

A COR NO *BRANDING*: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA NUBANK

Cristian Zanelatto Lodete¹

Vanessa Wendhausen Lima²

RESUMO: Este artigo tem por objetivo estudar o uso das cores e formas como estratégia de *Branding* sensorial para o posicionamento mercadológico de marca. A problemática apresentada é "de que forma o emprego das cores e formas pode ser utilizado como estratégia de *Branding* sensorial e de que maneira a estratégia de apelo à visão contribui para o estreitamento de laços entre uma marca e o cliente?" O objeto da pesquisa é a marca do banco virtual Nubank. É um estudo de caso que parte de um levantamento bibliográfico, com abordagem qualitativa e descritiva (VERGARA, 2005). Busca-se fundamentação em autores que explicam a importância do apelo aos sentidos humanos para a conquista e fidelização do cliente a uma marca, entre eles Kotler (2009), Zerbinatti (2017) e Farina (2006). O desenvolvimento deste estudo se justifica tendo-se em vista a importância do *Branding* sensorial para o desenvolvimento de estratégias eficientes na construção de um relacionamento sólido entre cliente e marca.

PALAVRAS-CHAVE: Cor; Logotipo; *Branding* sensorial.

1 INTRODUÇÃO

Para ser competitiva no mercado, é necessário que a marca adote estratégias que estejam em sintonia com as necessidades do contexto histórico e social do século XXI. O conhecimento do comportamento de quem compra torna-se essencial, já que a oferta de marcas de produtos é grande, e atrair e manter um cliente se torna uma tarefa cada vez mais difícil.

Para essa empreitada, a gestão de uma marca não deve apenas se limitar às características físicas de seu produto, mas estar atenta à construção de uma imagem emocional junto aos seus consumidores. É a face abstrata que, aliada à concreta, poderá destacar a marca no mercado. Envolvem-se nesse processo os sentidos humanos, já que a percepção de uma marca pode acontecer de acordo com a ênfase no apelo à visão, ao tato, ao olfato, ao paladar e à audição. As empresas, para isso, lançam mão de estratégias específicas do *Branding* sensorial.

Assim, fundamentado nos estudos sobre *Branding* sensorial, este estudo tem por objetivo estudar o uso de cores como estratégia de *Branding* sensorial para o posicionamento

¹ Graduando em publicidade e propaganda. E-mail: crislodete@outlook.com

² Orientadora. Professora do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: vanessa.wendhausen@satc.edu.br

mercadológico de marca. O *corpus* escolhido para a análise é a cor empregada pela empresa virtual Nubank. Parte-se da pergunta: “Como a cor é empregada como estratégia de *Branding* sensorial pelo banco virtual Nubank?” Tem-se como objetivos específicos: a) fundamentar marca, dimensões e ferramentas de acordo com a teoria científica; b) conceituar *Branding* sensorial; c) dissertar sobre a importância de cada um dos sentidos humanos para a percepção de um produto; d) estudar a cor como instrumento de *Branding* sensorial. O fundamento da análise descritiva se faz com o posicionamento de Farina, Peres e Bastos (2006), que fazem considerações sobre os significados sociais e culturais de cores e formas; em Kotler (1998-2009), que, em suas obras, destaca a importância de estratégias que levam em conta a percepção dos consumidores na hora da escolha de uma marca; em Zerbinatti (2017), que considera a importância do *Branding* Sensorial para influenciar a escolha e a fidelização dos consumidores de uma determinada marca, além de contribuições de outros estudiosos.

O levantamento bibliográfico é a primeira parte da metodologia, já que parte do referencial teórico citado; caracteriza-se também por ser um estudo de caso, pois tem como objeto a empresa Nubank (cor); os meios caracterizam, então, a pesquisa descritiva com abordagem qualitativa (VERGARA, 2005).

O desenvolvimento deste estudo se justifica tendo-se em vista a importância do *Branding* sensorial para o desenvolvimento de estratégias eficientes na construção de um relacionamento sólido entre cliente e marca. Para quem trabalha como profissional na área de publicidade e propaganda, o conhecimento de aspectos relacionados à exploração da percepção do consumidor o ajudará na elaboração de estratégias eficientes no processo de fidelização do cliente a uma determinada marca, tão difícil no contexto atual, que é marcado pela imensidade de apelos sensoriais e acirrada competição.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nas atividades de compra e venda estão envolvidos, no mínimo, três elementos: o produto, aquele que o vende e aquele que o compra.

Entende-se por produto como um bem material ou imaterial: um sabonete ou a prestação de um serviço. O surgimento da atividade comercial na história da humanidade fez com que se tornasse necessária a criação de um símbolo que identificasse o produto comercializado. E assim se teve a marca.

O termo *brand* origina-se da palavra da língua inglesa *brandr*, denominando a ação de marcar o gado para atestar a propriedade de um animal com ferro quente. Ao longo da história, a necessidade de garantir a propriedade de algo, material ou imaterial, fez com que a ação se aprimorasse.

Para Freitas (2017), na antiguidade, na região do Mediterrâneo, era preciso assegurar a origem dos produtos, no caso os utensílios de barro. Assim, marcavam com a impressão digital ou desenhos, os símbolos. Essa prática se popularizou tanto entre artesão e pedreiros ocidentais quanto orientais.

Com o surgimento das primeiras casas comerciais, veio a prática de fixar cartazes e gravuras para sinalizar os produtos que eram comercializados no local. Essas marcas, assim como aquelas gravados nos produtos comercializados, não serviam para comunicação em grandes distâncias. Isso só aconteceu com as marcas que diferenciavam reinos e governos, a exemplo da flor-de-lis da França e da águia do Império Austro-Húngaro (FREITAS, 2017).

