

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

EU AMO TE AMAR:
um ensaio sobre a relação afetiva entre homens e marcas

Eric Barbosa Alves Ribeiro
Bianca Magalhães de Souza

Orientador: Mônica Machado

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Publicidade e propaganda.

Rio de Janeiro
2006

RIBEIRO, Eric Barbosa Alves; SOUZA, Bianca Magalhães de.

Eu amo te amar: um ensaio sobre a relação afetiva entre homens e marcas
– Rio de Janeiro: ECO/ UFRJ, 2006. 90 f. il.

Monografia (Graduação em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação.

Orientador: Mônica Machado

1. Marketing 2. Marca 3. Lovemarks 4. Consumidor 5. Emoção 6. Amor
I. Orient. II. Instituição III. Título

EU AMO TE AMAR:
um ensaio sobre a relação afetiva entre homens e marcas

Eric Barbosa Alves Ribeiro
Bianca Magalhães de Souza

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Publicidade e propaganda.
Orientador: Mônica Machado

(Monica Machado, doutoranda ECO/UFRJ). Orientadora

(Regina Célia de Montenegro, professora doutora em Comunicação e Cultura ECO/UFRJ)

(Sólon, mestre em Ciências Econômicas Université Catholique de Louvain (UCL), doutor em Comunicação ECO/UFRJ)

Aprovada em: ___ / ___ / ___

Nota: _____

Rio de Janeiro
2006

Dedico o trabalho aos meus amigos, que têm experimentado a vida ao meu lado ao longo desses anos. Aos meus pais e irmão pelo incentivo e apoio. Ao meu cachorro, Whisky (jan 1994 / fev 2006), e sua inseparável bolinha, pelas amargas horas de solidão a que foram submetidos enquanto me dedicava a este estudo.

Bianca Magalhães de Souza

Este estudo vai para as minhas Lovemarks: meus pais, minhas irmãs, minha namorada Raquel, meus grandes amigos David, Bianca, Cristiano, Alvaro e à minha equipe “Que é coisa linda de Deus”. Aos professores que me ajudaram nesses anos de faculdade, e os profissionais que me acolheram e me ensinaram tanto em tão pouco tempo.

Eric Barbosa Alves Ribeiro

AGRADECIMENTOS DE BIANCA

Agradeço a todos aqueles que me apoiaram ao longo desse caminho. Minha Mãe, meu Pai e meu Irmão por não terem desistido de mim mesmo vendo que suas cobranças diárias não tinham efeito algum. Aos meus amigos, que estiveram o tempo todo ao meu lado. Ao Eric que mais que um grande amigo, é praticamente um cúmplice. Aos profissionais e excelentes pessoas da Elumini/GreenMatrix, pela compreensão e suporte, essenciais para a conclusão do meu curso sem ter que abrir mão da oportunidade de trabalhar com criaturas tão especiais.

AGRADECIMENTOS DE ERIC

Agradeço a Deus, ou ao destino, ou qualquer que tenha sido a força que colocou no meio caminho as seguintes pessoas: meu pai Maurício; minha mãe Helen; minha grande amiga, tanto um apoio como uma inspiração por todo período da faculdade, Bianca; minha professora preferida Monica; minhas irmãs de sangue; meus irmãos para a vida, David, Cristiano, Álvaro, Dedé, Julio César e todos os meus amigos, perdidos ou mantidos em todos esses anos; minha namorada, companheira, amiga e confidente Raquel. Aos amigos da F/Nazca e sua compreensão durante a produção deste trabalho. E agradeço também à Apple e Adidas, simplesmente por existirem.

RIBEIRO, Eric Barbosa Alves; SOUZA, Bianca Magalhães de. *Eu amo te amar: um ensaio sobre a relação afetiva entre homens e marcas*. Orientadora: Mônica Machado. Monografia (Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. Curso de Comunicação Social. Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/ UFRJ, 2006. 90 f. il.

RESUMO

Este estudo tem o propósito de analisar o processo de envolvimento entre pessoas e as marcas que são capazes de gerar em seus consumidores uma fidelidade que vai muito além da razão. Trata de marcas e comportamento do consumidor, especificamente Lovemarks — conceito criado em 2004 por Kevin Roberts, Chief Executive Officer (CEO) Mundial da Saatchi & Saatchi — e seus consumidores apaixonados. Aqui se discute a importância e poder das emoções no relacionamento entre homem e marca e faz-se um estudo a partir de dois pontos de vista distintos: o das Lovemarks, considerando o que são e como atuam, e o do consumidor e a forma como se envolve com as marcas que ama. A revisão de literatura é feita em áreas distintas do conhecimento humano, que vão do marketing à neurologia, o que torna possível avaliar as questões propostas de forma abrangente. O trabalho contém ainda manifestações de amor à marca, incluindo um CD com a apresentação de imagens e vídeos.

RIBEIRO, Eric Barbosa Alves; SOUZA, Bianca Magalhães de. Love to love you: na essay about the relationship between consumers and brands. Advisor: Mônica Machado. Essay (Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. Curso de Comunicação Social. Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. 90 f. il.

ABSTRACT

This paper has the proposal of analysing the process in which people fall in love with brands, creating what became to be the Lovemarks. This is a concept created in 2004 by Kevin Roberts, Saatchi & Saatchi's World Chief Executive Officer (CEO) — and its consumers in love. Here are discussed the importance and the power of emotions on a relationship between people e brands. There are two distinct points of view: a analysis from the lovemarks, including what is that and how it works; and an analysis from the consumers and the way they get involved with a specific brand. It considers distinct areas of the human knowledge, from marketing to neurology, what contributes to a larger analysis. It also contains manifestations of love from consumers to their lovemarks , including a CD with images and videos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIG. 01 *Hierarquia das Necessidades de Maslow*, 38

FIG. 02 *Consumidor Apaixonado Google*, 51

FIG. 03 *Diagrama Amor/Respeito*, 55

FIG. 04 *Swoosh, o logotipo, da Nike e consumidor apaixonado*, 60

FIG. 05 *Vermelho e Amarelo: personagens da M&M's*, 61

FIG. 06 *Garrafa da vodka Absolut*, 64

FIG. 07 *Logo da Apple*, 65

FIG. 08 *Identificando os grupos VALS*, 86

FIG. 09 *Fotografia do crânio de Gage obtida em 1992*, 87

FIG. 10 *Reconstrução da trajetória da barra de ferro no cérebro e crânio de Gage*, 88

LISTA DE ANEXOS

- ANEXO 1** CLASSIFICAÇÃO DE ESTILO DE VIDA, 86
- ANEXO 2** RESUMO DO CASO PHINEAS P. GAGE, 87
- ANEXO 3** SOM, MÚSICA E EMOÇÕES, 89
- ANEXO 4** ALEGRIA –NIKE E RONALDINHO GAÚCHO, 89
- ANEXO 5** CD, 90

SUMÁRIO

ILUSTRAÇÕES, 9

LISTA DE ANEXOS, 10

1 INTRODUÇÃO, 12

2 REVISÃO DE LITERATURA, 18

3 O AMOR, 20

3.1 DEFINIÇÃO CIENTÍFICA, 20

3.2 DEFINIÇÃO ROMANTICA, 21

4 A MARCA, 24

4.1 SÍNTESE DO PROCESSO DE EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS MARCAS, 24

4.2 DEFINIÇÕES E CONCEITOS DE MARCA, 28

4.3 CONTANDO CATÁSTROFES, 32

4.3.1 Falta de Responsabilidade Social, 32

4.3.2 Superficialidade das Pesquisas, 33

4.3.3 Carentes de Diferenciação, 33

4.3.4 Descaso e Emoções Humanas, 33

4.3.5 Guerra Desumana pela Atenção dos Consumidores e a Desorganização da Informação, 34

4.3.6 Dessincronia , 34

5	ASPECTOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR,	36
5.1	FATORES PSICOLÓGICOS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR,	37
5.1.1	A Motivação,	37
5.1.1.1	A Teoria Motivacional de Maslow,	37
5.1.2	A Percepção,	39
5.1.3	Aprendizado e Crenças,	40
5.2	ASPECTOS DO NOVO CONSUMIDOR ,	41
6	O FATOR EMOCIONAL,	43
6.1	RAZÃO E EMOÇÃO,	43
6.2	A EMOÇÃO DO SER HUMANO NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO,	45
6.3	EMOÇÃO, SENTIMENTOS E EXPERIÊNCIAS,	47
6.4	A IMPORTÂNCIA DAS CONEXÕES EMOCIONAIS,	49
7	LOVEMARKS: O AMOR ALÉM DA RAZÃO,	51
7.1	O CONCEITO DE <i>LOVEMARKS</i> ,	51
7.2	ATRIBUTOS ESSENCIAIS DAS <i>LOVEMARKS</i> ,	52
7.3	COMO FUNCIONA UMA <i>LOVEMARK</i> ,	56
7.3.1	Mistério: histórias, tempos, sonhos, mitos e inspirações,	57
7.3.2	Sensualidade: os cinco sentidos,	61
7.3.3	Intimidade: empatia, compromisso e paixão,	69
7.4	<i>LOVEMARKS</i> E PESQUISA,	73
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS,	76
	REFERÊNCIAS,	81
	GLOSSÁRIO,	84
	ANEXOS,	86

1 INTRODUÇÃO

Uma Lovemark é capaz de inspirar, despertar emoções e intensificar o sentimento que determinado produto provoca, colocando-o em contato com a humanidade num sentido muito mais amplo que o de um objeto em si.

Hoje é comum encontrar pessoas que possuem uma relação bastante intensa com algumas marcas disponíveis no mercado. Movidos muito mais pela emoção do que pela razão, essas pessoas são capazes de se envolver de forma tão intensa, que muitas vezes pode-se dizer que amam determinadas marcas e conseqüentemente os produtos que levam seu nome. São **objetos de estudo** deste trabalho as marcas que conseguem desenvolver esse tipo de sentimento nas pessoas.

O que se discute aqui são os sentimentos e ligações estabelecidos entre pessoas e marcas que arrancam suspiros dos consumidores. (Para fins deste trabalho, a palavra *consumidor* diz respeito tanto à pessoa que consome diretamente um produto de determinada marca quanto àquela que consome apenas sua publicidade e assimila sua imagem. Para ampliar este enfoque consultar ROCHA, 1995.) Pessoas que muitas vezes deixam de lado a racionalidade e os atributos funcionais do produto em detrimento da marca que — através do posicionamento, imagem, dos sentidos e da emoção — conquista cada vez mais espaço no coração dos consumidores apaixonados.

Dessa forma, utiliza-se aqui a palavra Lovemark — conceito desenvolvido por Kevin ROBERTS (2004), CEO mundial da Saatchi & Saatchi — para definir as marcas que são objetos do amor de seus consumidores. Segundo Roberts, “As Lovemarks desse novo século serão as marcas e negócios que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e meios em que vivem [...]” (ROBERTS, 2004, p.8) .

Dessa maneira, uma Lovemark só pode existir se existirem consumidores féis e apaixonados. Da mesma forma, os consumidores só podem estabelecer um relacionamento com uma marca se puderem sentir-se envolvidos por ela (ROBERTS, 2004). Assim este trabalho baseia-se nas Lovemarks e em seus consumidores, considerando sempre o relacionamento existente entre ambos.

O **objetivo principal** é abrir uma nova porta no entendimento das relações entre consumidores e marcas — especificamente as Lovemarks — com foco tanto nas formas de expressão dessas pessoas quanto na forma de atuação de suas marcas do coração.

Os **objetivos específicos** do trabalho são:

- Promover uma discussão a respeito de marcas, considerando sua definição, origem e evolução histórica.
- Analisar a importância e o poder das emoções no relacionamento entre homem e marca.
- Analisar a construção e funcionamento das Lovemarks.
- Identificar os aspectos singulares referentes ao comportamento do consumidor diante das marcas que ama de forma a constatar a eficácia ou não do conceito de Lovemark.
- Captar as formas de expressão e manifestações de amor de pessoas reais pelas suas marcas do coração;
- Reunir manifestações de amor em um CD em anexo, a fim de consolidar o assunto aqui discutido através da exposição de fatos verídicos.

Traçados os objetivos, é hora de definir a forma como o trabalho é realizado. A **metodologia** consiste em uma análise a partir de dois pontos de vista. Estes, apesar distintos, são inseparáveis, já que um dá sentido ao outro.

O primeiro deles diz respeito aos consumidores, suas emoções, paixões por marcas e formas de expressão. O segundo ponto de vista — tão importante quanto o primeiro — trata das questões referentes às Lovemarks. A partir dele é feita uma análise do processo de construção de uma Lovemark, sua forma de atuação no mercado e a relação com o consumidor.

A **revisão de literatura** é essencial por possibilitar em grande parte a identificação das questões relativas às marcas e Lovemarks. Além disso, abre caminho também para a análise de questões referentes ao consumidor. A Internet especificamente é fundamental para o complemento das pesquisas, sendo em grande parte a responsável pelo contato com exemplos reais à respeito do tema tratado.

O estudo fica mais completo por acrescentar exemplos reais de manifestações de amor à marca. Assim, dele é parte integrante um CD cujo propósito é expor tais manifestações. A proposta aqui é captar a maneira como o consumidor se relaciona com a marca do coração.

O trabalho **justifica-se** por tratar de marcas bem sucedidas e que conseguem destaque mesmo diante de um mercado inundado delas. Vale ressaltar que nem sempre se trata aqui de empresas grandes que, através de grandes orçamentos publicitários são capazes de atravessar fronteiras. O critério aqui vai além do tamanho e da abrangência, diz respeito à forma como as marcas que dão certo conseguem o respeito e conquistam o amor dos consumidores.

O trabalho é pioneiro no sentido de expor um conceito moderno e atual que diz respeito à construção de marcas e fidelização de clientes: o conceito de Lovemarks (ROBERTS, 2004). As idéias aqui estudadas começam a ser aplicadas por grandes empresas e agências de publicidade no Brasil e no mundo.

Abre-se assim mais uma porta para profissionais, estudiosos e curiosos ou para qualquer pessoa que se interesse pelo assunto. Além disso, considerando-se que hoje poucos escapam de exercer o papel de consumidor, o trabalho tem a capacidade de atingir uma gama bastante ampla e diversificada de pessoas.

O estudo contribui para a análise e questionamentos, já que permite a reflexão a respeito dos diferentes comportamentos das pessoas diante de suas infindáveis opções de compra.

O trabalho tem início com um capítulo inteiro sobre o **AMOR**. Entende-se o amor como um sentimento profundo de vínculo impossível de ser forçado ou exigido. Nasce de forma natural e só pode ser doado. Este capítulo é uma espécie de introdução onde se define o sentimento mais profundo e o estágio mais alto que se pode atingir num relacionamento — seja ele entre duas pessoas, seja ele entre consumidor e marca.

O capítulo AMOR é dividido em duas partes. A primeira trata das definições e conceitos científico-acadêmicos relacionados ao amor. A segunda cuida das definições românticas de diferentes autores, de épocas distintas e lugares distantes, comprovando que ele é atemporal e livre, estende-se por onde quer que seja, sem limites.

O capítulo seguinte, **RELAÇÃO HOMEM E MARCA**, começa definindo o conceito de marca para em seguida tratar do seu processo de evolução ao longo dos tempos. Esmiuçadas as questões sobre as marcas, é hora de falar dos consumidores. A terceira e última subseção deste capítulo fala sobre o comportamento humano sob a ótica da razão e da emoção, considerando a interferência desses fatores no consumo.

O quarto capítulo é inteiramente dedicado às Lovemarks (ROBERTS, 2004). **LOVEMARKS** contém o conceito, discorre sobre os elementos essenciais e trata de exemplos reais das mesmas. Aprofunda seu o processo de construção e termina com

uma análise do relacionamento entre essas marcas e seus consumidores.

