INTERNATIONAL MARKETING TRENDS CONFERENCE
10TH INTERNATIONAL CONFERENCE MARKETING TRENDS
Paris, 20th - 22nd January 2011

DA FUNCIONALIDADE À EMOÇÃO: CONECTANDO MARCAS ÀS PESSOAS

André Luiz B. da SILVA
Mestrando em Administração

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP – Brasil
Departamento de Pós-Graduação em Administração
Rua Ministro de Godoy, 969
05015-901 São Paulo
Tel. +55 11 36708400 R.200
E-mail: andre_luiz_b_silva@hotmail.com

Andrea MENEGHEL
Mestranda em Administração
Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)
Membro do Grupo de Estudos em Semiótica Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3)

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP – Brasil
Departamento de Pós-Graduação em Administração
Rua Ministro de Godoy, 969
05015-901 São Paulo
Tel. +55 11 36708400 R.200
Email: andreameneghel@gmail.com.

FROM FUNCTIONALITY UNTIL EMOTIONS: CONNECTING BRANDS TO PEOPLE

SUMARY

Introduction .....

Methodological Procedures .....

1. The Post-Modern Consumer.....

2. The New Brand Communication.....

3. From Functionality until Emotions.....

3.1. Havaianas: Emotion That Goes beyond the Feets……

3.2. Natura Sève: Another Direction for your Bath……

3.3. Bank Itaú: Come Be a Star……

Final Considerations .....

References .....

List of Figures.....

DA FUNCIONALIDADE À EMOÇÃO: CONECTANDO MARCAS ÀS PESSOAS

SUMÁRIO

Introdução .....

Procedimentos Metodológicos .....

1. O Consumidor Pós-moderno..... .....

2. A Nova Comunicação de Marca.....

3. Da Funcionalidade à Emoção.....

3.1. Havaianas: Emoção que Ultrapassa os Pés.....

3.2. Natura Sève: Um Novo Sentido Para o Seu Banho.....

3.3. Banco Itaú: Vem Ser Uma Estrela.....

Considerações Finais .....

Referências .....

Lista de Figuras.....

DA FUNCIONALIDADE À EMOÇÃO: CONECTANDO MARCAS ÀS PESSOAS

ABSTRACT

The changes experienced by the society changed the way to interpret the world and, consequently, the consumption. The contemporary starts to be labeled by the end of defaults, stability, security and sureness. The uncertainness, afraid and insecurity age arises. The confused contemporary society is guided by hedonist values that stimulates the impulses satisfaction and encourages the consumption, evidencing the arising of a new civilization of desires. So, in this irrationality context and consumers transience, brands transferred to the emotions. In front of these changes, the objective of this research is analyses the manifestation of three brands from different segments that, during the time, tried to join to the consumer by sensuousness and emotion. The research was realized by bibliographic revision and ethnographic approach from Geertz's (1989) presupposed. The concepts theoretical substantiation related to the postmodernity was realized from authors as Bauman (2008), Lipovetsky (2005, 2007) and Canevacci (2008). The conceptions understanding that compose the postmodern brand came to be from Fontenelle (2002), Gobé (2001), Lindstrom (2007), Semprini (2010) and Robinette (2001).

KEY WORDS: Post modernity, Consumption, Emotional Brand

RESUMO

As mudanças experimentadas pela sociedade contemporânea modificaram a forma de interpretar o mundo e, consequentemente, o consumo. O contemporâneo passa a ser marcado pelo fim dos padrões, da estabilidade, da segurança e das certezas. Surge o tempo da indefinição, do medo e da insegurança. A confusa sociedade contemporânea é guiada por valores hedonistas que estimulam a satisfação dos impulsos e encorajam o consumo, evidenciando o surgimento de uma nova civilização de desejos. Assim, neste contexto de irracionalidade e transitoriedade dos consumidores, as marcas deslocam-se para as emoções. Diante dessas mudanças, o objetivo desta pesquisa é analisar as manifestações de três marcas de distintos segmentos que, com o decorrer do tempo, buscaram associar-se ao consumidor por meio da sensorialidade e da emoção. A pesquisa foi realizada por meio de revisão bibliográfica e abordagem etnográfica a partir dos pressupostos de Geertz (1989). A fundamentação teórica dos conceitos relacionados à pós-modernidade foram realizadas a partir de autores como Bauman (2008), Lipovetsky (2005, 2007) e Canevacci (2008). O entendimento dos conceitos que compõe a marca pós-moderna deu-se a partir de Fontenelle (2002), Gobé (2001), Lindstrom (2007), Semprini (2010) e Robinette (2001).

PALAVRAS-CHAVE: Pós-modernidade; Consumo; Marca emocional

INTRODUÇÃO

Na era da sociedade de produtores o fator importante baseava-se no consumo de mercadorias pesadas e duráveis como imóveis e jóias, para remeter ao status de posse, poder, conforto e principalmente respeito pessoal. Possuir uma grande quantidade de bens duráveis remetia à segurança contra as incertezas do destino. Desta maneira, a segurança era a maior posse da sociedade de produtores e o prazer de desfrutar era postergado, ou seja, nada era imediato.