Na Idade Média, o sistema de controle de quantidade e produção tornou-se evidente, dando praticidade às transações comerciais com marcas, as *trademarks*. (FREITAS, 2017).

Ainda nos pensamentos de Freitas (2017) no século XI, o surgimento do comércio à distância, uma marca fazia o elo entre quem vendia e quem comprava e assegurava a qualidade do produto comercializado a atividade. Ter qualidade significava reconhecimento, mesmo que os envolvidos não estivessem frente à frente.

Peças de porcelana, tapeçarias e móveis eram fabricadas em grande quantidade e se expandiram nos séculos XVII e XVIII. A marca indicava a qualidade do processo, especialmente na Europa. Data desse tempo a necessidade de haver regras que evitassem as cópias para que houvesse confiança na produção e na entrega (FREITAS, 2017).

No mesmo link, ainda lê-se que a Revolução Industrial aumentou em muito a produção e distribuição de produtos e marcas. Em cartazes se mostravam as marcas e, para chamar a atenção do público, o conteúdo deles precisava ser diferenciado.

Desde o período pós-guerra, as transformações pelas quais a sociedade passou foram acontecendo de forma mais rápida, e comercializar um produto tornou-se um processo mais complexo, pois a atividade se tornou muito competitiva e o consumidor, mais exigente.

Segundo Aaker (1996, p.41), no passado, a mídia e o mercado favoreciam a visibilidade da marca de forma mais fácil. Isso porque havia poucas opções de divulgação, com poucos veículos de circulação nacional. "Os mercados de massa construíam a norma e não existia a microsegmentação. Os gerentes de marcas enfrentam agora um ambiente muito

diferente, onde é difícil conseguir a consistência necessária ao desenvolvimento e à manutenção e marcas sólidas".

Essa dificuldade de se posicionar hoje no mercado pode ser percebida, também, ao se buscar o significado da palavra "marca" nos dicionários. Encontram-se 23 significados no Michaelis para o termo, entre denotativos e conotativos. Entre eles:

Nome, termo, expressão, desenho ou símbolo ou combinação desses elementos que serve para identificar a propriedade, a categoria e origem de mercadorias ou serviços de uma empresa e para diferenciá-los dos concorrentes; identificador da empresa ou do fabricante. Letra, nome, número ou emblema bordado a linha ou feito a tinta em peça de roupa ou em artigos de cama, banho e mesa que serve para identificar seu proprietário.

Além desses conceitos, há ainda 17 expressões que remetem à definição de marca relacionadas ao mercado comercial.

Segundo a *American Marketing Association* (apud KOTLER, 1998, p. 393) marca "[...] é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes".

Marca é a forma com que uma empresa ou um produto se faz representar no mercado. Segundo Martins (1999, p.17), a marca não existe apenas como símbolo. Possui personalidade própria e não remete apenas às características físicas do produto. Para ele, "a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar".

Kotler (2009, p. 89) afirma que a marca que representa o produto, que pode ser um símbolo ou um nome, não é suficiente. O autor também leva em consideração aspectos imateriais relacionados à marca. Seu significado, as associações, desempenhos e expectativas que ele evoca, além do grau de preferência que ele cria, são elementos essenciais para que a marca se fortaleça no mercado comercial. Assim, atributos, benefícios, valores, cultura e personalidade que estão relacionadas ao consumidor que pretende alcançar definem a posição do produto no concorrido mercado do século XXI.

Marca é um sentimento mental que as pessoas têm sobre um produto ou empresa específica. Cada pessoa cria sua própria versão e dependendo da forma como os consumidores se sentem sobre uma determinada marca, a popularidade da mesma aumenta ou diminui (ZYLBERGLEJD, 2017, p. 29).

Para Kotler (2009, p. 91), a empresa deve considerar cinco dimensões que agregam valor à personalidade da marca.

TAB.1: DIMENSÕES DA MARCA

DIMENSÃO	SIGNIFICADO
Atributos	Remete à mente do consumidor os atributos do produto comercializado.
Benefícios	Deve sugerir os benefícios do produto ao consumidor caso o adquira: design, durabilidade, preço, robustez ou delicadeza.
Valores da empresa	Deve suscitar na mente do consumidor a cultura da empresa: inovadora, organizada, eficiente.
Personalidade	Deve apresentar traços da personalidade do seu público consumidor: autoritário, organizado, criativo.
Usuários	Sugestão do tipo de pessoa vai comprar o produto: idade, profissão.

Fonte: elaborado pelo autor (2019) com base em (KOTLER, 2009, p. 90 - 91).

Essas dimensões devem ser observadas quando a empresa decide pela marca e estão diretamente ligadas à percepção do consumidor sobre o produto comercializado. Ao aliar ao produto esses atributos, tem-se o que, na definição do Michaelis, é produto ou serviço "de marca". A expressão atualmente tanto pode significar: "a) o que é importante ou eficiente; b) que é de boa qualidade".

Kotler (2009) realça a necessidade da imaterialidade da marca: "Quando alguma coisa não tem marca, será considerada apenas mercadoria". As dimensões da marca (conforme a tabela 01) remetem à forma como o consumidor percebe a marca no mercado. São construções mentais abstratas, que não são encontradas propriamente no produto, mas que sugerem o que cada um quer como diferencial no produto escolhido para a satisfação de um desejo.

