curadoria que tinha a ver com a marca (Planejamento da *Banana Music Branding*).

A gang vinha no período de 2020 num reposicionamento, numa reestruturação, na verdade, naquele momento a gente estava seguindo um caminho que hoje já não seguimos, a gente literalmente redesenhou um pouco esse posicionamento (Especialista de *marketing* da Gang).

Ao nível de fidelização (Aaker, 2001), a marca manteve o entendimento de que o público da Gang tem um certo tom de rebeldia, que quer ser e fazer diferente. A marca continuou ativa em relação a causas sociais de forma geral, levantando bandeiras importantes para seu público. Os episódios do *podcast* tratam bastante sobre moda e arte, algo que faz sentido para a marca e está sempre presente na cultura hip-hop como um todo. As músicas envolvidas na campanha também traduzem o interesse dos jovens. Então, quem pensa da mesma forma acaba sendo acolhido por uma marca que lhe entende.

#### **4.5.1 A Campanha**

Sobre as etapas que envolveram a campanha, pode-se observar que a campanha perpassou os quatro pilares essenciais de um planejamento de *music branding*, segundo Neto e Martins (2012): mapeamento, pesquisa e desenvolvimento, implementação e verificação. O mapeamento, assim como a pesquisa, era feito permanentemente pela *Banana Music Branding*, que realizava reuniões periódicas com a marca Gang, para que pudessem apresentar propostas e ajudar a tornar a marca mais musical. O artista Zudzilla sempre esteve no radar da agência para campanhas futuras com a Gang, por fazer sentido com a marca e seu público. O desenvolvimento foi feito em comum entre a agência, a Gang e o artista. Cada um contribuiu com ideias das quais se constituiu o todo.

Então como a gente tá sempre fazendo esse estratégico contínuo, a gente tá sempre largando referências para Gang. Tínhamos reuniões estratégicas mensais ou quinzenais com a marca (Planejamento da *Bananas Music Branding*).

A gente já tinha trabalhado com o Zudzilla, né, já sabia que ele era bacana e tudo mais, e do trabalho dele que é bom, o valor artístico, assim falando. A gente já tinha sugerido ele, em outro momento, outro projeto, então estava no radar (Planejamento da *Bananas Music Branding*).

[...] todo mundo colaborou. Todo mundo teve alguma ideia, Bananas teve alguma ideia, Gang teve alguma ideia, o “Zud” teve. Então, tem essa etapa de esquematização, definição do cronograma e toda estratégia de veiculação, esquema de quantidade de dias, melhor horário, melhor dia, tudo para não durar pouco ou saturar, e tudo com base na estratégia editorial da Gang também, para não se atropelar. (Planejamento da *Bananas Music Branding*).

No momento de implementação da campanha, a marca teve de adequar a agenda do artista, visto que se dependia bastante da parte dele estar presente durante a gravação dos *podcasts* que iriam ao ar. O artista também esteve acompanhando e opinando sobre todo o desenvolvimento das ações da campanha. Além das ilustrações, Zudzilla aparece como modelo e ainda fez parte do processo seletivo do *casting* da campanha, que foi totalmente composto por pessoas negras, devido à identificação com o álbum “Faça a Coisa Certa”.

Houve também a adição do álbum ao aplicativo de celular da marca e um *podcast* quinzenal exclusivo, no qual o *rapper* entrevistava diversos artistas como convidados. Essa ação, em especial, foi bastante voltada a estimular pessoas a baixar o aplicativo no celular, e, assim, consumir o *podcast* e, conseqüentemente, visitar a loja virtual da Gang, receber notificações do aplicativo e poder efetuar suas compras nela.

Figura 5 — Peça referente a campanha “Faça a Coisa Certa”



Fonte: Gang

Então, foi feita a definição do cronograma e toda a estratégia de veiculação, conforme exposto nas falas anteriores. Havia a presença de um produtor, que acompanhava as gravações, para, depois, editar e fazer o conteúdo audiovisual. A partir disso, a marca recebia os arquivos, subia-os nas plataformas para distribuição e, depois, finalizava a estratégia de divulgação.

