

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS GRADUADOS EM ADMINISTRAÇÃO**

GESTÃO INTEGRADA DAS ORGANIZAÇÕES

ESTRATÉGIA E INOVAÇÃO

**MARCA CONTEMPORÂNEA:
A CONSTRUÇÃO AFETIVA DOS VÍNCULOS DE
SENTIDO**

ANDREA MENEGHEL

São Paulo

2011

ANDRÉA MENEGHEL

**MARCA CONTEMPORÂNEA:
A CONSTRUÇÃO AFETIVA DOS VÍNCULOS DE
SENTIDO**

*Projeto de pesquisa apresentado à Banca de
Qualificação da Pontifícia Universidade Católica
de São Paulo, como exigência parcial para
obtenção do título de **MESTRE EM
ADMINISTRAÇÃO**, sob a orientação da **Prof^a.
Dr^a. Clotilde Perez***

São Paulo

2011

Banca Examinadora

Para André.

Pelo (e com) amor e companheirismo incondicionais.

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Mestrado em Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e aos professores, pelo apoio à minha participação no mestrado e aprendizado compartilhado.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro concedido.

À Prof^a Dr^a Clotilde Perez, que aceitou orientar esta pesquisa. Obrigada pela paciência, incentivo, orientação, mas acima de tudo, pela inspiração.

À Rita de Cássia Sorrentino, secretária do Programa e parceira, que me ajudou nos momentos em que as coisas práticas da vida pareciam consumir tempo e energia demais. Sua ajuda sempre foi fundamental.

Aos colegas do programa, que compartilharam seus conhecimentos e experiências e tornaram essa jornada mais alegre, leve e divertida.

À Silmara Cristiane Gomes, amiga que “reconheci” nesse percurso. Obrigada por também me “reconhecer”, me ouvir, me incentivar... Você fez muita diferença.

À Gabriela Ayer e Élcio Minami, amigos queridos. Obrigada pelos incontáveis momentos felizes, pelo carinho e pela torcida. Tudo foi muito melhor na companhia de vocês.

À Juliana Siqueira Breda, minha amiga de todas as horas, uma das primeiras pessoas com quem compartilhei o desejo de realizar o mestrado. Obrigada por tudo, sempre.

À todos os meus queridos familiares, que me incentivaram, apoiaram e se orgulharam a cada conquista. Obrigada por estarem presentes em minha vida.

Aos meus pais, Luiz Alves e Ivone Amabile Meneghel Alves, que souberam compreender minhas ausências e que nem por um segundo se esqueceram de demonstrar seu amor por mim. Devo todas as minhas conquistas à vocês.

Ao André Luiz Alves dos Santos, meu marido e meu melhor amigo. Por tantas e tantas coisas essenciais que seria impossível enumera-las. Para você, toda minha gratidão e amor.

À todos que, de alguma forma, mesmo que por um breve momento ou com uma simples palavra, participaram e contribuíram para a conquista desse objetivo. Meu sincero muito obrigada.

RESUMO

MENEGHEL, Andrea. **Marca contemporânea**: a construção afetiva dos vínculos de sentido. 2011. Dissertação de mestrado – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

As marcas modificam e são modificadas pela sociedade, seus costumes, cultura de consumo e indivíduos e a pós-modernidade, com suas marcantes características, tem exigido uma nova postura das marcas. A partir dessa afirmativa, o objetivo geral dessa pesquisa foi compreender como o contexto da pós-modernidade influencia o consumo e as manifestações de marca. Como objetivos específicos definimos: 1 - compreender a evolução da marca no tempo por meio do mapeamento de suas expressões de sentido: identidade visual e comunicação; 2 - entender o processo de transformação na comunicação, do foco na racionalidade para a ênfase nas manifestações emocionais da marca e 3 - investigar como essa transformação se manifesta nas expressões da marca Natura. Para atender ao propósito dessa pesquisa, foi realizado levantamento bibliográfico sobre marcas e sua evolução na história, pós-modernidade e suas principais características, sensorialidade, emoção, comunicação e expressões de marca. Por fim, foi realizada uma análise das expressividades da marca brasileira de cosméticos Natura. A partir do estudo de caso, pode-se verificar que a marca Natura possui uma identidade fortemente marcada por aspectos relacionados à preservação do meio ambiente e ao bem estar por meio da integração entre o indivíduo e seu meio. Pode-se concluir que a marca estabelece uma relação orgânica com seu consumidor, fazendo uso de recursos sensoriais e emocionais na construção dos vínculos afetivos de sentido, o que resulta em uma marca humanizada e contemporânea.

Palavras-chave: Pós-modernidade, Sensorialidade, Emoção, Marca contemporânea, Expressividades de marca, Natura.

ABSTRACT

The brands modify the society and are modified by it, their habits, consumption's culture and individuals and the post-modernity with its strike features, is asking for a new posture from brands. Considering this affirmative, the purpose of this research is understand how the post-modernity context influences the consumption and the brands manifestation. As specific objectives we have defined: 1- understand the brand evolution during the time through mapping their sense expressions: visual identity and communication; 2 – understand the transformation process on communication, from rationality focus to emphasis on emotional manifestations of the brands, and 3 – investigate how this transformation manifest itself on Natura brand expressions. To attend the research proposal, a bibliographic survey about brands and their evolution on the history, post-modernity and main characteristics, sensuousness, emotion, communication and brands expression, was made. Finally, an analysis of expressivities of the Brazilian cosmetics brand Natura was realized. From the case study, was verified that Natura brand has an identity strongly labeled by aspects related to environment preservation and the welfare by the integration between the individual and his environment. Is possible to conclude that brand establishes an organic relationship with its consumer, using sensory and emotional resources to build the sense emotional bonds, resulting in a humanized and contemporary brand

Key words: Post-modernity, Sensing, Emotion, Contemporary Brand, Brand expressing, Natura.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
OBJETIVOS	4
METODOLOGIA	5
CAPÍTULO 1	7
1.1 O QUE É MARCA?	7
1.2 A EVOLUÇÃO DA MARCA NA HISTÓRIA	9
CAPÍTULO 2	16
2.1 A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: CARACTERÍSTICAS E MANIFESTAÇÕES	16
2.2 A IMPORTÂNCIA DO CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE	25
CAPÍTULO 3	30
3.1 A MARCA CONTEMPORÂNEA	30
3.2 SENSORIALIDADE	34
3.2.1 Os cinco sentidos	36
3.3 EMOÇÃO	39
CAPÍTULO 4	42
4.1 IDENTIDADE DA MARCA	42
4.2 COMUNICAÇÃO DA MARCA	46
4.2.1 Propaganda	46
4.3 IDENTIDADE SENSÍVEL: A COMUNICAÇÃO COMO CONDUTOR DE SENTIDO	50
4.3.4 Embalagem e Rótulo	57
CAPÍTULO 5	67
5.1 NATURA: bem estar bem	67
5.2 MIX DE IDENTIDADE: EXPRESSIVIDADE E IDENTIDADE SENSÍVEL	68
5.2.2.1 Logotipo	70
5.2.2.2 Símbolo	71
5.2.2.3 Identidade Visual	73
5.3 COMUNICAÇÃO DA MARCA: OUTRAS EXPRESSIVIDADES	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Campanhas Benetton Setembro de 1989 e Setembro 1991	13
Figura 2: Montagem presidentes: Obama, Lula e Sarkozy	20
Figura 3: Montagem animismo: Pinóquio, Mickey Mouse e Barbie	21
Figura 4: Montagem <i>Bodyscape</i> : Homem Lagarto, Escarificação, Body Corset e Eye Tatoo	22
Figura 5: Montagem Indivíduo mercadoria: Modelo da estilista Vivienne Westwood, Homem-vitrine, campanha Givenchy e Mulher-placa	23
Figura 6: <i>Bodycorpse</i> extremo: boneca recém nascido e boneca erótica	24
Figura 7: Montagem: Da funcionalidade à emoção: Sempre Coca-Cola	32
Figura 8: Lógica da identidade da marca.	43
Figura 9: Relação entre Modelo de Planejamento de Identidade e Mix de Identidade	44
Figura 10: Montagem Logomarca, Logotipo e Logo	53
Figura 11: Montagem Diferenciação de produto pelas cores	60
Figura 12: Montagem Personalidades: 3 vezes Kaká	63
Figura 13: Montagem Mascotes. Frango da Sadia, Ronald McDonald's, Vermelho e Amarelo da M&M's e Bond Boca da Cepacol	64
Figura 14: Logotipo Natura	70
Figura 15: Logotipo Natura 40 anos	71
Figura 16: Montagem Logomarca Natura	71
Figura 17: Logo Natura 2000	73
Figura 18: Sessão Temas, Natura Musical	75
Figura 19: Banner Festival Natura Nós.	77
Figura 20: Oficina Naturé	78
Figura 21: Preocupação Ambiental: Cadeira Reciclada e Copos de papel	79
Figura 22: Natura Una no Festival Natura Nós	79
Figura 23: Arquitetura Casa Natura Vergueiro	80
Figura 24: Experiência Natura UNA	81
Figura 25: Cubos com informações sobre produtos	82
Figura 26: Experiência Natura Tododia	82
Figura 27: Espaço Natura Ekos	83
Figura 28: Matérias-primas Natura Ekos: Cacau e Priprioca	83

INTRODUÇÃO

A marca tem passado por transformações ao longo do tempo, tendo suas funções e seu posicionamento modificados de forma marcante.

Inicialmente, quando a produção e o comércio limitavam-se aos pequenos produtores, a marca tinha a restrita função de identificar um produto e era utilizada única e exclusivamente para comunicar de forma clara o seu uso. No início da industrialização, quando a concorrência começou a afetar os produtores de forma mais acirrada, a marca assumiu a função de diferenciar e identificar o produtor, e com isso recebeu a função de comunicar a qualidade do produto por meio de sua procedência. Desde sua origem até esse momento, a marca tinha a função de comunicar apenas aspectos relacionados às funcionalidades dos produtos.

Uma mudança mais profunda inicia-se nos anos 80, quando algumas marcas começam a utilizar de sua comunicação para chamar a atenção de seus consumidores para questões controversas como a miséria e as guerras, demonstrando ideologia própria e posicionando-se diante da realidade vivenciada por todos. Nesse momento as marcas passam a preocupar-se com a construção de uma identidade, conceito que vem se fortalecendo a cada dia.

A idéia de associar e comunicar a qualidade de uma marca como diferencial em relação aos concorrentes não é mais suficiente. A pós-modernidade exige das marcas um novo papel, agora muito mais orgânico, buscando fazer parte da vida das pessoas, visitando seu mundo, compreendendo seus desejos, suas necessidades e ansiedades. Mundos ideais, repletos de sedução e fetiche e o uso de linguagem edulcorada trazendo beleza e doçura à qualquer coisa são apenas algumas ferramentas utilizadas na comunicação das marcas contemporâneas.

Tornar-se o mais humanizado quanto possível é o grande apelo dos nossos tempos. (Perez, 2009) A organicidade, a espontaneidade, a emoção, o fetiche, a sensorialidade, a historicidade, a sedução, a personalização e a autoria estão presentes em tudo e é possível notar suas influências no design, na política, na moda, na medicina e, principalmente, nas marcas, que agora apresentam-se muito mais humanizadas, que buscam, além de comunicar uma clara identidade, estabelecer uma relação próxima de identificação e conexão com o consumidor.

Vivenciamos atualmente um tempo de mudanças de valores onde estruturas, padrões, escolhas e comportamentos não conseguem mais ser definidos claramente. As fronteiras delimitadas com precisão, as rotinas estáveis e as hierarquias foram deixadas para trás e o que se apresenta agora é uma condição na qual a insegurança é o sentimento preponderante. A pós-modernidade promove o “desencaixe” dos indivíduos (GIDDENS,1991), pulverizando e privatizando os medos e as ansiedades.

De acordo com Lipovetsky (2005), o atual contexto é emotivo e psicologizado e em todos os campos da sociedade experimentamos uma apoteose de sedução: a polícia abre as portas das delegacias e presta contas à população, políticos do mais alto escalão são frequentemente vistos em cenas prosaicas de seu cotidiano e apresentados como “seres humanos comuns”. A educação, a cultura, os costumes, a família, enfim, toda a sociedade apresentam-se agora mais humanas, muito mais preocupados com o bem estar e necessidades dos indivíduos.

É possível afirmar que a sociedade pós-moderna privilegia valores opostos aos tradicionais valores fortemente difundidos durante a modernidade. Observa-se a feminilização dos valores e onde antes predominavam a objetividade, a razão e a rigidez, hoje predominam a diversidade, a flexibilidade e a sensibilidade. Para Lipovetsky (2005, p. 5) “a cultura pós-moderna é a cultura do *feeling* e da emancipação individual estendida a todas as categorias de idade e de sexo.”

Para Bauman (2008), a formatação pós-moderna da vida social suscita uma condição humana na qual predominam o desapego, a versatilidade em meio à incerteza e a vanguarda constante de um “eterno recomeço”.

O indivíduo também passa por mutações e assume multífaces. Sua identidade passa a ser flutuante, fluida, passageira, fugidia. De acordo com Canevacci (2009, p. 2), trata-se de “uma multiplicidade de *eus* no corpo subjetivo”. A esse novo ser, o autor dá o nome de multívíduo, que não mais possui a característica da indivisibilidade presente na idéia de indivíduo, esse agora se desfaz e dá lugar à multiplicidade de eus desse multívíduo.

Em busca da completude, esse multívíduo assume sua posição de consumidor voraz, transformando o produto em um signo capaz de satisfazê-lo, ainda que momentaneamente, e mostrar parte de sua história, de suas crenças e posicionamentos, em resumo, mostrar quem ele é.

Agora o consumidor é o “multívíduo” (Canevacci, 2008) que busca completude e não somente os atributos que os produtos normalmente podem oferecer. É preciso que tenham identidade, que contem uma história, que definam um estilo, que sejam uma forma de expressão do eu. Para Bauman (2008, p. 24) “o que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais – “objetificados” – das escolhas do consumidor.”

A psicologização e a sedução tornam-se evidentes nesse contexto, onde a personalização, o respeito às escolhas, o bem-estar e a liberdade do indivíduo são valorizados e respeitados. (LIPOVETSKY, 2005)

A partir daí as relações de consumo transformam-se e o que antes era simplesmente negociação de compra e venda, torna-se uma relação orgânica, sensorial e puramente fetichista. Como bem resume Gobé (2002, p. 17) “o mundo está evoluindo de uma economia orientada para a indústria, onde as máquinas são os heróis, para uma economia orientada para as pessoas, que coloca o consumidor no assento do poder.”

A humanização, alcançada por meio da sensorialidade e emotividade, como tendência de marketing é cada vez mais evidente. “Juntos”, “O escolhido foi você”, “Presença”, “Abra a felicidade” e “Eu sou, eu uso” são apenas exemplos de *slogans* que utilizam-se do apelo da emoção e da participação na vida do consumidor para tornarem-se mais humanas.

Essa humanização fica evidente nas comunicações e expressividades das marcas como, por exemplo, nos *slogans* emocionais; nos símbolos orgânicos, fluidos, acolhedores; nas logomarcas com tipologias manuscritas; nas embalagens que hoje apresentam formas mais orgânicas e anatômicas; na tecnologia *touch* e nas interfaces cada vez mais amigáveis dos diversos *gadgets* que fazem parte de nossas vidas.

Outra evidência dessa aproximação mais orgânica do consumidor são as inúmeras possibilidades de personalização e customização e a explosão de *hotsites* e blogs exclusivos de produtos com conteúdos diferenciados e informativos, que buscam conectar-se e “falar” diretamente com o consumidor, oferecendo à ele um “mundo” particular e individualizado, tornando possível vivenciar experiências únicas e pessoais.

A Comunicação faz o seu papel e nos proporciona o prazer estético nos anúncios, nos ofertando produtos “feitos para nós” e, mesmo com toda sua fugacidade, é capaz de nos oferecer a momentânea, mas tão desejada, completude.

Somando todas as características da Comunicação contemporânea, os produtos são transformados em objetos de desejo, carregados de fetiche e significação. Eles são capazes de potencializar o que há de melhor em nós, de tornar nosso dia melhor, de contar nossa história, de dizer um pouco sobre nós e, por que não, de nos tornar mais felizes. São nossos amigos e assumem a posição de ente querido que faz parte de nossa vida e da nossa história.

No transcorrer dos anos, a marca sofreu mutações e foi influenciada por diversos acontecimentos que impactaram o mercado e a economia, assim, é possível afirmar que as marcas adaptam-se e acompanham as mudanças sofridas pela sociedade, mas também são capazes de influenciar essas mudanças. Semprini (2010) reforça essa idéia afirmando que é preciso compreender mais que o mercado ou a economia, é necessário entender a sociedade e o contexto histórico para compreender as mudanças e transformações das marcas, uma vez que a marca é uma expressão sociocultural. Com a diluição e a fragmentação das certezas, características da pós-modernidade, a marca assume o papel de destacada referencia simbólica na vida dos indivíduos.

Diante do cenário atual, onde as marcas evidentemente ocupam um novo papel na vida de seus consumidores, faz-se necessário compreender quais os fatores que influenciam esse novo posicionamento. Nesse sentido, o problema central desta pesquisa é compreender a construção afetiva e a criação de vínculos estabelecidos entre a marca e seu consumidor.

OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa é entender como o contexto da pós-modernidade influencia o consumo e as manifestações de marca.

Objetivos específicos:

- Compreender a evolução da marca no tempo por meio do mapeamento de suas expressões de sentido: identidade visual e comunicação;
- Entender o processo de transformação na comunicação, do foco na racionalidade para a ênfase nas manifestações emocionais da marca;
- Investigar como essa transformação se manifesta nas expressões da marca Natura.

METODOLOGIA

Para realização dessa pesquisa, inicialmente realizou-se uma revisão bibliográfica para levantamento e embasamento dos conceitos relacionados ao tema.

A revisão bibliográfica teve papel fundamental no entendimento de conceitos relacionados às marcas e sua evolução na história, bem como na compreensão dos aspectos que permeiam o contexto contemporâneo e sua influência na sociedade, indivíduos, consumo e marcas.

No que diz respeito às marcas e seu desenvolvimento e evolução, os autores Aaker (1996, 1998, 2000), Keller e Machado (2006), Kapferer (1991, 2004), Kotler (2000, 2010) e Perez (2004) foram utilizados como referência.

Para entendimento e fundamentação dos conceitos relacionados à contemporaneidade, ou pós-modernidade, recorreu-se aos autores Bauman (2001, 2008), Lipovetsky (2005, 2007), Perniola (2005), Di Nallo (1999), Giddens (1991) e Canevacci (2008).

Para compreensão de temas como sensorialidade, emoção e caracterização da marca no contexto contemporâneo, os autores Gobé (2002), Lindstrom (2007), Schmitt (2002) e Semprini (2010) serviram como base para a fundamentação teórica. Assim, por meio resgate das teorias, houve uma busca para ampliar o conhecimento sobre os tópicos relacionados à contemporaneidade e suas influências, permitindo um maior entendimento e reflexão sobre este assunto.

Partindo da discussão teórica previamente realizada, tornou-se possível realizar a análise de uma marca, no caso dessa pesquisa, a marca brasileira de cosméticos e produtos de higiene Natura.

Em busca de atender ao objetivo geral dessa pesquisa, relacionando o contexto pós-moderno às manifestações de expressão da marca, optou-se pelo método do estudo de caso, tendo Yin (2010) como autor referência.

Para coleta de dados sobre a marca foram utilizados os sites oficiais da marca, participação no evento Festival Natura Nós, visita à Casa Natura (Vergueiro) e registro fotográfico.

Para tanto, esta dissertação está organizada da seguinte forma: no primeiro capítulo serão apresentadas as principais definições e entendimentos do papel da marca e sua evolução na história. Em seguida, no segundo capítulo, serão discutidos os principais aspectos que caracterizam o que hoje conhecemos, de acordo com diversos autores, como período pós-moderno, suas características e as mudanças no universo das marcas e do consumo. Após o resgate dos aspectos contemporâneos e históricos que permeiam o universo do consumo e da marca, será discutida, no terceiro capítulo, a marca contemporânea, a sensorialidade, a emoção e humanização marca. No quarto capítulo será realizado levantamento acerca dos elementos de identidade e comunicação da marca. No quinto capítulo, será realizada a análise da expressividade da marca Natura. Por fim, serão apresentadas as considerações finais com as limitações da pesquisa e proposição para continuidade da investigação.