Hoje, comercializar é uma arte que está ultrassofisticada. Kotler (2009, p.18) afirma que "à medida que o ritmo da mudança se acelera, as empresas não podem mais se basear nas antigas práticas comerciais para manter a prosperidade".

A marca contemporânea é resultado de um novo contexto histórico e social em que outras funções são atribuídas a ela. Seu território de atuação é ampliado e o posicionamento no mercado se dá de acordo com o comportamento social. Um novo modelo de formalização da marca é apresentado a fim de alcançar todos os aspectos de seu papel no cenário atual (TOFOLI, 2012, p.11).

Levando-se em conta a história da marca e o contexto social, o processo de construção da marca de uma empresa requer o conhecimento dos aspectos envolvidos no contexto atual. Planejar, então, é necessário para que se tenha sucesso no mercado comercial.

2.1 O PAPEL DO *MARKETING* E DO *BRANDING* NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA

Para a promoção de um produto, uma marca em sua essência, a empresa lança mão da arte do *marketing*. Sabe-se que comercializar um produto ou um serviço em uma sociedade em que a oferta deles, muitas vezes, está além do que as pessoas precisam, exigindo o estudo, o conhecimento e o entendimento do elemento final na transação comercial: o consumidor e como ele se comporta em sociedade. Como não é possível criar a necessidade no indivíduo, já que elas são inerentes a ele, resta a tarefa de criar ou despertar desejos que, segundo Kotler (1998, p. 27) “[...] são carências por satisfações específicas para atender às necessidades” – é o *plus* do produto, que está geralmente associado ao valor da marca. Isso só se consegue estando em posição estratégica no mercado, e o *marketing* de uma empresa deve estar atento ao processo de solidificação da marca no mercado.

Para Kotler (2009, p. 89), se o produto tem apenas a marca material, sem possuir valor imaterial, haverá apenas a mercadoria. Para o consumidor, importa qualquer uma delas para satisfazer uma necessidade, não havendo a fidelização. Qualquer marca do produto procurado serve. Se houver desejo no consumidor de um produto de uma determinada marca, é porque houve agregação de associações positivas a ela. Essa é a tarefa do *marketing*.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 3), “[...] *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

A definição de *marketing* para Mozzota (2011, p. 109) é a de um “processo de combinar as necessidades do cliente com bens e serviços que satisfaçam a seus desejos”.

Kotler (1998, p.37) faz referência ao posicionamento de Theodore Levitt (1991), de Harvard, ao ressaltar as relações entre os três elementos de uma operação comercial:

[...] a venda focaliza-se nas necessidades do vendedor; marketing nas necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade de o vendedor transformar seu produto em dinheiro; *marketing* com a ideia de satisfazer as necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente, seu consumo.

Para se construir a identidade material e imaterial de uma marca, projetá-la no mercado e na mente do consumidor, é necessária, além da observação das dimensões elencadas na tabela 1, a atenção a algumas ferramentas. Kotler (2009, p. 92) enumera cinco elementos nesse processo: palavra de reconhecimento, slogan, símbolo ou logotipo, conjunto de histórias e cor. Todos eles têm por objetivo criar uma identidade do produto com o consumidor.

Na tabela a seguir, discorre-se sobre cada uma dessas ferramentas.

TAB. 2: FERRAMENTAS PARA SE CONSTRUIR A IDENTIDADE DA MARCA

FERRAMENTAS	O QUE É?
Palavra de reconhecimento	Deve ser forte a ponto de remeter a outra palavra favorável. Ex.: Volvo = segurança.
Slogan	Frase que deve ser adicionada ao nome e repetida ao nome da marca ou da empresa a cada anúncio.
Símbolo e logotipo	Criação de personagem ou escolha de um objeto para representar a marca ou a empresa. Logotipos ou desenhos abstratos, em que a forma pela qual o nome da marca é escrito pode fazer diferença na identificação e memorização.
Conjunto de histórias	Associação a histórias de comportamentos exemplares orientado para o cliente e relacionadas ao fundador e à luta para criar a empresa.
Cor	Uso de um conjunto consistente de cores para ajudar no reconhecimento da marca.

Fonte: elaborado pelo autor (2019) a partir de (KOTLER, 2009, p. 92-93-94).

Kotler (2009) afirma que o *marketing* de um produto não é responsabilidade apenas de um departamento. É responsabilidade de todos os funcionários, não importando qual a função que nela exercem. A construção da imagem da marca, especificamente como acontece a percepção da marca por parte do consumidor, é uma tarefa específica do *Branding*.

O conhecimento de como o consumidor se comporta na hora de adquirir um produto para a satisfação de um desejo é essencial para que uma marca se solidifique no mercado. O *Branding* se ocupa disso.

Segundo Sampaio (2002, p.176), “*Branding* é um conjunto das tarefas de *marketing* e de comunicação destinadas a otimizar a gestão das marcas”. Para ele, a construção do valor de uma marca só será efetivada mediante a observação de alguns

critérios: se houver conhecimento amplo e preciso do público ao qual ela se destina; proposição de uma característica que a diferencie das marcas concorrentes; transmissão de confiança firme na marca agregada ao orgulho, fé e crença nela. O autor, ao destacar esses aspectos, centraliza o conhecimento do consumidor como foco das ações do *Branding*.

Na definição da *American Marketing Association* (A.M.A. *dictionary*, 2012), *Branding* não é somente diferenciação ou fazer com que o consumidor escolha uma marca preterindo outra, mas é fazer com que um futuro ou potencial consumidor perceba tal marca como uma solução ideal para seus desejos e necessidades de compra e consumo (BERGANTON; SALVINI, 2015, p. 109).

