

Capítulo 23

As três dimensões da identidade de marca e seus pontos de contato

Daniela Szabluk e Júlio Carlos de Souza van der Linden

Resumo

A identidade de marca é formada pelo conjunto de associações instituídas e vinculadas a uma organização, por meio das quais se cria um relacionamento com o consumidor e define-se uma proposta de valor que envolve benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão (AAKER, 2007). Para o consumidor, a identidade de marca é percebida em aspectos abstratos e concretos, característicos do produto ou serviço, que contribuem para a formação de uma imagem de marca sólida na mente dos consumidores. Para que isso ocorra, o design desempenha um papel essencial ao atribuir sentido e emoção na construção da identidade da marca. Designers atuam nesse processo não somente na concepção e representação gráfica aplicada ao desenvolvimento de identidades visuais, interfaces, embalagens e outros pontos de contato, mas também na construção de uma linguagem que traduz os valores da marca em elementos tangíveis que se manifestam em três dimensões: na dimensão visual (em componentes gráficos que identificam e representam a marca), na dimensão verbal (no nome da marca, uso de narrativas e tom de voz) e na dimensão sensorial (nas formas, texturas, sons, aromas, e na projeção de experiências). Neste contexto, este capítulo – parte inicial de uma pesquisa de doutorado – reúne diferentes perspectivas teóricas relacionadas à identidade de marca, realizando uma revisão sobre as dimensões que a integram, e analisando como estas se conectam nos pontos de contato da marca de forma a intensificar a experiência do público.

Palavras-chave: identidade de marca, dimensões da marca, pontos de contato.

1 A identidade da marca

Estudos sobre marcas têm crescido consideravelmente nos últimos anos, originados em diferentes áreas do conhecimento –

como a administração, o marketing, a publicidade e o design – e desenvolvidos sob pontos de vista diversificados. Dentre estes estudos, uma das áreas mais apontadas como fundamental para o desenvolvimento bem-sucedido de uma marca é sua identidade – e é nesta área que o design atua mais fortemente. A identidade de uma marca figura o conjunto exclusivo de associações que se intenciona criar e manter para uma organização. Por meio da identidade, a marca é reconhecida como única e forma uma imagem sólida e pertinente na mente dos consumidores (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2004; KHAUJAJA, 2008). Mas para que possa ser reconhecida, a identidade da marca deve ser expressa nos diversos pontos de contato com o consumidor, e traduzida em elementos concretos que se manifestam em dimensões visuais, verbais e sensoriais (figura 1).

Figura 1- Dimensões da identidade de marca.



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2017)

A identidade visual é formada por componentes gráficos que, unificados, geram um sistema para identificar e representar a marca, sendo que seus elementos básicos compreendem logotipo, símbolo, cores e tipografias (PEÓN, 2000; ALLEN; SIMMONS, 2003; STRUNCK, 2007; WHEELER, 2012). Já os componentes da identidade verbal são o nome da marca, o uso de narrativas (*storytelling*) e o tom de voz (ALLEN; SIMMONS, 2003; DENNING, 2005; SMITH, 2012; WHEELER, 2012; COSTA, 2008). Por fim, a identidade sensorial se refere a elementos constituídos por sons, cheiros, sabores e texturas, e a projeção de experiências específicas (GOBÉ, 2010; BARTHOLMÉ; MELEWAR, 2011; LINDSTROM, 2012). Dentro destas dimensões, os sinais da marca devem ser claramente identificáveis, expressivos, e fáceis de lembrar. Eles precisam criar uma sensação de proxi-

midade e familiaridade, e devem comunicar uma mensagem de pertencimento (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2004). Além disso, devem ser cuidadosamente planejados e repetidos, para que se tornem uma referência direta da marca. Neste contexto, o presente capítulo reúne diferentes perspectivas teóricas relacionadas à identidade de marca e às dimensões que a integram, analisando como estas podem se manifestar e se conectam nos pontos de contato da marca de forma a intensificar a experiência do público.

2 A identidade verbal

A identidade verbal se refere às formas que a marca utiliza para se comunicar verbalmente com seu público. Trata-se de como a marca fala: seja através do seu nome, do tom de voz utilizado nas comunicações da marca, ou do uso de narrativas como apoio para contar histórias (*storytelling*).