A criação de produtos exclusivos com ilustrações feitas pelo próprio Zudzilla foi o passo inicial do projeto, com peças inspiradas no álbum “Faça a Coisa Certa”. Todas as peças contam com ilustrações alusivas ao álbum. Esses elementos de relação entre o disco, as roupas da coleção e as peças da campanha compõem fatores de estímulos do *marketing* visual.

Uma vez que a visão é o mais sedutor de todos os sentidos, ela pode anular os demais sentidos e persuadir os demais elementos sensoriais. Formas diferenciadas criam a fundamentação mais sólida para a construção de marcas por todos os pontos de contato com o consumidor (Lindstrom, 2012). Para a Gang, não faria sentido trabalhar apenas os estímulos sonoros, visto que é uma marca de roupa com a capacidade de trabalhar os fatores que compõem os estímulos do *marketing* visual. Por outro lado, foi uma vontade do artista, não só sua música, mas aliar sua arte na totalidade à marca, na tentativa de fazer algo diferente e celebrar a data de lançamento do seu álbum de maior sucesso até aquele momento.

As roupas da coleção são visualmente vinculadas às artes que compõem o álbum “Faça a Coisa Certa”, acessando pensamentos, memórias e particularidades do consumidor em relação ao artista e sua obra (Gobé, 2002). A estratégia remete à criação de um vínculo com as pessoas que admiram o álbum, para atrair o público

que gostou das peças de roupas. Ela é, também, um estímulo para conhecer mais sobre o artista.

O *casting* da campanha foi predominantemente composto por pessoas negras, e isso também é um ponto bastante importante na estratégia de *marketing* visual. O fato de a campanha compartilhar características de uma cultura que é predominante negra, faz sentido referir-se à imagem da pessoa negra. Esse aspecto cultural, traduzido pela imagem, também reforça o significado de ser uma marca voltada para a contracultura e tem, no seu cerne, o inconformismo. Esses elementos ajudam o público a assimilar a marca como uma parceira nas lutas a favor das minorias. O sentido visual é um grande facilitador quando falamos sobre persuasão com grande capacidade de recordação (Ortegón-Cortázar; Gómez, 2012). Essas ações e associações, do ponto de vista mercadológico, fazem sentido para a marca.

**Figura 6 — Peças da *cobranding* criada pela marca Gang e o artista Zudzilla**



Fonte: *Bananas Music Branding*<sup>1</sup>

O som, no que lhe concerne, possui um papel bastante relevante no caso da campanha, pois é quem promove o sentido para a imagem, visto que ela é vinculada a um álbum específico. O som é um elemento potente quando falamos em efeitos sobre as lembranças e emoções (Gobé, 2002).

A escolha de um gênero musical específico para vincular com a marca, faz com que o gênero que o Zudzilla representa tenha relação com a mensagem que a empresa gostaria de comunicar e, assim, atraia e crie uma relação com os seus consumidores (Gobé, 2002). A canção homônima do álbum “Faça a Coisa Certa” traz,

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://bananas.mus.br/>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

em sua letra, questões sobre a ansiedade cotidiana e autoafirmação, como no trecho “Sem opção para mim é ir adiante ou maca, eu não vim para ser fraco, eu vim ser franco, fazer o que é certo, sem tempo para ficar me lamentando” (Zudzilla, 2015).

As questões levantadas através da música geram identificação com o público através dos estímulos sensoriais provocados pela melodia e pela letra que compõem a obra, porque afetam diretamente lembranças e emoções relacionadas com o receptor. Esse estímulo sensorial tem uma capacidade associativa relevante no cérebro do consumidor: refere-se a memórias de diferentes ocasiões que ativam diferentes centros no cérebro.

