



**A FORMAÇÃO DO SIGNIFICADO NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR:
ATRIBUTOS TANGÍVEIS E INTANGÍVEIS NA CONSTRUÇÃO DE VALOR DA
MARCA**

***THE FORMATION OF MEANING IN THE CONSUMER EXPERIENCE:
TANGIBLE AND INTANGIBLE ATTRIBUTES IN THE CONSTRUCTION OF
BRAND VALUE***

CAMILLO, Maiara Gizeli Dallazen¹,
GOMEZ, Luiz Salomão Ribas²,

Resumo

Este artigo investiga a formação do significado na experiência do consumidor, focando nos atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para a construção de valor da marca. O objetivo é compreender como a identidade da marca é construída e mantida, analisando os fatores internos e externos que influenciam a percepção dos consumidores. Através de uma revisão da literatura, examina-se a definição de marca, a associação de atributos tangíveis e intangíveis, a personificação das marcas e o papel do *branding*. A discussão aborda como os pontos de contato e as associações que os consumidores fazem com a marca contribuem para a formação da imagem da marca. O estudo destaca que uma gestão eficaz desses atributos, combinada com uma abordagem holística de *branding*, é essencial para criar uma experiência de marca coesa e significativa. Conclui-se que estratégias integradas e centradas no consumidor são cruciais para o sucesso sustentável da marca no mercado.

Palavras-chave: significado; experiência; marca.

Abstract

This article investigates the formation of meaning in the consumer experience, focusing on the tangible and intangible attributes that contribute to the construction of brand value. The objective is to understand how brand identity is constructed and maintained, analyzing the internal and external factors that influence consumer perception. Through a literature review, the definition of a brand, the association of tangible and intangible attributes, the personification of brands and the role of branding are examined. The discussion addresses how points of contact and associations that consumers make with the brand contribute to the formation of the brand's image. The study highlights that effective management of these attributes, combined with a holistic branding approach, is essential to creating a cohesive and meaningful brand experience. It is concluded that integrated and consumer-centered strategies are crucial for the sustainable success of the brand in the market.

Keywords: meaning; experience; brand.

¹ Universidade Federal de Santa Catarina, ORCID: 0000-0002-5781-588X, maiarag@gmail.com

² Universidade Federal de Santa Catarina, ORCID: 0000-0001-8205-9548, salodesigner@gmail.com

1 Introdução

Góes (2013) buscou levantar uma definição para a Expressão Gráfica. Segundo a autora, o termo se relaciona com um extenso campo de estudo.

A Expressão Gráfica é um campo de estudo que utiliza elementos de desenho, imagens, modelos, materiais manipuláveis e recursos computacionais aplicados às diversas áreas do conhecimento, com a finalidade de apresentar, representar, exemplificar, aplicar, analisar, formalizar e visualizar conceitos. Dessa forma, a Expressão Gráfica pode auxiliar na solução de problemas, na transmissão de ideias, de concepções e de pontos de vista relacionados a tais conceitos (Góes, 2013, pág. 20).

Incorporando essa definição junto às temáticas centrais deste artigo, percebe-se que a Expressão Gráfica se torna essencial na comunicação dos valores, atributos e mensagens que uma marca pretende estabelecer com seu público. A construção de uma marca utiliza elementos como desenho, imagens e recursos computacionais para representar e formalizar seus conceitos. Rosumek, Weingaertner e Dalfovo (2021) denominam o resultado desta construção como Identidade Visual ou Expressão Gráfica da Marca.

O uso estratégico de recursos gráficos permite não apenas a visualização, mas também a materialização dos valores de uma marca, fortalecendo sua presença e sua percepção no mercado.

O conceito de marca tem evoluído significativamente ao longo das décadas, passando de uma simples identificação de produtos e serviços para um complexo sistema de significados que influenciam profundamente a percepção e o comportamento dos consumidores (Aaker, 1998; Kapferer, 2004; Keller e Machado, 2006). Em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, as empresas reconhecem a importância de construir e gerenciar marcas fortes para se diferenciarem da concorrência e estabelecerem conexões duradouras com seus públicos-alvo.

A marca, além de ser um nome ou símbolo, representa uma promessa e um conjunto de associações que, quando gerenciadas adequadamente, criam valor e fidelidade (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017; Wheeler, 2019).