CAPÍTULO 1

*“Construiste un mundo exacto
De acabados tan perfectos
Cada cosa calculada
En su espacio y a su tiempo”*

Pies Descalzos, Sueños Blancos, Shakira

1.1 O QUE É MARCA?

Pensando de maneira abrangente, uma marca é um sinal ou signo que torna possível identificar e diferenciar uma coisa de outra, dentro de uma mesma categoria. A marca tem o papel de atribuir identidade, propriedade, autoria e distintividade a qualquer coisa, assumindo diversas formas, utilizando-se de diferentes signos. Podem ser uma marca: a assinatura ou mesmo o nome de uma pessoa, as iniciais do fazendeiro marcadas à ferro quente em seu gado, o cheiro característico de uma determinada loja ou de um determinado produto, sons, letras, cores... Um sem fim de signos podem tornar-se marca de qualquer coisa.

Do ponto de vista do marketing, existem inúmeras definições de marca mas a mais difundida provavelmente seja a da *American Marketing Association* (AMA), citada por Kotler (2000, p.426): “Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferencia-los dos da concorrência.”

A definição de marca fornecida por Aaker segue o mesmo princípio, levando em conta também o papel da marca para o consumidor.

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p.07)

Também é comum que seja utilizado o conceito de marca registrada para ajudar a definir o que é marca. A marca registrada é a proteção legal para uso

exclusivo pelo proprietário, em seu ramo de atividade econômica, e pode incluir o logotipo, o *slogan*, a embalagem, o formato, o estilo e até mesmo o tipo de letra (fonte tipográfica). O órgão responsável pelo registro de marca no Brasil é o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), que é vinculado ao Governo Federal.

Tanto na definição da AMA, de Aaker (1998), quanto no conceito de marca registrada, verifica-se que o aspecto da identificação e da diferenciação são comuns, dessa forma, podemos considerar que a marca representa uma idéia ou uma síntese de como determinada organização ou produto gostaria de ser identificada por seu consumidor e de destacar-se de seus concorrentes.

Do ponto de vista do consumidor, as marcas têm funções importantes como: identificar o fabricante ou distribuidor, simplificar a busca no momento da compra, indicar qualidade, fornecer elementos simbólicos, entre outros.

Para Keller e Machado (2006, p. 4) a marca é um produto com dimensões que o diferenciam dos outros produtos projetados para satisfazer as mesmas necessidades. As diferenças podem ser racionais e tangíveis como a qualidade e o preço, ou simbólicas, emocionais e intangíveis, como a percepção do consumidor em relação à marca ou o vínculo com ela estabelecido.

Os fatores tangíveis podem ser controlados pelas empresas por meio de estratégias de promoção, distribuição e ações de marketing. Também podem ser monitorados pelos números de venda e faturamento, pesquisas de mercado e outras ferramentas. No entanto, os fatores intangíveis podem ser apenas estimulados e sugeridos, mas nunca controlados, pois dependem da percepção de cada consumidor.

Dessa forma, a marca tem um significado próprio para cada consumidor, formado com base no seu repertório, experiências, associações e desejos. Esse processo de significação pode ser bastante profundo fazendo com que o consumidor estabeleça um vínculo com a marca que será mantido como um acordo explícito entre as partes, onde o consumidor oferece confiança e fidelidade, enquanto a marca comportar-se de certa maneira, garantir qualidade, preço, promoções e distribuição adequada ao seu consumidor. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 7)

Um produto sem marca é apenas uma mercadoria, uma coisa. Para o consumidor, um produto sem marca tende a ser percebido por seus atributos e por suas funcionalidades, mas sem carga emocional.

Situação oposta ocorre nos casos de metonímia, onde a diferenciação promovida pela marca é tão forte que é capaz de transforma-la em designação de uma categoria de produto, como Bombril para lã de aço, Leite Moça para leite condensado, Xerox para cópias reprográficas, Gillette para lâminas de barbear, Catupiry para queijo processado cremoso, entre outros.

A marca é tanto uma entidade física quanto uma entidade perceptual. Enquanto entidade física, manifesta-se por meio do produto, do rótulo e da embalagem, aspectos estáticos e finitos. Enquanto entidade perceptual, manifesta-se no espaço psicológico do consumidor, em sua mente, estando sujeita às interpretações e ao repertório dele, apresentando aspectos dinâmicos e maleáveis. (PEREZ, 2004)

O papel emocional da marca se estabelece à medida que questões como qualidade e identificação com a marca tornam-se evidentes e relevantes para o consumidor. De acordo com Perez (2004, p.10) “A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.”

É evidente que a criação de uma marca por uma organização atenderá à questões legais, da publicidade, do design, do marketing, mas deve levar em conta o valor agregado à essa marca, por meio de seus recursos, sua inovação e sua estratégia. Assim como as pessoas, as marcas são resultado do meio que as cerca, refletindo a cultura da organização e possuindo seus próprios valores. A marca deve estar carregada de sentido, deve ser o cunho da organização, deve comunicar uma essência, uma identidade, ou seja, não deve ser mantida na superficialidade dos aspectos físicos e limitar-se a ser mais uma opção com um nome, mas sim penetrar no espaço perceptual de seu consumidor tornando a identificação com ele mais profunda e legítima. “Marcar não é estar por cima, mas dentro.” (KAPFERER, 1991, p.14)

1.2 A EVOLUÇÃO DA MARCA NA HISTÓRIA

O desenvolvimento da marca pode ser observado no decorrer da história e principalmente como reflexo das mudanças culturais sofridas pela sociedade. Para

compreendermos a mudança no papel, identidade e expressividade da marca é preciso não somente analisar a economia e as oscilações mercadológicas. É necessário compreender o contexto histórico, as manifestações de cada época e, especialmente, a sociedade. Nesse sentido, Cimatti (2006) afirma que:

(...) as marcas operam como elementos de mediação entre o universo da produção e o universo de consumo, interpretando, traduzindo e comunicando valores manifestos e latentes da sociedade em determinado momento histórico. Neste sentido, são manifestações culturais, sendo a análise sobre sua estrutura e funcionamento sógnicos de inegável importância à compreensão mais ampla de um dado contexto sócio-econômico e suas características estruturais. (CIMATTI, 2006, p.13)

O momento histórico da origem da marca é repleto de controvérsias, não havendo uma data ou fato específico que a determine, porém, realizando um retrospecto na história da humanidade, pode-se destacar alguns indícios do uso da marca.

Já na Pré-história, período em que a escrita ainda não havia sido desenvolvida, os homens utilizavam-se de sons para se diferenciarem e se comunicarem. Seguindo mais adiante na evolução, após os homens terem adquirido alguma habilidade para elaboração de utensílios, ferramentas e armas, pode-se levar em conta as marcas feitas para identificar a propriedade nesses objetos, algo similar a uma assinatura. Lembramos também das marcas feitas à ferro quente nos gados ou em barris, com a finalidade de atribuir propriedade. Provavelmente essa é a primeira e mais antiga idéia de marca presente na mente da maior parte das pessoas.

Na Antiguidade a assinatura era utilizada por escultores e artistas plásticos com a finalidade de identificar suas obras, no entanto, na Idade Média essa tradição desapareceu fazendo com que artista importantes permanecessem no anonimato. Essa tradição foi resgatada na Renascença, quando as obras podiam então ser avaliadas globalmente e, com a assinatura, ter um valor comercial. (PEREZ, 2004)

Mais adiante, com o crescimento do comércio em cidades do Oriente Médio, muito antes da evolução dos mercados na Europa, a identidade do produto tornou-se importante. A queda do Império Romano interrompeu o comércio entre nações e estabeleceu-se então um regime feudal, praticamente de subsistência, e alguns feudos criaram uma identidade visual feudal-familiar e até mesmo moeda própria. (PEREZ, 2004)

Lentamente esses feudos foram desenvolvendo mercados semanais, mas com o crescimento das cidades a demanda aumentou, exigindo que a frequência fosse maior e os locais fossem mais adequados. A partir das novas necessidades e exigências do crescente mercado consumidor foram construídos locais permanentes, dando origem às primeiras lojas e às primeiras manifestações promocionais.

Com essa nova organização do comércio surgiram as guildas, associações similares aos atuais sindicatos de trabalhadores, que controlavam a qualidade e a quantidade de produção. Uma das exigências das guildas era que cada produto vendido deveria ser identificado com uma marca para que fosse verificada a necessidade de aumento ou diminuição da produção. A identificação do produtor também estava atrelada à manutenção da qualidade uma vez que um produto de qualidade inferior poderia prejudicar os demais produtores de uma guilda e, se isso ocorresse, o produtor seria identificado e punido.

A partir de então as marcas ganham importância e oferecem segurança ao consumidor que agora pode identificar a origem do produto, no entanto, as marcas ainda não tem preocupação com identidade ou promoção.

A Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra no final do século XVIII, inicia um período de notáveis transformações e evolução tecnológica. A energia humana é substituída pela energia motriz, as ferramentas são substituídas pelas máquinas e a produção doméstica e artesanal é substituída pelo sistema fabril.

É com o aumento das fábricas e da produção em massa que a utilização de nomes e marcas reconhecidos passa a ser uma preocupação dos fabricantes já que agora precisavam atrair a atenção dos consumidores em um mercado que começava a tornar-se competitivo.

No final do século XIX o crescimento populacional em todos os continentes era rápido, as estradas de ferro e o aumento do número de fábricas estimulavam a demanda por mais e mais produtos. Para atender a essa demanda crescente e que ansiava por novos produtos dos mais variados tipos, empresas investiram na distribuição em larga escala e nos meios de comunicação com grande cobertura geográfica.

Nesse mercado em crescimento, onde quanto mais se vendia mais demanda se tinha, os fabricantes, atacadistas e varejistas optavam por produtos com marcas mais eficazes. As marcas deveriam ser fáceis de lembrar, fáceis de pronunciar, originais e, se possível, descritivas. (PEREZ, 2004)

No período entre 1958 e 1973, observa-se a primeira mudança no papel das marcas que agora passam a substituir os produtos. Os imperativos sociais dessa fase são a produção em massa, o progresso e a modernidade.

A sociedade ansiava pela “modernidade”, pelo progresso, pela evolução e a escolha pelas marcas em detrimento aos produtos feitos artesanalmente ou vindos do campo era emblemática.

Esse imenso trabalho de conversão, da horta às conservas ou aos congelados e do galinheiro aos peitos de frango sob celofane, se faz sem grande dificuldade, pois é sustentado por um discurso social que valoriza essas mudanças e que, paralelamente, estigmatiza os ‘arcaísmos’ dos modos de consumo tradicionais, rurais ou artesanais. (SEMPRINI, 2010 p.26 e p.27)

Nesse contexto as marcas desenvolvem-se facilmente, mas ainda tem objetivos modestos e devem cumprir sua função básica de nomear, identificar e diferenciar. Elas ensinam como utilizar os produtos e garantem a qualidade. Estão restritas ao universo do consumo e são comercializadas somente nos médios e grandes centros comerciais.

O ritmo de crescimento, o desenvolvimento das marcas e o aumento do consumo seguem crescentes até o desaquecimento da economia gerado pela crise petrolífera em 1973, estendendo-se até 1977. A partir desse momento começa-se a questionar a sociedade do consumo e surge a crítica à necessidade do supérfluo. Alguns autores publicaram análises críticas sobre a corrida do consumo e com isso o contexto social deixou de ser tão favorável ao crescimento das marcas, embora elas não fossem o alvo das críticas.

No período entre os anos 1970 e 1980, o consumo oferecia aos indivíduos a possibilidade de firmar seu *status* e sua posição social e, de certo modo, sua identidade, uma vez que esta era definida total ou parcialmente pelo *status*. (SEMPRINI, 2010)

Na segunda metade dos anos 80 houve um crescimento econômico e também da comunicação publicitária. As empresas tinham dinheiro para investir em propagandas e o fizeram.

Cansado de uma simples comunicação que exaltava esta ou aquela vantagem do produto, o consumidor parecia esperar da marca um discurso mais amplo, mais profundo, mais atraente, mais espetacular. Exatamente nessa época que se opera uma importante transformação na lógica de funcionamento das marcas. As dimensões que “excedem” a realidade do produto tomam a dianteira e tornam-se o núcleo da marca, como se os

consumidores pedissem para serem estimulados, requisitados, seduzidos pelas marcas, em vez de serem simplesmente informados. (SEMPRINI, 2010 p. 28)

É nesse período de crescimento econômico que ocorre a primeira transformação do papel da marca, quando destaca-se o trabalho do fotógrafo italiano Oliviero Toscani, que durante dez anos atuou como diretor de comunicação da marca italiana Benetton.

Toscani apresentava uma postura ideológica e agressiva e transformou a comunicação da marca de tradicional e conveniente para crítica e provocadora abordando temas controvertidos como a AIDS, o racismo, o trabalho infantil e a violência.



Figura 1: Campanhas Benetton Setembro de 1989 e Setembro 1991
Fonte: www.benetton.com

Essa atitude de comunicação sinaliza o momento em que as marcas tornaram-se protagonistas nos debates sociais, tomando partido em assuntos de interesse comum e iniciando esses debates. Estava claro que o espaço dos supermercados e centros comerciais já não era suficiente para as marcas que agora agitavam-se para serem vistas e ocupar outros territórios. (SEMPRINI, 2010)

O período de crescimento dos anos 80 chega ao fim com uma forte recessão no início dos anos 90, período marcado por acontecimentos como a Guerra do Golfo e a queda do Muro de Berlim, ambos no início da década. As marcas, assim como a economia, permanecem estagnadas, e logo em seguida, em 1994 inicia-se uma retomada econômica que dura até o fim da década de 90 e aponta uma nova mudança para as marcas: a diversificação do contato com o consumidor e a comunicação tendo como aliada a grande novidade da época, a *internet*.

É em 1995 que o *Netscape*, importante empresa de tecnologia na época, faz sua primeira venda pública de ações (IPO - *Initial Public Offering*), gerando trilhões de dólares em investimentos na *internet* e colaborando para o desenvolvimento de novas tecnologias e *sites*. Esse fenômeno ficou conhecido como *bolha da internet* e, mesmo tendo “estourado” em 2001 levando muitos empresários à falência, foi fundamental para a popularização da *internet*.

Até meados dos anos 90, a publicidade e as embalagens foram as duas formas dominantes de comunicação de marca, mas agora as marcas expandiam seu contato com o consumidor e suas técnicas. Sairam da estrita esfera do consumo e passaram a fazer parte de eventos, espetáculos, esportes, cultura, etc., o que ampliou sua área de atuação e permitiu o avanço em direção à diferentes territórios. Essa expansão é facilitada pelas novas tecnologias e especialmente pela propagação e popularização da *internet*.

De acordo com Semprini (2010 p.32) “Em um período de declínio das ideologias e de crise dos grandes discursos, quando o consumo parece ter se tornado o assunto dominante, as marcas tornaram-se fortes indicadores, formas de agregação coletiva e de identidade.”

Como pode-se verificar, a evolução das marcas acompanhou os tempos, adequando-se às mudanças econômicas, sociais e culturais, ganhando tamanha importância que hoje quase tudo possui uma marca. Para Semprini (2010 p.24) “Potentes e frágeis, amadas e odiadas, arrogantes e cúmplices, as marcas são uma presença fundamental nas sociedades contemporâneas.”

Hoje as marcas encontram-se em uma posição privilegiada, nunca tendo sido tão presentes na vida de seu consumidor, amadas e seguidas, ocupando o papel de parceiras e “amigas” de seus consumidores, proporcionando experiências de consumo fetichizado e muitas vezes performático.

É a partir dessa nova identidade e comunicação de marca que surgem as marcas contemporâneas, que utilizam-se das emoções, dos sentidos e das experiências para comunicar, relacionar e penetrar na vida de seus consumidores.

Como afirma Kapferer (1991, p.16) “A marca não é uma realidade fixa. Deve adaptar-se ao seu tempo, às evoluções dos compradores e da tecnologia. É assim que continua a ser actual: pelas produções concretas (os produtos ou serviços) e simbólicas (a comunicação). A marca edifica-se, portanto, todos os dias e não está inscrita de uma vez para sempre.”

Para compreender as mudanças que influenciam a marca atualmente é fundamental que se compreenda o contexto e a sociedade contemporânea. Para isso, o próximo capítulo tratará das características dessa sociedade e do consumo.

CAPÍTULO 2

*“Pense, fale, compre, beba
Leia, vote, não se esqueça
Use, seja, ouça, diga
Tenha, more, gaste e viva.”*
Admirável Chip Novo, Pitty

2. 1 A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: CARACTERÍSTICAS E MANIFESTAÇÕES

Muitos autores têm discutido a respeito da pós-modernidade. Seria possível utilizar essa nomenclatura uma vez que *pós* suscita a ruptura, a descontinuidade, o fim de uma determinada noção de sociedade e cultura? Há, de fato, uma ruptura ou seriam somente os aspectos da modernidade potencializados e hiper expostos? Alguns autores acreditam que a utilização do termo pós-moderno trata-se apenas de um recurso acadêmico ou intelectual para facilitar o entendimento do contemporâneo, outros acreditam tratar-se de uma nova caracterização da modernidade, não havendo descontinuidades que justifiquem a utilização de uma nova nomenclatura.

Para Giddens (1991) a modernidade apresenta uma série de fatores de descontinuidade em relação a períodos precedentes, que ainda estamos vivenciando. Como principais fatores de descontinuidade apresentados pela modernidade, o autor destaca as novas formas de organização social e as mudanças que, além de mais rápidas, também estão mais profundas e abrangentes. O autor afirma que “Nós não nos deslocamos para além da modernidade, porém estamos vivendo precisamente através de uma fase de sua radicalização.” (GIDDENS, 1991, p. 57)

Bauman (2001) faz uma analogia aos estados sólido e líquido da matéria com o contexto contemporâneo. A modernidade com seus padrões e hierarquias seria sólida, rígida, capaz de absorver impactos sem alterar sua forma. O que agora se apresenta, seria a modernidade líquida, capaz de adaptar-se, fluir, modificar sua

forma à cada tensão, e principalmente, estar propensa à essas mudanças. As mudanças constantes, a ausência de padrões e normas rígidas tornaram os indivíduos, os valores, o tempo, o espaço, as relações e toda a sociedade em líquidos. O autor ainda afirma que o que se apresenta agora é uma modernidade que destrói os duros padrões estabelecidos e formula novos, muito mais adaptáveis, maleáveis, cambiantes, enfim, líquidos.

Do ponto de vista de Lipovetsky (2004) o termo pós-modernidade é adequado para marcar a mudança de perspectiva histórica, onde o indivíduo está emancipado e livre de todos os freios institucionais que colocavam-se contra essa emancipação. No entanto, é a partir dessa ruptura que surge a hipermodernidade, momento atual, quando o indivíduo rompe com os tradicionais e grandes princípios, fazendo emergir uma sociedade mais flexível e fluida.

Embora os autores citados sejam a base da fundamentação teórica no que se refere à contemporaneidade, esse trabalho não pretende aprofundar-se na discussão acerca das nomenclaturas atribuídas ao momento histórico contemporâneo, pretende-se verificar quais são suas características e como estas influenciam na sociedade, no consumo e na relação dos indivíduos, enquanto consumidores, com as marcas.