Definidos os capítulos, encerra-se o trabalho com as **CONSIDERAÇÕES FINAIS**, onde estão os tesouros encontrados ao longo dos caminhos trilhados na busca pelo entendimento do tema proposto. O estudo das Lovemarks permite identificar pontos que são extremamente importantes e devem ser considerados no processo de construção e desenvolvimento de uma marca.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O livro que fornece as bases e fundamentos para este trabalho é *Lovemarks: o futuro além das marcas*, onde Kevin ROBERTS (2004) defende que as marcas, para sobreviverem, devem estabelecer com seus consumidores uma relação baseada numa lealdade que está além da razão. Ele diferencia ainda as marcas que atingem esse status, as chamadas *Lovemarks*, das marcas comuns e de menor destaque no mercado.

As bases teóricas do trabalho referentes às questões ligadas à marca seguem os princípios definidos por KOTLER (1995) — cujo reconhecimento alcançado através de seus estudos e publicações a respeito dos fundamentos e práticas de marketing é o maior indício da qualidade dos mesmos.

A questão das marcas e sua ligação com a emoção são discutidas a partir das idéias de Marc GOBÉ (2002), diretor de criação e presidente da *d/g*, uma das dez maiores empresas de criação de marcas do mundo, criador de estratégias de desenhos de marca para *Coca-Cola*, *IBM*, *Victoria's Secret*, *Versace*, *Starbucks*, entre outras. Em seu livro, GOBÉ (2002) trata essencialmente da importância de se criar marcas baseadas na emoção.

Os fundamentos teóricos a partir dos quais são tratadas as questões ligadas ao comportamento dos seres humanos, são retirados basicamente de três livros. Estes são de áreas bastante diferentes, mas indispensáveis ao estudo, já que o ser humano é, possivelmente, o ser mais complexo existente sobre a Terra.

O primeiro deles, *A Natureza Emocional da Marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca*, de José MARTINS (1999) é um livro de marketing e planejamento estratégico, mas que, como o próprio nome diz, não deixa de lado a questão emocional que tanto interessa ao estudo. O livro fornece as pistas a respeito do

comportamento do ser humano diante do consumo.

O segundo livro possibilita aprofundar o conhecimento a respeito das formas de expressão dos seres humanos, fundamentalmente a comunicação não verbal. Escrito pelo doutor em psicologia Pierre WEIL e Roland TOMPAKOW (1989), professor de Comunicação, o livro, O Corpo Fala, trata do homem e sua forma menos consciente de expressão, que se dá através do corpo. Este livro contribui em grande parte para a compreensão das palavras, gestos e expressões dos consumidores diante das suas marcas do coração.

Depois vem O Erro de Descartes, livro escrito pelo neurologista Antônio DAMÁSIO (1996). Ele trata do comportamento humano diante da razão e da emoção, fornecendo as pistas necessárias para a compreensão da importância da emoção na tomada de decisão e no relacionamento entre homem e marca..

São importantes ainda alguns sites relacionados ao tema do trabalho: o site pessoal do autor de Lovemarks, Kevin ROBERTS (2004), e o site que dá apoio ao livro, também do mesmo autor.

Fundamental também é a monografia A comunicação da marca como diferencial competitivo na contemporaneidade (FERNANDES, 2001), em função dos sólidos conceitos teóricos que utiliza, contribuindo não só como fonte de estudo mas também como indispensável fonte de bibliografia..

3 O AMOR

Seria leviano abordar a relação afetiva entre os consumidores e suas marcas do coração, sem fornecer uma visão abrangente desse sentimento, o amor. Neste capítulo são apresentadas definições e demonstrações do que este sentimento representa e da eterna busca de cada ser humano por ele. Assim sendo, este capítulo é dividido em 2 partes: uma definição acadêmica do amor, a química e as mudanças físicas que geram a manifestação do amor; e uma definição romântica, pois é impossível definir tão sublime sentimento apenas com moléculas, células e reações químicas. Basta amar ou já ter amado para saber disso.

3.1 DEFINIÇÃO CIÊNTIFICA

O amor é uma experiência consumptiva, na qual o indivíduo mergulha euforicamente, realmente “doente de amor”. Uma condição que apresenta principalmente o baixo nível cerebral de serotonina, substância química fabricada pelo corpo para ajudar o ser humano a lidar melhor com situações de estresse. Além disso, o “amor a primeira vista” trata-se da combinação de grande quantidade de feniletilamina, dopamina e norepinefrina. Este quadro associado a outras substâncias como a dopamina, feniletilamina e ocitocina configura os estágios iniciais de uma relação amorosa. Os mecanismos que desencadeiam essas reações do corpo são ainda hoje um mistério, mas acredita-se que a produção dessas substâncias pode ser desencadeada até mesmo uma simples troca de olhares, uma conversa amigável, um toque gentil.

Porém, com o tempo o corpo cria resistência a essas substâncias, e sua produção diminui. A partir do 18^o mês, sua influência cai drasticamente, durando até 30 meses. Assim pode-se afirmar que homens e mulheres são programados a amar somente o

tempo necessário para se conhecerem, gerarem e criarem uma prole saudável. Após esse período o casal se depara com uma dicotomia: ou se separa e busca novos parceiros, ou se habitua a manifestações mais brandas de amor, como tolerância, companheirismo e afeto (BOA SAÚDE, 2006).

3.2 DEFINIÇÃO ROMÂNTICA

Soneto da Fidelidade

*De tudo, ao meu amor serei atento
Antes, e com tal zelo, e sempre, e tanto
Que mesmo em face do maior encanto
Dele se encante mais meu pensamento.*

*Quero vivê-lo em cada vão momento
E em seu louvor hei de espalhar meu canto
E rir meu riso e derramar meu pranto
Ao seu pesar ou seu contentamento.*

*E assim, quando mais tarde me preocupe
Quem sabe a morte, angústia de quem vive
Quem sabe a solidão, fim de quem ama*

*Eu possa me dizer do amor (que tive)
Que não seja imortal, posto que é chama
Mas que seja infinito enquanto dure.*

Vinícius de Moraes (MORAES, 1967, p.21)

As Sem Razões Do Amor

*Eu te amo porque te amo.
Não precisas ser amante,
e nem sempre sabes sê-lo.
Eu te amo porque te amo.*

*Amor é estado de graça
e com amor não se paga.
Amor é dado de graça,
é semeado no vento,
na cachoeira, no eclipse.*

*Amor foge a dicionários
e a regulamentos vários.
Eu te amo porque não amo
bastante ou demais a mim.
Porque amor não se troca,
nem se conjuga nem se ama.
Porque amor é amor a nada,
feliz e forte em si mesmo.*

*Amor é primo da morte,
e da morte vencedor,
por mais que o matem (e matam)
a cada instante de amor.*

Carlos Drummond de Andrade (DRUMMOND, 2006)

Amor é fogo que arde sem se ver

*Amor é fogo que arde sem se ver,
É ferida que dói, e não se sente,
É um contentamento descontente,
É dor que desatina sem doer*

*É um não querer mais que bem querer,
É um andar solitário entre a gente
É um nunca contentar-se de contente,
É um cuidar que ganha em se perder*

*É um querer estar preso por vontade,
É servir a quem vence, o vencedor,
É ter com quem nos mata, lealdade,
Mas como causar pode seu favor
Nos corações humanos amizade,
Se tão contrário a si é o mesmo amor?*

Luís Vaz de Camões (POEMAS DE AMOR, 2006)

4 A MARCA

O estudo da marca feito neste capítulo é o primeiro passo no entendimento das Lovemarks. Aqui são dadas as bases teóricas que possibilitam a compreensão do conceito de marca para que, posteriormente, sejam agregados novos aspectos que fazem de uma marca, uma Lovemark

O crescimento astronômico da riqueza e da influência cultural das corporações multinacionais nos últimos 15 anos pode, sem sombra de dúvida, ter sua origem situada em uma única [...] idéia desenvolvida por teóricos da administração em meados da década de 1980: as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, não produtos.(KLEIN, 2003, p.27)

As linhas que se seguem tratam do processo de evolução histórica recente das marcas: a jornada de produtos para marcas registradas e destas até atingirem o status de marcas como são conhecidas hoje.

Vale lembrar que não foi apenas o conceito de marca que evoluiu, mas também a forma como as empresas lidam com seus consumidores e vice-versa. Dessa forma, esta parte do trabalho é imprescindível no sentido de preparar o terreno para futuras discussões e entendimento do conceito de Lovemarks.

4.1 SÍNTESE DO PROCESSO DE EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS MARCAS

Houve um tempo em que produtos eram simplesmente produtos. Nesse período, entre eles, não havia grande diferenciação e a maioria dos negócios era mantida em família, o que tornava simples conhecer a qualidade do produto e a procedência, já que a produção era local. “Tudo bem você confiar no ferreiro

de sua aldeia. Você podia conferir a forja, verificar o metal, pedir referências. E quanto ao visitante estranho que trazia implementos de ferro da aldeia vizinha? Já não era tão fácil.” (ROBERTS, 2004, p.25.)

Com o passar dos anos e a expansão do comércio para além das fronteiras locais, surgem as marcas como forma de manter a integridade das empresas e dos produtos. Nesse período, embora se compreenda que o fator marca é importante para uma empresa, o foco principal ainda era o produto.

A partir da segunda metade do século XIX têm início as primeiras campanhas de marketing de massa. Essas dão muito mais ênfase à publicidade do produto do que à marca, afinal, a novidade inerente a tais produtos bastava-lhes como publicidade.

Diante de um leque de produtos recentemente inventados — rádio, fonógrafo, carro, lâmpada elétrica e assim por diante — os publicitários [...] primeiro tinham de mudar o modo como as pessoas viviam. A publicidade devia informar os consumidores da existência de algumas novas invenções, depois convencê-los de que sua vida seria melhor se usassem. (KLEIN, 2003, p. 29)

É com o desenvolvimento e multiplicação das fábricas que têm início as primeiras campanhas baseadas em marcas, retirando em grande parte o foco do produto, afirma Naomi KLEIN (2003, p.29). É fácil entender as palavras de Naomi na medida que o processo de produção fabril em massa tem como resultado produtos pouco diferenciados, que precisam de nomes, cores ou qualquer identificação que faça com que sejam reconhecidos e diferenciados em relação a seus concorrentes.

Marcas registradas traduzem confiança e responsabilidade para os consumidores. Aparentemente vantajosas, essas marcas possibilitam às empresas a garantia de proteção legal para as qualidades exclusivas de seus produtos. E para os clientes, uma ótima garantia de segurança em relação ao produto.

Entretanto, não basta atingir seus consumidores considerando apenas uma marca que diferencia o produto dos seus concorrentes. Hoje esse valor simplesmente desaparece porque é difícil manter a diferenciação, ou seja, o que antes era valor desaparece porque poderá ser apropriado por qualquer um.

Trata-se o processo descrito acima corriqueiramente como transformação dos produtos em *commodities*. Segundo ROBERTS (2004, p.30) “Tudo pode tornar-se *commodity*, caso haja pressão competitiva suficiente”. Ou seja, os produtos perdem seu valor e acabam transformando-se em bens genéricos, para o desespero das empresas que tanto investem em suas marcas. Assim fica claro que possuir marca não implica de forma alguma em garantia de diferenciação e muito menos de sucesso.

A partir de tais constatações, o processo de criação e desenvolvimento de uma marca volta-se para a criação de valor na mente dos consumidores. Assim, marcas passam tanto a buscar a própria identidade, como também uma forma de conectarem-se mais intimamente a seus consumidores.

Na década de 80 nasce o *brand equity* — ou capital de marca — quando um grande valor passa a ser atribuído a algo até então abstrato: a marca. A partir de então são revistos todos os conceitos referentes aos elementos que compõem o valor de uma empresa. Os parâmetros físicos cedem lugar aos ativos intangíveis, ainda que sejam muito mais difíceis de serem mensurados.

Empresas passam a contratar a produção onde os custos são mais baixos e a

mão-de-obra mais eficiente. Bons exemplos são a *Nike*, a *Microsoft*, *Tommy Hilfiger* e a *Intel*. Muito mais que produtos e/ou serviços, essas empresas concentram-se na construção e fortalecimento da imagem de suas marcas. Assim, a importância até então dada ao processo de produção e distribuição do produto (que passa a ser feita por terceiros) dá lugar ao marketing.

Assim fica claro que as marcas são úteis na busca por diferenciação. Mais ainda, são vitais para a sobrevivência de um produto. Sozinhas, entretanto, são incapazes de fazer muito por ele. É importante considerar que os consumidores são bombardeados diariamente por centenas delas, numa espécie de batalha frenética por atenção: “Em um dia comum, você normalmente entra em contato com cerca de 1500 produtos com marca registrada. Se for ao supermercado, serão 35000!” (ROBERTS, 2004, p.27).

Dessa forma, mesmo hoje em dia, sobreviver à transformação em *commodities* torna-se tarefa bastante complicada num mundo inundado de informação e luta por atenção. E, vale considerar o ponto de vista dos consumidores: quando se está soterrado, fica mais complicado fazer uma escolha.

O que se segue, então, é um esforço sem precedentes para capturar a atenção do consumidor. Após conquistarem a atenção, algumas empresas tidas como bem sucedidas, empenham-se no sentido de estabelecer um relacionamento duradouro com seus consumidores. Aos poucos aumentam a voz do consumidor e a importância dos relacionamentos.

Surge então uma busca contínua por formas criativas de construir, fortalecer e expandir o conceito de marca — o qual é discutido a seguir — e passam a dar ênfase a experiência e ao contato emocional com o consumidor.

4.2 DEFINIÇÕES E CONCEITOS DE MARCA

As definições referentes ao conceito de marca são no mínimo incontáveis se considerada a amplitude que o tema atinge atualmente. Assim, o objetivo desta seção é fundamentar o trabalho, dando-lhe bases através da seleção de alguns conceitos relevantes para o estudo.

Privilegiam-se aqui os trechos mais consistentes e relevantes para o tema em questão, em detrimento de uma abordagem longa e repleta de definições que ultrapassam a essência do tema proposto. Tais conceitos são apresentados de forma evolutiva, o que permite identificar como o significado de marca se amplia ao longo dos tempos.

A primeira definição a ser considerada — tanto pela importância do autor quanto por tratar do assunto de forma bastante direta e concisa — é a de KOTLER (1998, p.195): “Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, ou uma combinação desses elementos, para identificarmos produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes”.

A definição acima contém os fundamentos essenciais da marca. Ou seja, é a partir dessa essência definida por KOTLER (1998), que as marcas começam a evoluir e seu conceito, da mesma forma, a se estender.

David Aaker aproxima-se bastante de KOTLER (1998) e vai um pouco mais além. Para ele, “Marcas criam valores de longo prazo através de seus nomes e de associações que são agregadas ou subtraídas das características utilitárias de um produto.” (AAKER *apud* SCHMITT e SIMONSON, 2002, p 32).

As marcas são mais que simples nomes. Inicialmente servem para identificar e/ou diferenciar produtos e passam a ser importantes no sentido de criar valor para o

mesmo. Elas tornam-se responsáveis por fazer com que os consumidores lembrem-se de certos atributos relevantes do produto: seus benefícios funcionais e principalmente seus benefícios emocionais — como será visto nos capítulos seguintes.

Vale lembrar que marcas que possuem um alto nível de conscientização e lealdade por parte do consumidor não têm custos tão altos de marketing quando comparadas com marcas que não gozam das mesmas qualidades.

SCHMITT e SIMONSON (2002, p.31) resumem seu pensamento em três frases: “Marcas proporcionam uma imagem. Asseguram qualidade. Oferecem soluções definitivas”. Refletir a partir delas traz alguns esclarecimentos.

Primeiro: ao proporcionarem uma imagem, as marcas fortalecem a relação com o consumidor, que, através de conexões emocionais, vislumbra mais facilmente a possibilidade da realização de seus desejos.

Segundo, através da imagem, uma marca dá as pistas de sua personalidade. Dessa forma, as marcas são trazidas para o plano pessoal, onde fica muito mais fácil a identificação da personalidade de uma marca com a de uma pessoa e vice versa. — O fato de o consumidor atribuir características humanas às marcas não é exatamente uma novidade.