No intuito de trazer os gostos e referências do artista como um fator sensorial, foi criada uma *playlist* a qual conta com a curadoria especializada do artista. Essa *playlist* foi reproduzida tanto dentro do aplicativo como nas lojas físicas, uma vez que o som é um estímulo importante que pode influenciar a percepção, a atitude e o comportamento do consumidor em relação a uma marca. Lindstrom (2012) afirma que, no varejo, o ritmo da música afeta a percepção do consumidor sobre o padrão de atendimento e a intensidade do movimento na loja. Isto é, quanto mais lenta a música, mais as pessoas compram, e quanto mais rápida a música, menos elas gastam. O som pode influenciar a percepção, a atitude e o comportamento do consumidor em relação a uma marca.

No Gang App, além das músicas do artista que compõem a *playlist* de criação do próprio artista, a #Gangcollab contou com um *podcast* exclusivo “O Que Ainda Não Sei”, no qual o *rapper* entrevista diversos artistas. “O que ainda não sei” é um nome para expressar o que o artista “ainda não sabe” sobre música, arte, inspirações e referências criativas, a fim de endossar a Gang como catalisadora da criatividade. Essa estratégia tende a provocar a curiosidade no consumidor que já admira o artista para conhecer o que ele “ainda não sabe” e aprender coisas novas juntamente com ele. A questão do Zudzilla e do *podcast* diz respeito a pessoa passar mais tempo no aplicativo, dessa maneira, a conexão musical seria o estímulo para isso. O objetivo era as pessoas usarem mais o Gang app, para acabarem observando a loja e efetuar a compra. Então, quanto mais tempo a pessoa ficar no aplicativo melhor.

Figura 7 — Peça sobre o podcast musical do artista no aplicativo



Fonte: Gang

A música cumpre seu papel estratégico ao convidar o consumidor a se engajar com o *podcast*, principalmente para atrair um público que compartilhe do mesmo gosto musical e queira ouvir músicas nesse estilo; porque o protagonista do *show*, assim como alguns de seus convidados, pertencem ao mesmo estilo musical e podem cantar músicas ao vivo; porque o programa traz notícias e informações para quem gosta de música.

Os dois sentidos visual e sonoro, trabalhados em conjunto, podem ser ferramentas potentes de produção de sentidos. Neto e Martins (2012) explicam que o alinhamento entre os elementos visuais e sonoros, produzidos para uma determinada marca, ajuda a criar uma identidade forte e facilmente percebida pelos consumidores. A escolha de um gênero musical específico para vincular com a marca, faz com que o gênero que Zudzilla representa tenha relação com a mensagem que a empresa gostaria de comunicar e, assim, atraia e crie uma relação com os seus consumidores (Gobé, 2002)

Sarquis (2015) observa que a experiência do cliente ocorre em vários pontos de contato da marca, desde o primeiro contato na busca de informações, tomada de decisão e situações de consumo. A percepção do consumidor sobre a marca desejada exige que os elementos sensoriais que a cercam sejam estrategicamente pensados e combinados. As redes sociais e o site foram o primeiro ponto de contato entre a campanha e o consumidor. Consumindo aquilo que fez parte da campanha, seja por *podcast*, *playlist*, produto, a pessoa passa a ter que tomar uma decisão de compra e

por conta das ações pode ter a Gang como uma possível situação de consumo. A sua manutenção no site e no *app* é onde ocorre a situação de consumo, o qual é o objetivo final. Schmitt (2000) denominou os pontos de contato como “provedores de experiências”, ou seja, pontos, locais, situações em que a marca encontra de alguma forma, presencial ou virtual, seu consumidor e promove alguma experiência com ele.

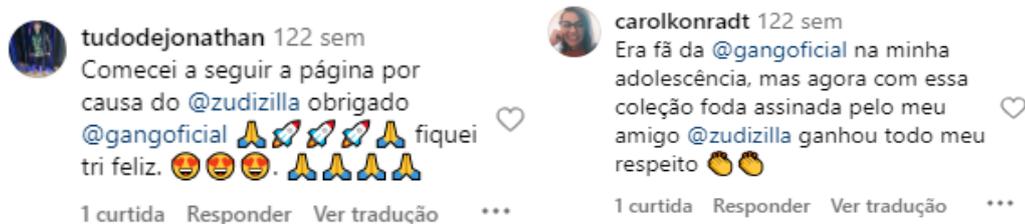
#### 4.5.2 Resultados da Campanha

Tendo em vista o reposicionamento da marca e as ações futuras de *branding* e de produto, a proposta era que a trilha sonora traduzisse a identidade jovem da marca e dos seus consumidores, além de representar estilos musicais como estilos de vida.