A sociedade de produtores, como propõe Bauman (2008), foi um período estruturado para a segurança e apostava nos desejos humanos em um ambiente confiável, ordenado, regular e transparente e como prova disso resistente ao tempo e ao apego às coisas seguras. Os desejos eram orientados para aquisição de posse e bens com grande visibilidade na sociedade, pois nessa época o tamanho dos bens era associado ao poder e ao status.

> "Esse desejo era de fato uma matéria-prima bastante conveniente para que fossem construídos os tipos de estratégias de vida e padrões comportamentais indispensáveis para atender à era do "tamanho é poder" e do grande é lindo: uma era de fábricas e exércitos de massa, de regras obrigatórias e conformidade às mesmas, assim como de estratégias burocráticas e panópticas de dominação que, em seu esforço para evocar disciplina e subordinação, basearam-se na padronização e rotinização do comportamento individual." (BAUMAN, 2008, p.42)

Mas a passagem da sociedade de produtores para a de consumidores, em geral, pode ser apresentada de forma gradual, com a emancipação dos indivíduos das condições originais de não escolher, posteriormente para uma escolha limitada e finalmente para uma sociedade livre de responsabilidades. O indivíduo tem liberdade para escolher e decidir como e de que maneira atender suas necessidades momentâneas, e a partir de então inicia-se a sociedade *à la carte* (LIPOVETSKY, 2005). Desta maneira o indivíduo consumista assume características líquidas e extrai a postergação do prazer de consumir e desloca-o para o imediato. Os bens duráveis perdem o brilho e a atração nessa sociedade é a rapidez.

As mudanças experimentadas pela sociedade contemporânea modificaram a forma de interpretar o mundo e, conseqüentemente, o consumo. O modo de vida produzido pela pós-modernidade desvencilha-se de todos os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira que não tem precedente (GIDDENS, 1991). O contemporâneo passa a ser marcado pelo fim

dos padrões, da estabilidade, da segurança e das certezas. Surge o tempo da indefinição, do medo e da insegurança.

Neste sentido, o aspecto linear e cíclico chega ao fim nessa nova configuração da sociedade. A vida não passa de uma sucessão de presentes, uma coleção de instantes experimentados com intensidades variadas. Inicia-se uma nova formatação, onde na vida social predomina o desapego e a busca constante pela felicidade. O indivíduo tornou-se frágil, indeciso e inseguro diante da velocidade de tantas escolhas.

É nesse cenário de dúvidas e medos que as marcas assumem um novo posicionamento, muito mais próximo de seu consumidor. Inicialmente o papel da marca era simplesmente denominar um produto para simples identificação e diferenciação. Posteriormente, as marcas assumiram um papel mais funcional, tendo como recursos a demonstração da aplicação do produto e seus atributos. No contexto pós-moderno, as marcas assumem características emocionais com a ambição de suprir o vazio contínuo do indivíduo.

De acordo com Canevacci (2001, p.27) "As mercadorias, como os homens, têm ciclos de vida, problemas de identidade, modelos classificatórios: a trama que as diferencia dos humanos torna-se cada vez mais fina e mutante."

No contexto psicologizado da pós-modernidade as marcas assumem um papel humanizado, buscando fazer parte da vida das pessoas por meio da sedução, do fetiche, da criação de mundos ideais, fazendo uso da linguagem edulcorada que higieniza e embeleza qualquer coisa.

A publicidade, com toda sua fugacidade, nos oferece o prazer estético de seus anúncios, nos apresenta mercadorias e serviços capazes de solucionar nossos problemas mas, principalmente, de nos oferecer uma completude momentânea, mas tão prazerosa.

Dessa forma, as mercadorias que consumimos são objetos fetichizados de desejo pois, além de nos proporcionar a sensação de completude, mostram um pouco de nós, nos colocam em um grupo, contam um pouco de nossa história.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para compreender os efeitos das mudanças sofridas pela sociedade e seus reflexos no consumo, recorreu-se à pesquisa bibliográfica e etnográfica, onde o embasamento dos

conceitos e entendimento das mudanças e impactos sobre o marketing e sobre as marcas foram compreendidos e verificados.

Os procedimentos metodológicos realizados para atender ao desenvolvimento desse artigo foram primeiramente de natureza qualitativa, sustentada por um levantamento bibliográfico acerca do tema discutido. Sobre o aspectos pós-moderno foram utilizados refenciais de pensadores como Bauman (2008), Lipovetsky (2005, 2007) e Canevacci (2008). e Giddens (1991). O entendimento dos conceitos que compõe a marca pós-moderna deu-se a partir de Fontenelle (2002), Gobé (2001), Lindstrom (2007), Semprini (2010) e Robinette (2001).

Assim, por meio da fundamentação teórica, houve uma busca para se ampliar o conhecimento sobre os tópicos relacionados ao indivíduo pós-moderno e a tendência das marcas, permitindo um maior entendimento e reflexão sobre este assunto.