2.1 O nome da marca

O nome é o signo primordial da marca: é basicamente a origem da sua identidade e, como tal, é essencial para a organização. A eficácia do nome é requisito para a boa comunicação da marca – o nome certo é atemporal, fácil de dizer e lembrar, tem boa aplicação no logotipo e nos textos da empresa, é representativo e facilitador das extensões da marca (WHEELER, 2012). O nome também pode gerar associações que servem para descrever a marca – o que ela é e o que ela faz –, configurando a essência do seu conceito (AAKER, 1998). Além disso, considerando que o nome é transmitido dia após dia, em conversas, redes sociais, e-mails, mensagens de voz e peças publicitárias, o som do nome da marca deve ter ritmo (WHEELER, 2012). O simbolismo do som, ou fonossemântica, se refere ao processo por meio do qual o som efetivo da palavra invoca um significado. A pesquisa linguística moderna indica uma relação entre sons e ideias, e por isso a parte mais importante do simbolismo sonoro tem a ver com a estrutura fonética das palavras – o nome da marca e a sua sonoridade (BATEY, 2010).

Ainda há outros aspectos do nome da marca: tratando-se dos requisitos para escolha do nome, é importante que ele seja significativo (deve comunicar algo sobre a essência da marca, e dar

apoio à imagem que a empresa quer transmitir); diferente (único, fácil de lembrar, pronunciar e soletrar) e orientado para o futuro (deve posicionar a empresa para crescimento, possíveis extensões e mudanças). Além disso, o nome deve ser modular (deve permitir à empresa construir extensões com facilidade); protegido (deve ter viabilidade de proteção legal para registro como marca e como domínio de internet); positivo (deve ter conotações positivas nos mercados atendidos) e, por fim, visual (deve prestar-se para uma boa apresentação gráfica em um logotipo, no texto e na arquitetura da marca). Todas estas características (figura 2) fazem parte não só de aspectos práticos, mas também de aspectos visuais e sonoros que fazem com que o nome seja adequado à marca, ao seu público, e eficaz para todas as aplicações necessárias (WHEELER, 2012).

Figura 2 – Aspectos do nome da marca.



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2017)

2.2 A narrativa da marca

Ainda dentro da identidade verbal, o *storytelling*, estratégia de diferenciação da marca frente ao novo ambiente de mercado, pode explorar narrativas reais ou fictícias para o engajamento do seu público. Histórias são contadas através das gerações para educar, inspirar e motivar, e naturalmente fazem as pessoas baixarem a guarda e ficarem mais receptivas a novas ideias (BEVERLAND, 2009). Por isso, tratando-se das marcas, as narrativas podem ser exploradas para fortalecê-las, interna e externamente.

Um dos caminhos possíveis é explorar as histórias reais ocorridas entre a marca e seus consumidores, e que poderiam ser repetidas e contadas para outros consumidores ou para o público interno.

Grandes histórias de experiências com a marca e atendimento ao cliente mostram à equipe interna como fazer seu trabalho com excelência, e mostram ao público externo como a marca se preocupa com seus consumidores – para isso, pode-se criar canais que facilitem ao consumidor contar seus relatos, como através do website ou de redes sociais, ou explorando histórias já contadas em blogs e fóruns (SMITH, 2012). Outro caminho possível é explorar as histórias reais da marca, como sua origem, missão e valores, de modo que o público possa conhecer a marca mais a fundo, e criar laços emocionais (SMITH, 2012). A maioria das histórias utilizadas nos contextos de marcas é sobre eventos reais, mas há espaço também para o folclore e para a ficção – histórias fictícias são flexíveis o suficiente para serem adaptadas conforme o contexto, sem enganar o consumidor (DENNING, 2005; HOLT, 2005; SMITH, 2012).

Utilizar histórias na comunicação da marca não se trata apenas de atrair a atenção do público – este é somente o primeiro passo. É quando o público já está receptivo que o *storytelling* alcança seu máximo potencial de uso, pois a história que está sendo contada fornece subsídios para que o espectador forme uma opinião, se aproprie de conceitos, tire suas próprias conclusões e faça projeções futuras (SMITH, 2012). Quando a narrativa conta a origem da empresa e de onde vieram os fundadores, por exemplo, ela ocorre no passado, narrando uma história que já ocorreu, mas permite que se compreenda e se valorize sua realidade no presente. Da mesma forma, a narrativa pode ocorrer no presente, passando mensagens que inspirem o comportamento do público no futuro (uma marca de produtos esportivos com uma narrativa inspiradora, por exemplo, pode incentivar seu público a fazer exercícios, e conseqüentemente a buscar mais os produtos desta marca). A história pode também ocorrer no futuro, como forma de apresentar uma realidade futura criada pelo impacto de ações no presente (figura 3).