Para Strunck (2012), as marcas têm valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação, como por exemplo a propaganda, marketing direto, promoção, web site. Já os intangíveis, são sua experiência com o consumidor, sua reputação, crença, confiança e história. As marcas criam promessas ao consumidor, como forma de criar uma experiência com seu público e constituir sua imagem.

Este artigo tem como objetivo explorar a formação do significado na experiência da marca, abordando como os atributos tangíveis e intangíveis contribuem para a construção de valor e diferenciação no mercado. Através de uma revisão da literatura existente, busca-se compreender como a identidade da marca é construída e mantida, analisando os

fatores internos e externos que influenciam a percepção dos consumidores. Além disso, discute-se o papel do *branding* como um gestor estratégico que integra diversos elementos da marca para criar uma experiência coesa e significativa para o consumidor.

Elabora-se uma revisão bibliográfica com análise da definição de marca, destacando a sua evolução conceitual e a importância dos atributos tangíveis e intangíveis na formação da imagem da marca. Em seguida, aborda-se a personificação das marcas como um recurso para reforçar sua identidade, criando uma conexão emocional com os consumidores. Por fim, examina-se o *branding* como uma abordagem holística que gerencia a experiência da marca em todos os pontos de contato com o consumidor, garantindo a consistência e autenticidade das comunicações.

2 Revisão bibliográfica

2.1 Definição de marca

Geralmente associa-se a significação da marca em um nome, um desenho ou uma combinação destes elementos que se destina a identificar os produtos ou serviços de uma empresa (Aaker, 1998; Kapferer, 2004).

Segundo Consolo (2015), a construção da expressão gráfica de uma marca é essencial, tanto para identificá-la quanto para diferenciá-la de produtos similares e substitutos. O Design de Marca, ou Design Gráfico, foca na utilização de recursos que transmitam informações de forma rápida e eficiente ao público-alvo. Cabe ao designer traduzir conceitos em elementos visuais que representem identidades de bens, instituições, mercadorias e serviços.

Nesse cenário, o designer não se limita ao aspecto gráfico, mas também domina ferramentas de desenho e projeto. Ele utiliza percepções emocionais e lógicas que refletem a cultura do grupo social a que o projeto se destina. O objetivo é criar símbolos de identidade que sejam memoráveis e únicos, destacando-se dos demais (Consolo, 2015).

Percebe-se que o significado de marca ultrapassa a descrição simplista de ser um nome, um desenho ou sua combinação. É o resultado da soma de atributos tangíveis e intangíveis, que, se gerenciado de maneira correta, cria influência e gera valor (Gobé, 2002; Kapferer, 2004)

A marca é um conceito falsamente simples. Qualquer pessoa pode dar um exemplo de marca, mas poucos podem dar uma definição dela. Alguns falam um nome conhecido de um produto, outros um valor agregado, uma imagem, promessas, valores. Na verdade, todos tem um pouco de razão, a marca é tudo isso ao mesmo tempo. Não existe marca sem produto, sem símbolo e sem imagem. A marca é simultaneamente a parte e o todo. É sinal de produto ou serviço, mas também o valor global abordado com promessas de satisfação material e imaterial (Kapferer, 2004, pág. 13).

2.2 A associação de atributos tangíveis e intangíveis

Os atributos tangíveis de uma marca são as suas características físicas. Podem ser percebidas pelos sentidos. Estão nos seus produtos e em toda a dimensão do seu ponto de venda, por exemplo. Já os atributos intangíveis da marca são relacionados aos seus conceitos emocionais. Existem apenas na mente dos consumidores. Um conjunto de associações que criam a imagem da marca. São promessas que a empresa faz ao seu consumidor, explicando seus benefícios (Batey, 2010; Strunck, 2012). “Enquanto as propriedades tangíveis emanam do objeto para a mente do indivíduo por meio dos seus sentidos, as intangíveis emanam da mente do indivíduo e são projetadas no objeto” (Batey, 2010, pág. 150).

A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade (Wheeler, 2019, pág. 52).

A marca precisa de uma descrição estruturada da imagem pretendida pela empresa. A imagem da marca é a maneira como os consumidores veem as marcas, integrando suas percepções sobre os aspectos captados pelos seus sentidos no ambiente, com aspectos que aprendem, interpretam, sentem e imaginam, relacionando o mundo real com o mundo fictício. O que é desejado que a marca represente para os clientes e outros grupos relevantes, como funcionários e parceiros.