Na década de 60, David Ogilvy cria o termo *Brand Personality* ao descobrir, através de pesquisas de mercado, que as marcas eram percebidas com traços de personalidade próprios. (MARTINS, 1999, p.19)

Terceiro: por “soluções definitivas” entende-se o “valor de longo prazo” (citado na definição de Aaker, * 5º parágrafo da página 28). A marca tem a capacidade de oferecer ao consumidor uma segurança de qualidade que é identificada através da imagem de forma constante (como um comportamento de lealdade por exemplo) a

partir do momento que os benefícios atrelados ao produto estão consolidados na mente do consumidor .

Outra definição digna de uma análise mais aprofundada é a de Naomi KLEIN (2003, p.22): “As logomarcas, por força da onipresença, tornaram-se a coisa mais próxima que temos de uma linguagem internacional [...]”.

KLEIN (2003) deixa claro o papel das marcas hoje: atingir o maior número de pessoas possível — nem sempre de forma homogênea, por vezes considerando as singularidades de cada grupo, por vezes de forma avassaladora. Raramente encontram barreiras ou menos fronteiras — se encontram, transpõem-nas com uma facilidade única. Dessa forma as marcas podem ser identificadas em incontáveis pontos do globo. E fazer com que seus consumidores sejam identificados também através das marcas que estampam em si próprios e em suas vidas.

Entretanto, é MARTINS (1999) quem fornece as pistas para o vínculo que se estabelece entre marcas e emoções, iluminando os caminhos para o tema deste trabalho:

É a marca — somente ela — que representa a verdade do produto para o consumidor [...]. Uma marca é sempre uma experiência sensorial, um símbolo de distinção, algo que se torna relevante para nós de alguma maneira. Único. Original. Muito mais do que apenas um nome que se memoriza. (MARTINS, 1999, p.12)

Seguindo os mesmos princípios, o francês Marc GOBÉ (2002) vai além do conceito de marca para definir o que chama de “marca emocional” — conceito que se aproxima bastante do já citado conceito de Lovemark. O autor, uma marca emocional é aquela que “se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções [...]” (GOBÉ, 2002, p.19)

Assim, ao longo da evolução do conceito de marca tratado nesta seção, o que se verifica é que a voz do consumidor aumenta a cada dia; os aspectos intangíveis do relacionamento, a marca, o poder das pessoas vêm crescendo de forma considerável; e finalmente, a emoção tem se tornado um aspecto cada vez mais central no relacionamento entre marcas e consumidores.

As marcas que inicialmente identificam produtos apenas como bens ou serviços, passam a atrelar aos mesmos, experiências distintas, memoráveis e individualizadas. Dessa forma o consumidor fica mais facilmente apto a criar associações e significados únicos, que diferenciam a marca da concorrência.

Conclui-se então que a marca cria experiências que combinam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, relacionais e comportamentais para os clientes. Há uma estreita ligação entre as marcas e os valores de seus consumidores.

Dessa forma, pode-se concluir que, a partir da análise dos estudos dos autores citados acima e também com base nas experiências obtidas ao longo deste trabalho, as marcas têm caminhado no sentido de tornarem-se conceitos, atitudes, valores.

Hoje dizem respeito mais à emoção e à personalidade. Tratam de experiências sensoriais. Envolvem consistência, qualidade e desempenho. Englobam estética, antropologia e — por que não? — neurologia. Tudo isso como parte de uma estratégia integrada. Criar uma marca é construir um relacionamento com o cliente e com isso garantir ao produto e a própria marca o valor de longo prazo.

Assim fica claro que as marcas cada vez mais se voltam para a perspectiva do consumidor. É a partir desse pensamento que, após analisar o comportamento do consumidor, o trabalho evolui para a análise do conceito de Lovemarks.

4.3 CONTANDO CATÁSTROFES

Longe de poderem ser contadas nos dedos, das dificuldades encontradas pelas marcas ao longo dos tempos vêm sendo tema de muitas discussões, pesquisas, artigos e livros. Tais dificuldades vão desde a falta de organização da informação, passam pela falta de uma conexão eficiente e expressiva com o consumidor e chegam até a falta de visão dessas marcas no sentido de serem, sim, as responsáveis por tornar o mundo um lugar melhor.

4.3.1 Falta de Responsabilidade Social

Grupos ambientalistas como o *Greenpeace* surgem e, através de ações públicas e as vezes até agressivas, expõem à execração governos e empresas. Nessas horas não adianta ser esta a responsável apenas pela marca enquanto terceiriza os produtos. Se a pequena fabrica fornecedora, ainda que localizada num país distante do país de origem da marca (como a *Nike*, cuja mão-de-obra vem de empresas na Indonésia) , ignorar leis e princípios, é a marca quem sofrerá as conseqüências diretas.

“Há estudos que indicam ser as empresas responsáveis por cerca de 90% dos despejos tóxicos, 75% do lixo orgânico e 50% das emissões de óxidos de enxofre na atmosfera.” (MAIMON *apud* FILHO, 2004, p.32)

É importante ter em mente que marcas como *Nike*, a *Adidas*, entre outras, já não são construídas em torno de produtos, mas em torno de uma imagem e nesse sentido a reputação conta muito. E é fundamental zelar por ela.

4.3.2 Superficialidade das Pesquisas

Já quando se trata de **pesquisas**, algumas marcas deixam de lado a individualidade e vêem consumidores como números, demografia ou mera psicografia. É, de fato, difícil escutar os pormenores de cada consumidor, entretanto, opiniões mais detalhadas podem ser obtidas a partir dos *heavy users* da marca ou do produto, por exemplo. Saber quem são, como, porque e o que compram, como vivem, é fundamental para a construção e o desenvolvimento de marcas de peso que atingem o respeito e a fidelidade dos clientes.

4.3.3 Carentes de Diferenciação

Outro fator importante a ser considerado são as pressões competitivas que acabam por transformar marcas e seus produtos em *commodities*. Assim, as marcas podem tornar-se genéricas quando todo o valor criado passa a ser apropriado por qualquer um. *Band-aid*, por exemplo, tornou-se termo genérico para qualquer curativo que pode ser colado a pele.

Marcas em geral preocupam-se em ser: maiores, melhores, mais baratas... as brigas usam a boa e velha concorrência. Quando todas têm os mesmos objetivos e quando esses são tão impessoais, nada poderia acontecer às marcas além da pouca — ou nenhuma — diferenciação. Em geral não conseguem se sobressair no mercado mesmo lutando arduamente para se comunicar com as pessoas.

4.3.4 Descaso e Emoções Humanas

As marcas têm sido dominadas por fórmulas e muitas vêm seguindo o mesmo manual: “Quando todo mundo tenta vencer a batalha da diferenciação da mesma

maneira, não chega a lugar nenhum [...] As fórmulas não conseguem lidar com a emoção humana.” (ROBERTS, 2004, p.35)

As marcas com seus imensos manuais, em geral, tendem a voltarem-se para si próprias, quando deviam estar prestando muito mais atenção no consumidor. Assim, a cada dia torna-se mais difícil uma marca entender seus consumidores.

4.3.5 A guerra pela atenção dos consumidores e a desorganização da informação

Vive-se num mundo inundado de marcas. São milhões de canais de TV, filmes, estações de rádio, jornais, revistas, Internet, ligações telefônicas, e-mail. Todos são meios de lançamentos de novos produtos e novas marcas lutando para serem ouvidas. O que ocorre é uma busca desesperada pela atenção dos consumidores.

Entretanto, vale lembrar que algumas marcas conseguem superar tal estágio e chegam a conseguir a atenção dos consumidores, mas em pouco tempo demonstram que não sabem o que fazer com tanta informação.

4.3.6 Dessincronia

Marcas comuns têm problemas ao tratar marketing e produção separadamente. Isto é, projetar e exaltar a qualidade de uma marca pode até fazer com que esta torne-se um patrimônio, entretanto todo este trabalho só terá efeito se os produtos que carregam seu nome seguirem de fato o padrão definido pelo discurso voltado para a marca.

A falta de sincronia encontra-se no fato de a realidade do processo de produção muitas vezes não acompanhar o mundo maravilhoso do marketing. Dessa forma, as empresas acabam por perder a oportunidade de fidelizar consumidores.

Existe uma espécie de sentimento antimarca baseado em uma maior consciência

por parte do consumidor — que passa a entender melhor como as marcas funcionam e tentam influenciá-los. Naomi KLEIN (2003), no livro *Sem logo*, aprofunda o assunto.

Cada vez mais dispersos, os consumidores são também cada vez menos fiéis. E consumidores menos fiéis custam mais caro. Evitar erros, em geral, é muito mais fácil e mais barato que contorná-los. “A *Shell* possui um sistema de gerenciamento de crises desde o fim dos anos 1980, [...]. Esse programa custou à multinacional R\$ 84 milhões em 2002, valor dez vezes menor que o custo estimado de gerenciar uma crise já instalada.” (LOBO *apud* GIACOMINI, 2004, p.179)

5 ASPECTOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Consumidores possuem características que influenciam o seu comportamento de compra. O comportamento do consumidor deve ser entendido como um processo que engloba fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. (KOTLER, 1998, p.97)

Os **fatores sócio-culturais** compreendem a cultura — de onde são retirados e absorvidos os valores básicos, percepções, desejos — e a classe social — onde os membros de cada uma tendem a desenvolver comportamentos específicos, mostrando preferências distintas por produtos e marcas. Dizem respeito também a grupos (incluindo-se aí tanto os que já se pertence e os que se deseja pertencer), a família, aos papéis sociais e ao status.

Segundo KOTLER (1998, p.100) “A importância da influência do grupo varia de acordo com os produtos e marcas, mas tende a ser mais forte quando o produto é notado por aqueles que o comprador respeita.”

Os **fatores pessoais** incluem “idade, estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito” (KOTLER, 1998, p.100). Idade e estágio de vida são importantes porque ao longo da vida as pessoas mudam seus hábitos de compra. A ocupação, nesse sentido, afeta os bens e serviços adquiridos. A situação econômica é determinante para a escolha de um produto ou marca específica. O estilo de vida, que compreende atividades, interesses e opiniões, “dá o perfil do padrão de ação e interação com o mundo”.(KOTLER, 1998, P.101) — (Ver p. 86. Anexo 1).

Os **fatores psicológicos** dão fortes indícios da importância da emoção dentro do processo de comportamento do consumidor. Por isso a seção que se segue trata exclusivamente dele.

5.1 FATORES PSICOLÓGICOS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os fatores psicológicos envolvem: motivação, percepção, aprendizados e crenças¹. (KOTLER, 1998, p.102)

5.1.1 A Motivação

A motivação de compra estrutura-se sobre as necessidades, crenças e desejos individuais dos consumidores. As necessidades perseguem as pessoas a todo instante e quando uma é saciada, logo em seguida uma outra aparece para substituí-la. Tais necessidades podem ser divididas em biológicas e psicológicas.

As **necessidades biológicas** estão ligadas a aspectos biológicos como as necessidades básicas do ser humano — eliminar a fome e a sede, por exemplo.

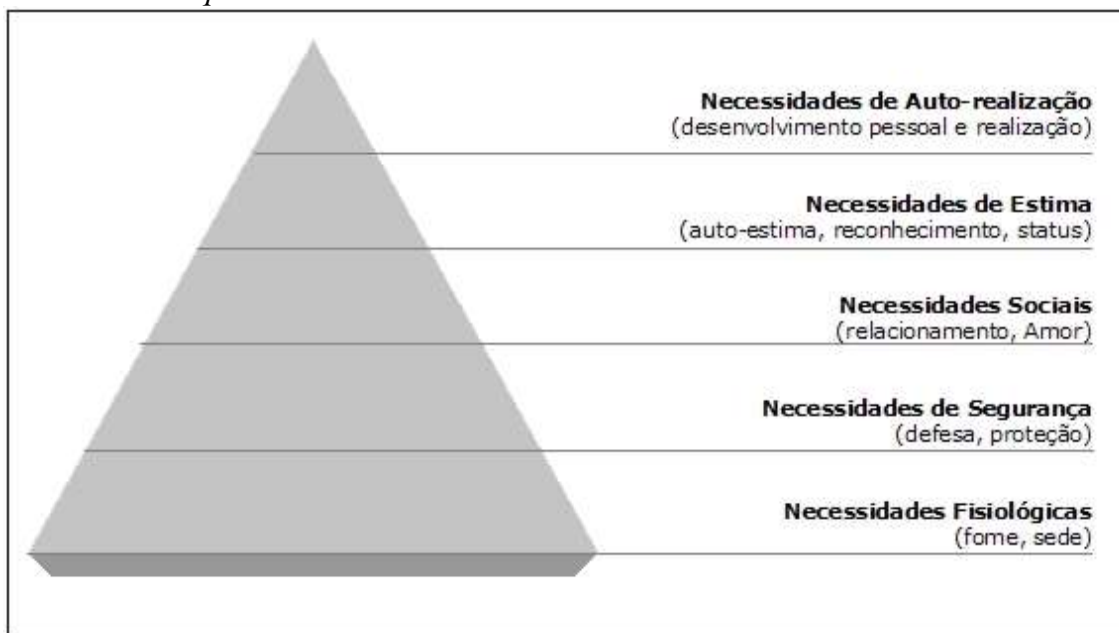
Já as **necessidades psicológicas** incluem fatores como o reconhecimento e a auto-estima. Quando essas necessidades intensificam-se, transformam-se em um motivo que leva o sujeito a buscar satisfação.

Vários estudiosos possuem teorias sobre a motivação. Uma das mais importantes, entretanto, é a do psicólogo Abraham Maslow, que é discutida a seguir.

5.1.1.1 A Teoria Motivacional de Maslow

Também conhecida como Teoria da Hierarquia das Necessidades, a Teoria de Motivação de Maslow sugere que as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância, conforme a figura 01. Em ordem de importância, são elas: as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de auto-estima e de auto-realização (KOTLER, 1995, p.103).

¹ KOTLER (1995, p.107) utiliza “crenças e atitudes”, mas para fins de síntese deste trabalho opta-se por utilizar apenas a palavra crença.

FIG. 01 *Hierarquia das Necessidades de Maslow*

Fonte: KOTLER, 1998, p. 103.

As **necessidades fisiológicas** constituem o início do processo e englobam as necessidades de importância vital, como alimentação, repouso, abrigo, entre outras, e estão relacionadas à sobrevivência do indivíduo. São necessidades instintivas com as quais o ser humano já nasce.

A **necessidade de segurança** constitui o segundo nível da pirâmide e diz respeito à busca de proteção contra ameaça ou privação.

As **necessidades sociais** envolvem as necessidades de associação, participação e aceitação por parte do grupo.

As **necessidades de auto-estima** estão relacionadas com a maneira como o indivíduo enxerga a si próprio. Englobam essencialmente a autoconfiança, a aprovação social e o status.

E, por fim, no topo da pirâmide, as **necessidades de auto-realização**, que são responsáveis por permitir que as pessoas identifiquem seus potenciais e, dessa forma, tornarem-se capazes de se desenvolver continuamente.

De acordo com MASLOW (*apud* KOTLER, 1998, p. 103), após satisfeitas as necessidades fisiológicas, por exemplo, elas deixam de ser motivadoras e dão lugar a necessidade que vem logo acima na pirâmide, a próxima em importância. Assim, quando uma necessidade é satisfeita, as necessidades localizadas nos níveis mais elevados começam a dominar o comportamento.

Conclui-se então que a não satisfação de certas necessidades constitui uma forma de ameaça psicológica, produtora de uma espécie de comportamento de emergência nas pessoas. Tal comportamento leva à eliminação da frustração — ponto de vista bastante útil ao trabalho, ainda que a teoria seja passível de questionamentos.

A partir da análise da teoria de Maslow surgem questionamentos importantes — que são identificados ao longo do trabalho — e na conclusão propõe-se, entre outras coisas, uma atualização da teoria.