Para Zylberglej (2017, p. 29), de forma simplificada, produto é o que a empresa vende, marca é a imagem que é percebida do produto que é vendido e *branding* é a estratégia usada para criar essa imagem. Um projeto de marca eficiente é aquele que ajuda as pessoas a rapidamente identificar os produtos e a organização, dando a elas uma razão para escolher seus produtos ao invés dos concorrentes.

Guillermo (2012, p. 25) afirma que “o projeto de identidade é o conjunto sistematizado de elementos visuais, sonoros, aromáticos, entre outros, que identificam a marca e que podem ser constituídos pelo logotipo, símbolo, tipografia...” São ferramentas importantes para que uma marca tenha destaque no mercado e dependem da visão para que sejam identificados.

Zerbinatti (2017, p. 23) relaciona as estratégias de Marketing Sensorial às do *Branding* Sensorial, já que os dois têm por objetivo o estímulo aos cinco sentidos do ser humano, especificamente aos dos consumidores para proporcionar experiências diferenciadas, que serão essenciais "para a escolha de compra quanto para a fidelização da marca".

Assim, tendo-se em vista a importância da percepção do consumidor no processo comercial, conhecer como se dá o estímulo ao olfato, tato, paladar, audição e visão para a criação e solidificação de uma marca no mercado, aborda-se, na sequência, o *Branding* sensorial.

2.2. BRANDING SENSORIAL

Ao se apelar para a percepção de como o consumidor se envolve nas atividades diárias, há a necessidade de se levar em consideração que as pessoas não são iguais. Isso porque a percepção e a reação ao mundo que as rodeia passa pela mente do ser humano. Para Zerbinatti (2017, p. 24),

Percepção é uma capacidade atuante que participa da interação do indivíduo como ambiente e se apoia de modo significativo na subjetividade de quem percebe. Sendo assim, a história pessoal de experiências variadas e de conhecimento acumulado sobre sensações, interpretações e experimentações em relação a objetos e produtos que constituem a bagagem do consumidor frente a determinadas comunicações refletirá as possibilidades de interação [...] que poderá estabelecer com marcas e suas mensagens.

A emotividade desperta a atenção "por meio dos sentidos, que influenciam nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aqueles que não o fazem – é simples (e complicado) assim" (LINDSTROM, 2012, p. 04). Ao fazer a ligação com as emoções de seu público, a marca estará à frente de outras que não adotam essa estratégia. Para o mesmo autor, essa estratégia deve ser muito bem calculada, já que nem sempre serão eficientes em agregar a lealdade do consumidor. Se empresas empregarem estratégias sensoriais parecidas, o apelo não surtirá efeito desejado, que é a fidelização ao produto.

Nessa empreitada, as empresas devem considerar a individualidade das pessoas. Isso significa entender que a reação aos estímulos acontece de forma diferente. Basicamente, o ser humano percebe o mundo por meio de cinco sentidos: audição, visão, tato, olfato e paladar. Saber qual deles é mais exigido pela pessoa ou por um grupo no ato da compra exigirá estratégias diferentes. Zerbinatti (2017, p. 49-51) afirma que os sentidos, se devidamente estimulados, possibilitam o despertar das emoções e a fidelização de marcas. Quando o apelo aos sentidos se faz com a recorrência a um conjunto de sensações, acontece a sinergia, "determinando que, quanto maior o número de sentidos envolvidos, mais associações imediatas com a marca tornam-se viáveis, propiciando a fidelização dos consumidores".

O conhecimento do alcance desses estímulos é importante para que as estratégias sejam planejadas (LINDSTROM, 2007). O desenvolvimento de um estudo em 2003 em 13 países possibilitou um panorama sobre os sentidos mais importantes considerados pelos entrevistados na comunicação das marcas. O público da pesquisa foi constituído por homens e

mulheres residentes no Chile, Dinamarca, Holanda, Índia, Japão, México, Polônia, Espanha, África do Sul, Suécia, Tailândia, Reino Unido e Estados Unidos. Os resultados são mostrados na figura a seguir.

FIG. 1 - O PESO DE CADA SENTIDO NO PROCESSO DE PERCEPÇÃO DA MARCA.



Fonte: elaborado pelo autor (2019) com base em (LINDSTROM, 2007).

Na pesquisa realizada em 2003, os resultados encontrados foram: 29% visão, 22% olfato, 21% audição, 16% paladar e 12% tato. Essas proporções estão adaptadas no gráfico de pizza mostrado acima.

Para o *Branding* Sensorial, o apelo a determinado sentido tem resultados diferentes. Para quem trabalha com essa estratégia, é necessário o conhecimento de como o consumidor é atraído por cada um deles para a estratégia ser mais eficiente.

2.1.1 Os Sentidos

Para Gobé (2002), despertar de sentimentos positivos nos consumidores é o resultado da estratégia de usar sons relacionados ao produto de forma criativa. Vinhetas, jingles,

músicas e efeitos sonoros são os elementos sensoriais trabalhados. A música é eficiente nesse caso. Muitas lojas fazem uso desse recurso, pois cria um ambiente positivo entre consumidor e marca. “Estudos indicam que atividades como ouvir música estimulam a produção de endorfinas no corpo, ativando os poderosos centros de prazer no cérebro” (GOBÉ, 2002, p.199). O apelo à audição tem resultado imediato, já que opera no cognitivo pessoal sobre a lembrança e as emoções, fazendo a experiência agradável ao consumidor: “A música provoca lembranças, evoca o passado, e instantaneamente consegue transportar-nos para outros lugares” (LINDSTROM, 2007, p. 84).