Os movimentos tiveram impactos principalmente na venda dos produtos referentes à campanha, o que foi um grande destaque de vendas na época. Olhando para as vendas em geral, não há como dizer se foi por conta da campanha, os resultados não foram mensurados. Há diversos motivos que podem afetar as demais vendas. Entretanto, o que se viu foi uma recepção muito positiva nas redes sociais, em que as pessoas expressavam que acharam as roupas legais, assim como que acharam o conteúdo da campanha bacana.

Como, por exemplo, neste comentário no qual o autor seguiu a página da marca por conta de ter sido impactado pela publicação através da divulgação feita pelo artista, assim como o contrário. Isso faz, assim, com que se considere a compra das peças da colaboração. Esse ponto demonstra a assimilação dos valores do artista sendo vinculados à marca.

Figura 8 — Comentários 1



Fonte: Página da Gang no Instagram<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CNZ\\_-2hhmRk/](https://www.instagram.com/p/CNZ_-2hhmRk/)>. Acesso em: 14 ago. 2023.

Há uma abundância de comentários de *emojis* que representam o fogo, essas figuras são uma forma positiva de mostrar que os autores gostaram da campanha e/ou das peças que fazem parte da campanha. Isso demonstra que associações foram criadas pela publicação e geraram um impacto positivo sobre a campanha.

**Figura 9 — Comentários 2**



Fonte: Página da Gang no Instagram<sup>3</sup>

Há vários comentários de elogios à campanha e às peças que fizeram parte da coleção. A aprovação do público que a Gang gostaria de impactar foi bastante positiva e relevante para os interesses da marca.

**Figura 10 — Comentários 3**



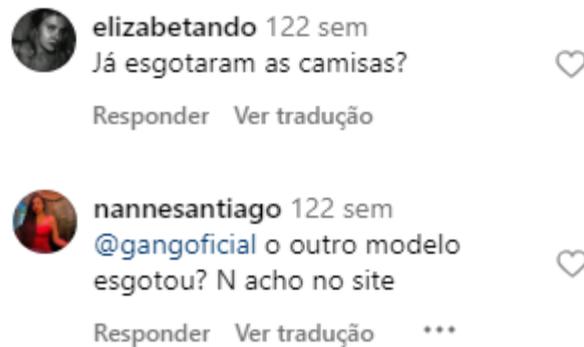
Fonte: Página da Gang no Instagram<sup>4</sup>

Houve relatos de esgotamentos dos produtos em determinado momento, o que foi prontamente respondido pela marca, que informou sobre a reposição das peças. Isso é um forte indicador de que as vendas foram bastante relevantes para a marca.

<sup>3</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CNZ\\_-2hhmRk/](https://www.instagram.com/p/CNZ_-2hhmRk/)>. Acesso em: 14 ago. 2023.

<sup>4</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CNZ\\_-2hhmRk/](https://www.instagram.com/p/CNZ_-2hhmRk/)>. Acesso em: 14 ago. 2023.

Figura 11 — Comentários 4



Fonte: Página da Gang no Instagram<sup>5</sup>

Em conclusão, a análise revela *insights* valiosos sobre a percepção e receptividade do público em relação a essa iniciativa conjunta. Através da avaliação desses comentários, foi possível observar uma gama diversificada de reações, que variam entre entusiasmo e admiração. Esse engajamento demonstra um interesse significativo por parte da audiência, refletindo o impacto da colaboração entre as marcas. A análise dos comentários nas fotos das roupas da campanha da loja Gang com o rapper Zudzilla revela a importância da colaboração entre marcas e artistas na promoção de produtos.