5.1.2 A Percepção

A percepção é um fator que pode variar de pessoa para pessoa. Ou seja, motivações similares podem implicar em atitudes distintas simplesmente porque as pessoas tendem a perceber de formas diferentes uma mesma situação. KOTLER (1998) define bem a questão:

Todos nós aprendemos por meio do fluxo de informação que recebemos através dos nossos cinco sentidos [...]. Contudo, nós recebemos, organizamos e interpretamos essas informações sensoriais de maneira individual. A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo.
(KOTLER, 1998, p.103)

O autor fala ainda dos três processos perceptivos que são essenciais ao entendimento da importância da emoção no relacionamento entre consumidor e marca. São eles: atenção, distorção e retenção seletivas. (KOTLER, 1995, p.103)

A **atenção seletiva** é uma tendência inerente ao ser humano de rejeitar a maioria das informações às quais é exposto.

A **distorção seletiva** é a tentativa de se ajustar a informação recebida a um padrão que já existe na mente. Isto é, os consumidores interpretam informações atribuindo-lhes um significado pessoal. Esse processo é, dos três citados, o mais importante para este estudo porque, superada a fase da rejeição, ele trata de uma espécie de interação maior entre consumidor e marca, que é o da interpretação.

É a partir da definição de distorção seletiva que Philip KOTLER (1998, p.103, grifo nosso) identifica a idéia que dá origem ao trabalho: “A distorção seletiva significa que **os profissionais de marketing devem tentar compreender os padrões mentais dos consumidores** e como eles afetam a interpretação da propaganda e das informações de venda.”

A **retenção seletiva** implica em guardar somente as informações que reforçam atitudes e crenças. Ou seja, os seres humanos simplesmente esquecem a maioria das informações.

5.1.3 Aprendizado e Crenças

O **aprendizado** diz respeito às mudanças de comportamento que o indivíduo sofre a partir de suas experiências. “Os teóricos do aprendizado postulam que a maior parte do comportamento humano é aprendida e que o aprendizado ocorre através da inter-relação de impulsos, estímulos, sugestões,

respostas e reforço.” (KOTLER, 1998, p.105).

As **crenças**, formadas a partir das ações e do aprendizado, influenciam, da mesma forma, o comportamento de compra. Identificadas como imagens que as pessoas fazem da marca, as crenças costumam basear-se em conhecimento real, opinião ou fé e em geral são acompanhadas de considerável carga emocional (KOTLER, 1998, p.105).

É importante considerar as crenças das pessoas em relação a determinados produtos, pois constituem imagens de marcas que afetam consideravelmente o comportamento de compra.

Analisadas as forças que atuam no comportamento do consumidor, fica mais fácil perceber que suas escolhas são resultado da interação entre os vários fatores descritos acima. E, ainda que muitos destes fatores não possam ser influenciados por profissionais de marketing ou publicitários a ponto de mudar o comportamento do consumidor, são fundamentais no sentido de identificar o público-alvo, adaptar produtos e estratégias de marketing de forma a atender às necessidades do consumidor.

5.2 ASPECTOS DO NOVO CONSUMIDOR

Com base em pesquisas (KOTLER, 1998, p. 58) feitas por uma empresa que monitora as tendências culturais, seguem algumas tendências que afetam o consumidor médio atual. Tais tendências são importantes tanto para o posicionamento de uma marca no mercado, quanto no sentido fazer com que repensem a si próprias.

Uma delas diz respeito ao **estilo de vida**. A maioria dos consumidores tende a buscar um ritmo de vida mais lento e gratificante. Muitos se cansam do estresse e tentam voltar nostalgicamente a valores mais ligados a natureza, como ar puro e tranquilidade. Um ótimo exemplo é o crescente número de executivos e pessoas que

trabalham diretamente com tecnologia que praticam esportes ao ar livre.

A mesma pesquisa identifica também que as pessoas tem necessidades de **sair da rotina** através de “escapadas emocionais”. Isso se materializa em viagens, comidas exóticas, decorações fantasiosas, entre outras coisas.

Muitos precisam desempenhar **vários papéis** e têm responsabilidades distintas — como mulheres que trabalham, cuidam da casa, fazem ginástica — o que deixa clara a necessidade de aproveitar bem o pouco tempo que se tem. Seja de forma relaxante ou de forma a otimiza-lo.

Outro fator importante é o crescente número de pessoas que vislumbram uma sociedade mais consciente, principalmente no que diz respeito a ética, educação e meio ambiente.

Muitos consumidores sentem ainda necessidade de gratificarem-se emocionalmente em função do estresse do dia a dia. Por exemplo, comem uma comida saudável durante a semana para poderem deliciar-se com as calorias a mais de um sorvete no final de semana. O estilo de vida, para essas pessoas, está diretamente ligado a saúde. Procuram comer melhor, fazer exercícios e relaxar.

Por ultimo, “o novo consumidor está mais bem informado, mais crítico, menos fiel [...]”.(ROBERTS, 2004, p.35) O consumidor não tolera mais produtos de má qualidade e maus serviços. Optam por empresas mais conscientes e responsáveis.

As pessoas querem lidar com empresas compreensivas e sensíveis as suas necessidades específicas. Elas querem um relacionamento com marcas que as compreendam. No futuro, os consumidores [...] optarão entre empresas que reflitam seus valores e aquelas que não o fazem (GOBÉ, 2002, p.73)

6 O FATOR EMOCIONAL

Por acreditar que idéias de outros domínios podem contribuir para uma análise mais completa e profunda do tema em questão, esta seção baseia-se nos estudos de Antônio DAMÁSIO (1996), chefe do Departamento de Neurologia de Iowa.

Estudos a respeito da publicidade e da reação do consumidor mostram que, diante do múltiplo, caótico e desordenado bombardeio dos meios de comunicação, o cérebro humano atua como uma espécie de “máquina de filtrar relevâncias”. (MARTINS, 1999, p.12) Assim a idéia de buscar um entendimento mais claro do funcionamento do cérebro — e a forma como ele constrói e lida com as emoções — além de fascinante, pode ser a chave para muitas questões do trabalho.

6.1 RAZÃO E EMOÇÃO

A partir de pesquisas com pacientes que sofreram um tipo específico de lesão cerebral Antônio DAMÁSIO (1996) dá as bases para o entendimento da questão da tomada de decisão e desta estar diretamente ligada não a um processo exclusivamente racional, mas também à emoção. Ele investiga doentes neurológicos em que a experiência dos sentimentos encontra-se reduzida em função de lesões cerebrais. Seus estudos revelam que:

Existe uma região no cérebro humano [...] cuja danificação compromete de maneira consistente [...] tanto o raciocínio e tomada de decisão como as emoções e sentimentos, em especial no domínio pessoal e social. Poder-se-ia dizer, metaforicamente, que a razão e a emoção 'se cruzam' [...]. (DAMÁSIO, 1996, p. 95)

Casos como do de Phineas Gage (Ver p. 87. ANEXO 2) e, mais tarde, dos próprios pacientes de DAMÁSIO (1996), sugerem que existem sistemas no cérebro humano que são mais dedicados ao raciocínio que outros — particularmente às dimensões pessoais e sociais do raciocínio.

Submetidas a testes psicológicos, essas pessoas não demonstram qualquer sinal de limitação ou anormalidade. Ao contrário, seus testes de Quociente de Inteligência (QI) muitas vezes dão resultados acima da média. Os doentes tinham, entretanto, problemas de ajustamento emocional e psicológico. Referindo-se a um de seus pacientes, DAMÁSIO (1996, p.69) afirma:

Elliot era capaz de relatar a tragédia de sua vida com uma imparcialidade que não se ajustava à dimensão dos acontecimentos. Agia sempre de forma controlada, descrevendo as cenas como um espectador impassível e desligado. Não havia nunca sinal de seu próprio sofrimento [...] a imagem desse desafeiçoamento foi se construindo, em parte, pelas minhas observações, em parte, pelo relato do doente e, em parte, pelo testemunho de familiares. [...] Nas muitas horas de conversa que tivemos, nunca detectei traço de emoção.

A partir dessas constatações surge a hipótese de que não são apenas os fatores ligados à razão que podem comprometer a tomada de decisão. A alteração das emoções e dos sentimentos pode, da mesma forma, afetar o processo de tomada de decisão e são realizados estudos adicionais para dar apoio a idéia. O neurologista, referindo-se a seus pacientes com lesões semelhantes a de Gage e Elliot, afirma que em todos os casos estudados encontrou “uma associação entre deficiências na tomada de decisão e perda de emoções e sentimentos.” (DAMÁSIO, 1996, p.79)

A falta de emoção impede que sejam atribuídos valores às diferentes opções no momento das decisões (DAMÁSIO, 1996, p.76). Assim pode-se entender que as emoções são fundamentais para que as pessoas atribuam valores às opções que lhes são dadas no momento da tomada de decisão. No caso das marcas, a emoção age da mesma forma, como um processo que facilita essa atribuição de valores por parte dos consumidores a essas marcas.

DAMÁSIO (1996) propõe finalmente a existência de uma determinada região do cérebro humano onde os sistemas responsáveis pelas emoções e sentimentos, atenção e memória interagem de forma extremamente íntima.

6.2 A EMOÇÃO DO SER HUMANO NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

Há dois aspectos essenciais que levam ao consumo: um deles é a razão lógica — que diz respeito ao que o produto oferece e porque é de fato uma escolha superior a outras disponíveis. O outro diz respeito a uma decisão emocional — que envolve gosto pessoal, preferências, sensações agradáveis, entre outras coisas. “A diferença essencial entre emoção e razão é que a primeira leva à ação, enquanto a segunda leva a conclusões.”, afirma o Neurologista Donald Calne (*apud* ROBERTS, 2004, p.42)

Muitos crêem que “a finalidade do raciocínio é a decisão” (DAMÁSIO, 1996, p.197). De acordo com a concepção racionalista, para serem alcançados os melhores resultados, deve-se deixar de lado a emoção. Segundo essa perspectiva, as diferentes opções são analisadas uma a uma, em seguida é feita uma análise considerando-se custos e benefícios de cada uma das opções, acabando por selecionar uma delas de acordo com o que julga-se bom ou mau.

Antônio Damásio, considerando a estratégia da racionalidade afirma: “não vai

ser fácil reter na memória as muitas listas de perdas e ganhos que necessita consultar para suas comparações.” (DAMÁSIO, 1996, p. 204)

Para o neurologista, quando se obtêm um resultado associado a uma opção de resposta, os seres humanos têm uma sensação visceral — desagradável no caso de um mau resultado por exemplo e agradável no caso de um bom resultado — que provavelmente se estabelece durante o processo de educação e socialização. Essas sensações, reflexo do estado do corpo, são associadas à opção feita. — De fato, muitas vezes antes de examinar alguma opção em detalhe, tem-se previamente uma idéia do que ela pode oferecer. Sentir parece vir antes de entender.

Em seguida, as associações passam a atuar como uma espécie de alarme contra o perigo decorrente de se escolher uma opção cujo resultado é negativo. (DAMÁSIO, 1996, p. 204) Esse fator reduz o número de alternativas, tornando muito mais simples o processo de escolha e a análise de custos e benefícios.

Ao longo do processo descrito, são utilizados sentimentos gerados a partir das emoções. Os dois, sentimentos e emoções são ligados — pelo processo de aprendizado — a resultados futuros que são previstos. Esse processo pode ocorrer de forma consciente ou inconsciente.

Outro fator importante é que análises racionais como de preço, custo e benefícios só ocorrem após o contato emocional. É isso que uma marca deve proporcionar a seus clientes.

Assim fica clara a importância da emoção no processo de tomada da decisão. Fazer as pessoas sentirem-se bem em relação a uma marca obtendo emoções positivas é essencial para o sucesso da mesma.

“O sistema interno de preferências encontra-se inerentemente predisposto a

evitar a dor e a procurar o prazer, e é provável que esteja pré-sintonizado para alcançar esses objetivos em situações sociais”. (DAMÁSIO, 1996, p.211) Compreender como as emoções afetam o comportamento é fundamental no sentido de utilizá-las para o desenvolvimento de uma marca.

6.3 EMOÇÃO, SENTIMENTOS E EXPERIÊNCIAS

Os indivíduos são constantemente induzidos — tanto pelo ambiente quanto pela própria mente — a ter certas reações que vão além das reações físicas facilmente percebidas. Por exemplo, escutar a música que mais se gosta implica em reações emocionais. Uma reação emocional gera uma alteração corporal correspondente. O estado que se segue é a “sensação da emoção em relação ao objeto que a desencadeou, a percepção da relação entre objeto e estado emocional do corpo.” (DAMÁSIO, 1996, p.161)

Uma marca deve gerar em seus clientes estados emocionais que o envolvam. Isso é feito através de experiências sensoriais e o estudo da neurologia vem comprovando cada vez mais a importância do fator emocional.

É na experiência de emoções que muitas partes do corpo são levadas a um novo estado. Por isso DAMÁSIO (1996, p.168) define emoção como:

a coleção de mudanças no estado do corpo que são induzidas numa infinidade de órgãos [...], sob o controle de um sistema cerebral [...], o qual responde ao conteúdo dos pensamentos relativos a uma determinada entidade ou acontecimento.

O sentimento, por outro lado constitui a “experiência das alterações em justaposição com as imagens mentais que iniciaram o ciclo.” (DAMÁSIO, 1996, p. 175)

Assim, um sentimento depende da justaposição de uma imagem do corpo (sensação) com uma imagem de alguma outra coisa, tal como a imagem visual de um rosto.

As sensações dos estados do corpo — bons, apazíveis ou ruins, dolorosos — são encaminhadas sob forma de sinais a determinadas regiões do cérebro e, a partir daí, os seres humanos geram respostas tanto externas quanto internas. Algumas dessas respostas internas constituem imagens mentais que o ser humano faz da estrutura e do estado do próprio corpo que são associados a um modo específico de pensamento (DAMÁSIO, 1996, p.110).

[...] quando vemos, ouvimos, tocamos, saboreamos ou cheiramos, o corpo e o cérebro participam na interação com o meio ambiente. Imagine a visão de uma paisagem predileta. [...] os sinais sobre a paisagem são processados dentro do cérebro. [...] Quando o conhecimento relativo à paisagem é ativado no interior do cérebro [...], o resto do corpo também participa do processo. [...] as vísceras são levadas a reagir às imagens que você está vendo e àquelas que a memória está criando internamente relativas ao que vê. Por fim, quando se formar a memória da paisagem agora observada, essa memória será um registro neural das muitas alterações do organismo [...], algumas das quais tiveram lugar no cérebro [...], enquanto outras ocorreram no próprio corpo. (DAMÁSIO, 1996, p.256)

Grande parte do conhecimento humano é reunida, então, em regiões do cérebro sob a forma de imagens mentais. E todo o processo de raciocínio é feito com base nessas imagens. O pensamento — determinante para o comportamento humano — nada mais é do que a manipulação dessas imagens.

Dessa forma, se o raciocínio é feito com base nessas imagens e estas tem origem nas sensações dos estados do corpo, então as sensações são decisivas no processo de

raciocínio e conseqüentemente no processo de tomada de decisão. São as sensações dos estados do corpo que definem felicidade ou sofrimento, desejo ou repúdio.

É interessante notar que em estados corporais positivos, a criação de imagens é rápida, sua diversidade é ampla e o raciocínio muitas vezes mais rápido. Em estados corporais negativos, por outro lado, a criação de imagens é lenta, a diversidade pequena e o raciocínio ineficaz. (DAMÁSIO, 1996, p.177)

O sentimento em relação a uma marca baseia-se na subjetividade da percepção da marca, no estado corporal criado por ela e na subjetividade da percepção das modificações de estilo e eficiência do pensamento que ocorrem durante todo o processo. Isto é, um sentimento é a representação cerebral daquela marca e o estado do corpo, por isso uma marca deve estimular seus consumidores através dos seus sentidos.