Se o apelo à visão é a estratégia mais recorrente entre as marcas, o som é o que ocupa o segundo lugar dentro do *Branding* sensorial. A estratégia da Coca-Cola, em parceria com a Dolby, com a criação da vinheta com a reprodução do som resultante da abertura de uma embalagem do refrigerante é um exemplo eficiente. A relação entre sons e marcas é um processo que existe há aproximadamente meio século (STEIN, 2019).

Pelo tato se percebem critérios como forma, peso, textura e manuseio do produto. Pode ser associado à qualidade dele, e esse sentido proporciona informações específicas e sutis, representativas de intimidade ou profundidade nessa percepção. Para Gobé (2002, p. 141), “enquanto os sentidos em geral nos informam sobre as coisas do mundo, muitas vezes é o toque que nos permite finalmente possuir o mundo, envolvê-lo com a nossa consciência”. Na comunicação de uma marca, empregar a estratégia do tato é também um recurso de inclusão de deficientes e facilita a interação com os produtos. Formato e textura são os principais elementos. Alguns exemplos de *Branding* sensorial que lançou mão desses recursos: marcas de cosméticos como a Natura, em que o consumidor extrai informações sobre o conteúdo da embalagem; agências do Banco do Brasil, que oferecem mapa do espaço de suas agências em *Braille* para os clientes; para a divulgação de seu novo barbeador, a marca Gillette cobriu as paredes de elevadores com pelos artificiais. Nas portas lisas, constava a seguinte frase: “Prefere assim? 98% das mulheres também” (PEREIRA, 2010).

A remissão a lembranças positivas dos consumidores acontece quando as marcas associam o produto ou serviço ao olfato. Esse sentido é capaz de modificar o estado de espírito das pessoas. Lindstrom (2012, p. 97) ressalta que “resultados de testes mostram uma melhora de 40% em nosso ânimo quando somos expostos a fragrâncias agradáveis – particularmente se a fragrância nos conduzir a uma lembrança alegre”.

Cheiro e aroma são os elementos deste sentido. Com eles, há a criação de laços emotivos com o consumidor, pois despertam a sensação de bem-estar. No entanto, nem sempre

a estratégia é bem-sucedida, já que uma fragrância, quando relacionada a uma sensação que remete a um episódio emotivo estressante, pode resultar na alteração de estado de espírito e atitude, sendo contrário ao esperado. Portanto, é preciso "ter cautela para estimular os consumidores por meio de estímulos olfativos, pois as associações criadas remetem a lembranças de experiências anteriores que exercem influência determinante nas estratégias que visam a envolver este sentido" (ZERBINATTI, 2017, p. 42).

O sabor é o principal elemento desse sentido. Ao lançar mão do apelo ao paladar, deve-se levar em conta os aspectos culturais, sociais e à experiência individual. Aqueles são determinados pelas diferentes características dos alimentos, resultado da cultura de cada região, e estes pela experiência, pois são gostos que são adquiridos pelo costume de cada um.

Além disso, leva-se em consideração também aspectos relacionados à composição química dos alimentos, já que são constituídos "por substâncias que fabricam neurotransmissores no cérebro, causando sensação de bem-estar e prazer", estabelecendo "uma relação de afeto com os consumidores". (ZERBINATTI, 2017, p. 39).

Uma marca, ao optar por agregar seu conceito à cor, tem sua identificação facilitada com a construção de associações específicas, já que ela "é uma modalidade de informação que contribui de maneira relevante para a percepção emocional de marcas, levando em consideração as suas qualidades fisiológicas que influenciam diretamente a percepção dos consumidores" (GOBÉ, 2002, p. 30). O efeito das cores nas pessoas, seja o de tranquilizar ou agitar, estão relacionadas às associações culturais que são feitas, o que reforça o efeito delas de forma contínua. Além das cores, formatos, imagens e símbolos são os elementos deste sentido que se destacam.

Segundo Lindstrom (2012, p. 124), "estamos mais sobrecarregados de estímulos visuais do que nunca. E, de fato, estudos mostraram que, quanto mais somos estimulados, maior a dificuldade para capturar nossa atenção", ou seja, para que uma marca possa se destacar em meio a tantas outras, não bastará apenas se comunicar visualmente e, sim, por meio de outros sentidos.

2.2.2 A cor como ferramenta do *Branding* sensorial.

Ao se recorrer à visão para chamar a atenção sobre sua marca, deve-se levar em conta que, na atualidade, a diversidade de apelo visual é imensa. Recorrer à visão é o recurso mais empregado e que tem surtido menos efeito nas pessoas. As cores são percebidas automaticamente pela maioria delas e saber como usá-las para criar uma sintonia entre consumidor e marca requer o conhecimento dos sentidos sociais e culturais que elas têm.

Martins (2005, p. 41) enfatiza que “mais do que a palavra, a cor adequada diz muito sobre a imagem da marca, ou mesmo das impressões que se deseja refletir no mercado”. A associação feita deve ser positiva, comunicando com apelo à emoção. Ainda para Martins (2005, p. 45), “quando existe a combinação perfeita entre o desenho e a cor, vinculados a um bom trabalho de comunicação, torna-se até possível reconhecer a marca e a embalagem sem que haja qualquer palavra para identificá-la”.

