

## **A propaganda é a alma do negócio: a interatividade dos ambientes como instrumento de marketing na comunicação entre marca e consumidor**

[Priscilla Máximo Coelho](#)\*

**Resumo:** O objetivo do presente artigo é o de analisar os ambientes interativos como instrumento dos processos e práticas do marketing, uma vez que eles maximizam o processo de comunicação entre marca e consumidor por meio de elementos atrativos, que fazem toda a diferença no mercado globalizado competitivo. As empresas têm empreendido um grande esforço para se destacarem no mercado de atuação através de estratégias como promoções, exclusividade, atendimento, localização, estética local entre outros, a fim de conquistar os clientes/consumidores. Hoje é sabido que o emprego de ambientes dialogicamente trabalhados como estratégia mercadológica é uma forma de propaganda que tem colaborado no processo de fidelização do cliente/consumidor com a marca, uma vez que é a loja o local onde ele tem o contato real com mesma, logo, os ambientes que reforcem as características objetivas e subjetivas de uma marca colaboram para uma maior percepção e comunicação de sua emoção com o cliente/consumidor, conseqüentemente para sua conquista.

**Palavras-chave:** comunicação, ambientação, marketing.

**Abstract:** This work is about how the interactive places is an instrument for the marketing and how they use this process of communication between the brand and the consumer through the attractive elements who makes all the difference at competitive globalization market .The factories are putting a big strengths to show to the market how the action is through the strategies like promotions, exclusivity, attendance, localization and the like to caught the consumers attentions. Nowadays the factories knows that the environment who is dialogical worked with the market strategies is a way to collaborate on the process of faithfulness of the clients/consumers of the brand, once that the store is on the local where they has a real contact with the brand and the environment is a reinforce of the characteristics objectives and subjectives of the brand who collaborate for the perception and communication with the emotion of the clients/consumers fallowing to the conquest.

**Keywords:** communication, ambient, marketing.

---

\* Graduada em Design de Ambientes pela Universidade do Estado de Minas Gerais.

## Introdução

No mercado globalizado a competitividade entre produtos e segmentos tem se tornado cada vez mais acirrada, pois estes apresentam uma grande semelhança no que se refere à utilidade, qualidade e eficiência além de também se parecerem em formatos, tamanhos, cores, quantidade entre outros aspectos.

Fatores como estes, fizeram com que as empresas buscassem por uma forte e clara identidade para uma maior percepção e comunicação com o consumidor.

Os consumidores valorizam as qualidades tangíveis de um produto para sua necessidade, ou seja, sua utilidade e eficiência, logo sua escolha é racional. Entretanto, a partir do momento em que as empresas trabalham para uma maior diferenciação de seus produtos, ao desenvolverem novas ferramentas de concepção, produção e venda que proporcione ao consumidor mais do que ele espera e/ou precisa, a escolha deixa de ser racional e passa a ser emocional. Para atrair a escolha do consumidor as marcas agregam valor ao produto, que conseqüentemente é identificado pelo consumidor como status, estilo, cultura, tecnologia, modernidade entre outros. "As motivações da compra estão relacionadas á necessidades, á marca e aos desejos individuais. A preferência da marca é despertada por imagens e sentimentos que estão no inconsciente coletivo das pessoas." (MARTINS, 1999).

Sendo assim, para essa clara comunicação entre marca e consumidor, é preciso que haja em todos os aspectos de marketing uma forte identidade, seja na publicidade, nas características do produto, no seu design, como também no seu ponto de venda, ou seja, seu espaço físico, sua ambientação, local onde acontece o contato real da marca com o consumidor. Segundo Kotler (1999):

O marketing é uma atividade humana dirigida para a troca das necessidades e desejos, através dos processos de troca. É o elo entre as necessidades da sociedade e as suas atividades industriais. É a função que ajusta ofertas da organização às necessidades sempre mutáveis do mercado.