A Interbrand (2024) apresentou alguns fatores que devem ser trabalhados para aumentar a força da identidade da marca no mercado. 4 (quatro) desses fatores correspondem a ações internas à empresa e os demais são fatores externos à empresa. O Quadro 1 apresenta esses fatores e suas definições.

Quadro 1 - Fatores trabalhados para aumentar a força da identidade da marca.

Dentro da empresa	Fora da empresa
	
1 Clareza O que a marca representa em termos de valores, posicionamento e seu público-alvo. 2 Compromisso Compromisso interno com a marca e uma crença interna da sua importância. 3 Governança A organização deve possuir as habilidades necessárias e um modelo operacional que permita a implantação eficaz e eficiente da estratégia da marca. 4 Responsividade A capacidade da organização de evoluir constantemente a marca e os negócios em resposta às mudanças de mercado, desafios e oportunidades.	5 Autenticidade A marca é profundamente baseada em uma verdade e capacidade internas. Tem uma história definida e um conjunto de valores bem fundamentado. 6 Relevância A marca está de acordo com às necessidades, desejos e critérios de decisão do cliente, levando em consideração as informações demográficas e geografias relevantes sobre ele. 7 Diferenciação Os clientes percebem que a marca tem uma proposta diferenciada e experiência de marca única. 8 Consistência Uma mesma essência da marca é refletida e experimentada em todos os pontos de contato ou formatos. 9 Presença A marca é onipresente e é falada positivamente por consumidores, clientes e formadores de opinião em mídias tradicionais e sociais. 10 Engajamento Os clientes demonstram uma profunda compreensão, participação ativa e forte senso de identificação com a marca.

Fonte: Dos autores, adaptado de Interbrand (2024).

Destaca-se no Quadro 1 os aspectos da empresa relacionados à sua autenticidade e diferenciação da marca para se destacar dos concorrentes. A clareza e relevância da marca trabalham nos aspectos intangíveis, os quais devem ser conhecidos pelos funcionários da empresa e também serem comunicados pelos pontos de contato da

marca. O comprometimento, governança e responsividade são aspectos ligados diretamente ao *branding* e fazem parte do desenvolvimento estratégico da empresa em relação à marca. A consistência é citada dada a importância de haver uma equidade nas comunicações sobre a essência da marca, independente da sua aplicação. Por fim, a Interbrand (2024) apresentou dois fatores novos e muito relacionados com a maneira com que as marcas se relacionam com os clientes na atualidade: presença e engajamento.

Para Wheeler (2019), uma identidade de marca deve:

- Expressar a personalidade da empresa;
- Garantir ao público que sua empresa é realmente aquilo que comunica;
- Conectar a empresa a imagens e ideias;
- Proporcionar consistência nos canais de comunicação.

2.3 A personificação das marcas como recurso de identidade

“Identidade de marca tem a ver com individualidade, personalidade, modo de pensar e um conjunto de características. Diz respeito a ser único. Tem a ver com visão, crenças, valores, ideais e ideologias” (Torella, 2004, pág. 30). A marca pode ser entendida como uma pessoa, que possui uma identidade com características distintas. Essas atribuições humanas para a marca cria uma personalidade, comumente denominada de personalidade da marca. “A personalidade é a razão de ser da marca, seu motivo autêntico de existir” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, pág. 66). As marcas que têm uma personalidade bem definida são reconhecidas mais facilmente, pois tendem a se comunicar por mensagens que refletem sua identidade (Kapferer, 2003; Torella, 2004; Aaker, 2015; Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

A metáfora da personalidade de marca também pode ajudar o gestor da marca a promover comunicações coerentes a ela, para que a fortaleza na mente de seus consumidores. O desafio é administrar a personalidade da marca para que os clientes tenham uma percepção sem impressões conflitantes com a personalidade planejada pela empresa (Aaker, 2015).

Um exercício útil para descobrir a resposta emocional que a marca provoca é solicitar aos clientes e funcionários que descrevessem a marca como se fosse uma pessoa. Buscando um entendimento aprofundado das percepções do cliente sobre a marca. Marcas fortes possuem uma essência emocional bem definida e sua personalidade pode ser caracterizada com poucas palavras (Aaker, 2015).