O emprego das cores como estratégia de *Branding* sensorial também é citado por Kotler (2009, p. 92). Para ele, cor é uma das ferramentas necessárias para a construção da identidade material e imaterial de uma marca, a fim de projetá-la no mercado e na mente do consumidor. Farina (2006) afirma que o ser humano interpreta as cores por meio da mente. Os olhos captam os sinais de luz, que os envia ao cérebro, onde acontece realmente a significação. “É como se os olhos fossem nossa máquina fotográfica, com a objetiva sempre pronta a impressionar um filme invisível em nosso cérebro”. Quando se considera a individualidade, tem-se então que, em cada situação, uma pessoa perceberá um objeto de forma diversa. O contexto determina a subjetividade do indivíduo.

Ao agir sobre uma pessoa, a cor exerce uma ação tríplice: (a) é vista, pois impressiona a retina; (b) é sentida, pois provoca uma emoção e (c) é construtiva, já que, tendo um significado próprio dependendo da cultura e da subjetividade, tem valor de símbolo e capacidade de ser uma linguagem, de transmitir uma mensagem (FARINA, 2006). Assim, aspectos biológicos e culturais são responsáveis pela linguagem das cores. A comunicação visual eficiente é aquela capaz de transmitir uma mensagem universal, sendo desnecessário o conhecimento da sintaxe de uma língua. Para Farina (2006), a utilização da cor influencia fatores como movimento, peso, equilíbrio, espaço e leis. Por exemplo, na utilização do espaço, dependendo da cor escolhida, o efeito será diferente. Ao se optar pela cor clara, o efeito será de amplidão; se a escolha for pelo preto, a percepção de espaço será reduzida.

O conhecimento das associações que as pessoas fazem com as cores é essencial para que uma marca projete sua imagem de acordo com o produto que comercializa. Dessa forma, no quadro a seguir, serão apresentadas as associações culturais e sociais relacionadas às cores.

TAB. 3: PSICODINÂMICA DAS CORES (FARINA, 2006)

COR	ASSOCIAÇÃO MATERIAL	ASSOCIAÇÃO AFETIVA
Branco	Batismo, casamento, cisne, lírio, primeira-cominhão, nuvens em tempo claro, areia clara	Ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamentos, juventude, otimismo, piedade, paz pureza, inocência, dignidade, afirmação, mpdéstia, deleite, despertar, infânica, alma, harmonia, estabilidade, divindade.
Preto	Pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob tempestade, cimento – edificações.	Tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento, carência vital.
Vermelho	Rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, Sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade.	Dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão, sensualidade.
Laranja	Ofensa, agressão, competição, operacionalidade, locomoção, outono, laranja, fogo, pôr-do-sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez.	Desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade, força, luminosidade, dureza, euforia, energia, advertência, tentação, prazer, senso de humor.
Amarelo	Flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar.	Iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa.
Verde	Umidade, frescor, diafaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza.	Adolescência, bem-estar, paz, saúde ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme.
Azul	Montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas.	Espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.

Violeta	Enterro, alquimia.	Engano, miséria, calma, dignidade, autocontrole, violência, furto, agressão.
Roxo	Noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo.	Fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.
Púrpura	Manto, igreja.	Calma, dignidade, autocontrole, estima, valor.
Marrom	Terras, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade, desconforto.	Pesar, melancolia, resistência, vigor.

Fonte: elaborado pelo autor com base em Farina; Perez; Bastos; 2006.

O apelo à linguagem das cores é uma das estratégias do *Branding* sensorial. Pela visão, o consumidor lê o seu produto na prateleira do supermercado, em lojas e espaços virtuais. É uma associação que precisa ser considerada no momento de elaboração da identidade da marca.

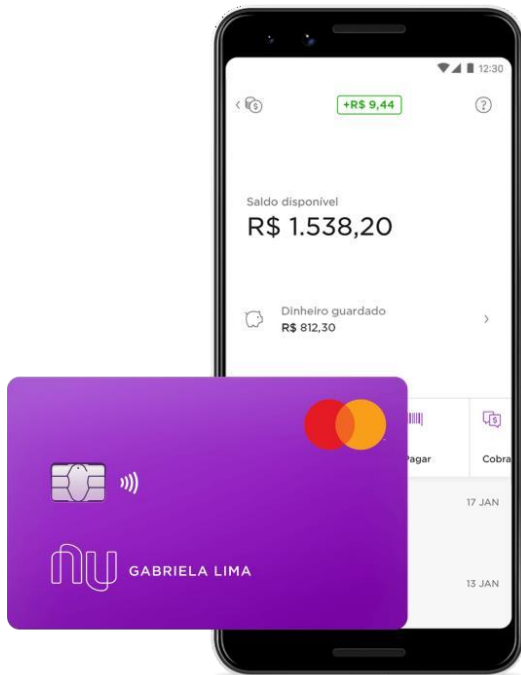
Assim, tendo-se em vista o pensamento dos estudiosos sobre *Branding* sensorial, especificamente a respeito do apelo à visão como estratégia, passa-se a seguir a análise do *corpus* selecionado, que é a empresa virtual Nubank.