De acordo com Miranda (2004):

... as vendas e as propagandas são apenas a ponta do iceberg do marketing. (...) hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, mas também no de satisfazer as necessidades do cliente. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior ou agregado, definir bem seus preços, fazer uma boa distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com muita facilidade.

Portanto, a venda e a propaganda são meras partes de um grande “composto de marketing” (ou mix de marketing) – um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado. Sendo assim podemos definir o marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Neste contexto as empresas de marketing, para satisfazer seus clientes e se afirmarem no mercado, passaram a trabalhar as marcas como definidores de parâmetros para a clara comunicação de seus produtos com o consumidor.

A proximidade do relacionamento entre marca e consumidor, tendo como base a conexão emocional, é chamada *branding*. Dentro deste universo é importante conhecer os fatores que interferem e/ou influenciam nos processos de divulgação de uma marca para sua comunicação com o consumidor.

A associação entre *branding* e propaganda mostrou-se no mercado como um grande sucesso, a citar exemplos; *Absolut Vodka*, *Nike*, *Mc Donald's* entre outros.

Esta associação também ocorre com o espaço físico, o chamado *brandign* ambiental, ou seja, a ambientação do espaço que transmite de forma direta e indireta a identidade de uma marca. Pois é sabido que as emoções que um ambiente, pode provocar, reforça a imagem que o consumidor faz da marca, a citar exemplo; *starbucks coffee* que através da ambientação, transformou seus pontos de venda em cenários que encantam o consumidor pela decoração, iluminação, música, aroma e atendimento.

Como estratégia mercadológica saber empregar propriedades relacionadas ao lado emocional do consumidor a fim de garantir a preferência pelos produtos e serviços oferecidos se tornou um diferencial competitivo.

Aplicado ao conceito de *branding* ambiental, o estudo de elementos como material, cor, mobiliário, sinalização, iluminação, disposição de *lay out*, atendimento entre outros, reforça parâmetros identificáveis para uma clara percepção do consumidor, conseqüentemente para sua comunicação. Miranda (2004) corrobora ao afirmar que:

Dentro desta característica é que se fundamenta a concepção de que o espaço, abrigo ou habitação, deve suprir também as necessidades psíquicas de um ser humano, oferecendo-lhe sensações como aconchego, segurança, bem-estar, ou o que melhor convier a cada indivíduo ou grupo particularmente.

Quando um ambiente comercial consegue também atender a esses critérios, sua identificação pelo cliente consumidor fica mais evidente o que valoriza ainda mais as características da marca e conseqüentemente de seu produto.

### **As Marcas**

“Em 1960 o comitê de definições da *American Marketing Association* estabeleceu os conceitos de marca: “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (PINHO, 19996).

Entretanto há séculos elas estão presentes nas relações comerciais dos homens. Para Farquhar (1990) a idéia de marca surgiu na idade antiga, mas Kother (1992) discorda ao afirmar que a sua origem se daria na Idade média. Mas é sabido que desde o antigo Egito, onde os fabricantes de tijolos marcavam com símbolos seus produtos para identificá-los, até os dias de hoje, elas, as marcas, têm sido utilizadas ao longo do tempo e do espaço, calcados por fatores econômicos e sociais, para o mesmo propósito, ou seja, a diferenciação de um produto e/ou empresa aos olhos do consumidor. Mas somente neste século é que as marcas tornaram-se foco central de estratégias mercadológicas para as empresas.

... o rol de acontecimentos associados a outros, tais como o próprio desenvolvimento da rede varejista, o acirramento da concorrência e inovações tecnológicas, viria a contribuir para desenvolver um forte conceito de marca (...) e hoje a marca é um dos ingredientes para que as empresas utilizem para diferenciar sua oferta, como também proporcionar uma combinação ideal de benefícios\_ funcionais, simbólicos e experienciais. (TAVARES, 1998).