A Figura 1 exemplifica apresentando a personalidade de algumas marcas.

Figura 1 - A personalidade das marcas Harley Davidson, O Boticário e Natura



Fonte: Camillo (2019)

A personalidade varia conforme as estratégias e posicionamento da marca. Assim como o ramo de negócio da empresa. Aaker (2015) exemplifica, mostrando que uma personalidade confiável, conservadora e fiel pode parecer chata para algumas marcas, mas reflete as características desejáveis para empresas com atuação financeira e médica.

A dinamicidade do mercado faz com que as marcas se atualizem constantemente. Fatores externos como novos concorrentes; mudanças nos valores, atitudes e estilo de vida dos consumidores, além de mudanças sociais e econômicas, enfatizam a necessidade de examinar aspectos da marca constantemente. O risco aqui é de as empresas não conseguirem equilibrar a identidade de marca às novas realidades, perdendo aos poucos sua essência. Uma personalidade forte deve permanecer identificável no decorrer do tempo (Torella, 2004; Aaker, 2015). Torella (2004) explica que assim como uma pessoa pode modificar o estilo de se vestir, a cor e o corte dos cabelos, as marcas também podem reestruturar seus traços visuais ou seu estilo, porém, há elementos que não podem ser alterados. A essência da marca cria conexões com seu público e qualquer alteração que a fragilize pode trazer grandes prejuízos.

Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade de marca com o DNA singular será construída ao longo de sua vida (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, pág. 34).

A utilização da metáfora do DNA para representar a essência da marca, se faz pelo fato de que esse guia a formação de todas as características perceptíveis em um ser, conferindo-lhes diferenciação e unicidade. Da mesma maneira o DNA da marca firma um conjunto de informações que a define (Lopes, 2016).

O DNA da marca é como uma bússola, direcionando a empresa para estratégias de comunicação sem perder a visão da sua identidade de marca. Essa identidade deve permear toda a empresa. Deve estar presente nos produtos e serviços (o que fabrica ou vende), nos ambientes (onde fabrica e onde vende) e nas comunicações (como explica o que faz). Todas essas partes da empresa instigam a comparação entre marcas concorrentes. Para que todos esses elementos sejam alinhados e reflitam os atributos

intangíveis da marca e a diferencie, deve-se fazer uma gestão integrada da marca, também denominado de *branding*.

2.4 O *branding* como gestor da experiência da marca

O *branding* é uma maneira de gerenciar uma série de fatores próprios da marca. Ele ganha destaque na atualidade por conta da ampla diversidade de meios e de estratégias que divulgam e apresentam a marca ao público (Torella, 2004; Press e Cooper, 2009).

O *branding* requer a atuação de vários profissionais internos à empresa, como designers gráficos, publicitários, relações públicas, designers de produto, arquitetos e administradores. Mas também depende de todos os funcionários para ter realmente uma identidade da marca forte e unificada. É fundamental que a identidade da marca comece com foco interno, antes de ser externalizada (Neumeier, 2008).

Todos na empresa deveriam ter um "marcômetro" pessoal, um conjunto de ideias sobre o que a marca. Pois nenhuma decisão, importante ou não, deveria ser tomada sem antes se fazer a pergunta essencial: isso vai ajudar ou prejudicar a marca? (Neumeier, 2008, pág. 139).

A partir da adoção do *branding* pela empresa, o esperado é de que a marca conquiste a confiança do cliente, para que ele se torne fiel a ela e seu defensor. O *branding* deve ser verdadeiramente centrado no cliente, não apenas oferecer um produto ou serviço que o cliente deseja, mas realmente reconhecer como os clientes pensam, sentem e se comportam e, em seguida, entregar a experiência mais otimizada possível em cada ponto de contato com o cliente (Torella, 2004, Interbrand, 2024).

O *branding* tem a responsabilidade de estabelecer a marca como referência para o seu público, que a passa a se identificar com ela não apenas pelo produto ou serviço que ela representa, mas também pela ideia que ela transmite; ideia esta que cria o senso de pertencimento e faz com que a paixão pela marca possa ser despertada (Higa, Meneses e Auriani, 2016, pág. 12).

A marca, então, torna-se o vínculo entre o consumidor e a empresa. Desta maneira, criar, desenvolver e gerenciar marcas torna-se uma necessidade para todos os tipos de organizações (Aaker, 1998).