No segundo momento este artigo apresenta como procedimento metodológico uma abordagem etnográfica, por meio da inserção e da vivência nos meios onde as marcas realizam suas comunicações e atuam ativamente. O estudo etnográfico apresenta maior contato com o objeto de estudo (GEERTZ, 1989) e pode ser realizada onde quer que haja pessoas interagindo em cenários naturalmente coletivos (ANGROSINO, 2009). Utilizou-se também estudos das imagens das campanhas publicitárias. Como proposto também por Banks (2009), ao incorporar imagens na criação ou na coleta de dados da pesquisa, esta pode ser capaz de revelar algum conhecimento que não é acessível por nenhum outro meio.

Para que fosse possível verificar as comunicações e suas expressividades, foram selecionadas três campanhas de empresas brasileiras para análise nesta pesquisa, sendo a Havaianas, Natura e Banco Itaú devido à sua expressividade de comunicação emocional.

Portanto, o artigo buscou compreender como as marcas selecionadas evoluíram da funcionalidade à emoção das marcas, com o intuito de conectar-se aos consumidores.

1. O CONSUMIDOR PÓS-MODERNO

O consumidor pós-moderno está inserido em um ambiente de instabilidade dos desejos e sua ansiedade pela insaciabilidade permanece no ritmo crescente mediante a quantidade de informações e mercadorias disponíveis. Nesse ambiente transitório, o indivíduo é marcado

pela descontinuidade e não apresenta vínculos sucessivos. O mesmo tornou-se líquido (BAUMAN, 2008) e o significado do tempo não é mais linear e não possui tempo e espaço definido, ou seja, tudo é imprevisível.

Nesse ambiente fluido, o indivíduo não é apenas *indi* de "indivisível", mas tornou-se *multivíduo*, de múltiplos, como propõe Canevacci (2005). Multivíduo é uma pessoa, um sujeito, que tem uma multidão de *eus* na própria subjetividade (CANEVACCI, 2009). Pluralidade de personalidade, muitas vezes com características paradoxais, simplesmente para tornar-se inserido nesse ambiente inseguro criado pela pós-modernidade.

Essa pluralidade implica em sensação de inadequação, de deslocamento, de inconformidade com seu espaço e tempo. Transformar a identidade permite descartar as que já foram construídas anteriormente e experimentar novas sensações e oportunidades infinitas até certo momento. Mudanças constantes também passam por testes de reconhecimento impostos pela sociedade dos consumidores. Isso acaba por interferir na liberdade de escolha do indivíduo, e acabam tornando-se ilegítimas. É a origem da crise de identidade do "ser" que, de tão múltiplo, perdeu-se em "si".

Isso porque o indivíduo perdeu suas referências antes bem estruturadas em valores conservadores com papéis definidos. As características entre masculino e feminino, antes bem demarcadas se perdem, o homossexualismo, agora de massa, já começa a deixar de ser considerado uma perversão, toda a sexualidade, ou quase todas, são admitidas e formam combinações inéditas, como cita Lipovetsky (2005).

Essa contradição e multiplicidade do indivíduo muitas vezes levam alguns à estados tão severos de questionamento e sensação de inadequação que acabam por tornarem-se depressivos. Estes conflitos não seguem uma ordem cronológica, não fazem sentido facilmente e surgem de maneira aleatória. As incertezas não são as causas do medo, mas sim o ambiente de perigos e de ameaças, pois no desconhecido tudo pode acontecer. O surgimento desse medo apresenta-se de forma confusa, difusa e atinge todas as faixas sociais (BAUMAN, 2008).

Mas o resultado final esperado desse ambiente incerto é a busca constante do encontro do indivíduo com a sua felicidade, ou seja, para atingir sua máxima plenitude. Por isso, a idéia de felicidade só pode ser entendida, de acordo com Bauman (2008), como um lugar ilusório em que o vasto empreendimento de novas promessas esmaece o excesso de decepções,

fazendo com que a crença nessa busca não seja perdida e permaneça re-atualizando a cultura consumista.

Assim, o consumo se configura como uma atividade solitária, sem vínculos duradouros, em busca da felicidade pontual. O nível de cobrança para buscar a felicidade apresenta-se de maneira sofrida e praticamente uma obrigação, mesmo que essa sensação seja por instantes.

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

A maior dificuldade do indivíduo em controlar essa dualidade e paradoxos em busca da felicidade e da sua completude, está na ausência de ferramentas para lidar com essas situações geradas pela pós-modernidade. Porém, as marcas, ao perceberem todo esse ambiente inseguro, de dúvidas e medos, surgem para suprir esse vazio valendo-se do fetiche como ferramenta de sedução.

O Fetiche é uma caricatura do *sex appel* do inorgânico, do qual oferece uma versão grotesca e extravagante, concentrando em si requisitos que iluminam o núcleo da ligação entre filosofia e sexualidade, como propõe Perniola (2005). Para Canevacci (2008), o fetiche suscita a vida onde está ausente. Assim, ao entrar nesse mundo de fantasia, o indivíduo cria a sua própria realidade de sedução, pois tudo pode ser um fetiche. Todos os fetiches podem transitar entre a pluralidade de identidades do indivíduo pós-moderno.