6.4 A IMPORTÂNCIA DAS CONEXÕES EMOCIONAIS

É bastante comum ver profissionais de marketing competindo pela atenção das pessoas. A questão é que capturada a atenção é importante mostrar aos consumidores que de fato o que as marcas acrescentam, valorizam e se preocupam com eles. Ainda mais comum é o fato de que muitas vezes os mesmos profissionais esquecem a razão pela qual tanto lutaram por atenção: os relacionamentos.

Lovemarks tornam evidente o que é fundamentalmente intangível. Vão além de estabelecer um relacionamento com o consumidor para criar uma conexão emocional. “As conexões emocionais com os consumidores devem estar na base de todas as nossas jogadas geniais de marketing e táticas inovadoras.” (ROBERTS, 2004, p.34)

Conexões emocionais são relacionamentos baseados na emoção, nos sentimentos e não somente na razão. A emoção é uma nova forma de estabelecer uma conexão

duradoura entre consumidores e marcas que pode ser muito mais atraente que o consumo convencional.

7 LOVEMARKS: O AMOR ALÉM DA RAZÃO

A idéia de Lovemarks surge a partir da análise de um grupo seletivo de corporações capazes de transformar seus nomes em marcas muito bem sucedidas. Essas envolvem grandes marcas globais, mas aquelas que conseguem desenvolver uma forte ligação emocional com os consumidores, isto é, marcas que têm um grupo de pessoas que são completamente apaixonadas por elas, independente de serem mundiais, nacionais ou regionais. Bons exemplos são a Coca-Cola, o *Google*, as Havaianas.

FIG. 02 Consumidor Apaixonado Google.



Fonte: TAMMA. 2006

7.1 O CONCEITO DE LOVEMARK

“Grandes marcas sempre têm sido Lovemarks. O que o conceito de Lovemarks fez foi proporcionar uma referência para que se pense a respeito. Mas acredito que as Lovemarks existam desde que surgiram marcas com vínculos emocionais e de

fidelidade.”, afirma Jim Stengel (*apud* ROBERTS, 2004, p.79), diretor-executivo mundial de marketing da *Procter & Gamble*.

Lovemarks são produtos e experiências que têm o poder de estabelecer conexões emocionais duradouras com as pessoas. Segundo Kevin Roberts,

As Lovemarks deste novo século serão as marcas e empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. (ROBERTS, 2004, p.60)

“Lovemarks são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes para que sobrevivam. Você as reconhece imediatamente.” (ROBERTS, 2004, p.79). Muito mais que simples contato, as Lovemarks estabelecem com o consumidor vínculos que vão muito além de números ou demografia. Consumidores são vistos como indivíduos cujo desejo é o fator que impulsiona o negócio.

Cientes de que hoje o controle está muito mais nas mãos dos consumidores do que jamais esteve, o conceito de Lovemark baseia-se no princípio de que elas pertencem muito mais a seus consumidores apaixonados do que às empresas em si. Para Roberts, “[...] as marcas de amor são criação e propriedade das pessoas que as amam. Onde há um cliente apaixonado há uma marca de amor.” (ROBERTS, 2004, p. 71) São essas pessoas que determinam o sucesso ou a derrocada de uma marca, por isso devem indicar os passos a serem dados.

7.2 ATRIBUTOS ESSENCIAIS DAS LOVEMARKS

Cada etapa do processo de construção de uma Lovemark baseia-se numa cultura totalmente orientada para o **relacionamento com o cliente**. É preciso conhecê-lo e,

entre outras coisas, saber o que gosta, o que deseja e por fim cativá-lo.

É imprescindível um compromisso progressivo para formar o relacionamento. Mais que ouvir, uma Lovemark participa e associa-se a seus consumidores através do **diálogo**. É um caminho de mão dupla onde marcas e consumidores interagem e dialogam a fim de evoluir e contribuir para o desenvolvimento um do outro.

Lovemarks agregam sensualidade à qualidade. Os produtos possuem características e qualidades simbólicas que nem sempre podem ser transmitidas através de palavras unicamente, daí a necessidade de serem utilizadas as associações sensoriais. As **experiências sensoriais** são responsáveis por gerar prazer e associações positivas nos consumidores. Impressões sensoriais ficam marcadas na memória emocional. Esse fator estabelece um relacionamento através da preferência do consumidor. Através dos sentidos, se constrói uma marca pela qual as pessoas se apaixonam.

Associações sensoriais contribuem de forma relevante para a distinção da **identidade e personalidade** de uma Lovemark. Identidade e personalidade envolvem o significado da marca, sua essência, indica a direção do trabalho criativo, o caráter e o carisma inerentes a uma Lovemark. Dizem respeito ainda à integração de elementos como sensibilidade social, relevância cultural e conexões reais entre as propostas da empresa e as pessoas. É a forma pela qual se conecta com determinado público.

Finalmente, a construção de uma Lovemark baseia-se no imenso poder das **emoções** que influenciam o poder de decisão das pessoas. Lovemarks vão além de conceitos como visibilidade e impacto da marca para focarem-se no contato emocional com os consumidores. “Quando todo mundo tenta vencer a batalha da diferenciação da mesma maneira, não chega a lugar nenhum. [...] As fórmulas não conseguem lidar com a emoção humana. Elas não têm imaginação nem simpatia.” (ROBERTS, 2004, p.35)

O uso das emoções se intensifica e torna mais profundo o relacionamento com o consumidor. Afinal, somente quando as pessoas percebem que o valor do que estão obtendo é maior do que o custo financeiro é que são capazes de estabelecer um relacionamento de amor além da razão.

Lovemarks transpõem o processo de serem reconhecidas pelos consumidores para serem amadas por eles. O objetivo das Lovemarks é obter de seus consumidores um relacionamento duradouro, o que só pode ser feito se houver como princípio o **amor**. Segundo Kevin Roberts, o amor é a maneira ideal para se criar os novos tipos de relacionamentos de que as marcas precisam porque ele é o único capaz de aliviar o que Kevin Roberts chama de “febre emocional” (ROBERTS, 2004, p.57) — estado de carência inerente ao ser humano.

Qualquer relacionamento, principalmente aqueles baseados no amor, precisam de **respeito**: Respeito é necessário para se obter algo duradouro. “O respeito considera o desempenho, a reputação e a confiança como seus princípios organizacionais.” (ROBERTS, 2004, p.60)

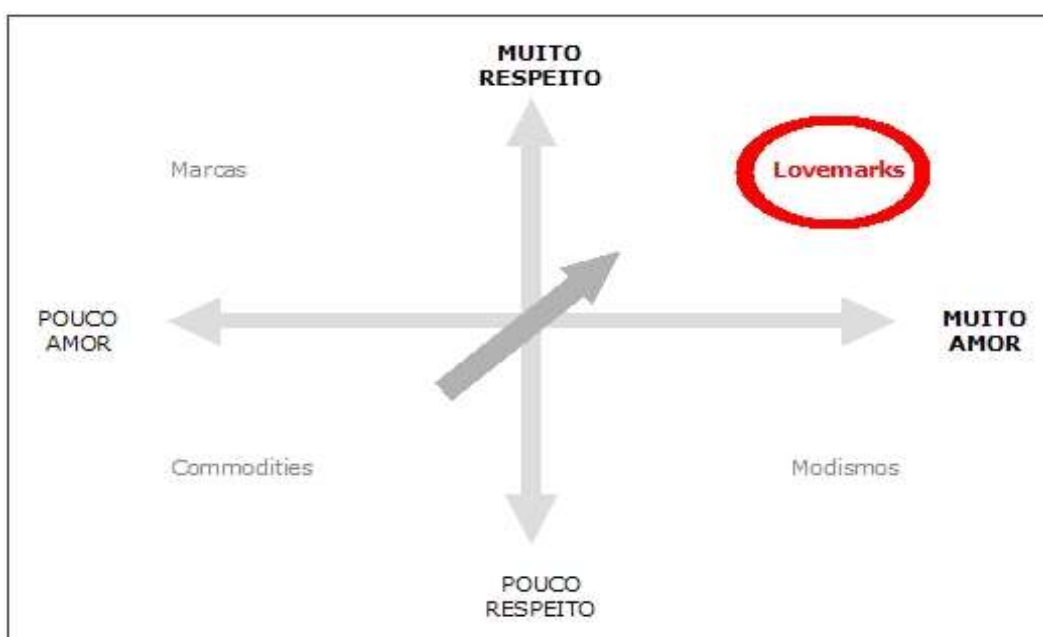
O respeito envolve: a qualidade dos serviços — e é através da qualidade que se excedem expectativas e o respeito evolui até tornar-se amor —, praticar o que se prega — os consumidores “esperam que você permaneça fiel aos ideais e aspirações que compartilha com eles” (ROBERTS 2004, p.62). — e por ultimo, envolve a tranquilidade de saber que os benefícios atribuídos à determinadas marcas de fato existem e/ou são cumpridos.

Os consumidores só têm respeito por uma marca enquanto podem confiar nela. A confiança está diretamente ligada ao respeito. O respeito cresce a partir do desempenho que se dá a cada interação e, para obtê-lo, é necessário envolver-se

totalmente. Por parte das empresas, o amor deve estar presente no sentido de amar o que se faz, com quem se faz. amor pelo *design*, pelo cliente, pela vida.

Há indícios de que as marcas têm perdido a atração e devem evoluir para algo mais, um novo tipo de marca, mais próxima do amor e, claro, do respeito — daí o surgimento das Lovemarks (ver FIG. 03). Produtos e *commodities*, no entanto, encontram-se junto a pouco respeito e pouco amor.

FIG. 03 *Diagrama Amor/Respeito*



Fonte: ROBERTS, 2004, p.147

Marcas convencionais detêm muito respeito e pouco amor. E por fim os modismos — “amados por 15 minutos e depois jogados de lado” (ROBERTS, 2004, p.149) — estão na área do muito amor e pouco respeito.

A construção de uma Lovemark envolve o processo de trazer vida a uma marca como uma entidade multidimensional e emocional, pela qual as pessoas são capazes de se apaixonar. Lovemarks são capazes de inspirar, despertar emoções e intensificar o sentimento que o produto provoca, colocando-o em contato com a humanidade num

sentido muito mais amplo que o de um objeto em si. A capacidade de ser inspiradora faz com que as Lovemarks sejam desejadas e amadas, muito além da razão.

7.3 COMO FUNCIONA UMA LOVEMARK

O funcionamento de uma Lovemark diz respeito à criação de experiências para os clientes. J. Mays, criador do fusca, afirma:

As pessoas precisam de uma fuga e de uma experiência diferente da vida cotidiana. Muitas vezes faço daquela analogia com nossos designers; não estamos criando grandes automóveis, mas estamos tentando criar grandes experiências. (MAYS apud GOBÉ, 2002, p.157)

Lovemarks fundamentam-se na idéia de que as pessoas buscam uma qualidade de vida melhor. Veronique Vienne (apud GOBÉ, 2002, p.160), autora e jornalista que escreve artigos sobre *design*, afirma que a busca pelo emocional além do que é tecnologicamente avançado pode ser atribuída à “nostalgia de um tempo em que as coisas aconteciam mais lentamente e à nossa busca pela arte de viver uma vida de qualidade.”

É como se a na qual se é obrigado a viver hoje afastasse os seres humanos de viver cada minuto da sua existência. Dessa maneira a experiência direta que as Lovemarks proporcionam a seus consumidores pode impactar o humor e os sentimentos dessas pessoas de uma maneira muito profunda.

Existem três fatores que, apesar de não soarem como atributos de marcas tradicionais, constituem a essência das Lovemarks por serem os responsáveis pelo estabelecimento das conexões emocionais.

*Durante o desenvolvimento de Lovemarks na Saatchi & Saatchi, **Mistério** e **Sensualidade** foram nosso primeiro foco. Procurávamos maneiras consistentes, novas e excitantes capazes de ajudar as pessoas a se reconectarem com as marcas de forma mais profunda e emocionalmente satisfatória. Mas à medida que nos aprofundávamos começamos a perceber que faltava algo. Uma voz sutil, tênue. Uma voz que não falava sobre grandes efeitos ou sensações, mas sobre pequenos detalhes do cotidiano. Pessoal. Sensível. Constante. Sentíamos falta da **intimidade**.* (ROBERTS, 2004, p.128. Grifo nosso)

As conexões emocionais — estabelecidas através do Mistério, sensualidade e intimidade — entre uma Lovemark e seus consumidores apaixonados trazem uma dimensão humanizada ao consumo que é de grande importância para o desenvolvimento dessas marcas. Mistério, sensualidade e intimidade são discutidos a seguir.

7.3.1 Mistério: histórias, tempos, sonhos, mitos e inspirações

Os relacionamentos envolvem mistério e este mantém-se sobre pilares como aprendizado, expectativa e surpresa. Sem esses fatores, não há mais o que ser descoberto e o interesse aos poucos se esvai. O mistério encontra-se acima da racionalidade. Ele faz com que as pessoas encontrem seu próprio significado a partir do que é importante em suas vidas. “O mistério desencadeia a emoção. Soma-se à complexidade dos relacionamentos e das experiências. Manifesta-se nas histórias e nas metáforas e nos personagens icônicos que conferem textura a um relacionamento.” (ROBERTS, 2004, p.85)

Segundo Kevin ROBERTS (2004, p. 77), mistério envolve os seguintes fatores:

- Grandes histórias
- Passado, presente e futuro

- Sonhos
- Mitos e ícones
- Inspiração

É por meio de **histórias** que se explica o mundo e atribui valor ao que se ama.

As Lovemarks usam histórias para mostrar como determinada informação é importante.

As histórias são muito valiosas para as empresas porque olham na direção certa. Das pessoas. Você não pode contar uma história sem personagens, emoção e detalhes sensoriais.[...] E elas nos atraem muito mais rápido do que o melhor dos relatórios anuais. (ROBERTS, 2004, p.88)

Comerciais de TV são ótimos para criar conexões emocionais através dessas histórias. Muitos pensavam que o número cada vez maior de canais acabaria com os comerciais, mas, ao contrário, os anunciantes passaram a selecionar os canais aos quais as pessoas assistiam. Comerciais entediantes são detestáveis, mas bons comerciais são amados pela maior parte da população porque contam histórias — e as pessoas e geral adoram de ouvi-las (Ver p. 89, ANEXO 4). “Grandes marcas sempre estiveram cercadas de grandes histórias.”, afirma Kevin ROBERTS (2004, p.90)

Encontrar, contar e recontar grandes histórias é capaz de glorificar, dar novos significados, conexões e sentimentos. Para Kevin ROBERTS (2004, p. 75) essas histórias devem relembrar “grandes aventuras da empresa, seus produtos e seus consumidores lendários”. Lovemarks devem explorar e valorizar suas histórias. É através das histórias que muitas vezes as Lovemarks se adaptam às novas gerações. Histórias conectam pessoas.

Passado, presente e futuro, entrelaçados, dizem respeito a aprendizado e

aspirações. Isto é, combinar “o aprendizado do passado com a dinâmica do presente para criar grandes futuros.” (ROBERTS, 2004, p. 91) A conexão entre presente, passado e futuro é indispensável à criação de uma Lovemark.

Lovemarks exploram ao máximo a herança do passado e conseguem meios de incluir isso no presente. Segundo Kevin Roberts, “A criação de uma Lovemark é cumulativa. Se você não entende o que significa para os avós, dificilmente descobrirá do que a próxima geração precisa.” (ROBERTS, 2004, p.93) Dessa maneira observa-se que enquanto as marcas tradicionais são estáticas, as Lovemarks mantêm seu dinamismo todo o tempo.

Explorar os **sonhos** é outro fator importante no desenvolvimento de uma Lovemarks. Diz respeito a entender os desejos das pessoas e trabalhar para transformá-los em satisfação e prazer. Kevin ROBERTS (2004, p.93) chama de “círculo virtuoso” o fato de sonhos gerarem ações e ações inspirarem sonhos. Por isso uma Lovemark diz respeito a ouvir o que seus consumidores — enquanto seres humanos passionais, emotivos e frequentemente irracionais — sonham.