Tratando-se dos canais para que as histórias da marca cheguem ao seu público, estas podem ser contadas através das diversas mídias de comunicação, do website da marca e das redes sociais, mas também podem estar presentes em ações diretas, nas quais o público vivencia a narrativa (ROPER, 2013). Também é possível

implantar a narrativa de marca utilizando o próprio produto para contar uma história. Neste caso, consumidor percebe a narrativa ao entrar em contato com os produtos ou serviços, que contam a história através de elementos visuais e multissensoriais explorados nas embalagens e no ambiente das lojas (DENNING, 2005). Ainda, podem estar presentes em todas estas mídias simultaneamente, de forma interativa, demandando a participação do público – as tecnologias atuais possibilitam que as narrativas se desenrolem desta forma, através do *transmedia storytelling*, ou narrativas transmidiáticas (ANDERSEN; GRAY, 2007; JENKINS, 2009).

Figura 3 – Momentos e projeções das histórias.



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2017)

O *storytelling* nas marcas representa uma promessa de valor para o cliente. Fazer esta proposta ao consumidor implica em conhecer seus anseios e desejos, e certificar-se de que a empresa pode responder a estas necessidades. A narrativa afirma a história e a identidade da marca, e conta para o público quem é a empresa, no que acredita, e quais são seus produtos ou serviços. Com o *storytelling*, esta comunicação da marca se torna mais envolvente e repleta de significados.

3 A identidade visual

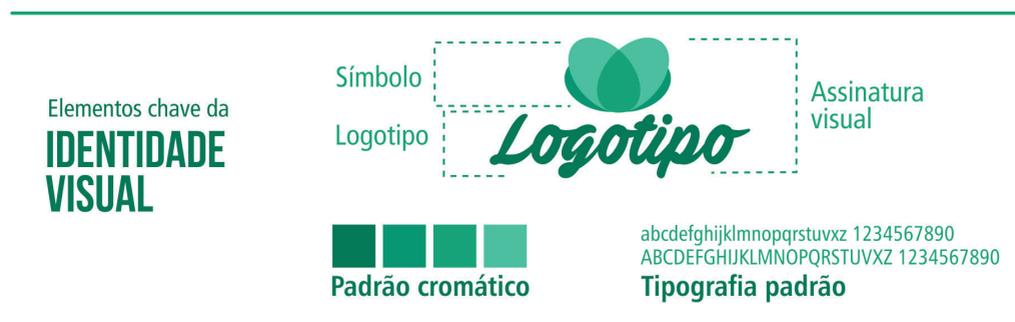
Dentre os diversos componentes que integram a identidade da marca, há consenso entre os autores de que o componente visual é um dos fatores mais dominantes. A identidade visual é considerada como a face mais tangível da identidade da marca, e inclui elementos que refletem a cultura e os valores da empresa e criam

reconhecimento físico para a organização (BARTHOLMÉ; MELEWAR, 2011). Na verdade, pode-se considerar que a identidade visual é parte da identidade sensorial – porém, por ser uma das dimensões mais tradicionais da identidade de marca, normalmente é estudada separadamente pelos autores da área.

Uma identidade visual é o que singulariza algo visualmente, é o que o diferencia dos demais através de seus elementos visuais. Como identidade visual, pode-se considerar o componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação organizada. Como identidade visual de marca, considera-se o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço (PEÓN, 2000; STRUNCK, 2007). Um sistema de identidade visual tem como principal objetivo o reconhecimento e a memorização da marca a partir de sua apresentação visual e, para isso, busca-se uma identificação visual clara e objetiva, com associações simbólicas que traduzam os valores da empresa (PEÓN, 2000).

A identidade visual é composta por elementos chave, desenvolvidos pelo designer com base nos resultados de uma série de etapas que tornam possível a conversão de valores intangíveis em elementos tangíveis. Transformar uma ideia complexa em sua essência visual requer foco, atenção, disciplina e responsabilidade, já que os elementos criados serão reproduzidos centenas ou milhares de vezes, e passarão a identificar a organização ao longo de muitos anos (WHEELER, 2012). Estes elementos (figura 4) devem cumprir requisitos práticos, estéticos e simbólicos para que sejam eficientes na representação da marca.

Figura 4 – Elementos da identidade visual.