A contemporaneidade, ou pós-modernidade, caracteriza-se como um período de incertezas, instabilidades, transitoriedades, fim das hierarquias e dos padrões. O individual assume o papel central e a liberdade do “seja você mesmo” toma conta dos indivíduos em todas as esferas da vida. Desse modo, a sociedade contemporânea mostra uma tendência à redução do autoritarismo e ao mesmo tempo aumenta e estimula a oportunidade das escolhas particulares e privilegia a diversidade. A personalização atinge todas as áreas: na moda casual do “faça seu estilo”, nos pacotes turísticos pensados para cada gosto e idade, nos treinos esportivos acompanhados por *personal trainer*. (LIPOVETSKY, 2005)

Como não poderia deixar de ser, o indivíduo contemporâneo sofre as influências dessa sociedade cambiante, apresentando agora uma personalidade pluralizada e fluida. Canevacci (2008) cunhou o termo *multívíduo* para nomear esse novo ser contemporâneo composto por uma “multidão de eus” que se interpõe uns aos outros. São múltiplas personalidades, muitas vezes paradoxais, convivendo em um mesmo indivíduo. Ao contrário do que se possa imaginar, isso não representa uma esquizofrenia, mas representa a aceitação desse indivíduo pluralizado em uma

sociedade também pluralizada. Para o autor “O conceito de *multívíduo* é um conceito mais flexível, mais adequado à contemporaneidade.” (CANEVACCI, 2009, p. 10)

Além de múltiplo, o indivíduo contemporâneo também é angustiado. Perdeu suas certezas, padrões e modelos, antes fornecidas por uma sociedade hierarquizada e rígida. As entidades que antes garantiam certa segurança e coesão social agora já não auxiliam na construção da identidade e então, uma lacuna se forma. Para Perez (2004), embora muitos neguem esse caminho, o consumo e as marcas passaram a preencher essa lacuna. As pessoas estão sedentas por entidades que permitam coesão social e as marcas, cada vez mais presentes, oferecem essa possibilidade.

O indivíduo contemporâneo realiza suas escolhas pessoais, elabora projetos individuais e busca sua felicidade privada, contudo não se trata de um individualismo egoísta, isolado e que rejeita a socialização. O individualismo é apenas uma nova maneira de vínculo social. (SEMPRINI, 2010, p. 59)

A avalanche de estímulos e informações a que os indivíduos são submetidos somado às multiplicidades inerentes à esse ser contraditório, mutável e tão contemporâneo, resultam na busca de si em si mesmo. Muitas vezes esse contexto implica em sensação de inadequação, de deslocamento, de inconformidade com seu espaço e tempo. É a origem da crise de identidade do ser que, de tão múltiplo, perdeu-se e luta para buscar-se.

O principal aspecto do indivíduo contemporâneo a ser ressaltado é a constante imersão na incerteza e a ausência de padrões e modelos. Sua busca é por si em si mesmo, com suas ambiguidades, seus paradoxos e em sua história de vida.

A busca da completude, ainda que momentânea, o impulsiona para o “consumo” fanático das religiões, do trabalho excessivo dos *workaholics*, das superficiais relações interpessoais e, de fato, do consumismo exacerbado. O resultado final esperado é o encontro com sua felicidade para atingir sua máxima plenitude, felicidade esta que, para Lipovetsky (2007), tornou-se praticamente uma obrigação:

Assim o direito à felicidade transformou-se em imperativo de euforia, criando vergonha ou mal-estar naqueles que dela se sentem excluídos. À hora que reina a “felicidade despótica”, os indivíduos não são mais apenas infelizes, sentem a culpabilidade de não se sentir bem. (LIPOVETSKY, 2007, p. 337)

Neste contexto de medo e insegurança, o indivíduo busca desenvolver ferramentas para suprir sua impotência diante da realidade ou simplesmente tenta amenizá-las, culminando na construção de mundo edulcorado, carregado de sedução e fetiche, que o colocam no lugar privilegiado de autor de sua existência.

A sedução está presente na contemporaneidade, especialmente por meio da personalização. Para Lipovetsky (2005, p. 3) a sociedade contemporânea é aberta e plural, oferecendo uma “vida *kit*”, que pode ser moldada e adaptada às motivações de cada um. De acordo com o autor, a contemporaneidade utiliza-se da sedução como um processo de personalização que exclui a rigidez e, com suavidade e delicadeza, respeita as inclinações e interesses individuais, valoriza o bem estar e a liberdade.

A sedução modificou o modo de vida como um todo e até mesmo relações que anteriormente eram estabelecidas com base na hierarquia, regidas por rígidos protocolos e carregadas de formalidades hoje encontram-se suavizadas.

Na política assistimos à humanização de nossos representantes e dos candidatos a cargos públicos. Os protocolos que dizem respeito à discrição e certo retraimento em relação à exposição da vida pessoal são ignorados. Hoje, por meio da imprensa, tomamos conhecimento da vida pessoal de políticos e líderes mundiais.

Essa humanização é exemplificada na seleção de imagens da figura 2. Na primeira imagem, Barack Obama, atual presidente dos Estados Unidos, passeia sorridente com sua família e cachorro. A imagem de sua família tornou-se constante já durante a campanha para presidente, em 2009, e manteve-se mesmo após eleito. Na segunda imagem, Luís Inácio Lula da Silva, ex-presidente do Brasil, aparece em trajes típicos de festa popular, praticamente fantasiado e muito distante da sobriedade dos ternos que vestem os Presidentes da República. Lula teve sua vida pessoal acompanhada de perto pela imprensa durante o período de seu mandato (de 1º de janeiro de 2003 até 1º de janeiro de 2011). Extremamente carismático, Lula posava para fotos até mesmo em suas viagens de férias, ignorando as formalidades que cercam o presidente da república. Na terceira imagem, Nicolas Sarkozy, atual presidente da França, recebe publicamente o carinho de sua esposa, ato repetido com frequência, até mesmo em cerimônias oficiais.



Figura 2: Montagem presidentes: Obama, Lula e Sarkozy
Fonte: Internet

A linguagem sofreu uma higienização e tudo aquilo que remete à inferioridade, deformidade, agressividade, passividade deve ser suavizado. Não existem cegos e sim deficientes visuais, as empregadas domésticas agora são as secretárias ou assistentes, as favelas agora recebem o nome de comunidades, o empregado da empresa é o colaborador, o velho tornou-se a pessoa da melhor idade e portadores de problemas mentais são pessoas com necessidades especiais. As diferenças individuais devem ser respeitadas ao ponto de não causarem qualquer resistência e serem tratadas como meros aspectos da diversidade, a linguagem passa por um “lifting semântico”. (LIPOVETSKY, 2005)

As relações de trabalho também foram influenciadas pela personalização e as organizações, cada vez mais, buscam humanizar o ambiente e a relação com seus funcionários. É possível verificar essa influência no crescente número de vagas de trabalho com jornada flexível, os inúmeros pacotes de benefícios levando em conta o bem estar e a qualidade de vida do funcionário, a presença cada vez mais constante de profissionais da saúde como psicoterapeutas e fisioterapeutas nas empresas, a eliminação de paredes e portas nas salas da gerência, suscitando um ambiente participativo e uma cultura que não valoriza a hierarquia.

A sedução é uma lógica que não poupa mais nada e segue criando uma sociedade psicologizada, suavizada, tolerante, suave. “A cultura pós-moderna é a cultura do *feeling* e da emancipação individual estendida a todas as categorias de idade e de sexo.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 5)

Outra característica importante do contexto contemporâneo é o fetiche, que permite ao indivíduo a construção de relações mais orgânicas com o mundo.

Fetiche é o objeto animado ou inanimado, ao qual se atribui poder sobrenatural, imaginativo e se presta culto. Assim, pode-se assumir que sobrenatural para objetos inanimados seja ser animado e ter vida. Conceito criado por Canevacci

(2008), *bodycorpse* é um enxerto de corpo vivo em corpo morto. Está no fetiche o poder de atribuir vida a algo inerte. Fetiche material-imaterial, orgânico no inorgânico, coisificação do corpo, corporificação da coisa.

O descolamento das características própria de um objeto e sua transformação em um ser dotado de características e habilidades humanas como a fala, a consciência de tempo, sentimentos, emoções, uso de roupas e até mesmo atribuir-lhe uma história, uma biografia, caracterizam o animismo, que trata-se do fetichismo em sua forma infantilizada.

A fetichização animista é marcante na infância por meio de personagens, fábulas, histórias e pela própria imaginação da criança. Exemplos de animismo são ilustrados na figura 3 com os clássicos personagens do universo infantil Pinóquio, Mickey Mouse e Barbie.

Pinocchio, criado em 1883 por Carlo Collodi, é um boneco de madeira que deseja ser um menino, é dotado de fala, caminha, tem sentimentos e vivencia uma crise moral por contar mentiras, tendo como punição o aumento de seu nariz. Mickey Mouse, criado em 1928 por Walt Disney, é um rato falante, divertido e bem humorado, que veste roupas e calçados e caminha como um bípede. A linda boneca Barbie, criada em 1959, não se move sozinha, não fala e não expressa sentimentos, mas possui uma história de vida que espelha os anseios e desejos de meninas, e até mesmo de mulheres, transformando-se em “tudo o que você quer ser”, ainda que deseje ser princesa, bruxa ou atendente do Mc Donalds.



Figura 3: Montagem animismo: Pinóquio, Mickey Mouse e Barbie
Fonte: Internet

Assim, a relação fetichista inicia-se na infância e ocupa posição de destaque nas relações contemporâneas, seja entre o multívíduo que o utiliza como ferramenta para construção de suas relações com seu meio e também para a manifestação de seus múltiplos eus, seja entre organizações que desejam conectar-se com seu consumidor, criando marcas e produtos com características orgânicas, altamente fetichizados.

O indivíduo contemporâneo manifesta seus múltiplos eus de diversas maneiras, sendo uma das principais o *bodyscape*, que conforme Canevacci (2008) são mutações corpóreas, objetificando o corpo, transformando-o em uma mercadoria vendável e desejável e em uma *location* comunicacional. As modificações corpóreas são realizadas pelo indivíduo contemporâneo como um meio de embelezamento alternativo e personalizado, valendo-se de próteses e das mais variadas técnicas de *body art* e *body mod* como tatuagens, *piercings*, escarificações, alargadores, *branding*, implantes 3D e até mesmo pigmentação da área branca dos olhos, como pode ser observado nos exemplos da figura 4.

A coisificação do corpo, ou seja, a transformação do próprio corpo em mercadoria e muitas vezes em um *outdoor* dos próprios desejos e das múltiplas identidades do multívíduo, é uma forte marca da contemporaneidade.

O sujeito portador de *bodyscape* deve ser redefinido na medida em que representa um desafio às ciências sociais tradicionais. Ao invés de um indivíduo passivo, é um intérprete ativo que aplica uma semiótica espontânea ao próprio corpo, narrando as próprias mudanças comunicacionais e os próprios desejos sensoriais: isto é, é a comunicação, entrelaçada ao consumo e à cultura, que aqui redefine as fisionomias recortadas ao invés da sociedade. (CANEVACCI, 2008, p. 32)



Realizar mutações corporais ou atribuir uma marca visível ou não ao corpo dá poder ao indivíduo, singularizando-o. Por meio dessas mutações, o indivíduo tem a

chance de materializar aspectos de sua identidade utilizando formas divertidas e lúdicas. A satisfação advém do resultado estético e da personalização.

O fetichismo da coisificação do corpo não se apresenta somente por meio de técnicas ou medidas extremas e definitivas como as mutações corporais, mas também, e mais comumente, em atitudes e comportamentos cotidianos que podem ser facilmente observados, como nos exemplos da figura 5.

Os modelos andróginos de beleza e estilo tem o rosto coberto, apagado pelas expressões controladas e a vida extraída durante o percurso da passarela. É o ápice da reificação, onde modelos equiparam-se à bonecas antropomórficas. Os homens-vitrine e as mulheres-placa nas ruas da metrópole, usam seus corpos para expor produtos e suas vozes para compor um atrativo ambiente de venda, “mulheres placa” transformam o corpo em *outdoor* para o mais novo empreendimento imobiliário. Todos transformam o próprio corpo em objeto fetichizado e antropomórfico de consumo. É preciso estar na moda, ser visto, atual, acessível, desejável, vendável, aceito; tal qual uma mercadoria. De acordo com Bauman (2008, p. 20) “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria [...]”



A relação inversa entre corpo-coisa também pode apresentar-se fetichizada por meio do *bodycorpse* (CANEVACCI, 2008) que é corporificação da coisa, ou seja, tornar vivo algo inanimado. Esse efeito é buscado pelo indivíduo contemporâneo em suas relações com os objetos, personagens, marcas, mercadorias e até mesmo com a cidade. Isso acontece quando um simples objeto é percebido com certa carga de

magia ou quando torna-se capaz de produzir efeitos de sentido, como é possível observar na figura 6 composta por imagens de uma boneca recém nascida e de uma boneca erótica, ambas imitando perfeitamente as expressões e o corpo humano. Mesmo efeito se observa nas manequins das vitrines, nas mascotes de marcas, na criação de uma realidade edulcorada ou de mundos ideais, na relação estabelecida entre indivíduo e *gadgets* eletrônicos e nos produtos que cada vez mais aprimoram-se na busca pela organicidade e humanização. Perniola (2005) é esclarecedor nesse entendimento:

O fetichismo marca o triunfo do artificial que se oferece realmente em sua arbitrariedade opaca e indiferente, em seu ser coisa senciante. Qualquer coisa pode se tornar um fetiche, uma palavra ou uma cor; a partir do momento em que deixa de ser o objeto idêntico a si mesmo da percepção de um sujeito e se libera de toda ligação com o outro. (PERNIOLA, 2005, p. 68)



Há tempos as mercadorias deixaram de ser mudas para se tornarem cada vez mais eloquentes, com estilo próprio a elas incorporado, de modo muito polissêmico e ativo. Canevacci (2001) afirma que as mercadorias têm corpo e alma. Têm idade, biografia e ciclos vitais. Normas de atração e repulsa com os consumidores e também entre si. Se misturam e entrelaçam produção, comunicação e cultura. São cheias de animismos e fetichismos. Nessa visão, transforma-se em fetichismo metodológico, em fazer-se ver. Rasgando e exaltando sua sedução, seu sex-appeal inorgânico.

A antropologia da comunicação classifica as mercadorias visuais como objetos que se transformam em sujeito biográfico, em fetiches biológicos. O fetichismo visual vê os objetos como sujeitos, com biografia própria, biologia e vida social.

Amparado pela sedução da personalização e pelo fetiche, o múltiplo indivíduo contemporâneo segue buscando a adequação em seu meio social e, principalmente, sua completude, e faz isso por meio do consumo. Para Bauman (2001) o indivíduo contemporâneo usa o consumo para ter sensações agradáveis, mas também como forma de “exorcisar” seus medos e inseguranças.

Para Lipovetsky (2004, p. 24) o consumo “se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer, mais que para rivalizar com outrem.”

Nesse contexto de incertezas, angústias e multiplicidades, o multivíduo contemporâneo vai em busca de sua felicidade e completude e depara-se com um mercado repleto de “soluções instantâneas” para todos os seus problemas e necessidades e assim estabelece uma relação carregada de fetichismo e sedução entre consumidor e mercadoria.

2.2 A IMPORTÂNCIA DO CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE

A divisão da era do capitalismo de consumo em fases, como proposto por Lipovetsky (2007), permite a observação e entendimento claro da evolução no processo de compra e do comportamento do consumidor, ou seja, do consumo, até a contemporaneidade.

A fase I começa aproximadamente em 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial, e é marcada pela produção em massa, criação de infra estruturas modernas de transporte e de comunicação como as estradas de ferro e o telefone, desenvolvimento das campanhas de publicidade e transformação dos pequenos armazéns em grandes mercados, semelhantes ao que hoje conhecemos como os supermercados ou magazines.

O avanço das técnicas de fabricação e as facilidades de distribuição permitiram a produção padronizada e seriada. As mercadorias, embaladas em

pequenas quantidades e com nome de marca, eram distribuídas em escala nacional e a preços muito baixos. No entanto, o capitalismo do consumo não nasce somente do aumento da capacidade de produção em massa, mas também de uma mudança cultural. É a partir desse momento que os fabricantes adotam a estratégia de obter ganhos pelo volume de vendas. Assim, os produtos eram oferecidos à preços baixos e colocados à disposição das massas, democratizando o acesso aos bens mercantis. No entanto, esse consumo de massa não atingia à todos, já que os recursos da maior parte da população eram escassos, criando assim um “consumo de massa inacabado, com predominância burguesa.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 29)

É também nessa fase que os fabricantes começam a fazer seus primeiros investimentos em marketing e as marcas se popularizaram, alterando a relação entre vendedor e consumidor. Inicia-se a relação de confiança estabelecida entre consumidor e marca. É nesse momento, a partir da invenção da marca, do acondicionamento (antes os produtos eram vendidos à granel) e da publicidade, que surge o consumidor moderno, que compra sem obrigatoriamente a intermediação do comerciante e julga os produtos “a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30)

A criação dos shoppings e dos grandes magazines revolucionou a relação de compra com a transformação das lojas em locais de sonho com decorações de luxo, repleta de cores e luzes, estimulando os sentidos, despertando emoções e sensações e transformando a loja em um local de felicidade moderna. “A fase I inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 31)

É no período pós guerra que se estabelece a fase II do capitalismo de consumo, que se estende até o final dos anos 70. Se a fase I marcou a produção de massa, esse seria o momento da fase II marcar o consumo de massa com o aumento do poder de compra dos consumidores, permitindo que quase todos tivessem acesso à bens antes associados às elites.

Diante da alta demanda, os fabricantes modernizam seus processos produtivos e a distribuição. A automatização das linhas de montagem e a adoção de métodos científicos de gestão e organização do trabalho, resultaram em altíssimos níveis de produção de produtos padronizados. O objetivo era produzir muito e vender a preços muito baixos.

Nessa fase também iniciam-se os primeiros movimentos de diversificação de produtos e redução do tempo de vida por meio da moda. “É um ciclo intermediário e híbrido, combinando lógica fordista e lógica-moda, que se instala.” (LIPOVETSKY, 2007 p. 34)

A fase II apresenta-se como uma revolução. A sedução, o hedonismo, o humor e a libertação passam a ser aceitos e vivenciados intensamente. Os desejos são rapidamente realizados com o auxílio do crédito. Os signos da cultura cotidiana e a exaltação da mitologia adolescente resultaram em uma mutação cultural profunda. Para Lipovetsky (2007, p. 36) “a sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas.”

A fase III, iniciada no final dos anos 70 e que dura até hoje, caracteriza-se pelo “hiperconsumo”. (Lipovetsky, 2007)

A cada fase descrita por Lipovetsky, o consumidor torna-se mais exigente e modifica sua relação com os produtos e com o ato de consumir. A relação entre consumo e consumidor que começou com o simples poder de compra e a oferta massificada, evoluiu para uma relação de poder pela compra, satisfação pessoal e oportunidade de vivenciar a experiência de compra. Hoje o que se verifica é uma relação de consumo hedonista e baseada na busca pela completude, mas somente a posse do produto já não garante satisfação, é necessário um envolvimento emocional, uma experiência associada à compra. Para Rifkin (2001, p. 153) o indivíduo contemporâneo está “[...] menos interessado em acumular coisas e mais interessado em ter experiências emocionantes e divertidas, capazes de interagir em mundos paralelos, mudando rapidamente sua própria personalidade [...]”.

A diferença entre a relação consumidor e produto estabelecida em outras fases, que colocava o indivíduo em destaque social por possuir determinados bens, e a relação consumidor e produto como hoje se apresenta, fica clara na afirmação de Lipovetsky:

Diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados. (LIPOVETSKY, 2007, p. 44)

Assim, a fase III ou fase atual pode ser descrita com a fase do consumo emocional.

Para Pinheiro (2007), este contexto que valoriza as trocas simbólicas configura a era do capitalismo imaterial, humano ou cultural. Mais que produtos, vendem-se experiências, relações sociais, sensações. Consumir determinados bens passou a ser primordial para marcar as identidades, e, por conseguinte, reforçar as diferenças. Os adereços que se consome estabelecem uma linha tênue entre a necessidade e a discursividade sobre o ser perante a sociedade. Consome-se hoje: estereótipos, modos de vestir, atitudes, experiências, comportamentos e estilos de vida. O mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor.

Fontenelle corrobora afirmando que “a marca cria uma totalidade ilusória que é um refúgio numa cultura que se tornou descartável. Ela dá significado ao que se vive. É um guia para a performance porque é legitimada socialmente, ou seja, nas condições sociais contemporâneas, ela é um padrão de sucesso.” (FONTENELLE, 2002, p. 302)

A emoção e o desejo, carregado de um certo grau de imaginação, são os aspectos cruciais que diferem o consumismo moderno daquele com padrões mais tradicionais e antigos. (CAMPBELL, 2006)

De acordo com Featherstone (1995), três linhas (econômica, sociológica e psicológica) regem o conceito de cultura do consumo:

A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. E, terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos. (Featherstone, 1995 p. 31).