3 A COR COMO ESTRATÉGIA DE *BRANDING* SENSORIAL NO NUBANK.

O Nubank é hoje a principal *fintech*³ da América Latina, com mais de 12 milhões de clientes. Foi fundado em 2013 e, em 2014, a empresa lançou seu primeiro produto, um cartão de crédito sem anuidade, que é gerenciado inteiramente por um aplicativo móvel e que já foi solicitado por mais de 30 milhões de pessoas. Em 2017, o *Nubank* também lançou seu programa de benefícios o *NubankRewards* e a NuConta, conta digital que já é usada por 8 milhões de brasileiros. Neste ano, 2019, a empresa iniciou os testes do seu serviço de empréstimo pessoal e deu os primeiros passos em sua expansão internacional, abrindo escritórios no México e na Argentina. Ainda em 2019, a revista *Fast Company* elegeu o Nubank como a empresa mais inovadora da América Latina e a 36º do mundo no ranking das 50 empresas mais inovadoras do mercado financeiro (MUNDO DAS MARCAS).

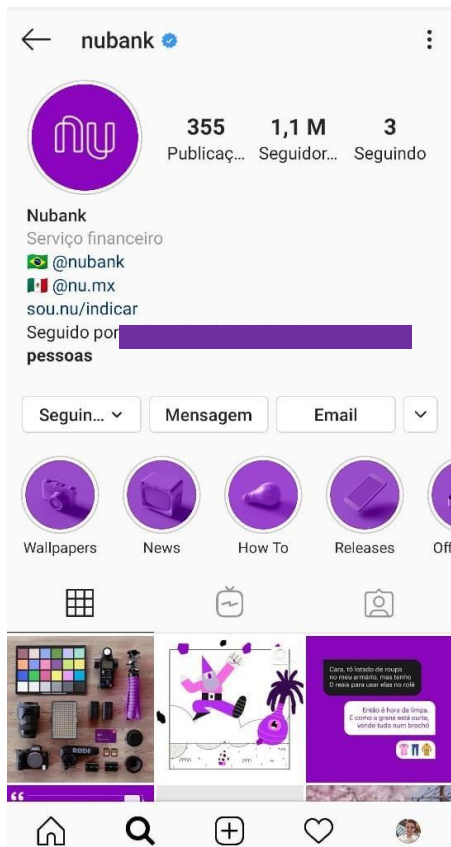
³ Fintech é toda empresa que se propõe a oferecer serviços relacionados ao seu dinheiro, só que a custos bem mais baixos do que os dos bancos, e se beneficiando do imenso alcance da internet. O destaque da fintech é o nível da sua eficiência: por usar tecnologia de ponta, é capaz de entregar resultados altamente satisfatórios. Disponível em: < <https://blog.guiabolso.com.br/destaques/entenda-o-que-e-fintech/> > acesso em: 2 out. 2019.

FIG. 2 – A COR NO NUBANK



Fonte: Disponível em: < <https://nubank.com.br/> > Acesso em: 2 out. 2019.

FIG. 3 – SCREENSHOT DO INSTAGRAM NUBANK



Fonte: Disponível em: < <https://www.instagram.com/nubank/> > Acesso em: 2 out. 2019.

FIG 4 – LOGOTIPO DO NUBANK



Fonte: Disponível em: < <https://nubank.com.br/> > Acesso em: 2 out. 2019.

A cor escolhida para a identificação da marca do banco é o roxo. A estratégia de *Branding* adotada pela empresa no que se refere à cor remete a Martins (2005, p.41), já que ele enfatiza que “ mais do que a palavra, a cor adequada diz muito sobre a imagem da marca, ou mesmo das impressões que se deseja refletir no mercado”. Os sentidos imateriais da cor roxa, segundo Farina, Peres, Bastos (2006) são diversos. Entre os que podem servir de estratégias de associação entre o serviço prestado, que é o de gerenciamento de dinheiro, e seus clientes, seria o de grandeza, mistério e magia. Grandeza porque, ao se levar em conta a data de fundação, tem-se uma empresa que, mesmo atuando no mercado há um tempo relativamente curto, já conseguiu cativar 12 milhões de pessoas até 2019.

A associação da cor roxa com magia e mistério pode ser entendida ao se analisar o perfil do cliente Nubank. 70% deles têm menos de 36 anos. O estudo realizado por Zylberglej (2017) em que se analisava a influência das cores na decisão de compra dos consumidores, mostrou que o público que se identifica com os efeitos da cor roxa é a juventude. No estudo, a autora estudou a escolha de chocolates pela cor da embalagem e concluiu que, “[...] conforme a idade dos voluntários aumenta, a escolha pelo chocolate roxo reduz de forma significativa. Isto porque, quanto mais novo, mais se acredita no mundo da fantasia, em magias e mistérios” (ZYBERGLEJD, 2017, p 89-90).

Ainda nesse estudo, teve-se, como resultado relacionado à idade dos 14 participantes na pesquisa que optaram pelo roxo, “apenas 2 tem mais de 25 anos, e apenas 1 tem mais de 30, novamente realçando que o roxo, pela sua simbologia misteriosa, agrada mais ao público jovem” (ZYLBERGLEJD, 2017, p. 89-90).

A estratégia empregada pela empresa remete ao pensamento de Lindstrom (2012), já que, para ele, considerar a individualidade do público ao qual o serviço ou produto se destina é a estratégia bem calculada e eficiente, pois agrega a lealdade do consumidor, que tem o perfil jovem e se identifica com a cor escolhida, o roxo, pelos sentidos culturalmente associados a ela.

Os jovens gostam do mistério. A saga Harry Potter pode ser considerada o épico dessa faixa etária na atualidade. Personagens como o feiticeiro, que veste uma túnica roxa; bruxas se vestem de roxo; fadas, de lilás.