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2017)

O logotipo é o primeiro elemento da identidade visual. Trata-se de uma palavra (ou palavras) em determinada fonte tipográfica, que pode ser original, modificada ou inteiramente redesenhada (WHEELER, 2012). Pode-se pensar o logotipo como a particularização da escrita de um nome, sempre representado sempre da mesma forma (STRUNCK, 2007). Os logotipos são legalmente denominados marcas nominativas (PEÓN, 2000), precisam ser duráveis, e ter legibilidade obrigatória em várias proporções e materiais. Já o símbolo é o sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço, e é aplicado junto ao logotipo. A grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à organização. Por isso, não deve ter excesso de elementos, deve ter uma associação clara com os valores e conceitos da marca, e deve atender a requisitos técnicos de legibilidade e reprodutibilidade, evitando deformações e falhas que prejudiquem seu reconhecimento imediato (PEÓN, 2000). Combinados, símbolo e logotipo formam uma assinatura visual, que pode ser usada de uma única forma, ou com variações previstas e prescritas (PEÓN, 2000; STRUNCK, 2007; WHEELER, 2012).

Ainda como elemento chave da identidade visual, a cor é utilizada para expressar personalidade e evocar emoções, estimulando a associação com a marca e acelerando a diferenciação (STRUNCK, 2007; WHEELER, 2012). Neste aspecto, é importante lembrar que o modo como as pessoas reagem às cores é influenciado por uma combinação de fatores culturais, sociais, biológicos, psicológicos e fisiológicos – e estes devem ser considerados na sua escolha. Da mesma forma, a tipografia padrão – aquela empregada para escrever todas as informações complementares a uma identidade visual, nas diversas mídias – é essencial para a identidade visual, e deve dar apoio à estratégia de posicionamento da marca (STRUNCK, 2007; WHEELER, 2012). O desenho dos caracteres possui uma expressividade semântica independentemente do conteúdo do texto que eles formam, e por isso contribuem para que a identidade seja coerente em todo seu contexto.

Há ainda, além destes elementos, alguns outros que são propostos eventualmente pela literatura, como um mascote ou perso-

nagem que se torna representante da marca, e a linguagem gráfica, que consiste em elementos gráficos que complementam a assinatura visual. Todos estes elementos formam uma identidade visual, e devem atuar em conjunto com as demais dimensões da identidade da marca.

4 A identidade sensorial

A experiência física de uma marca deriva de suas propriedades sensoriais – aparência, sabor, aroma, textura, odor – que podem derivar das características intrínsecas do produto e sua matéria-prima, ou de outros fatores projetados especificamente para ampliar a experiência vivida pelo consumidor (BATEY, 2010). A formação da identidade sensorial é proposta por muitos autores (BARTHOLMÉ; MELEWAR, 2011; LINDSTROM, 2012; GOBÉ, 2010; KRISHNA, 2013; HULTÉN, 2011; CIAN; CERVAI, 2011) como uma estratégia para ampliar a experiência do consumidor e o consequente reconhecimento da marca, para além dos aspectos visuais (figura 5).

Figura 5 - Elementos da identidade sensorial.



Fonte: Adaptado de Bartholmé; Melewar (2011).

A identidade sensorial cria elementos de reforço da marca que potencializam os vínculos com o público. Para isso, o apelo sensorial deve ser característico da marca, reforçar valores e crenças, ser consistente com as outras dimensões da identidade, e ser continuamente aplicado sob os padrões estabelecidos (GOBÉ, 2010). Com isso, o público forma uma imagem que corresponde à identidade da marca, a partir de sua percepção gerada pelos estímulos sensoriais. Planejar a identidade sensorial é entender os valores, crenças e perfil da marca, e com base nisso, criar possibilidades que explorem os sentidos humanos. Pode-se pensar, por exemplo, no ambiente da marca como uma oportunidade de ampliação da

experiência. Se os consumidores têm a oportunidade de caminhar através de ambientes como lojas, escritórios ou showroom da empresa, pode-se projetar o ambiente considerando como a marca gostaria que o público se sentisse neste local, pensando nas proporções do espaço, texturas, cheiros específicos, iluminações. O objetivo é planejar os diferentes tipos de interação (figura 6) e adicionar estímulos (LINDSTROM, 2012; BARTHOLMÉ; MELEWAR, 2011).