Para Perez e Trindade (2009, p.3) “O consumo em seus rituais de posse, compra e uso das mercadorias e, também, nas representações da publicidade e demais comunicações em marketing, possibilita-nos conhecer uma face complexa das realidades culturais.”

Assim, de forma resumida e simplificada, o cenário contemporâneo que se apresenta para as marcas é o seguinte: os indivíduos já não se identificam como no

passado com as entidades tradicionais, o contexto é vertiginosamente fluido, inconstante e angustiante e esse indivíduo, atônito e inseguro, busca incessantemente sua completude e felicidade. Assim, é fundamental que a marca construa uma identidade capaz de estabelecer um relacionamento com seu consumidor por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e autoexpressão (AAKER, 2007, p.80).

Diante dessa discussão, fica evidente a necessidade das marcas conectarem-se aos seus consumidores por meio da construção de vínculos emocionais, das sensações e das experiências, da proposição de narrativas e imaginários atraentes, criando uma relação mais humanizada e singular com seus consumidores.

Passaremos agora à discussão sobre a marca contemporânea, sensorialidade e emoção.

CAPÍTULO 3

*“Comprei uma bolsa de grife, mas ouçam que cara de pau.
Ela disse que ia me dar amor, acreditei, que horror.”*
Bolsa de Grife, Vanessa da Mata

3.1 A MARCA CONTEMPORÂNEA

Conforme já constatado no capítulo que trata da evolução da marca, as mudanças na sociedade exigiram a adaptação das marcas às novas demandas e às novas formatações assumidas pela sociedade no percurso da história. Essas mudanças permeiam todo o percurso da evolução da marca, mas a partir desse momento trataremos da marca no contexto atual, ou seja, na contemporaneidade.

Na sociedade contemporânea, ou pós-moderna, os sentimentos são fluidos, as ideologias caíram por terra e os anseios diante da verdadeira avalanche de informações e opções causam angústia e ansiedade. As entidades agregadoras (Igreja, Estado e até mesmo Deus), fortes referências em outros tempos, perdem seu papel agregador a cada dia e as marcas assumem a função de identidade e coesão. Embora muitos neguem essa realidade, não se trata de imaginação ou devaneio, o fato é que os indivíduos precisam que a lacuna deixada por essas entidades seja preenchida de alguma forma. Perez (2009) corrobora afirmando:

A mercadoria como fetiche passa, assim como Deus, a atuar como um saciador de nossas faltas essenciais, proporcionando, ainda que transitoriamente, a satisfação, às vezes entendida como felicidade. Deus, “objeto de desejo” é o nome que damos àquilo que supre todas as nossas faltas. A possibilidade de completude por meio do uso e consumo das marcas, mesmo na certeza da transitoriedade, é o que explica a idolatria fetichista dos templos de consumo e das marcas contemporâneas. (PEREZ, 2009, p.3)

Para Campbell (2006), as inúmeras opções de escolha que caracterizam a sociedade atual auxiliam o indivíduo a conhecer-se, colocando-se sempre à prova, questionando-se sobre seus gostos e preferências, testando suas próprias escolhas. “A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar

indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos.” (CAMPBELL, 2006, p.52)

Com forte presença, especialmente nas grandes cidades, as marcas se consolidam como um veículo de adesão social e, dessa forma, ocupam espaço importante na mente e na vida das pessoas. Essa transformação é afirmada por Semprini:

A marca moderna, nascida há mais ou menos cento e cinquenta anos na esfera comercial, tornou-se hoje uma marca pós-moderna, um princípio abstrato de gestão do sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público. (SEMPRINI, 2010, p.20)

Neste cenário, onde o desejo dos indivíduos identificarem-se com uma marca é latente, o desafio que as marcas enfrentam é a capacidade de proteger sua identidade dos concorrentes, tendo como objetivo final a criação de um vínculo forte, positivo e fiel com seu consumidor para que este sempre volte à marca.

A mudança no papel da marca frente à seus consumidores e à sociedade mudou brutalmente. Essa mudança pode ser verificada nas comunicações de marca atuais, que deixam evidente que o objetivo não é mais comunicar as funcionalidades, qualidades e características de um produto ou serviço mas, sim, atingir de maneira emocional seu consumidor por meio dos sentidos, buscando a construção de vínculos afetivos com a marca.

Analisando campanhas publicitárias antigas observa-se claramente que o objetivo era comunicar os atributos e funcionalidades do produto, já em campanhas atuais o que se observa é a marca sendo comunicada como signo, como potência de sentido e meio para obtenção de satisfação, prazer e completude.

É possível observar essa mudança de enfoque na campanha da marca Coca-Cola, na figura 7, com a imagem de uma campanha antiga e uma atual. Na campanha antiga são enfatizados atributos e funcionalidades do produto com o sabor e a refrescância, além de sua propriedade de curar dores de cabeça e aliviar o cansaço. Já na campanha atual nenhuma menção é feita à qualquer funcionalidade ou característica do produto, somente a frase “Abra a felicidade” em destacadas letras brancas sobre o fundo vermelho (cores da marca) e a identitária garrafa do produto. É a marca comunicando a sensação de alegria e felicidade presentes no universo simbólico proposto de forma clara e imperativa.



A padronização perdeu seu espaço e atender às variadas necessidades dos consumidores é o objetivo das organizações. A diferenciação é o objetivo na era da orientação para o cliente. Com isso, a tarefa do marketing tornou-se mais complexa, pois é preciso alcançar o coração e a mente do consumidor. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010)

A relação entre produto e marca estabelecida até a modernidade, em que a marca identificava o produto e, assim, tinha sua existência fundamentalmente conectada ao produto se desfez. No entanto, “a marca contemporânea não “traiu” o produto” (Semprini, 2010, p.77), mas hoje sua existência já não está essencialmente atrelada à ele como no passado. Hoje o produto é a concretização dos significados propostos pela marca e não mais a sua razão de existir.

Estabelecido o descolamento entre marca e produto, é fundamental que a marca construa uma identidade capaz de estabelecer um relacionamento com seu consumidor por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão. (AAKER, 2007)

O descolamento entre marca e produto exige que o marketing ajuste suas perspectivas na direção das manifestações mercadológicas promovidas pelos multívíduos ávidos por consumo e inconstantes em seus desejos.

Se antes as organizações pesquisavam o que era desejado por um grupo de consumidores, empenhavam-se em criar ofertas que atendessem às exigências identificadas em suas pesquisas; agora, o que cobiçam é a criação de signos deslocados do próprio produto, imateriais, mas com alta potência transformadora, puro fetiche. (PEREZ, 2009, p.3)

Do ponto de vista da gestão, o *brand equity* (Aaker, 1991) ou valor da marca, pode ser avaliado pelos resultados obtidos pela empresa, especialmente quando comparados aos da concorrência. No entanto, sabemos que variáveis como as associações de marca, a notoriedade, a preferência de compra, a fidelidade entre outros aspectos são relevantes nessa análise.

Para Kapferer (2004) as quatro fontes de valor para um cliente são: o produto, o serviço, a informação e a afinidade com os valores da marca. Para o autor, a fidelidade desejada por toda marca não pode ser meramente calculada pois, “a fidelidade real é um vínculo emocional alimentado por uma afinidade, um acordo de valores entre a marca e o cliente.” (p.73)

Assim, o valor da marca contemporânea refletirá a capacidade da marca construir e estabelecer associações afetivas com seu público, entendendo associações afetivas como o resultado das experiências, das percepções, das sensações, dos contatos e das avaliações dos consumidores.

A comunicação, o discurso, a identidade e a concretização de toda essa construção sónica, ou seja, os produtos, devem estar conectados e coerentes, evitando as dissonâncias de marca. Claro e atual, o exemplo das comunicações de instituições bancárias ilustra a dissonância da marca.

Naturalmente espera-se que um banco enfatize suas características funcionais, estratégicas e racionais. A rentabilidade é *core business* de qualquer banco assim, imagina-se que os clientes escolham seus bancos levando em conta aspectos como taxas mais vantajosas, solidez e diferenciais técnicos que proporcionem a desejada rentabilidade. É esperado que um banco tome decisões relativas aos investimentos de seus clientes por meio de cálculos, previsões e estimativas mais favoráveis, tudo muito racional e sem espaço para a emoção.

No entanto, diversos bancos tem oferecido em suas campanhas publicitárias uma gama de vantagens afetivas como a presença constante em todos os momentos como um amigo com quem se pode contar, a parceria e suporte para a realização de sonhos, muitos recursos e pessoas disponíveis para facilitar ao máximo o acesso às operações que deseja e até mesmo a possibilidade de ter tudo “na mão” e ser uma estrela!

Em um mercado onde as organizações buscam criar laços com seus consumidores por meio das marcas, a dissonância entre discurso e realidade pode

causar sérios danos à marca. Como afirmam Aaker e Joachimsthaler (2000, p.21) “Uma promessa de marca vazia é pior do que não haver promessa nenhuma.”

A marca contemporânea quer comunicar emoção, compartilhar valores e adentrar à mente do consumidor que agora é múltiplo e mutável. Dessa forma, de acordo com Gobé, “o pior conceito, nas estratégias de criação de marcas, é acreditar que a marca diz respeito à participação de mercado, quando na realidade está sempre diretamente relacionada com a participação da mente e das emoções”. (Gobé, 2002, p. 28)

Corroborando com essa afirmativa, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.4) declaram que as pessoas não devem ser tratadas como simples consumidoras, mas sim como “seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.”

Conforme Semprini, as marcas contemporâneas tem como “primeiro objetivo o de propor um projeto de sentido, estabelecer uma relação e um contrato fundados sobre uma cumplicidade partilhada.” (2010, p. 20). As marcas passam a buscar a identificação e a comunicação com seus consumidores por meio da emoção e da sensorialidade e desejam alcançar o *status* de “amigas” do seu consumidor e estar presentes em suas vidas.

Diante do desafio de atender às demandas cambiantes do consumidor multivíduo, as marcas fazem uso da sensorialidade e da emoção em busca da construção de vínculos afetivos.

3.2 SENSORIALIDADE

A percepção e entendimento que temos de todas as coisas à nossa volta está intimamente relacionada aos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. É por meio deles que apreendemos e identificamos informações, resgatamos lembranças em nossa memória e, conseqüentemente, nos conectamos às nossas emoções.

Um bebê reconhece sua mãe pelo cheiro, pelo tom de voz, pelo toque suave e carinhoso. Utilizando de nossa visão, tato e olfato podemos escolher a fruta mais suculenta e fresca e rejeitar a apodrecida. É graças ao nosso paladar que podemos

desfrutar do prazer de saborear um prato exótico ou aquele simples e delicioso bolo que nos remete à infância. Como bem afirma Lindstrom:

Nós estamos intimamente familiarizados com nossos sentidos – se não sempre consciente deles. São eles que nos proporcionam informações completas sobre a nossa vida diária. Quando nos falta um deles, torna-se clara sua extrema importância. (LINDSTROM, 2007, p.48)

Nossos sentidos são capazes de nos conectar às pessoas, aos lugares e às coisas. Podem nos proporcionar a lembrança de momentos agradáveis, ou nem tanto. Os sentidos são responsáveis por nos nutrir de referências para a elaboração de associações mentais. É nesse ponto que a sensorialidade encontra com o universo da marca.

O excessivo volume de informações, publicidades, imagens, e um sem fim de intervenções comunicacionais e midiáticas presentes no cotidiano contemporâneo tornam o ambiente saturado. Para Lindstrom (2007), aumentar a comunicação nesse meio não levará uma marca a lugar algum. É preciso uma nova visão, baseada na emoção e não mais na repetição.

Uma organização pode utilizar-se do marketing dos sentidos (Schmitt, 2002) para diferenciar-se e à seus produtos, para motivar a compra e para transmitir valor. Para Schmitt (2002, 109) o marketing dos sentidos tem como objetivo “proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial.”

O *branding* sensorial, termo cunhado por Lindstrom (2007) em seu estudo *Brand Sense*, confirma que quanto mais positiva for a sinergia estabelecida entre os sentidos, maior será a conexão entre o emissor e o receptor.

Para o autor, a comunicação de marcas atingiu um novo patamar e é preciso que as organizações abandonem o antigo modelo que estimulava somente dois sentidos (visão e audição) e tentar atingir também os outros três deixados de lado (olfato, paladar e tato) para que assim possam estabelecer os fundamentos para novas estratégias de marketing e comunicação de marca.

É preciso que a marca aventure-se pelo mundo dos sabores, dos toques, sons e aromas, para garantir uma integração sistemática dos sentidos à sua comunicação e ao seu produto. Isto estimulará a imaginação, melhorará seu produto e estabelecerá a preferência dos consumidores pela marca. Reforçando essa idéia, Perez afirma que:

Questões relacionadas a sabor, aroma, textura, etc. também formam impressões em nossa memória, porque são responsáveis por associações mentais que colaboram para a construção de sentido. E, dessa perspectiva, são elementos de identidade e expressividade marcária. (PEREZ, 2004, p.47)

Lindstrom (2007) defende que a percepção de uma marca reflete sua realidade, e o importante é que seus pontos de contato sensoriais sejam mantidos vivos e melhorados, pois são eles os responsáveis pela identidade exclusiva da marca. Gobé (2002) corrobora defendendo que o elemento sensorial pode ser o fator-chave na escolha do consumidor por uma marca pois, do ponto de vista da experiência, as conseqüências do consumo derivam do prazer que se sente durante e após a compra.

O novo indivíduo (e consumidor) personalizado e narcisístico tem sede de diversão e imersão instantânea e “se define pelo desejo de sentir “mais”, de planar, de vibrar ao vivo, de ter sensações imediatas, de ser colocado em movimento integral numa espécie de *viagem* sensorial e pulsante.” (LIPOVETSKY, 2005, p.07)

Assim, diante de um consumidor ávido por emoções e experiências, uma marca deve ser capaz de provocar sensações e fazer com que os consumidores estimulem os seus cinco sentidos, proporcionando experiências férteis e imaginativas nos seus momentos de compra, e também após a compra, criando associações positivas com a marca. De acordo com Gobé (2002, p.156) “Não se pode desenvolver uma marca separando-a das sensações que os consumidores sentem ao terem contato com um determinado produto ou serviço”.

3.2.1 Os cinco sentidos

VISÃO

A visão é o mais poderoso e sedutor de todos os sentidos. É capaz até mesmo de anular os demais sentidos e nos persuadir mesmo que isso desafie a lógica. (Lindstrom, 2007) Por meio dela captamos as cores, as imagens, as formas, as luzes e tudo a nossa volta. Pela visão exploramos e entendemos o mundo em que vivemos.

Para as marcas, a visão é o sentido primeiro a ser explorado. A embalagem com suas formas e cores, o rótulo, o logotipo, o *slogan*, tudo será percebido e apreendido pela visão já no primeiro instante.

Um produto ou marca pode não ter apelo olfativo, por exemplo, mas o visual sempre terá, seja por sua embalagem, por seu logotipo ou pelas cores que utiliza.

OLFATO

Os animais se comunicam pelo olfato. Sabem o momento de reproduzir, perseguem o rastro de sua presa e farejam o perigo do predador que se aproxima.

Em nossas vidas o olfato também tem grande importância, podendo alterar até mesmo nosso humor. Pesquisas comprovam que quando expostos à um aroma agradável, que nos remeta à algo feliz, nosso humor melhora em 40%. (LINDSTROM, 2007, p.101)

O cheiro não é filtrado pelo cérebro, ele é instintivo e involuntário. (GOBÉ, 2002, p.147). Cada pessoa percebe e associa os cheiros de maneiras diferentes, pois as associações se estabelecem à partir do repertório pessoal, das experiências e da sua cultura. Pessoalmente, o cheiro de torta de banana me faz lembrar das visitas à casa da minha avó paterna, já o cheiro de leite me causa sensação de enjoô. Para outra pessoa que não goste de banana o cheiro da torta da minha avó poderia ser extremamente desagradável, enquanto o leite poderia remetê-lo à lembranças felizes da infância, por exemplo.

As associações disparadas pelo olfato recebem o nome de fenômeno Proust, em homenagem ao escritor francês Marcel Proust, famoso por suas memórias no século XX. (LINDSTROM, 2007, 105) O cheiro nos conecta com nossas lembranças muito mais do que qualquer outra manifestação dos sentidos.

A aromaterapia, tipo de terapia que utiliza-se de aromas para curar e aliviar estresse e doenças e proporcionar bem estar, tem se popularizado e incentivado o consumo dos mais variados tipo de produtos aromatizados como velas, incensos e odorizadores de ambientes.

Como aspecto de identidade de marca, o cheiro tem sido pouco explorado, exceto pela indústria de cosméticos que tem a fragrância como característica intrínseca ao produto.

PALADAR

Paladar e olfato estão intimamente ligados, sendo possível afirmar que, se o cheiro de um alimento foi sentido, o gosto também foi. Por meio dos sabores podemos experimentar e interpretar signos externos ao nosso corpo.

Naturalmente associamos sabor à alimentos e assim levantamos uma questão cultural e social. Saborear um café, uma cerveja ou mesmo uma refeição completa nos aproxima das pessoas e possibilita um intercâmbio cultural.

Servir algo para comer ou beber quando recebemos um visita em nossa casa é um ato cordial que tem sido repetido por algumas marcas que oferecem degustações de produtos ou em suas lojas.

TATO

O tato não está conectado à um único órgão de sentido. Evidentemente nossas mãos são responsáveis pela maior parte de nossas sensações táteis, mas todo nosso corpo é dotado de terminações nervosas sensoriais.

Sentimos o quanto uma roupa é confortável e macia não somente por tocá-la com as mãos, mas também por vesti-la. O contato do tecido com nosso corpo é capaz de nos comunicar se vestir aquela peça nos é agradável ou não.

Por meio do toque temos a sensação de possuir. Enquanto os outros sentidos nos dão informações sobre um objeto, por meio do toque podemos segura-lo, senti-lo, possuí-lo, mesmo que por um instante.

Para as marcas, a percepção tátil é importante tanto no contato com o produto em si, quanto com a embalagem, assim, as diferentes texturas exercem um papel identificador do produto. Como afirma Perez

A superfície dos objetos cumpre o mesmo papel da pele nos seres humanos, ou seja, é um órgão especializado na interface entre interior e exterior. A textura contém qualidades ópticas, térmicas e táteis e, portanto, carrega valores culturais e simbólicos decorrentes de suas qualidades. (PEREZ, 2004, p.100)

Por meio de diferentes texturas pode-se conseguir diferentes efeitos de sentido, de acordo com o desejado para a comunicação da marca.

AUDIÇÃO

Os sons são capazes de disparar uma infinidade de emoções e associações em nosso cérebro. Estudos indicam que ouvir música estimulam a produção de endorfinas no corpo, ativando poderosos centros de prazer no cérebro. (GOBÉ, 2002, p.119)

O som, especialmente a música, tem papel fundamental na contemporaneidade. A música assume um papel marcante, estando presente em todos os momentos do cotidiano. É a trilha sonora da vida.

No universo das marcas os sons são utilizados para criar as identidades sonoras como a Rede Globo com seu *plin plin* e a marca de processadores Intel com seu som característico. Os *jingles* também fazem parte desse universo e apresentam-se com linguagem simples e direta, com o objetivo de “grudar” na mente das pessoas. Alguns *jingles* são tão marcantes que permanecem na mente dos consumidores mesmo após a retirada do produto do mercado ou interrupção das atividades da empresa. Exemplo disso são os *jingles* do queijo processado Cremucho, da companhia de aviação Varig e das lojas Mappin.

Os cinco sentidos, individualmente, possuem sua importância e destaque na da comunicação de marca, no entanto, é preciso ressaltar a importância da integração e misturas possíveis entre eles como forma de potencializar a experiência sensorial do consumidor.

3.3 EMOÇÃO

Gobé (2002) cunhou o termo “marca emocional” para dar nome ao meio pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com as organizações e seus produtos de forma emocional. “Emocional quer dizer como uma marca se comunica com os consumidores, no nível dos sentidos e das emoções” (GOBÉ, 2002, p.18).