O fetiche pelas marcas possibilita o deslocamento de tempo e espaço pelo indivíduo. As marcas tornam-se pontes para o significado deslocado e uma versão idealizada da vida como deveria ser vivida (MACCRAKEN, 2003). Quando esses objetos são imaginados, permitem ao indivíduo enumerar um conjunto muito maior de posses, atitudes, circunstâncias e oportunidades. Isso coloca o mesmo em movimento constante em busca da sua realização ou felicidade momentânea.

Em outras palavras, o fetiche pela marca pode muito bem ser a ilustração do ponto de chegada de um longo processo no qual a intensa mobilidade dos corpos provocou, no sujeito, um busca por algum sentido de permanência (FONTENELLE, 2002). Compreendendo essa

realidade, a publicidade desenvolve um imaginário carregado com aspectos picantes em torno do indivíduo (PERNIOLA, 2005).

2. A NOVA COMUNICAÇÃO DE MARCA

As teorias de marketing foram inicialmente baseadas em targets definidos, nichos de mercados delineados e interpretações das aspirações de consumo como sendo uma hierarquia fundada na segmentação socioeconômica dos consumidores. Essas teorias perdem sua eficácia quando aplicadas no contexto contemporâneo e à partir disso começa-se a exigir do marketing ações mais coerentes e mais transitórias, pertinentes à nova realidade.

> "O marketing tradicional abordava a gestão da marca de acordo com uma série de etapas-chave pelas quais se devia fazer o cliente real ou potencial transitar, indo da notoriedade ao conhecimento, à implicação, à preferência, à compra, à recompra. Uma coisa é certa: esse modelo clássico vacila agora diante das dificuldades maiores de aplicação prática." (KAPFERER, 2004, p.71)

O século XX trouxe novidades em relação às marcas porque, além de tornar seu processo de construção mais sistematizado (FONTENELLE, 2002), elas se tornaram mais complexas, sendo definidas por Kotler (1998), mais do que por um nome: por seus valores, cultura e personalidade. A partir de 1960, a imagem de marca ganha contornos mais claros, em função do forte vínculo com a televisão, que permite que os anúncios funcionem como uma forma romanceada de comunicação (FONTENELLE, 2002). A marca começa a ser associada não às características e funções físicas dos produtos, mas aos valores, ideais, sonhos, desejos de uma sociedade numa determinada época e por isso passam a substituir o produto.

> "O papel que desempenham os produtos que consumimos, na forma como definimos a nós mesmos e aos outros, está agora, fundamentalmente ligado a marca. Pois não é a marca que diz quem eu sou ou quem é o outro por usar jeans Levi´s, vestir pulôver Benetton, calçar tênis Nike, comer um McDonald´s beber Coca-Cola ou fumar Malboro?" (FONTENELLE, 2002, p.178)

Essa ampliação dos pontos de contato da marca inicia-se nos anos de 1980, que foram caracterizados pelo notável desenvolvimento da comunicação publicitária e pela difusão dos

meios de comunicação de massa. As marcas ultrapassaram o âmbito do consumo, invadindo o espaço social. Em um momento de crise das ideologias, elas se tornaram "formas de agregação coletiva e de identidade" e sua situação passou a ser paradoxal: se, por um lado, eram poderosas e presentes, por outro, sua onipresença começou a saturar o espaço social. (SEMPRINI, 2010)

Nessa época, surgiu a polêmica que contrapõe produto e marca. Muitos publicitários acreditavam ser possível fazer da marca um ser puro da comunicação, que, sendo bem concebida, poderia agregar valor a qualquer produto ou serviço (SEMPRINI, 2010). Predominava a lógica da comunicação de massa caracterizada pela difusão da informação a partir de um centro para o maior número possível de receptores dispersos geograficamente, priorizando a ação dos emissores e a perspectiva empresarial (ALZAMORA, 2007).

Porém, a sociedade pós-moderna apresenta novas características de consumos e comportamentos. Cada cliente tornou-se móvel, de identidades flexíveis e excessos de transitoriedade pelas marcas. Esse novo indivíduo começa a configurar e a modelar uma nova concepção da comunicação do marketing perante o consumidor. Nesse ambiente fluido, o marketing pode confrontar-se com dissonâncias para comunicar com seus clientes ou transmitir o posicionamento das marcas no mercado de consumo.

Na sociedade contemporânea, as práticas de consumo passam a ser orientadas para produtos que apresentam menor presença física e uma densidade simbólica e imaterial mais relevante. O distanciamento entre marca e consumidor começa a ser reduzido e a aproximação no campo das emoções, das idéias e do fetiche tornar-se intensa. Na realidade, o que são consumidos são as idéias, as imagens, as emoções, os imaginários, as histórias.

