

Da constituição de uma identidade individual a partir de elementos marcários multissensoriais.

Heway Verçosa¹, Jean Charles. J. Zozzoli²

1. Estudante de IC do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas - UFAL; *hewayvercosa1@gmail.com

2. Professor Pesquisador do Curso de Comunicação Social, COS/ICHCA-UFAL Maceió/AL

Palavras Chave: *Marca, Comunicação marcária, Autopoiese.*

Introdução

Este estudo, desenvolvido no Grupo Interdisciplinar de Estudos da Marca e suas Interfaces (GIEMI), UFAL, procura entender como as marcas fortalecem sua presença e manifestação nos consumidores e cidadãos na atual sociedade contemporânea, utilizando-se de táticas de gerenciamento sensível. Foi observado o caráter de formação do processo marcário de identidade a partir das perspectivas conceituais de obras de teóricos e profissionais do *marketing* e da comunicação, bem como dos princípios epistemológicos da teoria da autopoiese sobre o conhecimento e a compreensão. Kapferer, Lindstrom, Maturana e Varela e Zozzoli, foram os autores abordados ao longo do estudo.

Resultados e Discussão

A marca como um ser.

Em relação à identidade das marcas, Zozzoli (1994) define que é ocultação por fazer parte do ambiente interno da empresa. É revelação pelo próprio produto, embalagem, propaganda, relações públicas e também pelo uso que os públicos fazem. Kapferer (2004) expõe que a marca é o imaterial e a empresa é o corpo. Assim sendo, não pode existir, na era da transparência, separação entre ambos. Em relação a identidade esse autor (2003) explica que uma marca é algo físico, uma personalidade, uma relação, um universo cultural, um reflexo, uma mentalização. Lindstrom (2007) mostra que para viabilizar seu futuro, as marcas terão que incorporar uma plataforma que integre completamente os cinco sentidos.

Gerenciamento sensível

Kapferer (2004) defende que a inovação continua sendo o oxigênio da marca. Afirma que essa inovação não se limita apenas a sua criação. Pois a representação mental e sensorial de uma marca depende de como essa foi apresentada e absorvida, de como ocorre a memória seletiva e daquilo que explica sua permanência nos consumidores (KAPFERER, 2003). De fato a ancoragem de uma marca forte pode ser comparada a uma forma de adesão similar ao que acontece com a fé relacionada ao credo religioso: ser membro de uma comunidade específica com filosofia, rituais e comportamentos próprios (LINDSTROM, 2007)

Processo de identificação Pessoal

Sabe-se que o ser humano é julgado no ambiente social pelas suas escolhas ao utilizar os signos e marcas na construção da sua identidade. Aliás, Zozzoli (2006) define a marca como uma minicultura. Maturana e Varela (2001) evidenciam que o comportamento cultural é formado pela transmissão de configurações comportamentais dentro de uma dinâmica comunicativa. Mostram que os vertebrados têm uma tendência essencial e única: a imitação.

O processo de identificação vai depender de como as informações são absorvidas pelo consumidor e de como esse se enxerga, se posiciona e age no ambiente social. O processo marcário além de poder utilizar-se das táticas do

branding sense, envolve as interpretações do meio como formador de identidade individual, aproveitando as praticas midiáticas contemporâneas (ZOZZOLI, 2010).

Conclusões

Compreender a dimensão da significação do ser marca, vai mais além da apresentação gráfica e visual comum. A marca é um ser. Possui, pois, uma identidade, uma personalidade; em suma características e atmosfera que lhe são próprias. Dessa forma o gerenciamento sensível busca construir um elo entre as marcas e seus consumidores, atingindo suas vias sensíveis: visão, audição, tato, olfato e paladar, através de técnicas e suportes que possam conferir à marca mais poder de diferenciação, presença e personalidade dentro mercado.

A formação de identidade dinamiza-se ao compreender que o processo de absorção da informação depende em primeira instância da nossa estrutura neural, porém a produção da informação final, também está dependente do ambiente no qual o indivíduo está inserido, ou seja, tanto a marca como o ambiente sociocultural são, no plano da emissão, enunciadores de seus universos para o indivíduo. O processo de “representação” mental – ou melhor de idealização (no plano da recepção, mas também no da emissão, isto é, de circulação das ideias) está sujeito a estes fatores e à própria interpretação individual como sistema autônomo.

Agradecimentos

Ao CNPq, à UFAL e ao GIEMI pela oportunidade e apoio.

KAPFERER, J-N. *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KAPFERER, J-N. *As Marcas, Capital das empresas*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LINDSTROM, M. *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MATURANA, H. ; VARELA, F. *A árvore do conhecimento*. São Paulo: Palas Athena, 2001.

ZOZZOLI, J. C. J. *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca*. Dissertação (Mestrado em Multimeios). IA, UNICAMP, 1994.

ZOZZOLI, J. C. J. Percepção da marca de produto e do título de estabelecimento comercial: resultados de uma pesquisa qualitativa. In: INTERCOM 2001: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande.

Anais... São Paulo: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001.

ZOZZOLI, J. C. J. Da emergência da marca à marca como mini-cultura: marcas humanas versus signo(s) e marcas de produtos. In: INTERCOM 2006: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. INTERCOM 2006: *Anais...* São Paulo: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006.

ZOZZOLI, J. C. J. A marca diante das novas práticas midiáticas. *Pensamento & Realidade*, v. 25, p. 11-30, 2010.