Os pontos de contato são todos os meios pelos quais o consumidor recebe uma informação da marca. "Um ponto de contato é definido como toda a interação direta ou indireta do consumidor, *on-line* e *off-line*, com a marca e/ou outros consumidores dentro de um contexto relacionado à marca" (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, pág. 174). "Ponto de contato é toda vez que uma marca se conecta o consumidor ou *prospect*, desde a fase de procura até o serviço de pós-venda, passando pela compra e uso do produto" (Torella, 2004, pág. 171). "Cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência da marca e promover a fidelidade do cliente" (Wheeler, 2019, pág. 3).

Seja qual for o ponto de contato, as comunicações precisam funcionar em harmonia. Em cada um deles, o design estabelece um equilíbrio correto entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação da marca. “Quando o núcleo da marca permanece fiel às suas raízes, as imagens expandidas podem ser flexíveis” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, pág. 66). Com isso, sai-se da regra de repetição absoluta do mesmo sinal. O que conta é a coerência do conjunto daquilo que convém chamar de identidade da marca. Variação não significa incoerência. O importante é que a marca gere pontos de contato de comunicações convergentes, que criem um universo comum (Kapferer, 2004; Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017; Wheeler, 2019).

É baseado nesta consistência na comunicação da marca que Lindstrom (2012) afirma que “uma marca forte é passível de desconstrução”. “Pense nisso: se a empresa removesse o logo da marca, ela ainda seria reconhecível?” (Lindstrom, 2012, pág. 38).

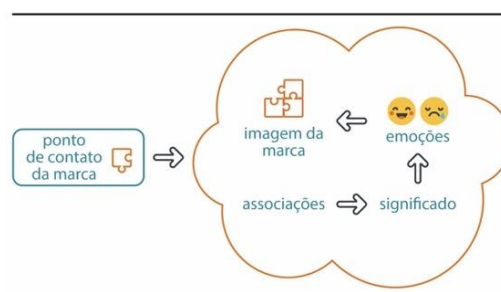
A ideia é criar cada elemento representativo da marca de forma a ser tão forte, tão capaz de funcionar sozinho, e ao mesmo tempo tão bem integrado que possa levar a marca a um novo patamar de familiaridade. A sinergia criada entre as partes será essencial para uma marca se destacar. A falta de integração fragmenta a mensagem, tornando o logo não apenas necessário, mas um elemento vital para a distinção de um produto da concorrência (Lindstrom, 2012, pág. 39).

3 Desenvolvimento do trabalho

3.1 Os significados dos pontos de contato e a construção da experiência da marca

Quando o consumidor tem acesso a muitas experiências e é exposto a muitas comunicações que evidencie os valores da marca, o consumidor e a marca desenvolvem uma ligação mais forte. Então uma imagem de marca para um consumidor é um conjunto de associações organizadas de alguma forma que caracterize para ele um significado. Os significados de uma marca para um consumidor podem ser mapeados assim que o nome da marca for mencionado, pois neste momento serão configuradas na memória todas as figuras mentais referentes àquela organização (Aaker, 1998; Batey, 2010). Essa construção está representada na Figura 2.

Figura 2 - Os pontos de contato na formação da imagem da marca



Fonte: Dos autores segundo Aaker (1998), Batey (2010); Aaker (2015).

As associações que o consumidor faz em relação à marca podem ser, por exemplo, referentes aos benefícios do produto. Também podem conectar a marca a um estilo

distinto, uma determinada cultura ou subcultura, assim como a uma celebridade ou personalidade. Para alguns produtos, até mesmo uma associação com o país ou uma área geográfica são relevantes, como marcas de perfumes e roupas da moda associadas à França (Aaker, 1998; Batey, 2010).

Uma marca genuína constitui-se na mente dos consumidores pela soma de impressões que apresenta. Portanto, é importante oferecer mensagens dignas de crédito, coerentes, atraentes e conscientes, ao longo do tempo, para que os consumidores formem padrões de associação coesos e significativos. A marca torna-se o que é percebido e interpretado pelo cliente. Assim, os gestores devem estar atentos para detectar ruídos entre o que a marca deseja comunicar e o que o cliente está absorvendo (Lindstrom, 2012).