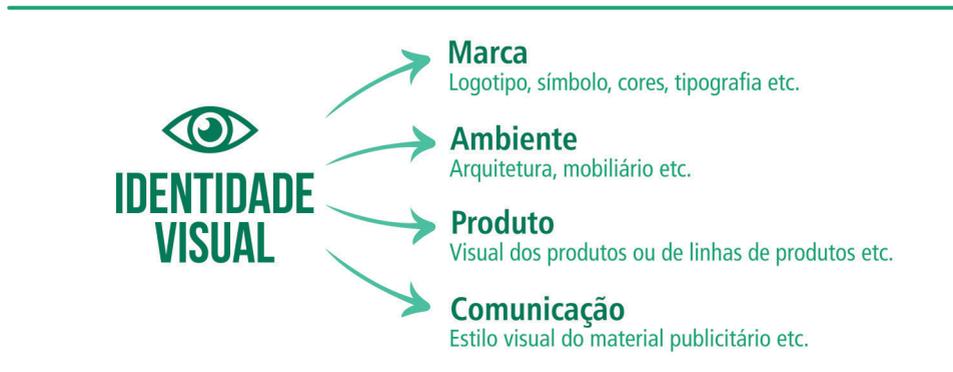
Figura 6 – Relações dos tipos de percepção sensorial.

PERCEPÇÃO	ÓRGÃO	ATIVIDADE	EXEMPLOS	IDENTIDADE DA MARCA
Percepção visual	Olhos	Ver	Claro, escuro, colorido	Assinatura visual, cores, tipografias
Percepção auditiva	Ouvidos	Ouvir	Quieto, barulhento	Trilhas sonoras, marca sonora
Percepção olfativa	Nariz	Cheirar	Adocicado, frutado	Fragrância da marca
Percepção tátil	Pele	Tocar	Aveludado, áspero	Superfícies do produto
Percepção gustativa	Língua	Saborear	Doce, azedo, amargo	Sabores do produto

Fonte: Adaptado de Bartholmé; Melewar (2011).

Dentre os cinco sentidos explorados pela identidade sensorial, a percepção visual é o sentido mais forte. Pode-se pensá-la em termos amplos, como a padronização visual de ambientes, o tratamento padrão de imagens, as formas das embalagens, a cor dos produtos, entre outros (LINDSTROM, 2012). Muitas marcas são amplamente reconhecidas por aspectos visuais relativamente simples, mas consistentes: a forma e a cor de um comprimido, a silhueta de uma garrafa, o formato inusitado de um alimento, o desenho de uma fachada (BATEY, 2010; LINDSTROM, 2012). Este uso deve ser analisado não só dentro dos elementos chave da identidade visual, vistos anteriormente, mas em todos os pontos de contato da marca, de forma a intensificar a experiência do público.

Figura 7 – Exemplos de pontos a serem explorados para estímulo visual.



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2017)

A percepção auditiva cobre todos os sinais que podem ser ouvidos, e inclui elementos básicos com a marca sonora, trilha sonora, e outros sons característicos de produtos (figura 8). Essa dimensão pode ser ampliada incluindo qualquer aplicação produzida por *sound designers* e relacionadas à marca ou a seus produtos, como o som particular de um motor ou o toque de um telefone (BARTHOLMÉ; MELEWAR, 2011). O som é fundamental para construir o clima e a atmosfera da marca. Já que é diretamente emocional, muitas vezes pode ser o fator decisivo na escolha do consumidor – o andamento da música tocando no fundo de lojas e restaurantes afeta o serviço, os gastos e até mesmo o fluxo de pessoas. A música cria novas memórias, evoca o passado e transporta para outros lugares – por isso, marcas focadas na experiência do consumidor planejam e controlam cada detalhe do som. O som pode ser pensado também diretamente no produto: o som de um motor, o clique de um encaixe, o barulho crocante de um alimento, além de reforçar aspectos da marca, também podem informar aspectos funcionais do produto (LINDSTROM, 2012; WHEELER, 2012).

Figura 8 – Exemplos de pontos a serem explorados para estímulo auditivo.



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2017)

A percepção olfativa descreve todas as impressões obtidas pelos cheiros (figura 9). Esse tipo de percepção pode ser ligado a vários usos de fragrâncias e aromas, seja aplicado no interior de um ambiente ou diretamente em um produto (BARTHOLMÉ; MELEWAR, 2011). Existe uma ampla literatura a respeito do uso de aromas para influenciar o comportamento humano, porém uma parcela limitada dessa literatura é focada na identidade de marca. O sistema olfativo consegue identificar uma lista interminável de cheiros presentes no cotidiano, que evocam memórias e associações, e ainda podem alterar o ânimo das pessoas (LINDSTROM,

2012). O aroma de pão fresquinho em uma padaria, o cheiro de café em uma cafeteria, ou uma fragrância sofisticada em uma loja de vestuário criam a atmosfera da marca, intensificam a experiência do consumidor, e incentivam as vendas. A aromatização de ambientes busca aplicações mais customizadas, relacionadas ao contexto da marca, como o cheiro de grama recém-cortada em uma loja de artigos esportivos, ou cheiro de bronzeador na seção de artigos de praia. Além disso, a fragrância aplicada diretamente no produto cria um diferencial que aumenta o reconhecimento (BATEY, 2010).