Além disso, as opiniões expressas nos comentários proporcionaram uma visão direta das associações e emoções que a coleção despertou nos consumidores. Essa compreensão mais profunda da resposta do público pode orientar ajustes futuros nas estratégias de *branding* e *marketing*, visando aprimorar a conexão emocional e a identificação dos consumidores com a marca.

Os comentários também demonstram a capacidade das redes sociais em unir diferentes comunidades. A parceria entre a loja de roupas e o rapper criou uma ponte entre o mundo da moda e a cena musical, permitindo que fãs de ambas as áreas interagissem e compartilhassem entusiasmo pela colaboração.

Em suma, os comentários na foto de lançamento da coleção não apenas destacam a importância pública dessa parceria, mas também fornecem um valioso terreno para *insights* que podem direcionar a evolução contínua das marcas envolvidas. O *feedback* dos consumidores, capturado de maneira direta e autêntica,

<sup>5</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CNchBM7hN\\_4/](https://www.instagram.com/p/CNchBM7hN_4/)>. Acesso em: 14 ago. 2023.

serve como um recurso valioso para aprimorar a eficácia da colaboração e fortalecer o impacto positivo no mercado.

Em resumo, a análise dos comentários das fotos da campanha demonstra o poder da colaboração entre marcas e artistas para impulsionar o engajamento e o interesse dos seguidores. Os comentários refletem um entusiasmo palpável dos seguidores em relação à coleção, com elogios frequentes à estética única e à autenticidade das peças.

A presença de Zudzilla como embaixador da marca parece ter ressoado positivamente, atraindo uma base de fãs dedicada e novos seguidores para a loja Gang. Essa estratégia bem-sucedida também ressalta a necessidade de uma gestão cuidadosa das redes sociais para garantir uma imagem positiva e uma interação eficaz com a comunidade online.

No entanto, vale destacar que, como em qualquer análise de redes sociais, também foram identificados alguns comentários críticos e negativos. Estes, embora em menor número, destacam a importância da gestão eficaz da imagem da marca e do monitoramento constante das redes sociais para lidar com críticas construtivas e responder de forma adequada.

Essa foi a primeira colaboração da marca Gang com um artista que representou a marca, algo que se repetiu nos anos seguintes, com outros artistas, inclusive de estados diferentes, o que casou com a nova proposta de expansão de mercado da marca.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A colaboração entre as marcas Gang e Zudzilla é um exemplo marcante de como o *marketing* sensorial pode criar uma conexão poderosa com o público-alvo. A combinação eficaz de elementos visuais e auditivos ajudou a transmitir a essência da marca de maneira consistente. A escolha cuidadosa de cores, *designs* e a trilha sonora específica reforçaram a identidade da Gang. Através da combinação de elementos visuais e auditivos, a campanha conseguiu transmitir a essência da marca. A campanha utilizou elementos sensoriais, como ilustrações exclusivas, trilha sonora específica e escolha de cores e *designs*, para estimular os sentidos dos consumidores e criar uma experiência envolvente.

A parceria com Zudzilla permitiu à Gang associar-se a um artista que representa os valores e a estética da marca. A campanha abraçou elementos da cultura *hip-hop*, incluindo estilo, música e atitude, alinhando-se com o público-alvo da marca e sua inclinação para a contracultura e a rebeldia. A criação de produtos exclusivos, com ilustrações feitas pelo próprio Zudzilla, ajudou a diferenciar a coleção e a atrair consumidores interessados em adquirir itens únicos.

A identificação com o artista e com aquilo que a cultura *hip-hop*, como um todo, significa ajudou a estabelecer uma conexão emocional com o público. Além disso, através da utilização do *marketing* sensorial foi permitido que a campanha alcançasse um nível mais profundo de conexão com o público. Através do apelo visual e sonoro, os consumidores não apenas viram e ouviram sobre os produtos, mas também foram imersos em uma atmosfera que capturava a identidade das marcas. Além disso, o *marketing* sensorial também pode ter influenciado positivamente como os produtos foram percebidos. A associação de cores, música e outros estímulos sensoriais à coleção de Gang e Zudzilla pode ter enriquecido a percepção dos produtos, tornando-os mais atrativos e desejáveis aos olhos dos consumidores. A campanha também levantou bandeiras importantes para o público, como representatividade racial, o que ajudou a marca a ser percebida como apoiadora de causas sociais relevantes para seu público.