As associações estão muito relacionadas à desconstrução da marca citada por Lindstrom (2012). As comunicações se relacionam com a identidade da marca sem expô-la diretamente por diversos canais. O Quadro 2 exemplifica algumas associações.

Quadro 2 - Associações das marcas

marca	Coca-Cola	Omo
Ponto de contato: vídeo publicitário Canal: TV		
Mensagem da marca	"Na ceia, todos participam". inclusive a bebida Coca-Cola.	"Se sujar faz bem". As crianças sujam as roupas quando brincam de verdade. O sabão Omo limpa depois.
Associação	Reunião familiar no Natal.	Brincar com os amigos quando criança.
Emoção		

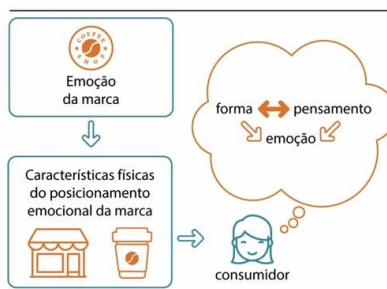
Fonte: Dos autores segundo Aaker (1998), Lindstrom (2012).

A atratividade da marca é definida pelas percepções e sentimentos das pessoas em relação ao produto, serviço ou empresa. Esse processo pode ser influenciado por comunicações de qualidade que informem o que diferencia a marca das concorrentes. O papel do *branding* é gerenciar as diferenças da marca e como elas aparecem na mente das pessoas (Neumeier, 2008).

Uma empresa torna seu produto mais atraente se sua identidade de marca apresenta benefícios emocionais, evocando emoções positivas nos clientes. Estrategicamente, a posição de uma marca reflete como uma empresa deseja ser percebida pelo consumidor. Uma marca bem-posicionada torna-se atraente, pois está sustentada por fortes e eficazes associações (Aaker, 2015).

Para a autora Camillo (2019) a busca pela atratividade começa com a identificação das emoções associadas à marca. Selecionam-se quais grupos emocionais serão ligados às comunicações, definindo estilos e posicionamento emocional. Assim, estabelecem-se as características físicas dos produtos. Esse processo está representado na Figura 3.

Figura 3 - A emoção na atratividade da marca



Fonte: Camillo (2019).

Camillo (2019) afirma que existe uma relação entre forma, pensamento e emoção. A autora sugere que se trabalhe na forma, elaborando um projeto palpável para comunicar uma mensagem ao consumidor, construindo pensamentos sobre a marca e, consequentemente, emoções. Esse projeto pode explorar recursos físicos como cores e materiais específicos, trazendo soluções dentro do grupo de emoções desejadas.

Torella (2004) também considera que a imagem da marca na mente do consumidor seja o resultado da expressão da marca e de uma série de associações e significados, oriundos da percepção dos atributos tangíveis e intangíveis.

Quando perguntamos aos clientes sobre a [marca] Ralph Lauren, eles passam a falar de atributos do produto, como qualidade e caimento; e de benefícios pessoais e de estilo de vida, como se sentir bem e ser bem sucedido. Eles falam ainda sobre autoestima, valor próprio e aceitação pelo grupo (Torella, 2004, pág. 43).

Para identificar possíveis benefícios emocionais, as empresas podem analisar a experiência de seus clientes mais fiéis, que provavelmente possuem experiências além dos benefícios funcionais oferecidos pela empresa. Assim, é possível explorar o potencial dessas experiências para um grupo maior de clientes (Aaker, 2015).

4 Conclusão

Percebe-se no decorrer do artigo que se torna estratégico oferecer melhores associações de marca aos consumidores, em relação aos apresentados pelas marcas concorrentes. Esses benefícios são o resultado da percepção de valor que o consumidor tem a respeito do trabalho da construção de uma marca (Aaker, 1998). Para desenvolver a imagem desejada na mente dos clientes, sua identidade de marca deve ser uma peça central no processo de planejamento estratégico.

A associação é algo da identidade da marca que se liga a uma imagem na memória do consumidor. Ocorre de algumas associações estimularem sentimentos positivos e esses serem transferidos para a marca. Cabe ao *branding* determinar estratégias para buscar as melhores associações, gerando um benefício emocional para o seu público-alvo e tornar sua marca mais atraente (Aaker, 1998; Strunck, 2012).