Figura 9 - Exemplos de pontos a serem explorados para estímulo olfativo.



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2017)

A percepção tátil envolve o reconhecimento que é ganho através do toque (figura 10). Esse tipo de percepção inclui estímulos baseados na superfície de produtos ou de ambientes, embalagens e outros materiais (BARTHOLMÉ; MELEWAR, 2011).

Figura 10 - Exemplos de pontos a serem explorados para estímulo tátil.



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2017)

As propriedades táteis fazem conexões como os significados simbólicos - associam-se as texturas dos tecidos e materiais usados

nas roupas, lençóis ou estofamento de um carro com certas qualidades dos produtos (um tecido macio como a seda tem um toque luxuoso, uma textura fofa pode remeter a conforto, uma textura lisa do plástico, em determinado produto, pode remeter a baixa qualidade). Por isso, o tato pode indicar e criar uma proximidade emocional com a marca (BATEY, 2010).

Por fim, a percepção gustativa engloba o reconhecimento de sabores (figura 11). Esse sentido pode ser especialmente explorado na indústria alimentícia, mas também em produtos específicos como medicamentos, cosméticos e produtos de higiene bucal, por exemplo (BARTHOLMÉ; MELEWAR, 2011). O paladar e o olfato, intimamente conectados, são conhecidos como os sentidos químicos, visto que ambos conseguem testar o ambiente. Assim, a marca pode explorar os sabores em seus produtos – doces, cítricos, refrescantes etc. – como forma de enfatizar aspectos da sua identidade (BATEY, 2010; LINDSTROM, 2012). As marcas que conseguem tomar conta do mercado de um sabor específico ou que podem levar sabores únicos ao consumidor aumentam as chances de se diferenciar da concorrência.

Figura 11 – Exemplos de pontos a serem explorados para estímulo gustativo.



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2017)

Na identidade sensorial, pode-se explorar pontos que criem diferentes estímulos sensoriais e que conseqüentemente ampliem a experiência do consumidor (figura 12). Estes pontos podem variar conforme a marca, e em certos tipos de organização pode ser mais difícil atingir alguns deles. Porém, quanto mais sentidos forem estimulados, maior a adesão do consumidor e mais forte a conexão entre o emissor e o receptor (LINDSTROM, 2012).

Figura 12 – Pontos a serem explorados na identidade sensorial.

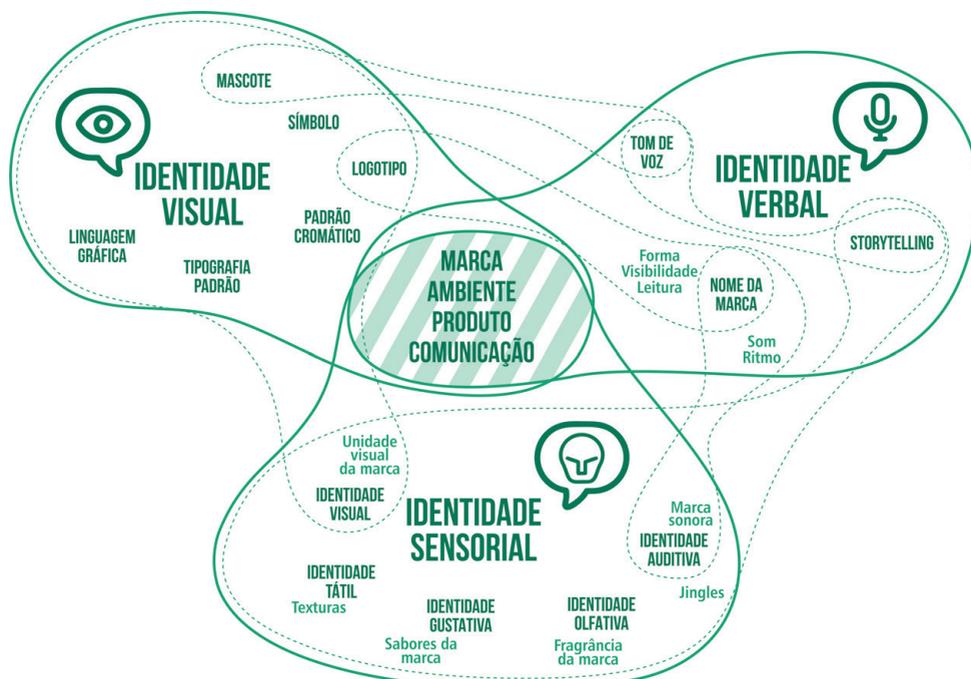
	MARCA	PRODUTO	AMBIENTE	COMUNICAÇÃO
Identidade visual	Logotipo, símbolo, cores, tipografia etc.	Visual do produto, embalagem etc.	Arquitetura, mobiliário, decoração etc.	Estilo visual do material publicitário etc.
Identidade sonora	Som da marca, jingle etc.	Sons do produto (cliques, motores etc.).	Trilha sonora nos ambientes da marca.	Trilha sonora de comerciais, filmes promocionais etc.
Identidade olfativa	—	Aroma do produto em si (matéria-prima).	Fragrâncias nos ambientes da marca.	Aromas aplicados em impressos, catálogos, expositores etc.
Identidade tátil	—	Textura dos materiais do produto em si.	Texturas mobiliário, piso etc.	Texturas nos impressos, catálogos, expositores etc.
Identidade gustativa	—	Sabor do produto em si.	Produtos alimentícios no ambiente da marca.	—