> "Graças a esta colocação no interior de um mundo e de um imaginário coerentes, os produtos e serviços adquirem paradoxalmente um caráter concreto de um novo tipo. Este caráter concreto nasce não mais dos desempenhos observados ou das funções do produto, mas do imaginário que ele coloca no lugar e da experiência que ele torna possível. A marca é, um certo sentido, a instância que fornece um contexto dotado de sentido a uma experiência ou a um imaginário que, sozinhos, tenderiam a ser imprecisos ou muito abstratos. (SEMPRINI, 2010, p.50)

Como uma das propostas para minimizar essa problemática, as organizações iniciaram uma forma de reestruturar a comunicação com a finalidade de produzir e desenvolver pontos de contato para intensificar as experiências emocionais. O papel da marca é, portanto,

simplesmente criar adesão social que conecte as pessoas, identificando seus pontos comuns e, com isso, o mais importante, gerando um forte sentimento de pertencimento. (LINDSTROM, 2007)

As marcas precisam associar a essência do produto à emoção que existe no imaginário coletivo (MARTINS, 2007). Isso pode reforçar as decisões de compra através da criação de um forte vínculo entre marca e consumidor. (ROBINETTE; BRAND; LENZ, 2001). Como proposto por Gobé (2002), a presença da marca, na melhor das hipóteses, é a conexão íntima com o estilo de vida do consumidor, mas o maior desafio é mover uma marca para adiante, conhecendo o ponto de contato e o nível de receptividade e sensibilidade do consumidor a uma mensagem no momento específico.

Desta maneira a publicidade tornou-se um elo capaz de intermediar essa comunicação entre a marca e o consumidor de maneira mais afetiva e emocional. Esse novo posicionamento permite reforçar o fetiche criado pelas marcas.

> "A linguagem publicitária, torna-se mediadora dessa negociação, desenvolve as representações que vão alimentar o universo simbólico das marcas, a fim de que as mercadorias colocadas à disposição dos consumidores sejam percebidas através de atributos de qualidade, de identificação com estilos de vida e comportamento, de diferenciação e superioridade em relação à concorrência – dessa forma, a publicidade não visa somente divulgar o produto, mas transcendê-lo, ofertando-se como mercadoria a ser consumida simbolicamente, para despertar o desejo de compra dos produtos." (CASAQUI, 2009, p.22)

Nesta perspectiva, o importante é reforçar a totalidade de experiências do consumidor, ou seja, como cada cliente experimenta, sente e vive cada sensação produzida pelas marcas momento a momento. O consumidor pós-moderno não procura mais uma experiência simples através do produto, mas um envolvimento emocional em torno da presença da marca.

3. DA FUNCIONALIDADE À EMOÇÃO

Com o intuito de analisar as tendências já discutidas nesta pesquisa e a mudança de posicionamento das marcas no contexto pós-moderno, foram analisadas três campanhas de empresas brasileiras de diferentes segmentos que assumiram um novo posicionamento perante o mercado de consumo. As empresas selecionadas foram a Havaianas, a Natura e o Banco Itaú. Nesta sessão será apresentado um breve histórico de cada empresa e a evolução de suas

campanhas publicitárias partindo da funcionalidade à conectividade das marcas com seus clientes.

3.1. HAVAIANAS: A EMOÇÃO QUE ULTRAPASSA OS PÉS

A marca Havaianas nasceu em 1962 e foi inspirada em uma típica sandália japonesa chamada Zori, feita com tiras em tecido e solado de palha de arroz. Por essa razão, o produto possui uma textura que recorda os grãos de arroz, sendo este detalhe de reconhecimento e aplicado em todos os modelos da marca. Porém apenas em 1970 a marca iniciou seu posicionamento na mídia brasileira como *"Havaianas. As legítimas"* com um forte apelo à funcionalidade do produto com o tema: *"Não deformam, não soltam as tiras e não tem cheiro"*. Essa campanha foi representada por um famoso humorista brasileiro durante as décadas de 1970 e 1980.

Figura 1: Campanha Havaianas com Chico Anysio

Percebe-se que o slogan adotado pela empresa: "*Não deformam, não soltam as tiras e não tem cheiro"* foi utilizado para demonstrar os principais atributos do produto e diferenciar a marca perante a concorrência, pois neste período a Havaianas começou a ser remixada pelos concorrentes. Assim, apresentar o produto de maneira simples, funcional, com padrão de qualidade foi uma das estratégias adotadas pela Havaianas para ampliar seu posicionamento com seus consumidores.

Na década de 1980 a marca Havaianas tornou-se componente de cesta básica no mercado brasileiro. Neste período a empresa possuía dois modelos básicos, conforme a Figura

2: Havaianas brancas com tiras azuis e Havaianas brancas com tiras pretas. Esses dois produtos foram posicionados para clientes de baixa renda e os pontos de vendas eram supermercados de bairros, postos de gasolina, e feiras, embalados por um plástico. Dessa maneira o produto acumulava poeira e por final apresentava um aspecto sujo.