A marca deve transcender o universo da funcionalidade para adentrar ao universo da emoção, estabelecendo um “diálogo emocional” com seu consumidor. Para Gobé, a chave para o sucesso é compreender o poder emocional que influencia a tomada de decisão dos seus consumidores potenciais.

O consumidor contemporâneo caracteriza-se como um indivíduo múltiplo, com interesses e papéis diversificados, que busca a personalização e a individualização. Conhecer as necessidades emocionais, os desejos, e a cultura desse consumidor são parte de uma estratégia que coloca as marcas em um patamar muito mais próximo desse multivíduo. Fazer parte e estar presente em seu mundo garante uma forte conexão emocional criando uma relação mais pessoal e orgânica com a marca.

Como afirma Gobé “Quanto melhor você conhece o mundo real e as pessoas reais, tanto melhor será a sua previsão dos desejos e das expectativas das pessoas.” (2002 p. 27)

É importante que, cada vez mais, os produtos sejam pensados e produzidos para atender aos anseios dos consumidores. De acordo com Gobé (2002, p.129) “São as pessoas e não as máquinas que determinam o que será produzido e como. O segredo para o sucesso: adequação ao consumidor e individualidade.”

A linguagem para comunicar a marca e o produto, o design da embalagem, as cores, as formas, o rótulo, os sons e, principalmente, a identidade da marca são responsáveis pela conexão emocional com o consumidor.

Uma maneira muito eficiente de estabelecer uma conexão com os consumidores é garantir a presença da marca em eventos que provoquem comoção e envolvimento com eventos musicais ou esportivos. Essa afirmativa é corroborada por Aaker (2007) que acredita que uma marca deve usar incidentes e oportunidades de comunicação envolvidas para reforçar as associações relativas à marca e apoiar seus produtos.

No Brasil, exemplo desse tipo de estratégia é o evento Skol Sensation, promovido pela marca de cerveja Skol, misto de evento e show, promove experiência para o consumidor da marca.. O evento de música eletrônica conta com performances de iluminação, dança, fogos de artifício e performances de artistas circenses. A música é o ponto alto do evento que conta com famosos DJ’s internacionais. Outro ponto importante é a performance do público que, como parte da cenografia do evento, comparece vestindo roupas brancas.

A marca Natura, objeto de estudo dessa pesquisa, também utiliza-se dessa estratégia para conectar-se com seu público promovendo o evento musical Festival Natura Nós, que será detalhado mais adiante.

Desse modo, uma marca emocional tem a capacidade de estabelecer um vínculo com seu consumidor por meio das experiências vivenciadas, além de estimular os cinco sentidos estabelecendo uma relação orgânica.

Lindstrom (2007) afirma que quanto maior a interação entre os sentidos, maior será a conexão entre o consumidor (receptor) e a marca (emissor). Dessa forma, o objetivo de uma marca contemporânea que deseje atingir seu consumidor por meio da sensorialidade deve ser o de proporcionar uma experiência sinestésica. É a ativação dos sentidos que será capaz de conectar o consumidor emocionalmente à uma marca.

A marca contemporânea se estabelece como tal a partir da utilização dos sentidos e da emoção para criar associações e vínculos com seu consumidor. É a partir desses novos aspectos que passam a ser comunicados tanto como identidade de marca, como na comunicações de marca, que o consumidor contemporâneo cria suas conexões, vincula-se, performa e vivencia as experiências propostas pela marca.

É por meio das emoções e dos sentidos que a marca se coloca na privilegiada posição de “amiga” presente na vida do consumidor, tal qual uma pessoa, um ente. É a marca assumindo seu papel humanizado, e fetichista, apropriando-se de emoções, de sensações e de sentimentos, como se, de fato fosse capaz de experienciá-los.

CAPÍTULO 4

*“Eles querem te vender, eles querem te comprar
Querem te matar de rir, querem te fazer chorar
Quem são eles?*

Quem eles pensam que são?”

3ª do Plural, Humberto Gessinger

4.1 IDENTIDADE DA MARCA

A identidade da marca é um conjunto de características criadas e mantidas pela organização que determinam a aspiração e o que a marca deseja significar. Deve fornecer uma proposta de valor que envolva benefícios funcionais, emocionais e auto-expressivos, ajudando a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente. A identidade da marca não limita-se ao *slogan* ou é uma afirmação de posicionamento, ela é mais que isso, deve ser profunda e rica. (Aaker; Joachimsthaler, 2000)

Kapferer (1991, p.30) define a identidade da marca como “aquilo que, através da multiplicidade dos sinais, das mensagens, dos produtos, surge como oriundo de um único emissor.”

Corroborando com a ideia de abrangência do escopo da marca e de sua identidade, Lencastre e Côrte-Real afirmam:

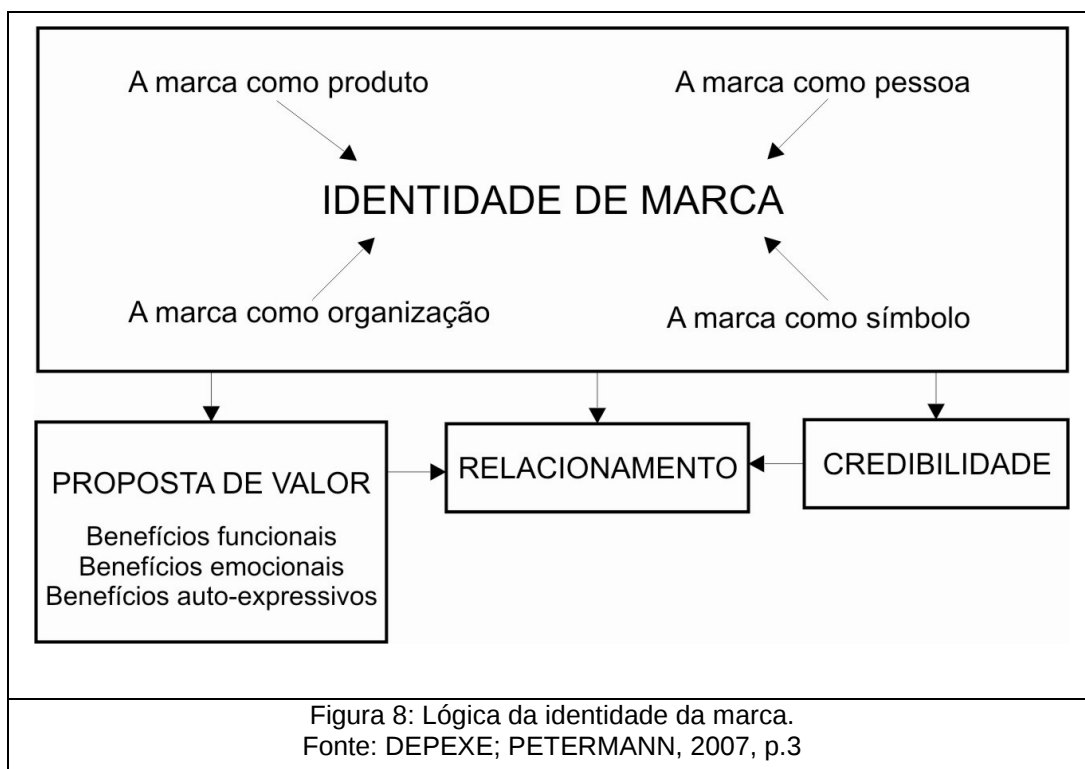
Se o objeto da marca não forem apenas os seus produtos para venda, mas todas as trocas que se fazem em nome da marca com seus diferentes públicos, temos uma visão mais abrangente da marca, uma visão não míope, uma saudável visão global da marca. (2007, 103)

Para que a identidade da marca seja adequadamente definida pela organização, compreendendo sua essência, Kapferer (1991, 31) afirma que é necessário que seis perguntas sejam claramente respondidas: “O que faz a sua diferença? O que faz a sua permanência? O que faz a sua homogeneidade? O que faz o seu valor? O que faz a sua verdade? O que faz o seu reconhecimento?”

É a identidade que impulsiona os esforços de construção da marca e serve como diretriz para toda a estrutura da lógica de funcionamento da marca (ver Figura

8), que apresenta-se organizada em quatro perspectivas: a marca como produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo. Nesse sentido, Semprini afirma que:

É a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia. É ainda a identidade que funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca. É a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca. (SEMPRINI, 2010, p. 113-114)



De acordo com o modelo de planejamento de identidade da marca proposto por Aaker e Joachimsthaler (2000), a estrutura da identidade da marca inclui uma identidade essencial, uma identidade estendida e uma essência da marca. Os autores afirmam que, para descrever adequadamente a aspiração de uma marca, são necessários de seis à doze dimensões, no entanto, por ser um conjunto de informações complexo e “desajeitado”, é mais adequado que o foco seja mantido na percepção da essência da marca, elemento destacado pelos autores como o mais importante da identidade da marca.

A essência é o elemento que captura a alma da marca. É ela que une os elementos da identidade essencial e liga todos os outros elementos da identidade. A identidade essencial é o elemento que deve refletir a estratégia e os valores da

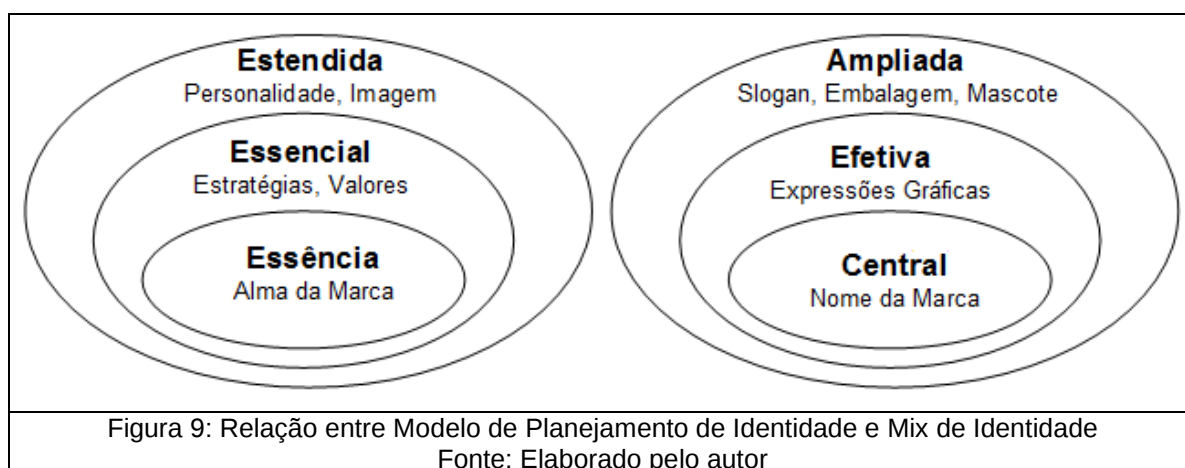
marca, deve também diferenciá-la dos concorrentes e atingir o consumidor. A identidade estendida é o elemento que reúne os demais elementos de identidade da marca, exceto os da essência, como por exemplo a personalidade da marca.

Lencastre e Côrte-Real (2007) propõem um modelo de compreensão da marca, um mix de identidade, apoiado na semiótica que sugere, assim como Aaker e Joachimsthaler (2000), três elementos: *core identity* (identidade central), *actual identity* (identidade efetiva) e *enlarged identity* (identidade ampliada).

O mix de identidade, ou identity mix, é composto pelos elementos de expressão da marca, ou seja, sua identidade sensível. Esses elementos não são somente visuais como o logotipo e as cores, mas são também associados aos demais sentidos, como os *jingles* para a audição, o perfume da marca para o olfato e assim por diante.

Conforme o modelo de Lencastre e Côrte-Real (2007), a identidade central é o sinal que primeiro representa a marca, ou seja, seu nome. A identidade efetiva está relacionada às expressões gráficas da marca, tais como o logotipo, o elemento distintivo, o *lettering*, as cores. A identidade ampliada são todos os outros sinais de identidade da marca como o *slogan*, as embalagens diferenciadas de produtos ou a mascote.

Como verifica-se na Figura 9, os elementos do mix de identidade proposto pelo modelo semiótico de Lencastre e Côrte-Real (2007), podem ser relacionados com os elementos para planejamento da identidade da marca, proposto por Aaker e Joachimsthaler (2000).



É importante esclarecer a diferença entre identidade e imagem da marca, uma vez que são frequentemente confundidas por lidarem com percepções, associações, relações e benefícios da marca, no entanto, identidade e imagem são diferentes na essência. Como já dito anteriormente, a identidade é aquilo que a marca aspira significar, enquanto a imagem é o que a marca é hoje, como é percebida de acordo com suas atuais associações e, assim, depende da interação com o público da marca. Como esclarece Tavares (1998, p.73) “A imagem é a forma como a marca ou empresa é percebida, a identidade é aspiracional, isto é, como se gostaria que ela fosse percebida.”

Como já afirmado anteriormente as marcas tornaram-se humanizadas, assumindo características da personalidade humana. A elaboração dessa personalidade leva em conta aspectos sociais e culturais, sempre tendo como objetivo último a sintonia com os consumidores. De acordo com Depex e Petermann:

A personalidade da marca procura expressar a própria personalidade (real ou idealizada) do consumidor, e é construída, em geral, por meio de metáforas. Assim, definir o posicionamento de uma marca requer o estudo e compreensão da categoria do produto (ou serviço) em questão e principalmente do mercado-alvo. Da mesma forma, a escolha dos meios e veículos de comunicação, bem como das mensagens a serem transmitidas está intimamente ligada à definição de qual posicionamento a marca pretende adotar. (DEPEX; PETERMANN, 2006, p.3)

A comunicação da identidade da marca e de sua proposta de valor ao seu público recebe o nome de posicionamento da marca. Conforme explica Kotler (2000, p.321) “Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo.” Tavares (1998, p.87) corrobora afirmando que “O posicionamento relaciona-se ao ato de vincular uma faceta da marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos do consumidor.”

Kapferer (1991, p.31) afirma que “A identidade de uma empresa é o que permite à organização ou uma parte da organização ter o sentimento de existir enquanto ser coerente e específico, que assume a sua história e tendo o seu lugar em relação aos outros.”

É a partir da identidade da marca que toda a comunicação deve ser pensada e elaborada. Ambas devem ser coerentes e sinérgicas, a fim de evitar dissonâncias entre discurso e prática. A sinergia entre identidade e comunicação de marca determinará o sucesso ou o fracasso da marca, uma vez que os resultados

dependem das percepções pessoais do consumidor e não apenas do que é comunicado pela marca.

4.2 COMUNICAÇÃO DA MARCA

O conceito de comunicação integrada de marketing (CIM) defende que todas as áreas da organização devem atuar com sinergia, ou seja, direcionadas para o mesmo fim, comunicando a mesma mensagem ao consumidor final. Como afirma OGDEN (2002), as mensagens sobre produtos e serviços que chegam aos consumidores devem ser claras, concisas e integradas, ou seja, todos os envolvidos na comunicação devem transmitir a mesma mensagem.

Parte do composto (ou mix) de marketing, a comunicação tem a função de tornar comum as estratégias de marketing para o mercado e para a sociedade em geral. (ZENONE; BUAIRIDE, 2002)

As estratégias que compoem o composto de comunicação (ou mix de comunicação) são a propaganda, a publicidade, as relações públicas, a venda pessoal, a promoção de vendas, o marketing direto e o marketing digital. (Odgen, 2002)

4.2.1 Propaganda

Propaganda é qualquer anúncio ou comunicação persuasiva, impessoal, paga, assinada pelo anunciante e veiculada por meio de comunicação de massa. Seu objetivo é promover produtos, serviços, idéias, pessoas.

Pride e Ferrel (2002) apontam como vantagens da propaganda o grande número de pessoas que atinge à um baixo custo por pessoa e a possibilidade de repetição, aumentando as chances do público fixar a mensagem. Os autores apontam como desvantagens da propaganda o alto valor do desembolso absoluto para veiculação da propaganda em programas de grande audiência, uma vez que a

propaganda dificilmente gera rápido retorno, e o curto tempo para transmitir a mensagem ao consumidor.

4.2.2 Publicidade e Relações Públicas

Publicidade e propaganda são muitas vezes tratados como sinônimos mas, nesse sentido, Odgen (2002) destaca que a deferença entre ambas é o fato de que a publicidade não é paga no sentido tradicional, ou seja, utiliza-se de espaço não pago e tem seu conteúdo determinado pelo meio de comunicação e não pelo anunciante.

Costa e Crescitelli (2007) consideram a publicidade como uma estratégia da comunicação voltada para a informação. Para os autores a publicidade explora o caráter informativo da comunicação uma vez que é responsável pelo fortalecimento da imagem da organização criando fatos e provocando notícias. Em relação aos produtos, a publicidade comunica sobre lançamentos, alterações e características específicas dos produtos. Nesse sentido, Perez (2004, p.13) afirma que “A marca não é um ente natural mas sim uma construção sociocultural, e, portanto, não está provida de condições de se auto-alimentar, há que se prover esse “abastecimento” com investimentos publicitários e promocionais.”

Do ponto de vista da marca contemporânea, que leva em conta o descolamento entre marca e produto, a publicidade assume o papel de atribuir significado à marca. Na sociedade da pós-modernidade, repleta de simulacros, a marca necessita cada vez menos da materialidade e tangibilidade do produto e torna-se uma entidade sígnica. Nesse contexto, a publicidade deixa de anunciar produtos e passa a significar marcas. (Perez, 2004, p.111)

As relações públicas são responsáveis pelo gerenciamento da imagem da organização com seus diversos públicos por meio de ações de inserções de notícias e entrevistas sempre com o objetivo de estabelecer uma imagem favorável da organização. É também responsabilidade das relações públicas fazer o trabalho de *lobby* com órgãos públicos e ações sociais. (Ogden, 2002)

O trabalho das relações públicas muitas vezes é realizado pelo mesmo departamento ou até pela mesma pessoa responsável pela publicidade da organização.

4.2.3 Venda Pessoal

É a interação face a face entre vendedor e cliente com o propósito de realizar promoção e vendas. Esse tipo de venda possibilita uma relação mais próxima entre vendedor e consumidor uma vez que as vendas normalmente acontecem em ambiente familiar à ambos como no trabalho, na escola, na casa de amigos ou do próprio consumidor.

Esse tipo de venda proporciona ao cliente um atendimento personalizado, criando uma relação afetiva e fidelizada com o vendedor. Normalmente os compradores de produtos de marcas que utilizam a venda pessoal tem o “seu consultor” de preferência e não consomem de outros, ainda que os produtos e condições de pagamento sejam idênticos.

Para Kotler (2000, p.585) “a venda pessoal é a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação.”

4.2.4 Marketing Promocional

O marketing promocional utiliza-se de duas estratégias, a promoção de vendas e o merchandising.

A promoção de vendas é uma estratégia de efeito rápido, durante um período predeterminado e limitado com o objetivo de “pressionar” revendedores, vendedores ou consumidores para estimular a experiência, aumentar a demanda ou melhorar a disponibilidade do produto. São utilizados muitos tipos de promoção de vendas como brindes, degustações, sorteios, embalagens promocionais, entre outros.

A propaganda e a publicidade podem ser utilizadas pela promoção de vendas para divulgação da ação e com isso atingir maior público e consequentemente, melhores resultados. (Costa; Crescitelli, 2007)

O merchandising, de acordo com Costa e Crescitelli (2007), são “as ações no ponto de venda, que envolvem, ou não, o produto, com fins específicos de estimular a decisão final de compra.”

O conceito de merchandising também é muito utilizado para dar nome às inserções comerciais em novelas, shows, filmes e eventos de diversos tipos. Como por exemplo, quando vemos no cenário de um filme um *outdoor* ou algum personagem utilizando produto com rótulo e marca claramente visíveis. (Zenone; Buairide, 2002)

4.2.5 Design

Costa e Crescitelli (2007) defendem que o design deve ser considerado como estratégia de comunicação e, embora não tenha sido levado em conta como estratégia comunicacional até pouco tempo atrás, sua importância e influência na aceitação do produto vem sendo reconhecida atualmente.