Muitos sonhos são inspiradores e trazem grandes resultados. Em 25 de maio de 1961, o então presidente norte-americano, John F. Kennedy (apud ROBERTS 2004, p.94), em um discurso para o Congresso, afirma:

‘Acredito que esta nação deve comprometer-se a atingir o objetivo, antes do final da década, de pousar um homem na lua e trazê-lo de volta a salvo para a Terra.’ [...] Neil Armstrong, Apollo 11, 20 de julho de 1969: Missão cumprida.

Mitos e ícones são importantes no sentido de contribuírem para o estabelecimento conexões com os consumidores porque são memoráveis. O *Swoosh* da

Nike (ver Fig. 04) é um ótimo exemplo assim como o Vermelho e o Amarelo (ver Fig. 05), personagens criados para a *M&M's*. “A *M&M's* funcionam como ícones não apenas por meio de seu personagem gráfico atraente, mas também por sua atitude e estilo espirituosos, por seu humor e irreverência.” (ROBERTS, 2004, p. 98)

FIG. 04 *Swoosh*, o logotipo, da Nike e consumidor apaixonado



Fonte: DUBAYOU, 2006.

FIG. 05 *Vermelho e Amarelo: personagens da M&M's*



Fonte: MÜLLER, 2006

As Lovemarks fundamentam-se também na **inspiração**. Para ROBERTS (2004, p.99) as Lovemarks devem ser inspiradoras. Um bom exemplo de algo inspirador são os times de futebol. A prova disso são as expressões faciais dos torcedores durante o jogo. Essas pessoas experimentam uma série de sentimentos que vão da paixão pelo time à raiva no momento da derrota. Inspirar faz com que as pessoas criem um significado e um propósito para esse compromisso.

7.3.2 Sensualidade: os cinco sentidos

A palavra sensualidade diz respeito aos prazeres dos sentidos. Os sentidos, por sua vez, tratam das faculdades por meio das quais se recebem impressões do meio externo através de determinados órgãos. Os sentidos são provocantes, imediatos e envolvem um fator muito importante que é o prazer. Através dos sentidos as Lovemarks aproximam-se das pessoas.

Segundo Kevin ROBERTS (2004, p.105) os sentidos são o melhor caminho para atingir as emoções humanas, o que de fato pode ser comprovado através da análise do próprio significado da palavra emoção: emoção vem do latim *emotione* e significa um “estado mental caracterizado por **intenso sentimento** [...]” (BUENO, 1982, p.398, grifo nosso). Ou seja, o conceito de emoção está diretamente ligado ao de sentimento, que é ato ou efeito de sentir, perceber pelos órgãos dos sentidos. (O glossário é essencialmente útil para esta parte do trabalho porque traz palavras que são usadas com frequência e cujos significados são muito próximos e por vezes se confundem.)

Para ROBERTS (2004, p.105), os sentidos são diretos, provocativos, imediatos, duros de enganar e dificilmente podem ser suprimidos. Dispensam palavras. Segundo ele, os sentidos interpretam e priorizam.

As Lovemarks são criadas por conexões emocionais [...] que extrapolam os argumentos e os benefícios racionais. Precisamos aprender a linguagem dos sentidos para fazer isso acontecer. Mas é muito mais difícil do que acrescentar fragrância, paladar, textura, aumentar o volume. (ROBERTS, 2004, p. 105)

Uma idéia interessante é unir sentidos: paladar e textura, visão e audição, paladar e tato, e assim por diante. Segundo ROBERTS (2004, p.107), “Nossos sentidos agem juntos e quando estimulados ao mesmo tempo, os resultados são inesquecíveis.” Um ótimo exemplo de apelo aos sentidos é a Coca-Cola. Do sabor do conteúdo ao toque da garrafa, os sentidos contribuem entre si para transmitirem a identidade.

“Nossos sentidos nos lembram quem somos — o que achamos seguro e familiar.” (ROBERTS, 2004, p.110)

Convencionalmente os seres humanos possuem 5 sentidos principais: visão,

audição, olfato, tato, paladar. Os sentidos, entre outras coisas, são responsáveis por levar as pessoas à ação — como sentir o cheiro de fumaça e ficar alerta por exemplo. Os sentidos podem ser ainda os responsáveis por estados do corpo — como calma e alívio ao sentir o cheiro da brisa do mar. A seguir a indicação da importância de cada um deles para uma Lovemark.

Os **olhos** são responsáveis por absorver uma quantidade incrível de informação de forma bastante rápida. Para a maioria das pessoas a visão é o início da percepção e o sentido predominante na exploração e compreensão do mundo.

Vale lembrar que os humanos pensam através de imagens como discutido no capítulo 6 deste trabalho, com bases nos estudos de Antônio Damásio (1996). Isso significa que essas imagens são absorvidas e lembradas com relativa facilidade, por isso são fatores indispensáveis e que merecem especial atenção na construção de uma Lovemark.

Nesse sentido, existem dois elementos que merecem destaque: formas e cores. Para uma Lovemark é fundamental ser esteticamente estimulante e funcionalmente eficiente aos consumidores. As formas podem provocar resultados espantosos como a garrafa da vodka *Absolut* (Ver FIG. 06), que muito mais que uma garrafa, é um ícone. Formas ultrapassam barreiras culturais com relativa facilidade — como a maçã *Apple* (Ver FIG. 07), — muito mais que os nomes.

FIG. 06 Garrafa da Vodka Absolut



Fonte: ABSOLUT, 2006

FIG. 07 Logo da Apple



Fonte: APPLE, 2006

As cores também são importantes nesse processo porque além de transmitirem emoções, ainda são capazes de transmitir associações específicas. A cor é um fator essencial na identidade visual de uma Lovemark. “Se uma cor for usada de maneira consistente em vários elementos de identidade, torna-se parte da rubrica da empresa; o amarelo da *Kodak*, [...] o azul da *IBM* [...] são bons exemplos.” (SCHMITT e SIMONSON, 2000, p.109). Cores transmitem emoções. Uma combinação de cores pode criar uma imagem muito específica ou significados específicos pela associação com outras imagens como a bandeira de países por exemplo, por isso é um veículo crucial na experiência, transferindo informações importantes para o consumidor. Ou seja, além de identificação e associação, as cores também são usadas para criar experiências.

Lovemarks utilizam a **audição** para criar associações, sentimentos e avaliações reconhecíveis e favoráveis em seus clientes. O som é poderoso incitador emocional e comportamental: é capaz de apressar, alegrar, entristecer pessoas.

A música, por exemplo, estimula os clientes e permite que se identifique com a marca, ou seja, é mais um importante dispositivo para a construção da personalidade da marca. Ela influencia tanto o humor quanto é capaz de desencadear emoções poderosas. Segundo Marc GOBÉ (2002, p.119), existem estudos que indicam que atividades como ouvir música estimulam a produção de endorfinas no corpo, ativando os poderosos centros de prazer no cérebro.

A música tornou-se a trilha sonora de nossas vidas. Relacionamos canções a momentos especiais e somos inundados por memórias quando a melodia certa paira no ar. E não é apenas a música que desempenha esse papel importante. A letra também nos oferece expressões que podem determinar o curso de nossa história, arregimentar exércitos, unir ainda mais pessoas apaixonadas.”
(ROBERTS, 2004, p.117)

Existem outros exemplos da constatação do poder dos sons e da música. Em 1998, a revista *Marketing Magazine* publica uma série de pesquisas que demonstram que a música afeta definitivamente a velocidade das compras, o tempo passado na loja, o tempo de espera das pessoas e o valor a ser gasto na loja. A revista utiliza como exemplo a loja *Asada* que, ao tocar música clássica, constata que as pessoas passam a gastar 20% a mais. (GOBÉ, 2002, p.124)

A variabilidade e a facilidade de modificação fazem do som um instrumento de realce à criação de identidades. Os sons são extremamente funcionais no sentido de acompanhar tendências por ser flexíveis e de baixo custo. Através dele a empresa pode sugerir novos e completos estilos aos clientes. (Ver p. 89, ANEXO 3).

O **Olfato** é direto, pessoal e específico. Muitas pessoas têm um cheiro atrelado a sua própria identidade. Eles possibilitam o mesmo a uma Lovemark. Assim como os

sons e a música, aromas também podem realçar uma identidade criando associações positivas com uma marca.

O cheiro permite colocar o cliente onde quer que uma Lovemark deseje: na floresta, na cozinha da vovó, na melhor perfumaria, pois através do olfato as associações são simples e quase instintivas para o consumidor.

Em geral, os aromas encontram-se limitados a indústria dos alimentos e das fragrâncias. O caminho das Lovemarks é evoluir para criar aromas próprios para as empresas. “Expandir os sentidos para as organizações, o desenvolvimento de produtos, o relacionamento com o consumidor, pode ser uma inspiração fantástica e um potencial vantagem competitiva”. (ROBERTS, 2004, p.122)

Pesquisas no setor indicam que, numa mesma loja, clientes permanecem mais tempo nas seções perfumadas com aromas agradáveis em comparação as áreas que não foram perfumadas. Outra descoberta importante é a de que fragrâncias agradáveis influenciam o comportamento, melhorando o humor dos indivíduos (GOBÉ, 2002, p.149).

O **paladar**, como todos os sentidos aqui discutidos, também é capaz de afetar o comportamento do consumidor de forma positiva. Segundo o psicólogo Paul Rozin (apud GOBÉ, 2002, p.140), os alimentos possuem uma história social e constituem uma forma de intercâmbio social. As Lovemarks devem reconhecer que o preparo e a ingestão dos alimentos estão relacionados a ocasiões sociais e por isso devem ser exaltados. Através do paladar as marcas podem tornar-se também uma celebração.

O órgão responsável pelo **tato** é a pele, que além de ser o maior órgão do corpo, possui ainda um tecido nervoso especial. A ponta dos dedos, língua e lábios possuem um número imenso de terminações nervosas que devem necessariamente ser

considerados no momento da construção de uma Lovemark.

Em geral as pessoas sentem desejo de tocar. “Queremos sentir o que queremos, as roupas, as canetas, os carrinhos de bebê, o papel, a carteira de couro, [...] antes de comprá-las.” Para GOBÉ (2002, p.143) “o tato é a forma literal de se apossar de um objeto”, ou seja, o tato torna possível que um objeto pertença a uma pessoa em sua imaginação antes mesmo dela realmente comprá-lo.

Materiais carregam fortes associações relativas a calor, resistência, naturalidade, entre outras. As texturas são fontes poderosas de sensações que tanto identificam uma marca como podem atrair emocionalmente seus consumidores. Masao Inoue (apud ROBERTS, 2004, p.125), engenheiro chefe da *Toyota*, afirma:

Sentir o carro diz respeito aos pequenos detalhes, como a sensação que você tem quando toca os materiais, o couro ou a madeira. É uma nova forma de pensar. Pensar como o consumidor sente o contato.

Tocar as pessoas realmente importa. Isso diz respeito a todas as formas de contato com o consumidor, dos *touchpoints* ao produto em si. Entretanto, com o objetivo de tornar a vida mais fácil, muitas vezes remove-se dos produtos as suas fontes de sensações. O papel de uma Lovemark é evitar, de todas as formas, que isso aconteça. Facilidade sim, mas sem que isso comprometa as sensações dos consumidores.

Segundo GOBÉ (2002, p.145) uma loja deve ser como um “parque de diversões”. Isto é, ir às compras deve proporcionar oportunidades para experimentar, sonhar e brincar. As pessoas estão buscando experiências novas e estimulantes. Para muitos é uma fuga, mas para as Lovemarks deve ser uma arte.

Lovemarks devem projetar seus espaços e dispor seus objetos de forma a serem experimentados, sentidos e descobertos. Os ambientes referentes a uma Lovemark devem inspirar-se nos seus produtos de maneira consistente com a sua personalidade. Nick Graham (apud GOBÉ, 2002, p.242), presidente de um dos departamentos da *Joe Boxer* completa: “A marca é o parque de diversões e o produto é a recordação”.

Uma Lovemark deve estar atenta ainda ao fato da saturação e o excesso de estímulo. Deve-se buscar chamar a atenção e surpreender os consumidores de forma agradável. Para seduzir o consumidor uma Lovemark precisa entendê-lo primeiro. Muito mais importante que a quantidade é a qualidade do estímulo. Achar um local excepcional para uma mensagem muitas vezes é mais forte do que logomarcas espalhadas por toda a parte.

Lovemarks devem realizar suas próprias experiências e desenvolver uma compreensão das qualidades e preferências específicas dos clientes. A criação da personalidade de uma Lovemark está principalmente no que ela se propõe a comercializar, mas, muito além disso, diz respeito a sua capacidade de gerar uma experiência íntima e segura com o cliente.

7.3.3 Intimidade: empatia, compromisso e paixão

Intimidade é, um dos mais poderosos fatores capazes de fazer com que uma experiência, ainda que proporcionada a milhões de pessoas, seja significativa para cada uma delas. A intimidade surge juntamente com a necessidade de proximidade e confiança. Diz respeito à sutileza e sensibilidade.

Invés de genéricas como as marcas, **Lovemarks são pessoais**. A intimidade é capaz de “tocar diretamente nossas aspirações pessoais e inspirações [...]. Ela expõe os

tipos de relacionamento que queremos ter [...], o que compartilhamos ou não, o que define os limites.” (ROBERTS, 2004, p.129). Ela é tratada de formas muito diferentes de acordo com a cultura, o momento, o país. Cariocas dão dois beijos no rosto, Maoris, na Nova Zelândia esfregam seus narizes. Os homens, na África andam de mãos dadas, aqui no máximo um aperto de mãos.

Um fator que pode ser observado nas Lovemarks e que diz respeito à intimidade é que comumente possuem apelidos que, independente de serem criados pelas próprias empresas ou por consumidores apaixonados, funcionam muito bem e fazem parte do dia a dia dessas pessoas: *Bud* (para a cerveja *Budweiser*), *Coca*, *Mc* (para *Mc Donald's*), entre outros. A *Federal Express*, ciente de que esse tipo de intimidade é importante encurta seu nome: *FedEx*. (ROBERTS, 2004, p.130)

Ao longo do século XX a intimidade vai sendo suprimida em função da rapidez e eficiência que passam a dominar as transações. Como consequência, os consumidores vão embora mais rápido. Agilidade e eficiência são fundamentais para uma Lovemark — assim como para qualquer marca no mercado, amada ou não — desde que se mantenham baseados em relacionamentos, emoções e fundamentalmente no amor. Sem eles as Lovemarks são apenas marcas comuns.

Todo mundo já recebeu a ligação de um estranho (também conhecido como operador de telemarketing) perguntando como está e se teve um bom dia. Como se ele se importasse. [...] O problema está que todo esse: 'Oi! Sou o Harry, serei seu melhor amigo esta noite' baseia-se em processo, em foco cuidadoso, não em conhecimento intimista. Pressupõe demais. E o ser humano consegue identificar esse tipo de falsidade rápido. Bem rápido. (ROBERTS, 2004, p.132)

A intimidade diz respeito a ouvir e falar. Requer entendimento do que é

profundamente importante para as pessoas. Nesse sentido uma Lovemark deve tratar de se revelar tanto quanto quer que seus consumidores apaixonados se revelem.

Dar abertura à intimidade é uma das mudanças mais radicais quando se trata do processo de transição de uma marca para o status de Lovemark. As Lovemarks vão muito além de pertencer às pessoas que as criam ou fabricam produtos com seu nome, mas pertencem a seus consumidores. A intimidade segundo Kevin ROBERTS (2004, p. 77) possui três aspectos importantes: a empatia, o compromisso e a paixão.

Empatia diz respeito ao outro e o que ele tem a dizer. segundo ROBERTS (2004, p.136) “A empatia é criada a partir da tensão entre o som da voz e o silêncio pretendido.” Nesse sentido, muitas vezes as inflexões, pausas, linguagens corporais são tão importantes quanto o conteúdo do que está sendo dito. Um relacionamento baseado em empatia envolve uma mistura complexa de sinais.