Figura 2: Havaianas modelos tradicionais

No ano de 1994, a empresa percebeu as primeiras mudanças no comportamento dos consumidores e reestruturou toda a sua campanha e posicionamento de marca. A empresa contratou mais famosos: como Bebeto (jogador de futebol da seleção brasileira), Malu Mader (atriz brasileira), Hortência (Jogadora de basquete da seleção brasileira) e Luana Piovani (atriz brasileira). O antigo *slogan* fundamentado na funcionalidade foi modificado para: "*Havaianas. Todo Mundo usa.*" Neste novo posicionamento da marca, pode-se perceber como a empresa brasileira iniciou o processo de aproximação com seus novos clientes, através de famosos.

Com este novo posicionamento, a marca Havaianas começou a ampliar seu nicho de mercado atendendo desde consumidores de baixa renda brasileira a famosos da classe A. Entretanto, a empresa investiu fortemente em inovação e em campanhas publicitárias como meio de aproximar seu novo produto dos consumidores. Nesse ambiente, a empresa conseguiu envolver seus clientes de maneira lúdica e fetichista.

O mercado antes limitado, restrito e baseado apenas na funcionalidade tornou-se amplo, indefinido e fetichista, pois todos usam ou anseiam ter uma Havaianas. A empresa em

2003 patrocinou o Oscar, presenteando cada um dos convidados indicados ao prêmio com um par de sandálias exclusivas. Em 2004, assinou um contrato com a joalheira H.Stern e desenvolveu as Havaianas em edição limitada com acabamento ouro 18k e diamantes. Este novo posicionamento reforça os pensamentos pós-moderno, fetichista e o desenvolvimento dos aspectos emocionais assumidos pelas marcas para atingir a sociedade consumista.

A publicidade conforme a Figura 3, em formato de pintura de um quadro, demonstra o tom provocativo e inspira o consumidor a comprar todas as cores de maneira indireta: *"Cores tão bonitas que dá vontade de usar todas ao mesmo tempo. Uma pena você ter nascido bípide."*. O segundo ponto nessa publicidade é a utilização de várias cores e formas indefinidas e misturadas no quadro, o que evidencia as características pós-moderna da marca, em um contexto fluido e transitório com seu consumidor.

Figura 3: Publicidade Havaianas

Outro fator que a marca Havaianas realizou foi a quebra de padrões e regras postulados e determinados na sociedade de produtores. Neste período, o indivíduo era extremamente regrado, extremamente tradicional com as normas impostas pela sociedade, postergava a felicidade e buscava a segurança de forma constante. Mas a campanha da Havaianas Fit, onde se encontra a Avó e a Neta em um restaurante, demonstra como essa postura tradicional modificou-se de forma rápida através das marcas e dos comportamentos dos personagens envolvidos. Abaixo o diálogo entre a Avó e a Neta:

Figura 4: Mídia Televisiva: Avó

Avó: Eu não acredito que você veio para o restaurante de chinelo.

Neta: Deixa de ser atrasada né, Vó. Isso não é chinelo. É Havaianas. Havaianas Fit. Da para usar em qualquer lugar.

Avó: Que é bonitinha, é.

A avó e neta observam o artista famoso que ingressa no restaurante e continuam o dialogo.

Neta: Olha la Vó.

Avó: É aquele menino da televisão. Você deveria arrumar um rapaz assim para você.

Neta: Deve ser chato casar com famoso, né?

Avó: Mas quem falou em casamento? Estou falando de Sexo!

Neta: Vô?!?

Avó: Depois eu que sou atrasada?

Nessa publicidade fica visível a mudança de comportamento e a quebra da tradicionalidade com a personagem da Avó, conversando abertamente com a neta sobre sexo. Isso apenas reforça o contexto da contemporaneidade da marca perante seus consumidores reforçando que tanto a Avó quanto as Havaianas, são produtos de modernidade. Por isso o reforço no diálogo na frase da Neta afirmar que não usa "chinelos" mas sim Havaianas, ou seja, a marca proporciona muito mais que uma simples função de calçado, a mesma proporciona uma emoção e uma conexão fetichista com seu consumidor.

Por fim, o acontecimento essencial da marca Havaianas, ocorreu em 2009, com a abertura da nova loja Espaço Havaianas em São Paulo. Criou-se um ambiente emocional e customizado para envolver o consumidor com a marca. Neste espaço existe a linha completa das Havaianas, produtos exclusivos e a possibilidade de customização pelo cliente. Como analisado pelos pensadores pós-modernos, os consumidores ingressaram na era do *"a la carte"*, ou seja, o cliente pode customizar qualquer coisa a qualquer hora, até mesmo um "chinelo".

A criação deste espaço possibilitou a materialização, a concretização da marca Havaianas através da criação de um ambiente envolvido pela magia e alto astral. Desta maneira a marca partiu inicialmente de um posicionamento extremamente funcional baseado em atributos do produto como fator de diferenciação, mas através de uma análise de tendências do comportamento dos consumidores na sociedade consumista, a marca Havaianas conseguiu criar uma atmosfera emocional com seu cliente, desde propagandas com famosos criando um mundo imaginário e quebrando regras, antes consideradas tradicionais a um ambiente físico envolvente, colorido permitindo ao consumidor não apenas utilizar um "chinelo", mas vivenciar a experiência de usar uma Havaianas.