O *branding* deve ser a base para todas as estratégias da empresa. Deve envolver os funcionários na procura contínua por novas ideias, que sejam positivas e inspiradoras para

a marca. Neste contexto de criatividade, conhecer as limitações reais da empresa evita que sejam feitas promessas falsas ao consumidor. Criar uma expectativa superior ao desempenho do que se consegue cumprir frustra o consumidor a ponto de ele não voltar a se relacionar com a marca. As pessoas, então, abandonam o consumo da que não agrada. Falhas e incoerências no *branding* podem ser fatais para as empresas no mercado atual. Em qualquer comunicação, interna ou externa, a imagem da marca deve ser verdadeira (Torella, 2004).

“O *branding* deve ser visto com uma visão de 360 graus, incluindo todos os pontos de contato da marca com os clientes” (Torella, 2004, pág. 67). O processo de *branding* é contínuo e envolve esforços multilaterais para garantir a percepção positiva em relação à marca em todos os seus pontos de contato e ao longo de toda a sua cadeia de valor, assegurando que ela seja percebida de maneira alinhada e distinta (Torella, 2004; Higa; Meneses; Auriani, 2016).

A marca é uma jornada que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com ela. Fazendo seu comprador sentir algo durante o processo de compra ou experiência de uso. Essas emoções¹ estão repletas de sentimentos que podem ser positivos ou negativos, dependendo diretamente dos significados e associações que o consumidor tenha na memória (Aaker, 2015).

Conclui-se, então, que esse estudo apresentou uma compreensão sobre a importância da gestão dos atributos tangíveis e intangíveis de marcas na formação da experiência do consumidor. Examinou-se também como os significados dos pontos de contato contribuem para a construção da experiência da marca, destacando a importância das associações que os consumidores fazem com a marca.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e à FAPESC – Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina pelo apoio fornecido ao longo deste trabalho.

Referências

- AAKER, David. A. **Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca**. Negócio Editora, 10ª edição, São Paulo, 1998.
- AAKER, David. A. **On Branding: 20 Princípios Que Decidem o Sucesso Das Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- BATEY, Mark. **O significado da marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

¹ As emoções são respostas físicas, causando complexas reações e comportamentos, que surgem pelas informações recebidas do meio ambiente. As emoções são completadas e modificadas por meio de experiências práticas e de julgamentos gerados por tais experiências (Batey, 2010).

CAMILLO, Maiara G. D. **As três emoções da marca: framework para o design de experiência da marca no ponto de venda**. Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

CONSOLO, Maria Cecília. **O Design de Marcas e Símbolos e os Aspectos Mnemônicos**. II Congresso Internacional de Marcas Branding. Lajeado, RS, 2015.

GOBÉ, M. **Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**. New York: Allworth Press, 2002.

GÓES, Heliza Colaço. **Um Esboço de Conceituação Sobre Expressão Gráfica**. Revista Educação Gráfica, Volume 17, 1-21, 2013.

HIGA, Amanda Tsibana; MENESES, Gabriel; AURIANI, Marcia. **Marcas Emocionais: Design Estratégico como Ferramenta de Diferenciação e Impacto Emocional no Ponto de Venda**. Anais do III Congresso Internacional de Marcas / Branding. São Paulo. 2016.

INTERBRAND. Activating Brave. Disponível em: <http://www.bestglobalbrands.com>

Acesso em 12 de abril de 2024.

KAPFERER, J. N. **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**. London: Kogan Page, 2004.

KELLER, K.; MACHADO, M. **Marketing Management**. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. New Jersey: Wiley, 2017.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LOPES, Dayane A. **Brand purpose process: definição de etapas para o desenvolvimento de um processo de visualização de propósito de marcas**. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

NEUMEIER, M. **The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design**. Berkeley: New Riders, 2008.

PRESS, Mike; COOPER, Rachel. **El Diseño com Experiência: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI**. Barcelona: Gustavo Gili, 2009

ROSUMÉK, Gisele Baumgarten; WEINGAERTNER, Julia Cristina; DALFOVO, Michael Samir. **Quadrado, Círculo, Triângulo: O Uso das Três Formas Básicas na Expressão Gráfica das Marcas**. Revista de Extensão e Iniciação Científica da Unisociesc, v. 8, n. 1, 2021.

STRUNCK, G. L. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 4.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TORELLA, Jonh. A. **Branding no varejo: estratégia e gestão**. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019