A campanha estudada reflete muito sobre como o *marketing* sensorial consegue suprir lacunas sobre a identidade de uma marca e conectar via sentidos aquilo que a marca pretende transmitir. Com isso, pode-se analisar o papel das estratégias de *marketing* sensorial implementadas na campanha para o

reposicionamento da marca. O aprofundamento nesses dois temas teóricos somado à análise das respostas obtidas permitiram que se respondesse aos objetivos propostos na trajetória desta pesquisa. A campanha estudada reflete muito sobre como o *marketing* sensorial consegue suprir lacunas sobre a identidade de uma marca e conectar via sentidos aquilo que a marca pretende transmitir.

O primeiro objetivo era compreender quais eram os elementos estruturantes para a construção de uma marca. A campanha perpassa por etapas significativas para a construção de uma marca forte. Os objetivos fizeram com que a marca buscasse uma nova solução que fizesse sentido com a identidade já estabelecida pela Gang, mas de forma atual. Sempre existiu um apelo para que o público expresse sua criatividade, hoje, isso está relacionado mais com a moda, mas já foi com muito mais coisas, inclusive nos primórdios, em que era muito mais revolucionária que hoje. Foi então que encontraram, no artista Zudzilla e no gênero musical, aquilo que buscavam vincular à marca: a identificação com a cultura de rua, que hoje está mais popularizada pelo *hip-hop* — mas que antes era vinculada ao rock. A partir disso, foi possível compreender questões como valor, força, personalidade, identidade e associações de marca são estruturadas estrategicamente para produzir os significados pretendidos.

O segundo objetivo era de buscar entender como os elementos de *marketing* sensorial podem ajudar na relação da marca com seu público. Esse objetivo permitiu uma visualização sobre como trabalhar os sentidos para promover uma conexão entre consumidores e marcas. Trabalhar os sentidos através de ações de *marketing* sensorial nos permite ter uma conexão entre consumidores e marcas, influenciando diretamente nas suas relações e suas decisões de compra (Gobé, 2002). Com o trabalho conjunto entre o *marketing* sonoro e o *marketing* visual, foi importante aprender a complementaridade estratégica que promovem para colocar em prática os elementos que estruturam uma marca forte, em especial para criar e/ou sedimentar uma identidade de marca.

O objetivo seguinte era identificar como as estratégias de *marketing* sensorial utilizadas na campanha “Faça a Coisa Certa” auxiliaram na construção da identidade da marca Gang. As ações desenvolvidas pela marca foram voltadas a mostrar, para o público, esse seu novo momento. A campanha “Faça a Coisa Certa” é uma reafirmação daquilo que a marca traz consigo na sua identidade, de uma forma atualizada. As estratégias, ali utilizadas, foram todas voltadas à compreensão pelas pessoas, através da personalidade do artista, do consumo do *podcast*, da *playlist* ou

até mesmo das roupas, sobre a quem se destina esse novo momento e quais são seus significados.

Por fim, o quarto e último objetivo pretendia levantar impactos aferidos para o posicionamento da marca a partir da campanha “Faça a Coisa Certa”. Aqui, foi onde se encontrou mais dificuldades, visto que nem a empresa estratégica, nem a marca Gang providenciaram formas de aferir resultados de forma mais concreta. O “termômetro” de sucesso que se conseguiu obter foram comentários dos receptores nas redes sociais, os quais foram, de uma maneira geral, bastante positiva. A campanha parece ter sido importante para a marca, pois com o sucesso da colaboração com o Zudzilla, houve campanhas posteriores vinculadas a outros artistas.