Com relação a este fato Troiano (2004) confirma ao escrever que: “as marcas são ativos intangíveis, verdadeiro valor para as empresas que são suas detentoras”.

Marcas que traduzem as expectativas de benefícios fazem com que o processo de escolha de um produto em detrimento a outro seja racional, as que traduzem expectativas simbólicas, enfatizam os valores pessoais para o consumidor, dentro de um contexto social, já as que traduzem a expectativa de benefícios experienciais, estão intimamente relacionadas ao estado emocional do consumidor e com as motivações de sua relação com a marca.

As pessoas possuem um autoconceito associado a cada papel, como o desempenho no lar, no trabalho e nas relações sociais necessita de uma maneira de materializá-los. A compra e uso de marcas são, em parte, formas de auto expressão para suprir essa necessidade. A empresa precisa identificar o que exatamente o consumidor procura, para poder dotar as marcas e os produtos com as características buscadas. (TAVARES, 1998).

Estudos mais profundos da relação da marca com o consumidor têm ajudado muito aos profissionais deste mercado, pois estes têm focado as marcas não as limitando apenas ao seu valor enquanto ferramenta de estratégia mercadológica de diferenciação ou de identificação de produtos, mas principalmente enquanto estimuladora dos desejos, sonhos e aspirações do consumidor.

Falar de marca é falar de emoção. Os produtos são racionais; as marcas evocam sentimentos e ligações que muitas vezes, como consumidores, nem entendemos quando fazemos uma opção de compra. O tempo vem mostrando que a evolução do mundo caminha para este conceito e que cada vez mais a ciência se aprofunda no lado emocional das decisões e fica claro que o produto sim é algo frio e racional, enquanto a marca é algo capaz de se sobrepor a isso tudo. (MARTINS, 1999).

### **Branding – O Universo da Marca**

Na literatura mercadológica todos os aspectos que dizem respeito ao universo da marca, ou seja, sua gestão é chamada de branding.

A gestão da marca é um grande desafio que se apresenta aos especialistas de Marketing e comunicação na década de 90. Como um campo novo do Marketing, ele tinha a responsabilidade de desenvolver e manter determinados conjuntos de valores e atributos construindo a imagem de marca que se mostre coerente, apropriada e atrativa ao consumidor. (PINHO, 1996).

Ao longo dos anos, a gestão da marca tem sido subdividida para se analisar mais profundamente todos os fatores de concepção, desenvolvimento, gerenciamento e aplicação no mercado.

Nos últimos 10 anos multiplicaram-se as ferramentas e técnicas para medir e avaliar as marcas. Hoje tais termos como "experiential branding, emotional brandign, brand equity, brand ambiental, brand evolution" e outros estão presentes no discurso de todos que comentam sobre marcas. (TROIANO, 2004).

Conhecer e aplicar o conceito de cada termo referente ao *brandign* é maximizar os objetivos que a marca pode atender e minimizar suas deficiências, pois através dos conceitos destes termos podemos avaliar a marca sobre sua equidade, extensão, identidade, posicionamento no mercado, revitalização, imagem corporativa e digital entre outros.

Entretanto Schultz citado por Troiano (2004) afirma que:

Nós estamos fazendo a gestão e a comunicação da marca de forma muito semelhante ao que fazíamos em meados da década de 70 e, talvez muitas décadas antes (...) e esses novos conceitos de marca, talvez nós simplesmente

desenvolvemos novos e charmosos termos para aquilo que as empresas sérias e competentes já fazem há muito tempo”.

Porém Troiano (2004) discorda ao escrever que;

Os riscos de caráter modal evidentemente existem! Mas apesar deles os segmentos profissionais avançaram muito nestes últimos anos (...) e a forma de desenvolver a comunicação e a gestão da marca vão muito mais além bom” papai - mamãe” de décadas anteriores.