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2017)

5 As conexões das três dimensões

A identidade pode ser explorada em todas as suas dimensões, de modo a possibilitar uma imersão do consumidor em todo o universo da marca – desde seus valores e crenças, até suas histórias, contextos e sua personalidade. Quanto mais as dimensões forem exploradas por meio dos diversos pontos de contato, mais o consumidor se conecta e cria laços emocionais com a marca (figura 13).

Figura 13 – Ecosistema da identidade de marca.



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2017)

As três dimensões da identidade da marca devem coexistir, e serem exploradas conjuntamente. Juntas, elas se manifestam na

marca em si, no ambiente, no produto e na comunicação. Na identidade verbal, por exemplo, um tom de voz bem declarado – que seria a forma como a marca “fala” com o consumidor – é essencial ao se dar voz à mascote, elemento da identidade visual. Da mesma forma, o tom de voz também se conecta ao *storytelling*, já que o tom da narrativa deve ser coerente com a voz da marca. Já se tratando do nome da marca, sua definição deve considerar, entre outros, aspectos de visibilidade e leitura – características que se manifestarão no logotipo, elemento chave da identidade visual. Ainda, o nome da marca se conecta à identidade sensorial, já que necessita som e ritmo, características da percepção auditiva, para que possa ser claro e memorável.

O *storytelling*, especialmente, se conecta a vários pontos das dimensões. Considerando que a narrativa também deve estar alinhada com os valores e as crenças da marca, e deve traduzir estes aspectos em elementos perceptíveis pelo consumidor, todos os elementos da identidade sensorial podem ser utilizados na narrativa, com a intenção de que o público vivencie de fato as histórias da marca através dos sentidos. Na identidade sensorial, a percepção visual se conecta diretamente com todos os elementos da identidade visual, pois ao se pensar na ambientação dos pontos de venda da marca ou no visual do produto, é necessário que sejam aplicadas todas as regras criadas e estabelecidas para identidade visual. A cor, a tipografia, o símbolo e logotipo devem se manifestar de maneira coerente em todas as aplicações da marca.

Ainda há mais a se explorar. Seguindo a demanda por sons corporativos ou marcas sonoras, agências e escritórios de design já estão explorando núcleos focados no desenvolvimento de áudio, que pode se referir tanto a uma marca sonora (um som específico conectado à marca), quanto a uma trilha sonora criada especificamente para ser reproduzida nos ambientes da organização (BARTHOLMÉ; MELEWAR, 2011). A percepção auditiva, parte da identidade sensorial, pode estar conectada à identidade visual da marca – sons podem intensificar a percepção dos elementos visuais, para que o público crie uma imagem consistente da marca.

Outras relações ainda podem ser criadas. É essencial garantir que todos os pontos de contato explorados na identidade de marca

sejam consistentes, sob o risco de desperdiçar algumas das vantagens competitivas mais fortes da marca (LINDSTROM, 2012). Para que esta consistência exista, deve-se pensar cada uma das três dimensões como parte de um ecossistema da identidade, que possui unidades vivas que se transformam à medida que o público interage e co-cria com a marca.