Assim, as impressões que a marca deseja refletir no mercado são as de que o banco é uma empresa grande, com foco em um cliente jovem, que acredita em fantasia, magia e mistério. É uma clientela considerada jovem e que tem bastante familiaridade com a característica do banco, que é o de prestar serviço apenas na modalidade virtual, já que são conectados via *smartphones*. É um mundo com o qual a juventude se identifica. Saber que a maior parte de seu público tem essa característica permite que se justifique a escolha da cor roxa para a identificação da marca.

4 CONCLUSÕES

Este estudo, tendo por embasamento o conjunto de obras de especialistas, analisou o *Brandig* sensorial na cor e no logotipo da empresa Nubank. São duas ferramentas de construção da identidade imaterial de uma marca que têm por objetivo criar e estreitar a relação entre consumidor e determinada marca. (KOTLER, 2009).

O apelo à visão como estratégia de *branding*, especificamente na utilização das cores e formas, deve ser elaborado com especial atenção, levando-se em consideração o tipo de bem que está sendo oferecido pela empresa, o público atendido e a posição da marca. Tendo o conhecimento dessas informações, é possível o desenvolvimento de estratégias nas quais as cores e as formas, como linhas e figuras, são importantes aliadas na conquista e, principalmente, na fidelização de clientes. Na sociedade atual, a complexidade das relações requer que as marcas levem em consideração a percepção das pessoas, especialmente relacionada aos estímulos visuais que levam em conta a cor e sua influência sobre a decisão do consumidor, seja em seu logo, em sua embalagem, decoração de lojas e escritórios, sejam eles concretos ou virtuais. Isso porque as cores e formas despertam determinadas sensações nas pessoas, influenciando seus sentimentos, devido à simbologia que possuem, determinada pelo contexto histórico e social.

Então, acredita-se que o propósito da pesquisa foi alcançado, pois foi possível observar que o Nubank, na construção da imagem imaterial da marca, buscou, fundamentado nos conceitos do *Branding* sensorial, construir uma relação afetiva com seus clientes por meio

da visão, já que buscou identificação com o público atendido e a forma de prestar serviço virtual de acordo com o que o cliente espera.

Este estudo fica à disposição de estudantes e profissionais da área de propaganda e publicidade como fonte de pesquisa para futuros estudos relacionados ao Branding sensorial. Além de marca e logo, pode-se desenvolver uma pesquisa mais completa, relacionada às ferramentas de construção de identidade imaterial de uma marca citadas por Kotler (2009) aplicada a qualquer marca de produto ou prestação de serviço.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.

BERGANTON, Leandra; SALVINI, Jessâmiane. **Desenvolvimento de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: SESES, 2015. 144 p. Disponível em: <<https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/03/desenvolvimento-de-produtos-e-marcas-ld408.pdf>> Acesso em: 20 set. 2019.

PEREIRA, Lucas. Gillette **Mach 3**: Elevador Peludo. Disponível em: <<https://comunicadores.info/2010/06/16/gillette-mach-3-elevador-peludo/>> Acesso em: 10 out. 2019.

FARINA, Modesto; PERES, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FREITAS, Renata de. **A história da marca**: um fenômeno em evolução. Disponível em: <<https://www.ideiademarketing.com.br/2017/01/18/historia-da-marca-um-fenomeno-em-evolucao/>> Acesso em: 19 ago. 2019.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Trad. Fulvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GUIABOLSO. **Entenda o que é fintech**. Disponível em: <<https://blog.guiabolso.com.br/destaques/entenda-o-que-e-fintech/>> acesso em: 2 out. 2019.

GUILLERMO, Alvaro. **Branding: design e estratégia de marcas**. São Paulo: Demais Editora, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Trad. Carlos Szlak; rev. téc.: Cristina Vaz de Carvalho. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: a marca multissensorial. Trad. Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Copyright, 2005.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design**: usando o *design* para construir valor de marca e inovação corporativa\ Brigitte Borja de Mozota, Cássia Klopsch, Filipe Campelo Xavier da Costa; trad.: Lene Belon Ribeiro; rev. téc.: Gustavo Severo de Borba. Porto Alegre: Bookman, 2011. 343p.

MUNDO DAS MARCAS. **Nubank**. Disponível em:
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2016/02/nubank.htm>>. Acesso em: 2 out. 2019

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Disponível em:
<<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/como-consultar/como-utilizar/>> Acesso em: 15 ago 2019.

NUBANK. Disponível em <<https://nubank.com.br/>> acesso em: 2 out. 2019.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas e sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002 – Reimpressão.

STEIN, Diogo. **O que é Branding Sensorial?** Disponível em:
<<https://administradores.com.br/artigos/o-que-%C3%A9-branding-sensorial>> Acesso em: 23 out. 2019.

TÓFOLI, Nathália Luiza Mizoguti. **Marca emocional**: muito além do que os olhos podem ver / Nathália Luiza Mizoguti Tófoli. FEMA: Fundação Educacional do Município de Assis - Assis, 2012. 30 p.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

ZYLBERGLEJD, Raíssa. **A influência das cores nas decisões dos consumidores**. Rio de Janeiro: UFRJ/Escola Politécnica, 2017. Disponível em:<<http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10023496.pdf>> Acesso em: 5 set. 2019.

ZERBINATTI, Amanda Mendes. **Branding sensorial**: potenciais e limites. São Paulo: Paulus, 2017. Disponível em: <<http://www.fapcom.edu.br/wpcontent/uploads/2017/03/ebook-08-BRANDING-SENSORIAL.pdf>> Acesso em: 8 set. 2019. [Exemplo de Artigo de uma revista com mais de três autores]