De acordo com o livro O Corpo Fala, o corpo humano é dividido em três partes principais: A cabeça (que diz respeito ao controle), o tórax (que cuida da emoção) e o abdômen (responsável pelos desejos instintivos). São os gestos de cada uma dessas partes do corpo que demonstram como as pessoas lidam respectivamente com o auto-controle, a emoção e os desejos. (WEIL e TOMPAKOW, 1989)

Conceitos fundamentados em análises e conclusões racionais muitas vezes são menos eficientes no sentido de criar conexões emocionais do que, por exemplo, as conversas descompromissadas, as frases inacabadas. Intimidade envolve compreender que o sentido do que está sendo compartilhado vai além do que está sendo comunicado. Emoção e intimidade dependem de empatia. Através da empatia demonstra-se sinceridade, fator crucial no sentido de transformar a visão dos consumidores.

O Google é um exemplo de empatia muito adequado. “Enquanto sites de busca como o Yahoo! transformaram-se em um sistema de portais, o Google manteve a simplicidade. [...] Que tal seus consumidores amarem tanto o que você faz, a ponto de inventar uma nova expressão baseada no nome de sua marca? ‘To Google’ foi o que aconteceu no mundo! (ROBERTS, 2004, p.137)

O **compromisso** é um aspecto extremamente importante de uma Lovemark. Um e-mail de autor desconhecido que circula na Internet traz uma metáfora que pode ser bastante útil para o entendimento do significado da palavra compromisso: “Em um sanduíche com bacon e ovos, o porco está comprometido e a galinha apenas envolvida.”

Compromisso é um conceito que vai além da fidelidade. Segundo Jan Hofmeyer e Butch Rice (apud ROBERTS, 2004, p.138) a fidelidade não é suficiente. Ela pode ser apenas o reflexo de consumidores no “piloto automático”, que utilizam sempre a mesma marca a fim de evitar o risco de possíveis incômodos com uma nova escolha.

O compromisso, entretanto, pode transformar a fidelidade. As pessoas se comprometem com suas Lovemarks perante seus amigos, seus familiares, perante o resto do mundo. Um compromisso de longo prazo é um dos pilares fundamentais do relacionamento entre uma Lovemark e seus clientes. Compromisso é a palavra que resume a fidelidade além da razão.

O compromisso com uma marca muitas vezes envolve o compromisso com a própria imagem. Por isso é um vínculo importante e que deve ser mantido. Caso contrário, só o amor será capaz de fazer com que consumidores perdoem os erros das empresas que detêm suas marcas do coração.

Há alguns anos atrás a *Apple* produz por um período computadores bege, inexpressivos e pouco diferenciados, mas ainda assim mantém seus consumidores

apaixonados até o retorno de Steve Jobs em 1994 (ROBERTS, 2004, p.141).

Fica então a lição para a *Microsoft*: a grande ameaça vai além de ter um concorrente como a *Apple* — uma companhia baseada no amor e no compromisso — mas está no risco de manter um negócio que subestima esses atributos. “Gigantes maiores que a *Microsoft* pereceram. Quando algo melhor e mais apaixonante apareceu, ninguém estava comprometido o suficiente para esperar.” (ROBERTS, 2004, p.141)

Paixão diz respeito a impetuosidade e intensidade. Junto com o amor esses dois fatores pode transformar objetos comuns em objetos imprescindíveis, companheiros. Um exemplo relevante é o poder da figura de Michael Jordan que tanto atrai o amor das pessoas como é capaz de direcioná-lo para a *Nike*.

7.4 LOVEMARKS E PESQUISA

“Permitir que os consumidores participem da marca é um instrumento muito poderoso. Com as Lovemarks, assim como nos relacionamentos, você sempre ganha poder quando o dá.” (ROBERTS, 2004, p.143)

A pesquisa que se pretende voltada para as Lovemarks vai além de testes, avaliações, medidas e gerenciamento de risco. Assim como oferecem um novo caminho para as marcas, as Lovemarks também mostram um novo caminho para a pesquisa. E esse caminho nos conduz diretamente ao poder e ao valor das percepções.

A pesquisa voltada para as Lovemarks deve lidar com a grande diversidade de experiências que elas proporcionam a seus consumidores. É importante considerar a vida das pessoas como um todo: esperanças, sonhos, medos, amores e ódios. Mais do que entender o que compram e usam, a pesquisa deve buscar o que tem significado e importância para as pessoas.

Malcom Gladwell (apud ROBERTS, 2004, p.155), autor de *The Tipping Point*, afirma: “quando você pergunta a alguém como vai, o que respondem é levado a sério? Não muito. Entretanto a tentação de considerar a resposta por seu valor aparente é praticamente irresistível em todos os domínios, não apenas no marketing.” É importante considerar que, numa pesquisa o consumidor racionaliza sobre suas verdadeiras motivações. Apenas um enfoque racional é insuficiente já que as decisões na hora da compra são em grande parte ligadas à emoção. As pessoas ou desconhecem ou se negam a admitir a verdadeira motivação que move a compra.

Muitos consumidores são informados, até certo ponto desconfiados, dão pouca atenção às pesquisas de marketing ou oferecem algum tipo de resistência. Os dados das transações são muitas vezes monitorados e analisados, muitas vezes até são perguntadas as opiniões dos consumidores mas raramente perguntam-lhes sobre suas histórias ou tentam de alguma forma conectar-se mais com sua alma e menos com resultados estatísticos. As pessoas possuem sua parte real e sua parte ficção e as Lovemarks devem esforçar-se em compreender os dois lados, considerando sempre os desejos esperanças e sonhos.

Peter Cooper (apud ROBERTS, 2004, p.157), da *QualiQuant*, companhia de pesquisas de Londres, afirma: “A forma como as pessoas personalizam os computadores ou outros objetos de uso diário é um modo muito significativo de dar sentido ao mundo.” A observação de Cooper faz pensar. Muito além dos computadores, as pessoas personalizam seus carros, suas casas e até a si próprias de forma a aparecer para o mundo em conformidade com o que idealizam para si.

A pesquisa voltada para uma Lovemark deve transpor modelos e normas para ser capaz de conhecer verdadeiramente seus consumidores, o que compreende

frequentar lojas e lares, estabelecer contatos e conversas. A pesquisa voltada para uma Lovemark deve buscar uma forma de ir direto às emoções dos consumidores, de forma a minimizar a interferência da razão.

O contato direto com pessoas permite a descobertas surpreendentes. Enquanto a *Procter & Gamble* instalada no Oriente Médio preocupava-se em ajudar seus consumidores a lavar tecidos delicados por meio dos anúncios que veiculava, pesquisas como as descritas acima — que atingem o consumidor de forma íntima, as vezes em seu próprio ambiente natural — descobrem que algumas dessas pessoas são tão pobres que se quer possuem roupas íntimas (ROBERTS, 2004, p.158).

“[...] a menos que você possa conhecer bem as pessoas e estar a seu lado enquanto trabalham, descobrirá apenas o que elas acham que você quer saber” (ROBERTS, 2004, p.158). Assim fica claro que uma pesquisa sobre Lovemarks deve necessariamente desenvolver relacionamentos estreitos com o consumidor.

As Lovemarks instituem um tipo de pesquisa muito peculiar que pode ser chamada exploradora: os pesquisadores calçam um par de tênis confortáveis, pegam a mochila, câmeras e saem. Vão além do uso de técnicas para darem foco à interação, observação e, claro, muita conversa. “Segundo uma medida objetiva, é infinitesimal aquilo que o homem consegue arrancar da Verdade por meio de seus esforços apaixonados.” Albert Einstein (apud THORPE, 2003, p.219).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecer, analisar e entender as Lovemarks, antes de mais nada, deixa muito claro que as marcas são muito mais voláteis do que já se imaginava nos anos 80 — década do nascimento do *brand equity*, quando a importância dos parâmetros físicos referentes ao capital de uma empresa cedem lugar aos ativos intangíveis.

Marcas são extremamente voláteis porque sua sobrevivência depende de algo muito frágil e delicado: o Amor e respeito dos consumidores. Ou seja, marcas podem valer fortunas incalculáveis, mas só existem de fato, na mente dos consumidores. Por isso é importante trabalhar para mantê-las por lá.

Muito mais que marcas famosas, muitos consumidores interessam-se cada vez mais pela busca de um mundo melhor. Lovemarks focalizam um aspecto importante do ser humano, o desejo de transcender a satisfação material para obter a satisfação emocional. É interessante que as grandes corporações pensem como essas pessoas. O valor das Lovemarks vai muito além da sua linha de produtos e/ou serviços, está nas conexões emocionais que puderam estabelecer com seus consumidores.

Conhecer as pessoas é de grande importância para uma Lovemark. Pesquisa é essencial nesse sentido, mas o grande avanço está no modelo utilizado pelas Lovemarks: a pesquisa exploratória, capaz de transpor modelos e normas e dessa forma conhecer verdadeiramente seus consumidores.

Conhecer uma pessoa de fato implica em ouvir, falar, calar, perceber. Com o consumidor não é diferente. Somente dessa forma — interagindo, estando próximo e de preferência dentro do ambiente dos consumidores — é possível perceber que muitas

peessoas possuem mais de uma motivação simultaneamente. Até então, a pesquisa seguia uma série de modelos e normas que são incapazes de considerar ou dar a devida importância do fator emocional.

Quando o fator emocional é considerado no momento da pesquisa é fácil perceber que, diferente do que propõe Maslow em sua Teoria Motivacional, muitas pessoas possuem sim motivações simultâneas. O fator emocional faz com que a hierarquia de importância das necessidades humanas seja tão variável quanto o número de pessoas existente sobre a terra. São os sentimentos que, muitas vezes falam mais alto.

Maslow desconsidera um fator essencial no estudo das Lovemarks: os sentimentos. São eles que, muitas vezes, falam mais alto até do que as próprias necessidades humanas.

Um bom exemplo são os lançamentos das versões do software da *Microsoft*, *Windows*. A cada nova versão, são centenas de pessoas que passam 1 ou 2 noites acampadas em frente às lojas especializadas, esperando a chegada do novo pacote. Para comprar em primeira mão o produto que amam, trocam a segurança do lar, o conforto de suas casas, pelo concreto duro e sujo do pavimento em frente às lojas. Como adolescentes esperando o seu ídolo aparecer numa sacada de hotel.

É... O Amor faz loucuras...

Lovemarks tratam essencialmente de amor. Nota-se nos depoimentos, nas expressões, nos gestos dos consumidores apaixonados o impacto que uma Lovemark é capaz de causar em suas vidas: cada pequena paixão é como se apaixonar por alguém, é como se o mundo ficasse mais intenso.

É interessante notar que tudo isso pode ser comprovado cientificamente. E não se trata apenas de pesquisas referentes ao departamento de marketing. Trata-se também

de estudos no campo da neurologia como os de Antônio DAMÁSIO (1996).

DAMÁSIO (1996, p.177) observa que em estados corporais positivos, tanto o raciocínio quanto a criação de imagens são rápidos e diversificados e, por outro lado, em estados corporais negativos a criação de imagens é lenta, a diversidade pequena e o raciocínio ineficaz.

A obra de DAMÁSIO (1996) comprova algo de extrema importância para este estudo: a emoção está diretamente ligada à razão e por isso é de importante considerar e reforçar o fator emocional sempre que houver algum tipo de contato entre a marca e o consumidor.

É positivo ter e expor aos consumidores os motivos e benefícios racionais referentes a determinada marca ou produto. Mas é fundamental considerar processos como os de atenção e retenção seletiva, definidos por KOTLER (1995, p.103): o ser humano possui uma grande tendência a rejeitar a maioria das informações às quais é exposto. A retenção de informações se dá mais facilmente quando elas reforçam atitudes, valores e crenças dos consumidores. Por isso é necessária a presença do fator emocional.

É a emoção a responsável por gerar nos consumidores associações e estados corporais positivos, emocionalmente agradáveis, onde o raciocínio é rápido e diversificado. O fator emocional é essencial no sentido de ser a emoção a grande responsável pela atribuição de valores no momento das decisões. No caso das marcas, o fator emocional age da mesma forma, facilitando a atribuição de valores e atuando como fator decisivo no processo de compra.

Assim, se proporcionado ao consumidor um estado emocional positivo, a possibilidade dele assimilar aquilo que está sendo dito é muito maior porque seu

raciocínio está intenso, enquanto em estados corporais negativos o raciocínio torna-se ineficaz. Assim conclui-se que é fundamental proporcionar experiências reais para o consumidor a fim de atingir nele o estado emocional desejado. As emoções, quando bem trabalhadas, são o grande diferencial no processo e evolução de uma marca para o status de Lovemark.

Outra conclusão feita a partir da obra de Damásio (1996) trata da importância do momento da decisão. Como visto anteriormente, pacientes em condições emocionais debilitadas, porém com a condição racional em perfeita ordem, demonstram incapacidade de tomar decisões no momento próximo ou exato ao da escolha.

Se, ainda que com o lado racional em perfeita ordem, são incapazes de tomar decisões próximas no momento da escolha, o fator decisivo nesse período crucial é o emocional. Ou seja, ainda que a razão esteja presente em todo o processo de tomada de decisão, no momento da escolha de fato, a presença do fator emocional é essencial para definir a tomada de decisão. Às Lovemarks cabe analisar e trabalhar essas emoções para que sejam percebidas de forma positiva pelos consumidores, gerando nos mesmos os comportamentos e reações desejadas, já que é aí que a carga emocional está no auge de sua influência na tomada de decisão por parte de consumidor.

A emoção é a responsável por permitir que as pessoas experimentem as sensações futuras — de algo que ainda não obtiveram — no presente. E se essas sensações forem boas, certamente haverá um esforço no sentido de se obter o objeto que toca o consumidor, aquele que o organismo como um todo sente falta. O trufo é associar a essência do produto à emoção do momento em que se dá o contato será com a marca, com a publicidade ou com o produto diretamente.

A publicidade e o patrocínio sempre se voltaram para o uso da imagem para equiparar produtos a experiências [...] positivas. O que torna diferente o branding dos anos 90 é que ele cada vez mais procura retirar essas associações do reino das representações e transformá-las em uma realidade de vida.
(KLEIN, 2003, p. 53)

REFERÊNCIAS

ABSOLUT. **Absolut Bottle**. Disponível em: <http://www.absolut.com>. Acesso em 14 jun 2006.

APPLE. **Apple Store**. Disponível em: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/f/ff/Apple_store_Chicago.jpg. Acesso em 14 jun 2006.

BLACKWELL, Roger. O ABC do Consumo. **HSM Management**. no. 37. Abr. 2003. Disponível em: <http://www.hsmanagement.com.br>. Acesso em 29 set 2005.

BOA SAÚDE. **A Paixão sem Mistérios? A Anatomia, a Química e a Biologia do Amor**. Disponível em: <http://boasaude.uol.com.br/Lib/ShowDoc.cfm?LibDocID=3218&ReturnCatID=1781>. Acesso em 18 ago 2005.

BUENO, Francisco da Silveira. **Dicionário escolar da língua portuguesa**. 11. Ed. Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Cultura e Fundação Nacional de Material Escolar, 1982. 1263p.

CARDOSO, Rodrigo; FURTADO, Jonas. **13 histórias que você tem de saber sobre Ronaldinho**. Isto é Gente. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoegente/352/reportagens/ronaldinho_01.htm. Acesso em 19 de maio de 2006.

DAMÁSIO, Antônio R. **O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano**. 12. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. 330p.

DRUMMOND, Carlos. **As Sem Razões do Amor**. Carlos Drummond Disponível em: <http://www.carlosdrummond.com.br>. Acesso em 25 out 2005.

DUBAYOU. **Duba you**. Disponível em: http://www.dubayou.com/wp-images/media/IMG_0596.JPG. Acesso em 20 de maio de 2006.

FERNANDES, Fernando Augusto Lima. **A comunicação da marca como diferencial competitivo na contemporaneidade**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2001. 129f.

GIACIMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2004. 215p.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002. 363p.

GLADWELL, Malcom. **O ponto do desequilíbrio: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002. 253p

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 396 p.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. 543p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1995. 525p.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1999. 204p.

MORAES, Vinicius de. **Livro de Sonetos**. Rio de Janeiro: Editora de Portugal, 1957. p.84.

MÜLLER, Joachim. **Lindisfarne leute server**. Disponível em: <http://lindisfarne.leute.server.de/mundm.jpg>. Acesso em 20 de maio de 2006.

PISANDELLI, Glória Maria Veríssimo Lopes. **A teoria de Maslow e sua relação com a educação de adultos**. Disponível em: <http://www.socialogia.org.br/tex/pscl45ibes.htm>. Acesso em 28 set 2005.

POEMAS DE AMOR. **Amor é fogo que arde sem se ver**. Luis Vaz de Camões. Disponível em: <http://poemas-de-amor.net/node/10>. Acesso em 14 ago 2005.

ROBERTS, KEVIN. **Lovemarks o futuro além das marcas**. São Paulo: M Books, 2004. 221p.

_____. **Lovemarks**. Disponível em: <http://www.Lovemarks.com>. Acesso em 02 jun 2005

_____. **Kevin Roberts**. Disponível em: <http://www.kevinroberts.com>. Acesso em 02 jun 2005

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995. 162p.

SILVA, Angélica Cerdeira da. **O marketing promocional como ferramenta de branding**. 2002. Dissertação (Graduação em Comunicação Social) – Rio de Janeiro: ECO/ UFRJ, 2002. 68f.

SCHIMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2000. 340p.

TAMMA. **Google_tatoo**. Disponível em: <http://www.tamma.com.mx/index.php?gadget=Phoo&action=ViewImage&id=554&albumid=2>. Acesso em 12 jun 2006.

TEIXEIRA, Jerônimo. Maldito coração: contra o amor é um panfleto simplista mas espirituoso. **Veja**, Rio de Janeiro, a.38, n. 1925, p. 122-123, out. 2005.

WARC. **World Advertising Reseach Center**. Disponível em: <http://www.warc.com>. Acesso em 14 mai 2005

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala**: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal. Rio de Janeiro: Vozes, 1989. 288p.

GLOSSÁRIO

AMOSTRA, segmento da população selecionado para representar a população como um todo.

BRAND EQUITY, valor agregado resultante da transformação de um produto numa marca.

BRAND PERSONALITY, características emocionais da marca que estão além das características do produto e de seu conceito funcional.

BRANDING, trabalho de desenvolvimento de uma marca afim de ser reconhecida no mercado.

COMMODITY, produtos que as pessoas precisam mas em geral não desejam por serem pouco diferenciados, como areia, ferro e sal.

CÓRTEX , camada superficial de diversos órgãos.

CÓRTICE, o mesmo que córtex.

DEMOGRAFIA, estudo da população humana em termos de número, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos.

HEAVY USERS, faixa de 20% de todos os clientes de determinada empresa que são ao mesmo tempo responsáveis por 80% de sua receita.

MARCA REGISTRADA, nome distintivo ou símbolo que identifica legalmente uma companhia e/ou seus produtos.

MITO, narração o dos tempos fabulosos ou heróicos, tradição alegórica explicativa dum fato natural, histórico ou filosófico

PESQUISA MOTIVACIONAL, pesquisa qualitativa que avalia as motivações inconscientes dos consumidores.

PERSONALIDADE, traços psicológicos e particulares que levam a reações compatíveis e duradouras em relação ao ambiente.

PSICOGRAFIA, técnica de mensuração e classificação de estilo de vida.

SENSAÇÃO, faculdade de sentir; o mesmo que sensibilidade; impressão produzida num órgão dos sentidos, transmitida ao cérebro e determinante de um juízo ou conceito; notável impressão; emoção.

SENSIBILIDADE, faculdade de sentir, experimentar sentimentos e sensações.

SENSUAL, que diz respeito aos sentidos, dado aos prazeres dos sentidos.

SENSUALIDADE, qualidade do que é sensual.

SENTIDO, faculdade por meio da qual se recebem impressões externas, cada uma das formas de receber essas impressões segundo o órgão respectivo; faculdade de experimentar o prazer material.

SENTIMENTO, ato ou efeito de sentir, o mesmo que sensibilidade.

SENTIR , perceber por meio dos órgãos dos sentidos; experimentar.

TOUCHPOINT, ponto de contato entre marca e consumidor como por exemplo o ponto de venda.

ANEXOS

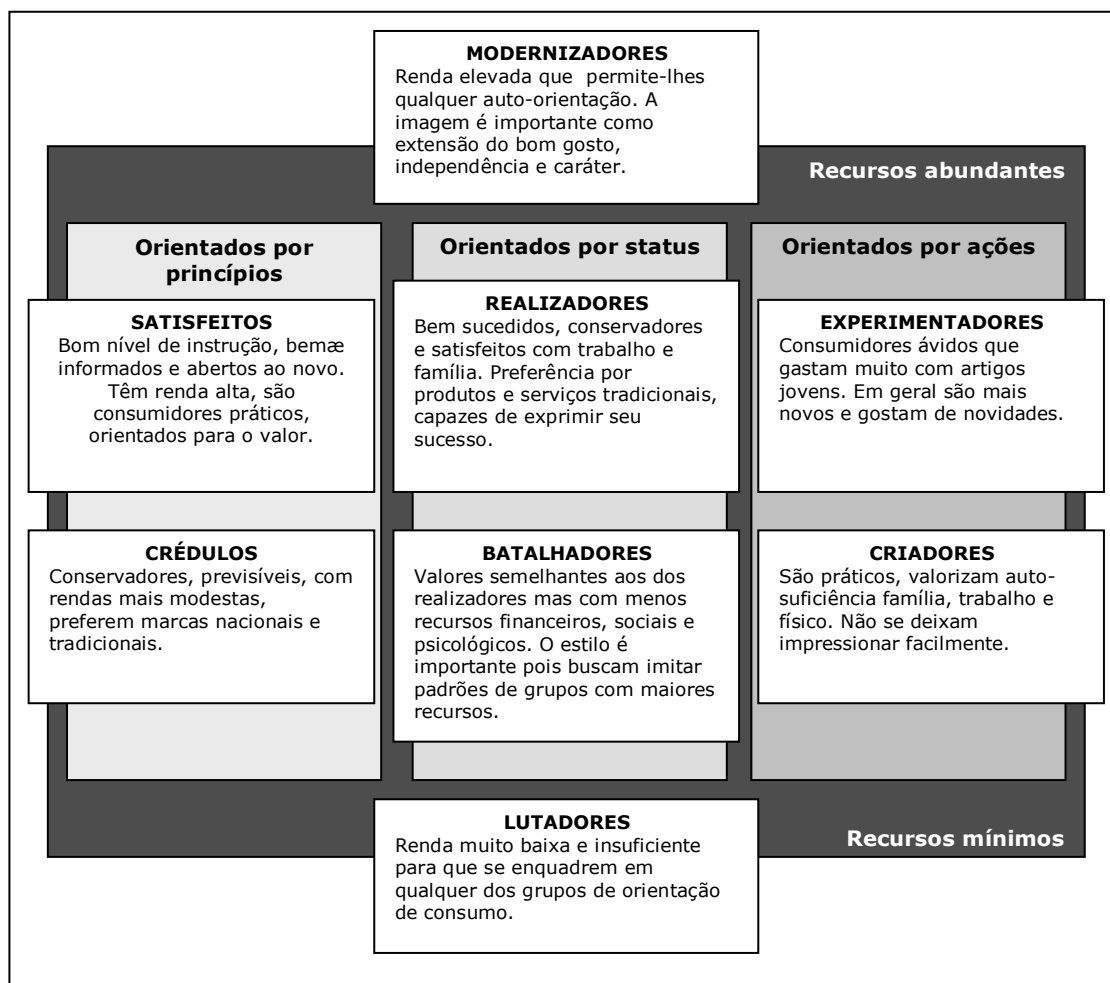
ANEXO 1 CLASSIFICAÇÃO DE ESTILO DE VIDA

Por estilo de vida entende-se o padrão de vida da pessoa, considerando fatores como atividades, interesses e opiniões. É ele quem define atitudes e diretrizes para a interação da pessoa com o mundo

Segundo KOTLER (1998, p.101) a classificação de estilo de vida mais utilizada é a SRI Valores e Estilos de Vida (*VALS - Values and Lifestyles*). A classificação *VALS2* identifica pessoas de acordo com a forma como gastam seu tempo e dinheiro. Segundo esse princípio, os consumidores são divididos em 8 grupos de acordo com suas orientações (por princípios, status e ações) e seus recursos (abundantes e mínimos).

Os consumidores orientados por princípios tendem a comprar conforme sua visão de mundo; os orientados por status baseiam suas compras nas ações e opiniões dos outros; e finalmente os orientados por ações são influenciados por seu desejo de atividade, variedade e riscos. Vale lembrar que tais classificações não são universais, ao contrário, podem variar de acordo com cada país. Seguem os oito grupos *VALS2*:

FIG. 08 Identificando os grupos VALS



Fonte: KOTLER, 1998, p.101.

Quando utilizado adequadamente, o conceito de estilo de vida pode ajudar na compreensão das mudanças de valores dos consumidores e como essas afetam seu comportamento de compra.

Um bom exemplo da utilização da tipologia VALS2 é o da cerveja *Iron City*, cujas vendas estavam em queda. Segundo a VALS, os experimentadores são os maiores consumidores daquela cerveja, seguidos pelos batalhadores. Assim, a empresa entrevistou os dois grupos distribuindo-lhes fotos de pessoas de todos os tipos e pedindo que identificassem primeiro os usuários das cerveja e em seguida, gente como eles mesmos. O resultado: as imagens escolhidas como usuários eram de metalúrgicos que paravam num bar para beber e as selecionadas para representar eles mesmos diziam respeito a homens mais modernos, trabalhadores e interessados em divertir-se, rejeitando assim a imagem antiquada da indústria pesada. Baseada na pesquisa, a nova propaganda da *Iron City* liga sua imagem a auto-imagem dos consumidores alvo. Um mês depois de iniciada a campanha, as vendas subiram 26%. (KOTLER, 1998)

ANEXO 2 RESUMO DO CASO PHINEAS P. GAGE

Nova Inglaterra. Verão de 1848. Phineas P. Gage é um rapaz de 25 anos que trabalha na construção de mais uma estrada de ferro de muitas que foram construídas naquele período. O terreno rochoso dificulta o trabalho, mas não afeta metas como abrir um caminho reto e nivelado. São 4h30m da tarde e Gage, após colocar pólvora na fenda aberta na rocha, pede a um de seus ajudantes que coloque ali a areia. Distraído, Gage calca a pólvora com uma barra de ferro antes que o homem tivesse colocado a areia. Em segundos, uma faísca provoca uma explosão de dimensões inimagináveis. O ferro entra pela face esquerda de Gage, atravessa a parte anterior do cérebro e sai pelo topo da cabeça, caindo a mais de 30 metros de distância. (ver FIG. 09) Gage é jogado no chão atordoado, mas consciente.

FIG. 09 *Fotografia do crânio de Gage obtida em 1992*



Fonte: DAMASIO, 1996, p.55.

Médicos da época descrevem que, passados poucos minutos, ele não só falou normalmente, como foi ele próprio quem descreveu o acidente com uma racionalidade única — Segundo Damásio, esses relatos constam em publicações do *Boston Medical and Surgical Journal*, o que exclui totalmente a possibilidade de avaliações feitas por amadores.

O primeiro médico a examinar Gage após o acidente, doutor Edward Williams (apud DAMÁSIO, 1996, p. 26, grifo nosso), relata:

*O senhor Gage, durante o tempo em que estive a examinar o ferimento, ia descrevendo aos circunstantes o modo como tinha sido ferido; falava de uma forma tão **racional** e mostrava-se tão disposto a responder às perguntas que lhe faziam, que lhe coloquei diretamente as minhas questões, em vez de as dirigir aos homens que o acompanhavam na altura do acidente e que agora nos rodeavam.*

Gage viaja firmemente sentado num carro de boi em busca de atendimento. Apesar da quantidade de cérebro perdida (Ver FIG 10), o ferro não atingiu as regiões cerebrais necessárias para funções motoras e para linguagem. Em 2 meses Gage é dado com são. Após esse período nota-se a extraordinária alteração de sua personalidade, Em nítido contraste a personalidade anterior ao acidente, Gage tem desvios de caráter e perde por completo a capacidade de planejar ações futuras — faz de modo lento e sistemático e aliena-se antes de chegar a uma conclusão. Aos 38 anos, tem uma convulsão seguida de varias outras. Nunca mais recobra os sentidos. Gage falece em 21 de maio de 1861.

FIG. 10 *Reconstrução da trajetória da barra de ferro no cérebro e crânio de Gage*



Fonte: DAMÁSIO, 1996, p.55.

As estruturas cerebrais destruídas em Gage são aquelas necessárias para o que o raciocínio culmine numa tomada de decisão. É a partir do estudo desse caso e de outros que se seguem, que Damásio passa a fazer ligações entre esse comportamento tão anômalo e racional diante da tragédia e a incapacidade de tomar decisões e planejar o futuro. (DAMÁSIO, 1996)

ANEXO 3 SOM, MÚSICA E EMOÇÕES

Algumas pesquisas científicas já confirmam respostas generalizadas que a música pode causar, considerando as conexões entre sons específicos, músicas e certos estados emocionais. Cientistas testaram diferentes sons e a resposta dos seres humanos diante deles, obtendo as conotações descritas no quadro a seguir (GOBÉ, 2002, p.124):

TEMPO	Lento	Tristeza, tédio, desgosto.
	Rápido	Atividade, surpresa, alegria, contentamento, potência, medo, raiva.
VOLUME	Baixo	Tédio, tristeza, contentamento.
	Alto	Surpresa, potência, raiva, medo, atividade.
AMPLITUDE	Baixa	Desgosto, raiva, medo, tédio.
	Ampla	Alegria, contentamento, atividade, surpresa.

Outra pesquisa observou que indivíduos submetidos a determinada canção — especificamente a Canção sem Palavras de Mendelssohn, tinham muito mais disposição de ajudar do que aqueles que escutaram outras músicas ou que não escutaram nenhuma.

Em geral as pesquisas demonstrem que a música afeta a velocidade das compras, o tempo gasto na loja, o tempo de espera por parte do consumidor e até o valor gasto. (GOBÉ, 2002, p.124)

ANEXO 4 ALEGRIA — COMERCIAL DA NIKE COM RONALDINHO GAÚCHO

Ronaldinho Gaúcho é patrocinado pela *Nike* desde os 16 anos. Hoje recebe cerca de US\$ 4 milhões de dólares por ano da multinacional norte-americana. (CARDOSO e FURTADO, 2006)

É a *Nike* a responsável por uma série de comerciais lançados em 2006 cujo conceito é “Joga Bonito”. Nessa série de comerciais, o ex-jogador Eric Cantona assume uma rede de TV para disseminar o bom futebol.

Um dos filmes desta série chama-se “Alegria” e a estrela é Ronaldinho Gaúcho. O comercial é um dos melhores exemplos de como uma Lovemark pode e deve explorar grandes histórias. Além de explicar o mundo, é através dessas histórias que se atribui valor a uma marca e assim estabelece conexões emocionais com o consumidor.

Alegria mostra uma edição de vídeos que intercala as jogadas geniais de Ronaldinho hoje como jogador profissional, com vídeos amadores das jogadas geniais do craque há anos atrás, quando ainda era uma criança mas já mostrava seu lindo futebol. O comercial pode ser assistido acessando o CD disponível com esse trabalho.

ANEXO 5 CD

Este CD contém demonstrações de amor de consumidores às suas marcas do coração. Ele ilustra de maneira objetiva até onde vai o conceito de Lovemarks. E, mais importante ainda, até onde os consumidores estão dispostos a ir pelas marcas que amam.