O autor deste trabalho tem forte ligação com a música, de onde tirou o propósito de relacionar música à comunicação. Foi no *marketing* sensorial que ele encontrou uma aproximação pela qual gostaria de estudar, pois, trata-se de um conjunto de ações estratégicas que utilizam da linguagem musical para transmitir os principais valores de uma marca. Entender como utilizar, da melhor forma, o *music branding* é uma nova forma de aproximar o cliente da marca na tentativa de fideliza-lo. Tem-se o costume de impor sentimentos em determinadas músicas e, por isso, é interessante entender que elas tendem a despertar diferentes sentidos. Estudar como se dá a construção desses sentidos agrega conhecimento ao trabalho do comunicador e do profissional que trabalha estrategicamente com a construção de marcas.

Este estudo se propôs a fazer uma conexão entre as áreas da comunicação e da música. Esta pesquisa pode contribuir com futuras investigações ou com profissionais que tenham, por intuito, trabalhar a relação estratégica entre identidade de marca e *marketing* sensorial a partir de um exemplo de colaboração entre uma marca e uma personalidade.

Infelizmente, não foi possível conversar com todas as pessoas que fizeram parte do planejamento estratégico da campanha, pois muitos nem estão mais nas empresas que estiveram envolvidas no trabalho. Da mesma forma, não foi possível falar com os receptores da campanha, pois ela foi realizada em período de pandemia, o que acabou dificultando essa identificação.

São muitas as camadas que podem ser exploradas pelo *music branding*. No presente trabalho, buscou-se explorar um pouco mais do que a área pode proporcionar na experiência do cliente e identificação com a marca. Ainda há muitos

estudos relevantes que podem ser desenvolvidos, como, por exemplo, a visão dos receptores sobre determinada campanha de *music branding*, a música como início de relação entre uma marca e o receptor, estratégias relativas a patrocínios e participação em eventos, entre outras abordagens que o estudo pode proporcionar.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASTIAN, G. H. **Mexendo com os sentidos: o uso da música como ferramenta de marketing**. 2013. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/88710>. Acesso em: 31 ago. 2019.

CAMPOS, V. F. **Gerenciamento da rotina do trabalho do dia-a-dia**. Belo Horizonte. Editora de Desenvolvimento Gerencial, 2004.

CAMPOS, V. F. **Gerenciamento pelas diretrizes**. Belo Horizonte. Editora de Desenvolvimento Gerencial, 2004.

DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FLÔR, P. P.; UMEDA, G. M. **Branding sensorial: a integração do marketing de experiência às estratégias de comunicação**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1727-1.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2023.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Atlas, 2002.

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

GUERRA, G. **Music Branding. Qual o Som da Sua Marca?**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KRISHNA, A. **An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior**. Journal of Consumer Psychology, College Park, v. 22, n. 3, p. 3-4, jul. 2012. Disponível em: <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/142108/jcpy332.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 ago. 2023.

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

NETO, J. C. S. O.; MARTINS, B. S. B. **Music Branding e a influência da música no comportamento dos consumidores no ambiente comercial**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1721-1.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2023.

ORTEGÓN-CORTÁZAR, L.; GÓMEZ, A. R. **Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor**. Revista de Ciencias Sociales, Maracaibo, v. XXII, n. 3, p. 67 - 83, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049146006/html/index.html>. Acesso em: 18 ago. 2023.

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

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

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

SALOMÃO, V. H. *et al.* **Memória olfativa e sua associação ao contexto de vínculo com a marca**. Revista Fatec Sebrae em debate: gestão, tecnologias e negócios, São Paulo, v. 5, n. 9, p. 147-164, 2018. Disponível em: <http://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/113>. Acesso em: 15 mar. 2020.

SARQUIS, A. B. **Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico**. Revista Brasileira de Gestão e Inovação, Caxias do Sul, v. 2, n. 3, p. 1-21, 2015. Disponível em: <http://ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3614/2136>. Acesso em: 18 ago. 2023.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2001.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VARGAS, G. **O *music branding* em colaboração com o audiovisual nas novas mídias**. Relatório de projeto experimental (Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) Universidade Federal de Santa Maria, 2015. Disponível em:  
[https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2029/Vargas\\_Greice\\_Caroline\\_Farias.pdf?sequence=1](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2029/Vargas_Greice_Caroline_Farias.pdf?sequence=1). Acesso em: 18 ago. 2023.