### **A Marca e a Comunicação**

Em uma perspectiva geral a marca é uma ferramenta de comunicação, ao passo que seu objetivo é transmitir algo objetivo e/ou subjetivo a alguém, ou seja, o consumidor. Por isso não existe marca se não houver consumidor ou se ela não conseguir se comunicar com ele. Sendo assim, poder caracterizar seu comportamento seja ele social e/ou cultural é um forte indício para uma eficiente comunicação da marca. “A construção da marca na perspectiva do consumidor, lança mão das diversas abordagens que procuram retratar a expansão de seu comportamento”. (TAVARES, 1998).

Na análise de comportamento as ciências da psicologia, sociologia, antropologia entre outras são ferramentas utilizadas pelos profissionais de Marketing para caracterizar aspectos que são de extrema relevância para construir através da marca um desejo permanente de envolvimento com o consumido. (MIRANDA, 2004)

Os recursos psicológicos mais usuais utilizados pelos profissionais de marketing retratam a compreensão das atitudes, preferências e lealdade relacionada ao comportamento do consumido. (TAVARES, 1998).

O importante é caracterizar o consumidor segundo a intensidade da sua conexão com a marca (...) quanto mais forte é o vínculo pessoa x marca, mais poderosa é a marca como um todo. (TROIANO, 2004).

Entretanto Klein (2004) discorda ao afirmar que:

Se as marcas estão mesmo intimamente enredadas em nossa cultura e nossa identidade, quando elas dão errado, seus crimes não são desprezados como apenas uma má conduta, em vez disso muitas pessoas que habitam seus mundos de marcas sentem-se cúmplices de seus erros. Com isto essa conexão e envolvimento são voláteis (...) é uma conexão mais aparentada com o relacionamento de fã e celebridade: emocionalmente intensa, mas superficial o bastante para não ter valor algum.

No processo de compra, as motivações de escolha e preferência estão relacionadas ao estado emocional ou ao sentimento que a marca conseguiu transmitir.

Aaker (1999) reconheceu o poder das associações emocionais corretas ao fazer um levantamento em que relacionou essas associações a efeitos nas ações e desempenho das empresas na bolsa de valores. Segundo ele as que exploraram de forma correta tiveram excelentes resultados.

Martins (1997) também confirma este fato ao declarar que:

A prática de mercado nos mostra que quando o consumidor vai às compras, ele busca por emoção. Em vez de abrir a carteira para comprara commodities, mais baratas e práticas, as pessoas vão ao shopping a procura de estilo. O produto é uma roupa qualquer, mas pode ser elegante, moderna, chique, rebelde (...). Porque as pessoas pagam cinco vezes mais por uma camiseta branca da Calvin Klein do que por um produto da mesma qualidade, mas sem marca? Emoção.

## **O Ambiente como Comunicação da Marca**

O ambiente físico é tudo aquilo que rodeia uma pessoa, como também um fator de influência de seu comportamento. Trazendo isso ao universo da marca, o ambiente, ou seja, a loja, local onde o consumidor tem o contato real com o produto, pode ser utilizada como mais um elemento de propaganda no processo de comunicação com o consumidor.

Para Marchiorui, diretor de publicidade da Diesel, citado por Klein (2004): “a loja multimarcas está desaparecendo, as empresas precisam de lojas que reflitam sua identidade”.

Já dizia o ditado popular que "propaganda é a alma do negócio" e "uma boa imagem vale mais que mil palavras". Uma loja bem trabalhada traduz facilmente o conceito destas duas frases, fazendo com que o consumidor não somente veja ou ouça, mas sinta, cheire toque enfim, vivencie o conceito de identidade daquela marca.

“A composição de uma marca é formada pelo produto (ou serviço), Conceito (posicionamento), espírito (emoção líder), e alma (habitat, personagem). Cada produto tem um habitat, ou seja, um ambiente natural onde as pessoas o percebem. Já os personagens que compõem esse ambiente determinam uma ligação com o consumidor em função das características da marca, através da roupa, cabelo, postura etc. (...) o ambiente contribui para o "estado espiritual" da comunicação da marca”. (MARTINS, 1999).