Figura 5: Espaço Havaianas

3.2. NATURA SÈVE: UM OUTRO SENTIDO PARA O SEU BANHO

A Natura é uma empresa de origem brasileira, criada em 1969 a partir de um laboratório e uma pequena loja na cidade de São Paulo. Atualmente a empresa é a maior fabricante de cosméticos e produtos de higiene e beleza do Brasil e líder no setor de venda direta. A marca está presente no Brasil e em mais sete países, sendo eles: Argentina, Bolívia, Peru, Chile, México, Colômbia e França, além dos *free shops* dos aeroportos brasileiros, intensificando a imagem e identidade brasileira da marca.

O desenvolvimento dos produtos é realizado com o suporte de redes sociais que integram o conhecimento científico e a sabedoria das comunidades tradicionais, priorizando o uso sustentável da rica biodiversidade botânica brasileira. A Natura não realiza testes em animais e atua rigorosamente em conformidade com as normas de segurança internacionais e foi uma das primeiras empresas brasileiras à adotar a venda de refis de seus produtos. O objetivo da empresa, com esse processo produtivo, é garantir que seus produtos tenham alta qualidade, proporcionem prazer e bem estar e expressem a essência da marca por meio de suas características e design inspirado nas formas da natureza.

A postura adotada pela empresa em seu processo produtivo demonstra a preocupação com o meio ambiente, a utilização sustentável de recursos e a integração das comunidades tradicionais locais. Esse cuidado com o meio ambiente e a atribuição de responsabilidade às pessoas pela preservação é muito presente no contexto contemporâneo. Conforme Lipovetsky (2005, p.11) "Solidariedade das espécies vivas, proteção e saúde do meio ambiente, toda a ecologia repousa sobre um processo de personalização da natureza, sobre o reconhecimento dessa unidade insubstituível, impermutável, perfeita, que é a natureza."

A Natura possui um portfolio que oferece soluções às mais variadas necessidades e usos de seus consumidores, homens e mulheres de todas as idades. Os inúmeros produtos estão distribuidos em dezesseis linhas que oferecem tratamento da pele do rosto e do corpo, cuidado e tratamento dos cabelos, maquiagem, perfumaria, produtos para o banho, proteção solar, higiene oral e linhas infantis.

A campanha analisada nesta pesquisa refere-se ao Óleo Sève, da linha Natura Sève, primeiro óleo desodorante corporal perfumado do Brasil, criado e comercializado pela Natura desde 1983. Direcionado ao público feminino, sua fórmula é composta por óleos 100% vegetais que prometem perfumação e hidratação por até vinte e quatro horas. As cinco

fragrâncias, que utilizam-se de ervas, frutas e especiarias, remetem ao paladar e resultam em aromas confortantes.

Um importante aspecto da identidade marcária é a embalagem que, no caso do produto Natura Sève, passou por grandes mudanças no decorrer do tempo, adequando-se às necessidades, desejos e identidade de suas consumidoras, buscando criar contato emocional e ser apreciada por suas consumidoras, como sugere Gobé (2002).

Na Figura 6 é possível verificar as mudanças na grafia do nome do produto (Sève), resultando em um logotipo simples e orgânico. Porém, a mudança mais marcante aconteceu nas formas e materiais das embalagens. A primeira embalagem apresentava-se em frasco de vidro com formas retas. À partir da segunda embalagem, em 1984, os frascos e tampas passaram a ser produzidos em plástico e adotaram formas levemente arredondas. Somente em 2004 as embalagens passaram a ser translúcidas e recicláveis.

Figura 6: Embalagens Óleo Sève no tempo

Finalmente, a embalagem comercializada desde outubro de 2008 até hoje, apresenta-se muito mais orgânica: a forma arredondada e curvilínea remete ao corpo e às formas da mulher, a embalagem permanece translúcida e as cores associam-se à fragrância do produto.

Conforme Perez (2004) as linhas curvas expressam dinamicidade, sensualidade e feminilidade.

Figura 7: Embalagens Óleo Sève

Uma forma de comunicação marcária muito utilizada atualmente são os *hotsites*, que são *web sites* que comunicam conteúdos exclusivos de determinado produto, serviço, campanha publicitária ou evento, ou seja, são criados para uma ação ou comunicação de marketing pontual.

No *hotsite* da marca Natura Sève a consumidora pode conhecer a linha completa de produtos, esclarecer os mitos e verdades sobre do uso do óleo corporal, fazer perguntas, enviar sugestões e recados e participar de concursos e promoções.