O design é um importante elemento para transmitir o conceito do produto, seja por meio das cores, do rótulo, da embalagem ou pela. Clássico exemplo da importância do design é a garrafa da Coca-Cola que, com sua forma exclusiva, faz parte da identidade visual do produto. Outro excelente exemplo de design, desta vez em relação à cor, é o comprimido Viagra que tornou-se muito conhecido como “comprimido azul” em substituição ao nome do produto.

4.2.6 Marketing Digital

O marketing digital utiliza-se da propaganda nos meios digitais (internet) e tem como função básica reforçar a marca ou atingir o público desejado por meio de

redes sociais, sites, hotspots, blogs, fotologs e todos os meios interativos e digitais. (Odgen, 2002)

Há mais de uma década Aaker e Joachimsthaler (2000) já destacavam a importância dos meios digitais e reconheciam as mudanças que esses meios estavam provocando na comunicação da marca. Os autores ainda afirmam que “a presença de uma marca na Web aumenta a eficácia de outros veículos e, em alguns casos, é o adesivo que une todo o esforço de comunicação.” (p.245)

Atualmente o marketing digital tem fundamental importância na comunicação de marca, sendo essencial que qualquer tipo de organização esteja presente nos meios digitais divulgando seus produtos, conectando-se e estabelecendo vias de comunicação direta com seu consumidor.

4.3 IDENTIDADE SENSÍVEL: A COMUNICAÇÃO COMO CONDUTOR DE SENTIDO

Com o objetivo de estabelecerem uma conexão com seus consumidores, as marcas comunicam-se de formas variadas. Seja por meio do logotipo, da cor, do rótulo e da embalagem, do *slogan*, ou de outros recursos, as marcas querem fazer-se ver.

Mais do que serem vistas, as marcas querem diferenciar-se de seus concorrentes, e para isso utilizam-se de expressividades sensíveis, que possam comunicar ao consumidor sua identidade singular. De acordo com Sousa (2001, p.3), “em todas essas formas de expressão, procura-se inserir peculiaridades perceptivas que sirvam para as distinguir como um símbolo particular que representa uma instituição, empresa ou produtos específicos.”

Algumas organizações utilizam-se de todas as formas de expressão de marca para garantir maior abrangência, outras selecionam aquelas que julgam mais adequadas ao seu tipo de produto, de consumidor e objetivos organizacionais.

Serão analisados os elementos de construção simbólica da identidade da marca: nome, logotipo e logomarca, design e forma, embalagem e rótulo, cor, *slogan*, som e *jingle*, personalidade e mascote.

4.3.1 Nome

O nome é uma palavra que designa, identifica e nos dá uma breve ideia sobre a que estamos nos referindo.

O nome é a primeira expressão de uma marca e é como o nome de uma pessoa, no entanto, os nomes podem repetir-se entre as pessoas, como no caso dos homônimos, já para as marcas, devido à proteção legal que recebem, isso não ocorre. As marcas utilizam-se dos nomes para identificar e diferenciar seus produtos e distinguirem-se de seus concorrentes.

O nome é o indicador essencial da marca, a base tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação. Muitas vezes mais importante ainda é o fato de que pode gerar associações que servem para descrever a marca – o que ela é e o que faz. Em outras palavras, o nome pode realmente formar a essência do conceito da marca. (AAKER, 1998, p.197)

A nome de uma marca tem tanta força que, em alguns casos, transforma-se em metonímia do produto, ou seja, em identificação de uma categoria como é o caso de Bombril, para palha de aço, Leite Moça, para leite condensado, e Gillette, para lâmina de barbear.

Nomes de marcas são formados muitas vezes por palavras já existentes na língua, em outros casos, pelo nome do fundador, em outros mais originais, por palavras inventadas e sem significado prévio. Perez (2004, p.49-50) sugere uma tipologia empírica composta por sete tipos básicos de denominação de marcas que também podem se apresentar de forma mista:

Nomes descritivos: sintetizam atributos ou benefícios de identidade da organização, como por exemplo: Gazeta do Comércio, Museu de Arte Moderna, etc

Nomes simbólicos: utilizam-se de uma imagem literária construída, por exemplo: Ninho, Rede Globo, Visa, etc.

Nomes patronímicos: formados à partir do nome próprio ou do sobrenome de alguém importante para a organização, como seu fundador, dono ou familiares próximos. Como exemplo podemos citar Fundação Roberto Marinho, Turma da Mônica, Ford, etc.

Nomes toponímicos: utilizam como referência o lugar de origem ou área de influência da empresa, por exemplo: Cervejaria Petrópolis, Portugal Telecom, Aerolíneas Argentinas, etc.

Contrações: formada a partir de iniciais ou fragmentos de palavras, a leitura é individualizada para cada letra, com por exemplo: 3M, IBM, EDS, HP, etc.

Contrações como palavras: FIAT (Fabbrica Italiana di Automobili Torino), ELF (Essence et Lubrifiant de France), etc.

Nomes inventados: nomes que foram inventados e não possuem um sentido na língua, como por exemplo Zoomp, Lycra, Crocs, Kodak.

A autora também referencia a classificação proposta por Maingueneau (2002), composta por três tipos de denominação:

Siglas: seguem o mesmo princípio da definição das contrações. São agrupamentos de letras utilizadas e pronunciadas de forma autônoma, como por exemplo General Motors (GM)

Nomes humanos: são os casos em que, por meio do uso linguístico, seres coletivos são tratados como seres singulares. De modo geral são privilegiados os nomes patronímicos, como por exemplo Chanel ou a associação de prenome e patronímio, como Carolina Herrera e Johnnie Walker.

Nomes evocadores: esse tipo de nome propaga características do produto ou da organização no discurso publicitário, por meio de designações neológicas ou desviadas. As neológicas são construídas com a combinação de palavras do léxico com outros elementos, como por exemplo Toque de Amor. Já as desviadas utilizam-se do significado de uma palavra já existente, como a marca Natura.

A elaboração de um nome deve levar em conta o repertório do público que se deseja atingir. De nada servirá elaborar uma marca com uma forte carga semântica a partir de uma palavra em sueco, se o público da marca é brasileiro e em sua maioria não conhece o idioma.

4.3.2 Logotipo e Símbolo

Existem muitas discussões a respeito das definições de logotipo e símbolo. Utilizaremos a definição proposta por Perez (2004), onde logotipo é o grupo de letras que representa o nome da marca e símbolo é uma representação visual. Ambos são intercambiáveis e comumente utilizados juntos e, em alguns casos, o *slogan* também pode ser agregado, a isso chamaremos identidade visual. Tomemos como

exemplo o logo institucional da marca Nestlé, para exemplificar os diferentes conceitos, conforme figura 10.



O nome logotipo teve sua origem na tipografia, mas no Brasil é normalmente utilizado como representação de uma marca comercial de produtos e empresas e dessa forma o sentido desconectou-se da origem grega, que trata o logotipo apenas como elemento relacionado à tipografia. (Perez, 2004, p.52)

Sousa (2001) destaca a função simbólica das marcas gráficas afirmando:

As marcas gráficas são símbolos que, além de cumprir a sua função referencial, também sugerem significação ao que faz referência, seja uma instituição social, uma empresa comercial ou um produto. Assim, o seu caráter simbólico, aliado à evidência de que as transformações visuais formulam novos sentidos denotativos e conotativos, aponta para o fato dessas mudanças interagirem na composição dos valores expressos pelas marcas. (SOUSA, 2001, p.2)

Se o nome da marca é como o nome de uma pessoa, o logotipo é como a sua assinatura. O logotipo é uma representação gráfica do nome da marca, com tipografia própria e que atribui um novo aspecto sógnico à versão verbal do nome da marca. Nesse sentido, Kapferer (1991) reforça a importância ao que se deseja comunicar, ou seja, transformar os aspectos gráficos em uma tradução visual da identidade da marca, produto ou organização:

A verdadeira questão diz respeito ao fundo daquilo que se pretende significar. Os aspectos formais, o ar exterior, o look são consequências do fundo da marca, da sua identidade profunda. A escolha dos sinais pressupõe uma definição clara do sentido da marca. (KAPFERER, 1991, p.31)

O logotipo é fundamental para a identificação visual de uma marca. Como trata-se de um elemento sógnico, deve sintetizar com o máximo de clareza a essência do que se deseja comunicar. Ele remete imediatamente ao universo representativo da marca e pode ser composto por imagens, letras, números, uma palavra, sons, podendo ou não ser vocalizado.

A função sógnica e diferenciadora do logotipo pode ser cumprida fazendo uso de letras comuns, padronizadas e convencionais, não sendo essencial a utilização de um alfabeto exclusivamente desenvolvido para a marca, com letras estilizadas, animadas ou caracterizadas. Muitas variações são possíveis e é a escolha da tipografia adequada (assim como as cores a serem utilizadas) ao que se deseja comunicar que potencializará a carga semântica.

De acordo com Delorme (1999, p.20-25) apud Perez (2004, p.54), as principais formas que os logos se apresentam são: logo para decifrar, que são aqueles compostos por letras e números; logo para olhar, que são aqueles constituídos por um visual iconográfico; e o logo para decifrar e olhar, composto por uma imagem visível e um texto para olhar.

O tratamento gráfico dado às figuras imitativas utilizadas em uma logomarca podem ser de três tipos: verossimilhança, simplificação e estilização.

A verossimilhança acontece quando se tenta fazer uma imagem parecer ao máximo com o objeto real. Esse tipo de recurso gráfico é pouco utilizado devido à precariedade dos meios gráficos, o que comprometeria a clareza da comunicação e a estética.

A simplificação ocorre quando há o afastamento entre a representação e o objeto. Nesse tipo de tratamento gráfico procura-se captar as funções e as relações do objeto e não sua imagem real. Esse tipo de tratamento é muito utilizado pelas empresas, por ser de simples aplicação e fácil memorização.

A estilização ocorre quando traços distintivos do objeto são suprimidos ou modificados. O objetivo é causar estranhamento no reconhecimento do objeto. Nesse tipo de tratamento gráfico, o exagero é muito utilizado, assim como a humanização de objetos. Todos os bonecos e caricaturas, e também as histórias em quadrinhos, são considerados estilização.

Os principais critérios para que um logo tenha qualidade, de acordo com Perez (2004, p.47) são:

Originalidade para se distinguir: deve expressar um sentido de forma clara, de fácil entendimento, não sendo necessário esforço para sua compreensão.

Capacidade, reconhecimento e memorização: a primeira função do logo é identificar, por isso, deve ser legível e visível.

Flexibilidade e versatilidade (podendo ser reproduzido em qualquer meio): deve possibilitar sua reprodução em diversos meios, criando adaptações gráficas para difentes mídias.

Coerência com o discurso global da organização: deve-se manter uma conexão coerente entre o discurso organizacional e a expressividade simbólica da marca.

Encarnação da imagem da empresa: o logo deve ser parte total e significativa da imagem da empresa.

Resistência à fragmentação: deve ter uma imagem forte, sendo reconhecido mesmo que apresentado em fragmentos.

Além dessas características, é essencial que um logo tenha relevância cultural, impacto social e conexão com seu público.

4.3.3 Design e Forma

O design é um projeto, uma idéia ou um plano para solucionar um problema. O design corporifica, constrói e configura a ideia, tendo como resultado um produto passível de produção em série.

No processo de configuração de uma determinada ideia, é necessário que os múltiplos fatores que a circundam sejam levados em conta, como por exemplo, sua importância para a sociedade, seu impacto ambiental, como será seu processo produtivo, entre tantos outros.

Atualmente o design tem sido muito utilizado para satisfazer as necessidades humanas, uma vez que os diferenciais funcionais e de qualidade já não se apresentam como diferenciais para o consumidor. A tecnologia tem refletido essa tendência com o desenvolvimento de sistemas mais amigáveis e intuitivos, como o uso do *touch* e produtos mais orgânicos em suas forma.

As formas tem a capacidade de produzir efeitos e sensações. Do ponto de vista das decisões de marca, a forma e o design são importantes aspectos relacionados à estética, à funcionalidade e à percepção pois relacionam-se diretamente com a impressão e a sensação que se quer causar no consumidor. Assim, são elementos essenciais para a construção da expressividade e da sensorialidade da marca.

As formas apresentam-se em infinitas dimensões e são capazes de provocar grande impacto na percepção das pessoas, causando diferentes efeitos de sentido. Assim, linhas retas e ângulos (vértices) remetem à rigidez, à firmeza e à masculinidade, enquanto que as linhas curvas e as ondulações associam-se à dinamicidade, sensualidade e a feminilidade. As paralelas verticais representam apoio e sustentação; as tracejadas representam descontinuidade, nervosismo, indecisão e fragmentação e as linhas em ziguezague representam energia, cólera, agitação; e assim uma série de outras associações são possíveis. (PEREZ, 2004, p.59)

Dentre a infinidades de dimensões, as principais a serem destacadas são: a angularidade, o tamanho, a simetria e a proporção.

Angularidade

As formas angulares são aquelas constituídas por ângulos, como os triângulos, quadrados e retângulos.

Tanto as formas angulares quanto as formas curvas carregam um conjunto de associações, normalmente opositivas. A angularidade é associado ao conflito, à dureza e a masculinidade enquanto que o arredondamento e a esfericidade são associados à harmonia, à suavidade e à feminilidade. Em oposição às formas curvas, que são associadas ao feminino, à suavidade, à continuidade e evocam o retorno, as formas retas geralmente são associadas à masculinidade, ao abrupto, ao instável.

Simetria

Como define Perez (2004, p. 60) “a simetria refere-se à identidade balanceada de forma ou de arranjo nos dois lados de uma linha (eixo) ou plano divisor.”

A simetria cria equilíbrio, ordem, segurança e alivia a tensão. No entanto, um toque de assimetria pode garantir que uma imagem não caia na total monotonia.

A simetria pode ser por espelhamento e por rotação, na simetria por espelhamento as partes ou os elementos refletem à si com uma imagem refletida em um espelho, já na simetria por rotação as partes ou os elementos deslocam-se em relação à um ponto que está na mesma posição relativa para cada parte ou elemento. A simetria por rotação pode ocorrer em rotações de 180°, 120° e 90°, etc.

Proporção

A proporção é a relação das partes de um todo entre si, ou entre cada parte e o todo, no que diz respeito ao tamanho, à quantidade ou ao grau. A proporção é capaz de provocar um efeito estético de harmonia e equilíbrio.

Formas angulares longas e oblongas aumentam o campo de visão e causam a impressão de maior amplitude, com uma estética dominante. Já as formas angulares curtas causam a impressão de timidez e suavidade.

Normalmente as formas arredondadas, a proporção e a simetria se misturam e criam percepção de harmonia, suavidade e perfeição.

Tamanho

O tamanho influencia na percepção da personalidade de um elemento. Formas grandes, largas ou compridas geralmente transmitem a idéia de força e poder ao contrário das pequenas, finas e curtas que parecem delicadas e frágeis.

O tamanho é a dimensão da forma que tem sua interpretação mais variável. Por exemplo, no Ocidente elementos pequenos normalmente são tidos como de pouca importância. Já no Oriente, elementos grandes são vistos como estranhos e pesados. Essa variação de efeito pode ocorrer em qualquer região. (Perez, 2004)

4.3.4 Embalagem e Rótulo

A embalagem é o primeiro ponto de contato entre o consumidor e o produto. Como primeiro ponto de contato com o consumidor, a embalagem aproxima do

produto (identificando o produto por meio das cores, formas, materiais e texturas) e serve como importante mídia para comunicar informações e também portadoras de grande carga de significação.

Do ponto de vista promocional, a embalagem deve atrair e causar impacto para que possa ser vista e diferenciar-se em meio aos demais produtos disponíveis e, além disso, deve conectar-se afetivamente ao consumidor para ser apreciada e desejada. Nesse sentido a embalagem funciona como um “comercial relâmpago” (Perez, 2004, p.70)

Do ponto de vista mercadológico, deve-se considerar três tipos de embalagem: a primária, a secundária e a terciária. A primária tem contato direto com o produto, como os papéis que envolvem um bombom. A secundária contém uma ou mais embalagens primárias, ela protege e identifica, como a caixa de bombons. A terciária serve para a distribuição e proteção do produto ao longo do processo de distribuição, normalmente caixas de papelão. As manifestações sígnicas e a conexão com o consumidor devem ser explorados por meio das embalagens, especialmente nas primárias e secundárias.

A forma das embalagens estão fortemente associadas aos produtos e tornam-se dessa forma um elemento de identidade, como é o caso da garrafa de Coca-Cola e do vidro do perfume Chanel nº 5.

Os materiais de que as embalagens são produzidas são um aspecto importante para a forma e também para a comunicação da identidade da marca, do produto ou da organização. Em tempos de grande preocupação ambiental, o uso consciente de materiais, voltado para a preservação de recursos naturais ganha espaço. O uso de embalagens recicláveis ou reaproveitáveis, com redução do uso de plástico, versões em sachê e refil ganham destaque por comunicar além das informações relacionadas ao produto, mas também a preocupação da organização com as questões ambientais, um aspecto da identidade da organização muito relevante e contemporâneo, estabelecendo uma parceria com o consumidor no cuidado com o planeta.

O rótulo está presente em toda embalagem e muitas vezes é o responsável por transmitir todas as informações relacionadas ao produto. No caso de marcas ou produtos de prestígio, o rótulo também transmite o conceito do produto e da marca, como sofisticação, elegância, diferenciação.

Embora não seja sempre seguida, é possível classifica-los como informativos, que são aqueles que informam sobre cuidados ou manuseio do produto (“após aberto, manter na geladeira”); classificatórios, que são os que expressam a qualidade ou atributo (leite tipo A, arroz tipo 1); e os descritivos, que apresentam muitas informações e normalmente são visualmente poluídos, explicam características, benefícios, modo de preparo e utilização do produto.

Os rótulos apresentam-se de diversas formas, tamanhos e materiais, podem ser aplicados como etiquetas, rótulo envolvente, faixa retrátil ou como selos. Seus materiais e aplicação devem considerar as características do produto e da embalagem do ponto de vista funcional, simbólico e estético.

4.3.5 Cores

A cor é um dos elementos mais importantes da linguagem visual. Tudo tem uma cor e por essa razão as pessoas se ocupam das cores tanto na perspectiva estética, como na perspectiva científica e cultural. As cores determinam as tendências de moda, a decoração, o design e são utilizadas até mesmo como forma de terapia, na cromoterapia.

Do ponto de vista das marcas, as cores são um elemento de comunicação que exige atenção, pois permeiam toda sua identidade. Logotipos, embalagens, produtos, instalações, uniformes, anúncios, tudo é colorido.

Uma organização pode utilizar-se da cor e uma única cor, ou da combinação de cores, para determinar sua identidade. Nesse sentido, um exemplo é a empresa americana de tecnologia IBM, que por ser uma “gigante” em seu segmento e ter seu logotipo na cor azul, ficou conhecida como *Big Blue*, apelido que a própria empresa reconhece e utiliza.

As cores podem ser utilizadas para separar linhas de produtos, estratégia comumente utilizada para diferenciar fragrâncias, especificidades ou sabores, por marcas de xampus, chicletes e até mesmo remédios. Exemplo desse tipo de estratégia são os confeitos de chocolate M&Ms, da empresa americana Hershey’s, com embalagem marrom para o sabor chocolate ao leite, amarelo para o sabor amendoim, entre outras variações; o analgésico Aspirina, da empresa Bayer, que

utiliza a cor verde para sua versão padrão e diferencia sua versão específica para enxaquecas com a cor vermelha; outro exemplo é a marca de xampus Seda, da empresa Unilever, que diferencia sua enorme linha de xampus por cores de acordo com o tipo resultado que se deseja obter, como laranja para reconstrução estrutural dos fios, verde para cabelos cacheados, azul para anti caspa, entre outros.



Por possuírem temperatura (por sensação associativa), suscitarem sensações como tranquilidade e agitação, associarem-se a características de personalidade como carinhoso ou aventureiro e por possuírem uma forte carga cultural, as cores são um elemento importantíssimo na criação de uma identidade da marca contemporânea que busca conectar-se ao consumidor por meio das sensações e das emoções.

4.3.6 Slogan

Slogans são frases ou sentenças usadas na propaganda de uma organização, produto ou serviço, tendo como objetivo deixar clara a mensagem da marca e a proposta de valor para seu consumidor. O *slogan* é o texto que acompanha o logotipo e o símbolo iconográfico da marca e, nessas condições, também atua como elemento visual. Como define Perez (2004, p. 87) *slogans* “são frases ou sentenças concisas usadas repetidamente na propaganda de uma empresa, produto ou serviço. O *slogan* é o comando que desperta associações funcionais e emocionais.”