Clarke, citado por Klein (2004) também declara que:

... as lojas construídas para refletir essa personalidade corporativa estão explorando as fronteiras do que a Nike chama "varejo inspirado", ou seja, "eventos" que dão ao varejista a oportunidade de fantasiar melhor com seus produtos (...) criar um lugar que seja parte shopping center, parte parque de diversão, parte performance multimídia é uma publicidade mais poderosa e evocativa que mil outdoors.

Sobre este mesmo tema Aaker (1999) conclui: “Afim há um sentimento quase consensual no mercado de que a comunicação no sentido mais amplo vai muito além da propaganda impressa e de multimídia”.

A marca transmite emoção, o comportamento de compra do consumidor também tem como base a emoção. Trabalhar o ambiente loja, neste contexto é analisar de forma profunda elementos objetivos e subjetivos que compõem sua ambientação para atingir o objetivo principal; comunicar a emoção da marca para o consumidor.

A acirrada competitividade do mercado requer das marcas uma forte comunicação de sua identidade, no brandign ambiental a análise do mercado e dos atributos desejáveis para a marca, enfatiza a ambientação confortável, convidativa, o que inclui projeto de sinalização, definição de materiais e cores vibrantes gerando um impacto visual. (CARVALHO, 2004) sócio da Future Brand no Brasil.

Wolf citado por Klein (2004) escreve que: “As luzes, a música, os móveis, a equipe de funcionários não cria um sentimento diferente de uma peça em que, você comprador, tem papel principal”.

## **Conclusão**

O aumento da competitividade aliado ao surgimento de novas tecnologias, produtos, processos, materiais e suas aplicações fazem com que as empresas busquem por vantagens e diferenciais em relação à concorrência. A existência de espaços interativos

permite as empresas explorarem de uma forma mais forte a identidade da marca, uma vez que estes ambientes apresentam uma similaridade com ela criando uma unidade visual que reforça suas características. Logo estes estabelecimentos conferem através de elementos como cor, mobiliário, iluminação, disposição de layout, atendimento, entre outros aspectos uma maior comunicação da marca com o cliente /consumidor.

Portanto pode-se dizer que como estratégia mercadológica, saber empregar a interatividade dos ambientes como mais uma forma de comunicação, tem gerado recursos de reconhecido potencial econômico, uma vez que eles contribuem para o processo de fidelização do cliente/consumidor.

### **Referência Bibliográfica**

AAKER, David. **A arquitetura da marca**. 3.ed. São Paulo; HSM Management.1999.

FARQUHAR, Peter H. **Managing Brand e Equity**.*Journal of Advertising Research*, August/Setember. 1990. 7-12p.

FONSECA, Flavia, J M. **O Design de Interiores Sob a Ótica da Mensagem**. 2003. tese (Livre Docência em Nuevas Tecnologias de La Información e de La Comunicación), Universidade Nacional de Educación a Distância, Belo Horizonte, 2003.

KLEIN, Naomi. **Sem logo; a teoria das marcas em um planeta vendido**. 4.ed.São Paulo: Record, 2004. 543p.

KOTLER, Philip. **Administração do marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.848p.

MARCONI, Maria de Andrade, Lakatos, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed.São Paulo: Atlas, 2003, 311p.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca; como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. 1. ed. São Paulo: negócio, 199.207p.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. 1. ed. São Paulo: Summus, 1996.143p.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força das marcas; como construir marcas fortes**. 1.ed. São Paulo: Harbar, 1998. 220p.

TROIANO, Jaime. **Além da retórica medindo força**. (2004), Disponível em <[http://www.troiano.com.br/papers/forca\\_da\\_marca-pdf](http://www.troiano.com.br/papers/forca_da_marca-pdf)> INSS 1048-6542.