ZUDZILLA. **Faça a Coisa Certa**. São Paulo. Escápula Records, 2016.

## **APÊNDICE A – Roteiro de entrevista**

**Compreender quais os elementos estruturantes para a construção de uma marca.**

**Antes da campanha, quais eram:**

- Os atributos da marca?
- Os benefícios que oferecia para seus consumidores?
- Os valores da marca?
- Como sua personalidade era definida?
- Quais associações tangíveis e intangíveis eram relacionadas à marca? (Pela empresa e pelos consumidores)
- Como era a conscientização e a fidelidade do consumidor em relação à marca?
- Como era percebida a qualidade referente à marca pelos consumidores?
- Quais significados da marca eram estimulados?
- Quais significados da marca eram compreendidos pelos consumidores?
- Quais sinais evidenciaram que eles (consumidores) se identificavam com a marca?
- A marca lembrava quais características humanas? (Não precisa dizer, apenas se preciso p/ exemplificar: sinceridade, emoção, competência etc.)

**Identificar com que objetivos as estratégias de Marketing Sensorial foram utilizadas no reposicionamento da marca Gang, a partir da campanha “Faça a Coisa Certa”.**

- Qual foi o(s) objetivo(s) para desenvolver a campanha?
- Quais etapas foram necessárias para estruturar a campanha a partir das estratégias de MKT sensorial?
- Foi feito um mapeamento das características atuais da empresa e de sua situação no mercado?
- Houve alguma mudança em relação à personalidade e aos valores da marca? Havia um posicionamento que a marca gostaria de passar para o seu público?
- Qual foi o raciocínio para relacionar a campanha de acordo com os objetivos da marca?

- Por que o marketing sensorial, em especial o sonoro e visual, para estruturar a campanha?
- Quais foram as estratégias de marketing sensorial (sonoro e visual) utilizadas para a campanha? Porque cada uma delas? Com que objetivo usá-las?
- Houve pesquisa para escolha e adequação das estratégias de MKT sensorial pretendidas?
- A Gang já investia em estratégias de MKT sensorial? Se sim, houve continuidade? Houve mudança? Por qual motivo?
- Como chegaram à decisão do artista? Foi baseado em pesquisa/planejamento? Como foi feito?
- Quais características vocês buscavam na pessoa que pudesse representar a marca?
- Como foi a implementação das estratégias de MKT sensorial / *music branding*? Como o consumidor recebeu informações sobre como e onde acessar a(s) música(s) da campanha? As lojas/pontos de venda foram orientadas a utilizar a música?
- Quais foram os pontos de contato escolhidos para a promoção da campanha (comunicação/peças, pessoas da empresa (vendedores), produtos, identidade visual dos pontos de venda etc.)?
- Como foi feita a verificação/avaliação da campanha?

**Levantar impactos aferidos para o posicionamento da marca a partir da campanha “Faça a Coisa Certa”.**

- A campanha trouxe resultados relevantes para a marca? Quais impactos a marca obteve após a campanha?
- Houve um maior valor adquirido através da campanha, quanto a sua identidade, seja por conta de seus atributos de qualidade/valor, usuários, país de origem, usos, características físicas, vinculados ao artista (personalidade da marca)
- Foi possível entender que houve uma aproximação maior com seu público após as ações? Como?
- O fato do uso do artista nas campanhas e na coleção, fez com que a coleção vendesse mais? Foi um diferencial?

**Após a campanha, o que mudou:**

- Atributos da marca?
- Benefícios que oferecia para seus consumidores?
- Valores da marca?
- Sua personalidade?
- Associações tangíveis e intangíveis eram relacionadas à marca?
- Conscientização e fidelidade do consumidor em relação à marca?
- Qualidade percebida pelos consumidores?
- Significados da marca estimulados?
- Significados da marca compreendidos pelos consumidores?
- Identificação dos consumidores com a marca?
- Quais características humanas a marca lembra?