O *slogan* surgiu antes mesmo da publicidade, como uma manifestação oral popular tal qual os ditos populares, frases feitas e até mesmo gritos de guerra. Receberam importância na publicidade por destacar de forma resumida e direta a identidade de uma marca ou produto. (PEREZ, 2004)

Em relação à sua forma, o *slogan* deve ser curto, conciso, simples e claro, sendo de fácil memorização e com sonoridade agradável. Por tratar-se de uma mensagem curta e direta, o *slogan* deve ser preciso na transmissão da mensagem, no entanto a percepção e o entendimento da mensagem variam de acordo com as experiências vivenciadas pelo consumidor. Nesse sentido, Sousa (2001) afirma:

Deve-se considerar que não basta elaborar um *slogan* interessante e tentar associá-lo à marca, isso pode ser necessário, mas não é suficiente, uma vez que a imagem de marca é pré determinada na mente do consumidor pelo contato com as diversas formas de expressão da marca, incluindo o uso de serviços e produtos. Assim, um *slogan* eficiente deve sintetizar, lembrar, atualizar e reforçar uma relação que já foi previamente construída entre os consumidores e a marca. (SOUSA, 2001, p.4)

O tipo de mensagem que a marca deseja transmitir pode ser muito variada, uma vez que os objetivos, os valores e os posicionamentos de marca também são distintos. Assim o *slogan* deve ser único e difícil de ser utilizado por outra marca.

Uma marca pode adotar *slogans* diferentes tipos de conteúdo, como os funcionais (“S de saudável. S de Sadia”), os emocionais (“Itaú, feito pra você”), os nacionalistas (“Vale, Cada vez mais verde. E amarela”), os intimistas (“A vida inteira com você” da Johnson & Johnson) e os que deixam explícito um posicionamento específico (“Mais barato, Extra”).

4.3.7 Som e Jingle

Os sons são captados pelo aparelho auditivo em forma de ondas e possibilitam a nossa comunicação com o meio externo. Eles estão presentes em nossa vida em diversos momentos, nas diversas conversas do cotidiano, na ligação telefônica para agendamento de uma consulta médica, nas músicas que tocam no rádio do carro, na voz grave do locutor que anuncia as ofertas do dia no

supermercado, no latido do cão, enfim, em uma infinidade de lugares e nas mais diversas situações, os sons estão presentes em nossa vida.

As marcas, produtos e organizações tem na música uma maneira de expressar sua identidade, conectando-se com seu público de forma emotiva e sensorial. Nesse sentido, Perez (2004, p.91) afirma que sons e músicas tem duas funções: “como fundo, realçam a identidade em lojas e outros espaços comerciais como shoppings e galerias; e em propagandas e outras comunicações, podem ser elementos de criação de identidade, como os *jingles*.”

Os sons são muito utilizados para criar identidade, tanto em anúncios, como em marcas sonoras. Os sons normalmente fazem parte de um contexto onde uma determinada idéia quer ser reforçada. Um exemplo clássico desse tipo de uso é a marca de creme dental Kolynos, que utilizava o som AHHH!!! para transmitir a sensação de refrescância, sempre com um cenário formado por elementos que remetem à água, como mar, praia e piscina. Já no caso das marcas sonoras, podemos citar como exemplo o som da Intel e do *plin plin* da Rede Globo.

As músicas tem a capacidade de nos alegrar, emocionar, entristecer e relaxar. Sendo carregada de emoção, a música tem a capacidade de produzir efeitos de sentido mais ou menos programáveis. (Perez, 2004)

A música tem papel de destaque no contexto contemporâneo, fazendo parte da vida das pessoas e atuando como trilha sonora da vida e, por essa razão, o uso adequado de uma música, ou até mesmo de um ou mais estilos musicais, em associação à marca pode ser uma excelente estratégia.

4.3.8 Personalidades, Personagens e Mascotes

Personalidades são pessoas reconhecidas facilmente pelo grande público. São vinculadas às marcas de diversas maneiras: como usuários, identificadores, especialistas, etc. De acordo com a taxionomia de personalidades, personagens e mascotes proposta por Perez (2011, p.81) os três usos mais recorrentes de personalidades pelas marcas são as celebridades, os especialistas e os porta-vozes.

As celebridades são os tipos de personalidades normalmente utilizadas pelas marcas. A celebridade é uma personalidade que, naquele momento, recebe grande

destaque na mídia, seja por aparecer nas revistas semanais, nos programas de televisão, por ser esportista ou ainda por ser uma “celebridade instantânea”, termo cunhado recentemente para nomear uma personalidade que rapidamente, e por curto espaço de tempo, tem sua imagem presente na mídia, seja por participar de um *reality show* ou por realizar um ato heróico.

Existem ainda os casos onde a marca associa-se à um especialista (*expert*), ou seja, uma personalidade que tem notoriedade na área do conhecimento pertinente ao negócio ou produto da organização. Nesse caso, a marca utiliza-se da reconhecida habilidade ou conhecimento da personalidade para obter uma espécie de aval desse especialista que compartilha dos valores da marca.

Caso menos frequente é o porta-voz, uma personalidade que compartilha dos valores da organização e por isso está apto à falar em nome dela em diferentes situações. É comum que sejam utilizados como porta-voz personalidades representativas na estrutura organizacional da empresa, como um presidente ou diretor.

Caso peculiar da utilização de personalidade pelas marcas e organizações é o jogador brasileiro de futebol Kaká. O jogador figura como personalidade nos três usos recorrentes: como celebridade para a marca Empório Armani, como especialista para a marca Adidas e como porta-voz da seleção brasileira de futebol no ano de 2010 para a campanha antidoping.



As personagens são comumente utilizadas pelas marcas para aproximarem-se do consumidor e dar notoriedade às marcas. Como define Perez (2011, p.84) “as

personagens formam um grupo constituído por seres humanos, animais, mascotes e demais seres ficcionais que se encontram associados às marcas.” É possível classificar as personagens como personagens publicitárias e personagens de marca.

As personagens publicitárias são utilizadas para formação e divulgação do conceito de um produto, mas não são identitárias da marca. Já as personagens de marca estão vinculadas à marca mais profundamente e estão associadas à identidade da marca. Para Perez (2011) as personagens publicitárias são aquelas que aparecem em ações promocionais específicas, não tendo compromisso identitário com a marca, como por exemplo os “bichinhos Parmalat” enquanto que as personagens de marca são as mascotes.

A mascote é uma criatura (humano, animal ou objeto) fetichizada que “incorpora” a identidade e os valores daquilo que quer representar, atuando como identificador ou representante visual. Conforme definição de Perez (2011, p.90) “as mascotes constituem um agrupamento com grande diversidade de forma, design, estratégia e posicionamento.”

A mascote pode apresentar-se como humanóides (Ronald McDonald’s), míticas (Gênio do Habib’s), como heróis (Super 15 da Telefônica), como monstros (Poupançudos da Caixa Econômica Federal), como animais (Cachorro da Cofap), Animações (Rato da Folha de São Paulo), como animais animados (Frango da Sadia) e como animação de pessoas (Bond Boca da Cepacol e Senninha). Existem ainda as mascotes criadas à partir da antropomorfização de objetos (M&M’s), de fenômenos da natureza (Solzinho da Ri Happy), de sinais gráficos (letras animadas do Unibanco) e de alimentos (Limões da Pepsi Twist).



Figura 13: Montagem Mascotes. Frango da Sadia, Ronald McDonald's, Vermelho e Amarelo da M&M's e Bond Boca da Cepacol
Fonte: Internet

De acordo com Perez (2011, p.61), no universo marcário as mascotes podem ser definidas como “um elemento expressivo da marca que é capaz de identificá-la (sem a necessidade de qualquer outra referência) e diferenciá-la, conferindo-lhe vitalidade, o que favorecerá a conexão afetiva entre a marca e seus intérpretes.” A autora complementa a importância da mascote para as marcas afirmando que “a mascote consiste em um símbolo da marca e faz parte de seu sistema de comunicação, desempenhando um papel mediador entre a realidade física da marca e a realidade psíquica e emocional dos diferentes públicos.”

As mascotes “catalisam o comportamento afetivo contemporâneo”. (PEREZ, 2011, p.46)

As marcas possuem mitologias próprias, com um inventário único e próprio de imagens reais e mentais, sensações, associações e símbolos. Essa construção simbólica se dá por meio das expressividades da marca, que são capazes de dar início as diversas associações mentais.

A marca, como um espaço perceptual, por meio de suas manifestações sensíveis de identidade, cria mundos imaginários sedutores, fetichizados, habitados por personagens míticos. Esses mundos são associados aos produtos e passam a definir a marca. Semprini corrobora afirmando:

Um mundo possível é uma construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentos do imaginário, referências socioculturais, elementos arquétipos, e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar este mundo significativo para o destinatário. (SEMPRINI, 2010, p.21)

A marca pode projetar os valores e as sensibilidades do consumidor e, com isso, servir como um meio para expressar e reforçar suas identidades pessoais e culturais. Esse conceito pode ser complementado pela afirmativa de Keller e Machado:

Marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem. Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoas e, assim, refletem diferentes valores ou idéias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser. (KELLER; MACHADO, 2006, p.7)

Assim, por meio das manifestações de identidade, as marcas estabelecem os vínculos afetivos com seu consumidor.

A partir do próximo capítulo, iniciaremos a análise da marca Natura, apresentando seu histórico e expressividades da marca.

CAPÍTULO 5

*“Nada é orgânico, é tudo programado.
E eu achando que tinha me libertado.”*
Admirável Chip Novo, Pitty

5.1 NATURA: bem estar bem

A Natura é uma marca de cosméticos e produtos de higiene de origem brasileira, criada em 1969 a partir de um laboratório e uma pequena loja na cidade de São Paulo. Hoje a empresa é a maior fabricante de cosméticos e produtos de higiene e beleza do Brasil e líder no setor de venda direta. Além do Brasil, a empresa também atua na Argentina, Bolívia, Peru, Chile, México, Colômbia e França e está presente nos *free shops* dos aeroportos brasileiros.

Conforme relatório anual divulgado em seu site, referente ao ano de 2009, a Natura conta com cerca de 6,260 colaboradores e registrou no mesmo ano, receita líquida consolidada de R\$ 5.136,7 milhões e o lucro líquido de R\$ 744,1 milhões. Sua força de vendas é formada por mais de 1 milhão de consultoras no Brasil e mais de 300 mil na América Latina.

Suas vendas são realizadas pela loja virtual, hospedada no *website* da empresa, acessando virtualmente a revista com os produtos e ofertas ou realizando uma busca por produto, linha, tipo de uso ou necessidade específica. Embora atualmente esteja bastante difundido no Brasil, o meio mais comum, e com maior resultado, para compra dos produtos Natura ainda são os consultores. Os consultores realizam a venda direta, normalmente em seus meios de convívio ou por indicações, apresentando a revista Natura e amostras dos produtos. Atualmente, alguns consultores realizam suas vendas utilizando *blogs*, *sites* pessoais, *sites* de venda direta como o Mercado Livre e até mesmo pelo Twitter. A empresa entrou no mercado europeu em 2005 com a inauguração da Casa Natura, sua primeira loja mundial, em Paris, França, no bairro de Saint-Germain-des-Près. Esse modelo de venda foi adotado para reforçar a marca por meio de uma *flagship store*. Os

resultados foram positivos e em 2006, a Natura ampliou sua atuação por meio das vendas diretas em Paris e arredores.

Desde 2001 suas operações estão concentradas no Espaço Natura, situado em Cajamar, que é um centro integrado de pesquisa, produção e logística e um dos maiores e mais modernos da América Latina. Também são mantidas mais seis unidades comerciais e de distribuição em diferentes estados brasileiros.

Em busca de inovação e desenvolvimento de produtos, a Natura inaugurou o Centro Satélite de Pesquisa e Tecnologia em Paris, França. Neste centro são aprofundadas as pesquisas sobre testes *in vitro*, que servem de alternativa aos testes em animais, e os estudos de segurança e eficácia de ativos, tratamento de pele e novos materiais de embalagens.

Desde meados dos anos 90, a Natura busca aprimorar a governança corporativa. O marco desse processo ocorreu em 2004, com a abertura de capital, assumindo o compromisso de adotar práticas mais rígidas do que as exigidas pela legislação. Em 2005, como reconhecimento ao compromisso que a empresa tem com a sustentabilidade, as ações da Natura foram incluídas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), cuja finalidade é reconhecer as companhias com os melhores desempenhos em todas as dimensões da atuação empresarial.

De acordo com pesquisa realizada pela consultoria Brand Finance, divulgada pela Revista Exame em vinte e um de março deste ano, a Natura ocupa a décima posição no ranking de marcas mais valiosas do Brasil, tendo seu valor estimado em US\$ 2,274 bilhões. (AS 10 MARCAS..., EXAME, 2011)

5.2 MIX DE IDENTIDADE: EXPRESSIVIDADE E IDENTIDADE SENSÍVEL

O mix de identidade da marca institucional Natura será analisado a partir do modelo proposto por Lencastre e Côrte-Real (2007). Desse modo, passaremos à análise dos três elementos que compõem o mix de identidade da marca Natura.

5.2.1 Identidade Central: o nome da marca

O nome da marca nos remete à uma idéia de sua identidade.

De acordo com a tipologia empírica de modalidades de denominação proposta por Perez (2004) o nome da marca Natura pode ser considerado descritivo, uma vez que evoca os atributos da marca (em relação à identidade e em relação aos produtos). O nome também apresenta dimensão toponímica, uma vez que refere-se à natureza que, subjetivamente nos leva à um “locus/ topus” específico: Natureza. Embora a palavra natura não seja utilizada na língua e não possua um significado prévio, ela existe e é utilizada na expressão “in natura”, que denomina algo que esteja em sua forma natural, sem alterações. Desse modo, a marca não poderia ser classificada também como nome inventado.

Perez (2004) também sugere que a classificação proposta por Maingueneau (2002) seja utilizada para analisar o nome da marca. Nessa classificação, o nome da marca Natura é mista, sendo do tipo evocador. O nome da marca pode ser considerado do tipo evocador por propagar tanto as características de seus produtos quanto da identidade da empresa. Sua designação é do tipo desviada, pois utiliza-se de um nome que já faz parte da nossa língua. As características humanas destacam-se à partir da elaboração conjunto sógnico, que comunica perfeitamente a identidade da marca por meio de um discurso que sustenta seu nome. Como afirma Perez (2004):

Nesse sentido, a Natura assume características humanas, como , por exemplo: “Natura traz para você...” As metonímias estão muito presentes: “Eu só compro Natura”, Nesse caso, Natura não se refere à empresa, mas aos produtos (metonímia do produtor pelo produto). (PEREZ, 2004, p.52)

No caso da Natura, o nome da marca tem representação simbólica, ou seja, faz alusão à empresa por meio de uma imagem literária construída, sendo carregado de forte carga semântica: Natura, natural, *in natura*, naturalmente, naturalidade, extraído da natureza, orgânico. Essa representação simbólica possibilitou à marca a construção de uma identidade claramente definida, que se reflete na mente dos consumidores estabelecendo uma conexão afetiva. Hoje a Natura tem sua marca desligada do fabricante de produtos cosméticos, ela passou a ser uma produtora de discursos compartilhados com seus consumidores.

5.2.2 Identidade Efetiva: as expressões gráficas

A partir de agora, serão analisadas as expressões gráficas da marca Natura, utilizadas para dar forma à sua construção simbólica.

5.2.2.1 Logotipo

O logotipo da marca é formado à partir de uma tipografia exclusiva, garantindo a diferenciação, bem como a associação exclusiva entre a sua forma e a marca. O espaço existente entre as letras garante a fluidez e a leveza.

As letras são arredondadas, minúsculas, sem serifas (“pontas”, pequenos traços e prolongamentos no fim das hastes das letras, como na fonte *Times New Roman*), de fácil leitura, carregadas de um certo traço de simetria uma vez que a letra N e a letra U são a mesma letra utilizadas em posições diferentes.

A palavra apresenta-se em bloco, tendo suas letras do mesmo tamanho, exceto pela letra T que, por sua própria grafia, excede o tamanho das demais letras, funcionando como um elemento de ruptura da simetria, conferindo certo movimento e “quebrando” a monotonia.

A utilização da cor preta para a grafia das letras oferece contraste quando logotipo e símbolo são combinados além de atribuir elegância.



A mesma tipografia foi utilizada na campanha de comemoração aos quarenta anos da empresa. (2009)



O logotipo é aderente à identidade da marca, transmitindo feminilidade, delicadeza, movimento, suavidade, organicidade e afetividade.

5.2.2.2 Símbolo

O símbolo iconográfico, da marca Natura é um elemento do tipo estilizado. O objeto é uma flor, que em sua estilização recebeu pétalas arredondadas. Miolo, folhas, cores das pétalas (preenchimento) e texturas foram suprimidos do símbolo, que apresenta-se vazado.



O uso de formas arredondadas e curvas, confere organicidade, suavidade, feminilidade, sensualidade e dinamicidade. (PEREZ, 2004)

As cores apresentam-se em degradê, do amarelo intenso nas pétalas maiores, passando pelo laranja e chegando ao vermelho em sua base. Esse degradê suaviza as formas e dá a sensação de movimento e dinamicidade.

A escolha das cores estabelece forte relação com a identidade da marca por remeter à elementos da natureza, à alegria, sociabilidade e vida.

O amarelo é naturalmente associado ao Sol, radiante e animador, especialmente em um país tropical como o Brasil. É a cor do difundido símbolo *smile* que representa a alegria e o otimismo.

O laranja é a cor da diversão, da sociabilidade e da alegria de viver. A cor laranja tem seu nome proveniente do fruto de mesmo nome, proveniente da árvore laranjeira que oferece flores e frutos, nos remetendo à um universo de cheiros e sabores. A pequena, delicada e aromática flor de laranjeira é considerada um símbolo de fertilidade e, desde que a tradição das noivas vestirem-se de branco existe, existe também a preferência pela flor como ornamento para os cabelos e buquês. (Heller, 2004)

O vermelho é a cor das paixões, boas e más. O rosto fica vermelho quando gargalhamos, mas também quando sentimos raiva. O amor é vermelho, mas a ira também. É a cor do sangue e, assim, a da vida. Como afirma Heller “o vermelho é a mais vigorosa das cores, é a cor da força e da vida.” (2004, p.55, tradução nossa)

A conotação ambígua do vermelho é amenizada pela harmonia na composição formada com amarelo e laranja. Como afirmar Heller:

Para que o amarelo resulte amável, é sempre necessário o laranja e o vermelho à seu lado. Amarelo-laranja-vermelho é a tríade típica do divertido, entretido e de tudo que se associa à ele; é o acorde cromático →do gozo de viver, →da atividade, →da energia e →da voz alta. (HELLER, 2004, p.86, tradução nossa)

Perez (2004) reforça os aspectos positivos da combinação das três cores afirmando, devido às suas matizes de luz, vermelho, laranja e amarelo são percebidos como quentes, descontraídos e energéticos.

Tanto a forma quanto as cores conferem ao símbolo a sensação de movimento, sendo possível perceber a flor na forma côncava ou convexa, colocando o símbolo em perspectiva.

5.2.2.3 Identidade Visual

A identidade visual atual é utilizada pela marca desde o ano 2000, quando a empresa se reposicionou e passou a deixar expressa em sua identidade a preocupação com o bem estar.



O logo da marca é composto pela logomarca (símbolo iconográfico), pelo logotipo (nome da marca com sua tipologia própria) e pelo *slogan*.

5.2.3 Slogan

O *slogan* estabelece a diferenciação da marca por ser um emblema do seu posicionamento, deixando evidente que nenhum outro concorrente poderia adota-lo sem parecer frágil e inadequado. (PEREZ; RODRIGUES; PALANDI, 2011)

O *slogan* “bem estar bem” é composto por um jogo de palavras positivas e sensoriais. A frase é formada pela expressões “bem-estar”, relação de relaxamento e harmonia do indivíduo consigo e com seu corpo, e “estar bem”, estado agradável de conforto.