6 Considerações finais

A marca é uma excelente forma de distinguir a empresa no mercado e, se apropriadamente aplicada, de enfatizar a qualidade do produto e encorajar a paixão por parte dos consumidores e do público interno da empresa (KRAKE, 2005). Para isso, o design atua como transformador de ideias abstratas em soluções concretas, traduzindo o intangível em tangível para construir o significado da marca e imprimir este significado nas experiências do consumidor (KAPFERER, 2004; ABBING, 2010; WHEELER, 2012). A identidade da marca é formada por uma série de elementos que a caracterizam e configuram uma personalidade única, posicionando adequadamente a empresa no mercado e diferenciando-a de modo positivo e memorável (KHAUAJA, 2008). As dimensões da identidade representam oportunidades de manifestação e interação da marca com seu público, e por isso devem ser exploradas de modo estratégico e consistente dentro da empresa. Cada ponto de contato deve reforçar sua identidade, e possibilitar a imersão do público no universo da marca.

Pensar cada elemento da identidade de marca exige uma definição prévia e clara do posicionamento da marca. Por isso, para que as dimensões possam ser planejadas dentro da empresa, é necessário que se sigam metodologias que consideram diferentes visões não só provindas da área de design, mas também de outras áreas que contemplam a construção da marca, como a administração e o marketing. Além disso, muitos dos elementos das dimensões da identidade têm características bastante abstratas que precisam ser traduzidas para que sejam percebidas pelo público – e esta transposição exige conhecimentos específicos e sistematização de processos. Assim, como parte de uma pesquisa de doutorado, este estudo prossegue com um levantamento

das metodologias e ferramentas indicadas pela literatura para a construção da identidade de marca, e posterior pesquisa com escritórios de design para investigação dos processos adotados na construção da identidade de marca.

Referências

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.
- ALLEN, Tony; SIMMONS, John. Visual and verbal identity. In: **Brands and branding**. England: Profile Books Ltd, 2003.
- ANDERSEN, Robin. GRAY, Jonathan. **Battleground: The media**. Greenwood Press, 2007.
- BARTHOLMÉ, Roland. H.; MELEWAR, T. C. Remodelling the corporate visual identity construct. In: **Corporate Communications: An International Journal**, V. 16, Issue 1, p. 53-64.
- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best business, 2010.
- BEVERLAND, Michael. **Building Brand Authenticity: Habits of iconic brands**. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- CHEVALIER, Michel. MAZZALOVO, Gérald. Pro Logo: **Brands as a factor of Progress**. New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- CIAN, Luca. CERVAI, Sara. The Multi-Sensory Sort (MuSeS): A new projective technique to investigate and improve the brand image. In: **Qualitative Market Research: An International Journal**, V. 14 Issue 2. 2011, p. 138 – 159.
- COSTA, JOAN. **A Imagem da Marca: um Fenômeno Social**. São Paulo: Rosari, 2008.
- DENNING, Stephen. **The leader's guide to storytelling: mastering the art and discipline of business narrative**. San Francisco: Jossey-Bass, 2005.
- GOBÉ, Marc. **Brand Jam: o design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro, Rocco, 2010.
- HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.
- HULTÉN, Bertil. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. In: **European Business Review**. V. 23 Iss 3 pp. 256 – 273, 2011.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KHAUAJA, Daniela M. R. Construção de marcas. In: SERRALVO, Francisco A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008b.
- KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour. In: **Journal of Consumer Psychology** 22, 2012. p. 332-351.
- LINDSTROM, Martin. Broad sensory branding. In: **Journal of Product & Brand Management**, V. 14 Iss 2 pp. 84 – 87, 2005.
- PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- ROPER, Sara Spear Stuart. Using corporate stories to build the corporate brand:

an impression management perspective. **Journal of Product & Brand Management**, 2013, V. 22 Iss 7 pp. 491 - 501

SMITH, John. **Lead with a Story: A Guide to Crafting Business Narratives That Captivate, Convince, and Inspire**. New York: Amazon, 2012.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Como citar este capítulo (ABNT):

SZABLUK, Daniela; VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza. As três dimensões da identidade de marca e seus pontos de contato. In: VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza; BRUSCATO, Underléa Miotto; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva (Orgs.). **Design em Pesquisa** – Vol. II. Porto Alegre: Marcavisual, 2018. p 470-487

Como citar este capítulo (Chicago):

Szabluk, Daniela, and Júlio Carlos de Souza van der Linden. 2018. "As três dimensões da identidade de marca e seus pontos de contato". In *Design em Pesquisa*, 1st ed., 2: 470-487. Porto Alegre: Marcavisual.