O *slogan* é fácil de lembrar e de pronunciar e o paralelismo simétrico entre as palavras dá equilíbrio à frase, além de torná-la interessante por formar um jogo semântico, também estimula a memória, criando uma iconografia sonora.

5.3 COMUNICAÇÃO DA MARCA: OUTRAS EXPRESSIVIDADES

Outros tipos de expressividades podem ser utilizadas pelas marcas para comunicar sua identidade e estabelecer um vínculo afetivo de sentido com seu público. No caso da Natura, temos o programa Natura Musical, materializado em um site e no Festival Natura Nós, e a Casa Natura, que serão apresentados e analisados à seguir.

5.3.1 Natura Musical

O Natura Musical é um programa de incentivo à música brasileira, por meio do qual a Natura fornece fomento à projetos musicais.

O programa foi criado em 2005 e desde então já foram realizados mais de cento e trinta projetos em todas as regiões do Brasil, entre eles projetos de patrocínio à turnês, CDs e DVDs, resgate de acervos de músicas erudita e popular e formação musical e projetos de pesquisa que revelam a riqueza da música brasileira.

Embora o projeto incentive o intercâmbio com músicos de outros países, o incentivo à música brasileira é o foco do projeto. De acordo com Gobé, esse tipo de posicionamento ajuda a reforçar a identidade da marca. “Associando a marca a um gênero específico de música, uma empresa pode contribuir para a distinção de sua identidade, o que é vital para atrair os consumidores.” (GOBÉ, 2002, p.121)

A música tem forte presença no contexto contemporâneo, servindo como trilha sonora para todos os momentos da vida. A conexão com seus consumidores por meio da música também se justifica como uma expressão da crença máxima da empresa: o Bem Estar Bem. A empresa afirma no site do projeto que acredita na música como expressão de sua máxima, assim como o desejo de que a música esteja cada vez mais presente na vida de todos. Nesse sentido, o *slogan* do projeto resume a proposta da empresa: Nos encontramos na música.

A ampliação desse conceito se deu por meio da criação, em 2010, do Portal (www.naturamusical.com.br) e do Programa de Rádio Natura Musical.

No portal é possível acompanhar os projetos realizados, tomar conhecimento dos eventos, ler e comentar as notícias do blog, assistir à vídeos de entrevistas, *making off*, vídeoclipes e fazer *download* de músicas dos artistas envolvidos com o programa, além de ouvir músicas na sessão Rádio.

A sessão Rádio é dividida em subseções: Temas, Natura Musical, Convidados, Especiais e Siricutico.

Na subseção Temas as músicas são agrupadas de acordo com temas do cotidiano como rir, inspirar, barbear, apimentar, chuva, maquiar, entre outros. O *player* traz uma imagem associada à tema e o título e cantor da música que está sendo executada, podendo ser “ejetado” para que o ouvinte possa continuar a navegar na internet.



Figura 18: Sessão Temas, Natura Musical
Fonte: www.naturamusical.com.br

A subseção Natura Musical traz os programas gravados da Rádio Natura Musical, apresentados pela jornalista especializada em rádio, música e meio ambiente, Patrícia Palumbo. Os programas são compostos por entrevistas com artistas ligados ao projeto e tratam, em sua maioria, da temática e inspiração para as músicas e de suas histórias de vida.

A subseção Convidados apresenta mensalmente uma seleção de 10 músicas para atividades do cotidiano, criadas por convidados especiais como por exemplo o convidado do mês de março desse ano, o jornalista Rafael Cortez que elaborou sua seleção de músicas para serem tocas no violão. Outros convidados dessa sessão foram Bernandinho, técnico da seleção masculina de vôlei com uma

seleção de músicas para praticar esportes e Alex Atala, um dos mais importante chef de cozinha do Brasil que fez sua seleção de músicas para comer e aguçar o paladar. A idéia é que essa seleção de músicas seja íntima e afetuosa, revelando com a canção brasileira se relaciona com a vida das pessoas.

Na subseção Especiais a seleção de músicas é associada às marcas dos produtos. É proposto ao “consumidor-ouvinte” a descoberta de como a música brasileira inspira as marcas e complementam a experiência sensorial com os produtos Natura. Um exemplo dessas seleções é “Músicas para celebrar a diversidade”, associada à linha de produtos Natura Ekos, com produtos elaborados à base de elementos da biodiversidade brasileira. Nessa seleção o “consumidor-ouvinte” encontrar ritmos, danças, rituais e festas de várias regiões do Brasil.

A subseção Siricutico se assemelha ao Programa Natura Musical, só que voltado para o público infantil. Os programas são produzidos e apresentados pelos integrantes do grupo de música infantil Palavra Cantada. A proposta é oferecer aos pequenos músicas brasileiras, como as cantigas de roda, valorizando a inteligência da criança, sem deixar de lado o aprendizado.

Assim, por meio do portal Natura Musical, a marca estabelece uma relação sensorial com seu “consumidor-ouvinte”, conectando-se à ele não só pelos elementos da identidade da marca reforçados pelas músicas selecionadas, mas também pela associação de determinadas músicas aos produtos da marca, oferecendo um experiência multisensorial para o uso dos produtos.

5.3.2 Festival Natura Nós

No segundo semestre de 2010, a Natura promoveu o Festival Natura Nós, materialização do conceito Natura Musical, proporcionando a experiência direta de seu consumidor com a música e promovendo o encontro da música nacional e internacional de diversos estilos para um público de todas as idades.

A edição 2010 aconteceu nos dias 16 e 17 de outubro, em São Paulo, na Chácara do Jockey, com shows distribuídos em dois grandes palcos, azul e verde.

O primeiro dia do festival foi direcionado ao público adulto, reunindo nomes como Jamiroquai, AIR, Snow Patrol, Bajofondo, Vanessa da Mata, Céu, Marcelo Jeneci, Karina Buhr, Cidadão Instigado e Móveis Coloniais de Acaju. Já o segundo dia foi totalmente dedicado ao público infantil, shows de

Adriana Partimpim, os grupos Pequeno Cidadão, Palavra Cantada e Pato Fu e, além das atrações, também foram colocados à disposição dos pequenos e de seus pais, brinquedoteca e a Oficina Naturé, onde as crianças puderam desenvolver fantasias de papelão com a orientação de monitores.

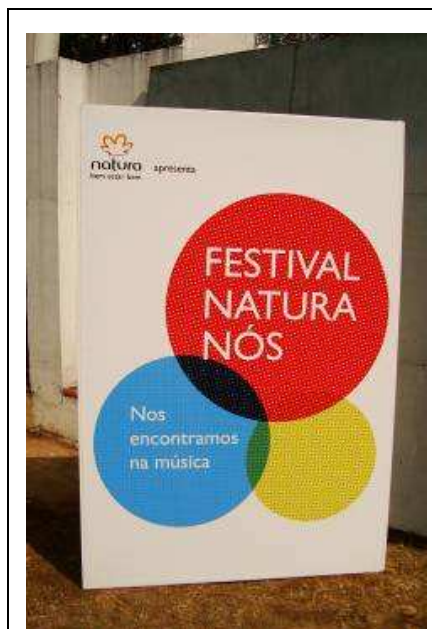


Figura 19: Banner Festival Natura Nós.

Fonte: Arquivo pessoal do autor



Uma tenda com o nome “Encontro Criativo” abrigou associações e ONGs que vendiam em seus stands artigos artesanais, elaborados à partir de matéria-prima reciclável e também um stand do Projeto Tamar, que lançou um CD com a participação de vários músicos, incluindo Móveis Coloniais de Acaju, que apresentou a música “Mergulha e Voa” em seu show.

As lanchonetes ofereceram em seu cardápio as versões tradicional e orgânica de hambúrgueres, frutas, sucos naturais, sanduíches vegetarianos e integrais.

A preocupação ambiental da marca ficou evidente nas instalações do evento que tiveram sua área vip decorada com móveis feitos de papel, madeira de demolição, pneus e outros elementos recicláveis. Todos os materiais utilizados pela lanchonete eram recicláveis e recipientes para coleta seletiva do lixo estavam distribuídos por todo o local.



Figura 21: Preocupação Ambiental: Cadeira Reciclada e Copos de papel
Fonte: Arquivo pessoal do autor.

As instalações do festival traziam referências às marcas da Natura, como por exemplo, as linhas Natura Tododia e Natura Ekos, que estavam presentes nos espaços destinados aos banheiros. Os espaços foram decorados com imagens e frases relacionadas às campanhas e produtos como sabonetes e hidratantes estavam à disposição dos usuários.

Outra destacada referência encontrava-se na área vip onde mesas de maquiagem estavam montadas com toda a linha de produtos da marca Natura Una. Demonstradoras permaneceram à disposição durante todo o evento para maquiar as participantes.



Figura 22: Natura Una no Festival Natura Nós
Fonte: Arquivo pessoal do autor.

O evento reforçou a identidade da marca promovendo a integração entre as pessoas, respeitando suas diferenças e preferências musicais, através da experiência proporcionada pela música.

5.3.3 Casa Natura

A Casa Natura é um espaço de experimentação dos produtos, sem que esses sejam comercializados. O conceito é inovador no segmento de cosméticos e busca melhorar o relacionamento com as consultoras e proporcionar experiência dos consumidores com a marca e com os produtos.

Além promover a vivência da marca e a experimentação de produtos, a Casa Natura também possui espaço exclusivo para cursos destinados às consultoras e computadores para envio de pedidos pela internet, o que amplia o relacionamento entre as consultoras e a marca.

A arquitetura valoriza as formas simples, orgânicas e as cores claras. Paredes e portas de vidro permitem a entrada da claridade e a transparência. Na parte externa, espelhos d'água, treliças de madeira e revestimento de pedras reutilizadas na fachada. Todos os elementos da arquitetura remetem à natureza e à preocupação ambiental. Na unidade Vergueiro, visitada para realização desta pesquisa, até mesmo o balcão utilizado pelas recepcionistas carrega o conceito do reaproveitamento de materiais, tendo sido elaborado à partir de revistas/ catálogo da marca.



São sete casas no Estado de São Paulo (Campinas, Osasco, Guarulhos, Vergueiro, Itaquera, Santo Amaro e Santo André). Sendo a Casa localizada no bairro Vergueiro, na cidade de São Paulo, a escolhida para visitação e registro.

A Casa tem o ambiente amplo e claro, por onde estão distribuidas as marcas de produtos. Na parte externa, um espelho d'água decora o espaço do café, onde a linha de chás da marca pode ser degustada.

Todos os produtos disponíveis na Casa podem ser experimentados, e cada marca possui o seu "espaço" ou "quiosque" preparado para essa experiência. As marca Natura UNA, ver figura 23, e Natura Tododia, ver figura 24, ilustram esse conceito.



No quiosque dedicado aos produtos da marca Natura UNA estão   disposi o do consumidor itens descartáveis como pincéis, esponjas, lenços de papel e demaquilante. Toda a linha de produtos está disponível e   possível obter informa o es e dicas de maquiagens com as colaboradoras presentes na loja. As informa o es de uso dos produtos também seguem o conceito de interatividade, e estão disponíveis em cubos de madeira.



Figura 25: Cubos com informações sobre produtos
Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Embora as colaboradoras estejam disponíveis para dúvidas, consultas ou qualquer informação sobre os produtos, o contato só é estabelecido à partir da solicitação do visitante da casa. Durante toda a visita somente um contato foi feito: para entrega de amostras grátis de novos produtos da marca Natura Tododia, para uso no banho.



Figura 26: Experiência Natura Tododia
Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Os sabonetes da marca Natura Tododia, todos à base de mel, ficam disposto em uma pia para que sejam testados. A versão alecrim e sálvia (verde), por ser um produto novo, recebeu destaque sendo colocado em uma meleira. Essa mesma proposta é apresentada no espaço destinado à linha Natura Ekos, no entanto, há destaque para o monitor onde são apresentados curtos documentários à respeito da parceria com as comunidades locais que realizam o plantio e a colheita das matérias-primas utilizadas.



Outro aspecto a ser destacado é a apresentação das matérias-primas da biodiversidade brasileira, como Cacau, Murumuru, Priprioca, Breu branco, entre outros. As matérias-primas são identificadas pelos produtos desenvolvidos a partir delas e é possível tocá-las, sentir cheiros e texturas, o que permite a forte e intensa exploração sensorial, conforme figura 27.



Todo o ambiente da Casa, assim como a disposição dos produtos, é pensado para estimular a experiência sensorial e emocional do consumidor. A escolha das cores de cada espaço, a possibilidade de sentir as fragrâncias de cada produto, conhecer os elementos que compoem perfumes, tocar as matérias-primas que, embora de nossa biodiversidade, são raras e pouco conhecidas, degustar um chá

relaxante, escolher entre as dezenas de cores de batom, são experiências que conectam o consumidor à marca.

Assim, entende-se que a marca Natura constrói seus vínculos afetivos por meio de suas expressividades visuais e também pelas experiências que proporciona aos seus consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante o levantamento da evolução da marca na história, podemos afirmar que a marca, organismo vivo, é parte da sociedade desde o seu surgimento, sendo influenciada pelas mudanças sociais.

O que se pode observar hoje é um signo completamente diferente, em seu posicionamento, objetivos e identidade, daquele que se apresentava há menos de vinte anos atrás. A qualidade que antes era buscada pelos consumidores, agora é vista como elemento inerente à qualquer produto digno de consumo. A marca se descolou do produto e o discurso passa a valer mais que a funcionalidade mais espetacular.

O consumidor quer mais, muito mais. Ele ocupa múltiplos papéis e carrega em si uma multidão, de tão angustiado e ansioso, quer tudo: a experiência perfeitamente elaborada, as melhores sensações, um turbilhão de sentimentos... tudo para seu deleite e completude.

A marca que vivia centrada em si, pois esse era o entendimento dos gestores, elaborando as melhores estratégias de gestão, de vendas, de produção, o melhor desempenho financeiro, rentabilidade acima da média, agora se vê diante de um consumidor que quer ser visto, ouvido, tocado. Ele busca por completude e se a marca, disponível na prateleira mais próxima, puder oferecer, tanto melhor.

É hora de oferecer ao consumidor mais do que qualidade, funcionalidade e preços competitivos. É preciso compreender como fazer parte do seu mundo e marcar presença constante em sua vida.

Assim, a marca contemporânea passa a elaborar seu discurso, identidade e expressividade, buscando estabelecer fortes vínculos de sentido com seu consumidor, uma conexão, uma relação orgânica e humanizada.

Por meio dos elementos de sua identidade, a marca passa a manifestar-se de acordo com seu papel, assim, logotipo, símbolo, *slogan*, cores e outras expressividades tornam-se elementos fundamentais no processo comunicacional.

Foram analisadas as expressividades da marca brasileira de cosméticos Natura e, a partir dessa análise, foi possível concluir que a empresa utiliza-se da

emoção e da sensorialidade em suas comunicações, assim como possui uma identidade sensível alinhada com à sua identidade.

As análises realizadas levaram em conta a identidade visual da marca, considerada orgânica e compatível com sua proposta de valor, bem como o portal Natura Musical, o Festival Natura Nós e a Casa Natura. Todas as expressividades da marca analisadas, buscam estabelecer uma conexão com o consumidor por meio de elementos sensoriais e emocionais, com exploração de cores, formas tipográficas, texturas, sons, fragrâncias e sons, com ampla potência afetiva. Com isso, consideramos que o objetivo inicial proposto que era entender como o contexto da pós-modernidade influencia o consumo e as manifestações de marca foi atendido, e que a “bicolage” metodológica realizada com o referencial teórico e o estudo de caso atendeu satisfatoriamente às exigências desta pesquisa.

Destacamos que uma das limitações impostas pela escolha metodológica é a incapacidade de ampliar os resultados à outros universos, dessa forma, como pesquisas futuras sugerimos o estudo da recepção, considerando uma perspectiva comunicacional, ou ainda uma análise da recepção avaliando o *brand equity*, considerando uma perspectiva de gestão de marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David A. **Marcas**: Brand Equity gerenciando o valor da marca. 14. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AS 10 MARCAS MAIS VALIOSAS DO BRASIL. **EXAME**, São Paulo, mar. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/as-10-marcas-mais-valiosas-do-brasil>>. Acesso em: 22 de mar. 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CAMPBELL, Colin in BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CANEVACCI, Massimo. **A comunicação entre corpos e metrópoles**. Revista Signos do Consumo. Ed. 01 – Janeiro-Julho de 2009. Disponível em: <www.usp.br/signosdoconsumo/ed001.html> Acesso em: Fev/2010.

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos Visuais**: Corpos eróticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

CIMATTI, Marcela de Castro Bastos. **Semiótica da Marca: Análise da marca contemporânea como fenômeno de linguagem**. Revista Eletrônica de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia. VI. 2, número 1, Janeiro-Abril/2006. Disponível em: <www.eca.usp.br/caligrama/n_4/03_MarcelaCimatti.pdf>. Acesso em: Jan/2010.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.

DEPEXE, Sandra Dalcui; PETERMANN, Juliana. **O raio-x da verdade da marca**. VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Passo Fundo. 10 a 12 de maio de 2007. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0440-3.pdf>. Acesso em: Jun/2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo, Boitempo, 2002.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.
GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HELLER, Eva. **Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

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

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital das empresas**. Lisboa: Cetop, 1991.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; MATTAR, Fauze Najib. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas**: estudo exploratório com marcas brasileiras. Revista de Gestão USP. VI. 13, número 4, p.25-38. Outubro-Dezembro/2006. Disponível em: <www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v13n4/v13n4a3.pdf>. Acesso em: Dez/2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

LENCASTRE, Paulo de; CÔRTE-REAL, Ana. **Um triângulo para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca**. Revista Organicom Ano 4, número 7, 2º semestre/2007. Disponível em: <www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/98a113.pdf> Acesso em: Jul/2010.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____, Gilles. **A era do vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

MALVESTITI, Fernanda P. M. G.; CAETANO, Kati. **Identidades visuais e estratégias enunciativas: a logomarca corporativa do Bradesco**. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Guarapuava. 29 a 31 de maio de 2008. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0522-1.pdf>. Acesso em: Jun/2010.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**, Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NATURA. Disponível em: <www.natura.net> . Último acesso em: Março/2011.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

_____, Clotilde; RODRIGUES, Agustin; PALANDI, José. **Expressões da marca contemporânea: os slogans como instrumento de inovação identitária**. 11th International Marketing Trends Conference. 19 a 21 de janeiro de 2011. Disponível em: <[www.marketing-trends-congress.com/2011_cp/Materiali/Paper/Brand Management/Perez_Rodrigues_Palandi.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/2011_cp/Materiali/Paper/Brand%20Management/Perez_Rodrigues_Palandi.pdf)>. Acesso em: Fev/2010.

_____, Clotilde. **O fim do target**: Identidade e consumo na pós-modernidade. Revista Ipsos Marketing. Edição Especial – Março de 2009.

_____, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Signos do Consumo Ganham Novo Espaço.** Revista. Eletrônica Signos do Consumo (USP), Janeiro-Julho/2009. Disponível em: <www.revistas.univerciencia.org/index.php/signosdoconsumo/article/viewFile/6622/6585>. Acesso em: Set/2009.

_____, Clotilde. **Signos da marca:** Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PERNIOLA, Mario. **O Sex Appeal do Inorgânico.** São Paulo: Nobel, 2005.

PINHEIRO, Marta de Araújo. **Comunicação, consumo e produção de si.** Em: COUTINHO, Iluska; SILVEIRA JUNIOR. Potiguara Mendes da (org.) Comunicação: tecnologia e identidade. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C.. **Marketing conceitos e estratégias.** 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

RIFIKIN, Jeremy. **A era do acesso.** São Paulo: Makron Books, 2001.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental.** São Paulo: Nobel, 2002.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2010.

SOUSA, Richard Perassi Luiz de. **A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação.** XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande. 3 a 7 de setembro de 2001. Disponível em: <galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4467/1/NP3SOUSA.pdf>. Acesso em: Jun/2010.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca.** Como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** Revista Organicom Ano 4, número 7, 2º semestre/2007. Disponível em: <www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf> Acesso em: Jul/2010.

ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da comunicação**. São Paulo: Futura, 2002.