A ação *Sève para você* presente no *hotsite* merece destaque por aproximar a consumidora do produto por meio da identificação de uma fragrância de Sève, de acordo com sua personalidade: é apresentado um questionário onde são descritas situações de um jantar romântico e opções de ações que a consumidora tomaria em cada situação proposta. De acordo com a combinação de respostas, uma fragrância é destacada como a que mais se adequa ao perfil de conquista e sedução da consumidora. Abaixo um exemplo de resultado.

Figura 8: Teste Sève para você

Finalmente foi analisada a campanha veiculada em mídia impressa, entre os meses de Julho e Setembro de 2010, onde os aspectos emocionais e sensoriais novamente apresentam-se fortemente marcados.

Na figura lê-se a frase *"Deixe seu corpo falar"* e *"O sentido do toque. O encanto da descoberta. Um outro sentido para o seu banho."*

A primeira frase destaca o fetichismo, atribuindo o sentido da fala ao corpo. A fala em questão é uma analogia à expressividade do corpo, às reações da pele que podem ser observadas e sentidas pelo consumidor como hidratação, maciez e perfume duradouro.

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

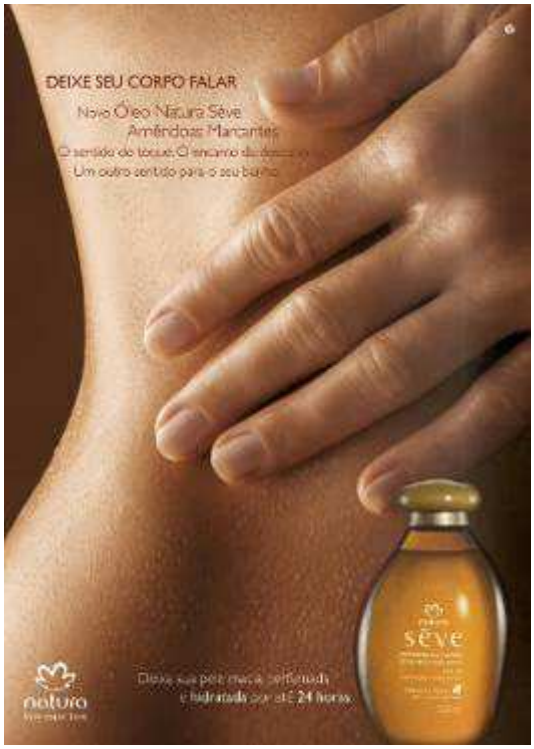

Figura 9: Campanha Natura Sève

A expressividade marcária, baseada na sensorialidade evidenciada nessa campanha, que vale-se da funcionalidade do produto, um óleo corporal e perfumado para hidratação durante o banho, para potencializar seu efeito sensorial na campanha. Além do olfato, sentido ativado naturalmente pelo perfume do produto, a campanha ressalta também o tato pelo toque

do produto na pele e pela maciez proporcionada pelo produto. Por fim, a experiência proporcionada pelo produto resulta em um novo sentido para o banho, que não apenas atende à necessidade de higiene, mas também proporciona um momento íntimo de encanto, descobertas e até mesmo sinestésico.

Com base na evolução das embalagens e logotipia, utilização de *hotsite* para contato direto e identificação com o consumidor e campanha impressa analisada, pode-se verificar que a Natura utiliza-se fortemente de aspectos emocionais e sensorias para comunicar os produtos da linha Natura Sève.

3.3 BANCO ITAÚ: VEM SER UMA ESTRELA

É comum esperar que um banco comunique características racionais, estratégicas e diretas. O dinheiro e a rentabilidade são o foco do negócio e qualquer cliente espera que as decisões relativas aos seus investimentos sejam tomadas levando em conta os cálculos, previsões e estimativas mais favoráveis e não a emoção.

No entanto, em 2001, o Banco Itaú adota um novo *slogan* que destaca a relação particular com seu cliente: *"Itaú. Feito para você."* O sujeito desse *slogan* pode ser qualquer pessoa: eu, você, o motoboy, o investidor, o surfista, o estudante, o aposentado e um sem fim de *multivíduos* (Canevacci, 2008) que o banco tem como cliente. Ou seja, não importa quem você seja, o que você deseje, precise ou espere do Itaú, ele foi feito para você.

No mesmo período, a empresa lançou uma campanha com uma identidade digital fortemente marcada: o *i-digital*. A campanha foi veiculada em mídia impressa e televisiva e trazia pessoas, especialmente em situações familiares, pessoais ou de lazer desenhando um *i* circular com as mãos, semelhante ao caracter @ (arroba), presente nos meios eletrônicos. Ao final do círculo, a pessoa colocava o "pingo no i", como se estivesse apontando para quem visualiza o filme ou anúncio impresso.

A idéia da campanha era reforçar a importância e presença do Itaú nos meios digitais e reforçar a idéia do "feito para você". O público identificou-se e adotou o *i-digital* tão massivamente que hoje o símbolo é parte de toda a comunicação do banco.

Figura 10: *i-digital* Itaú

Alinhado com seu *slogan* o Itaú lançou em 2003 uma campanha de mídia externa em *outdoors* pelas ruas de várias cidades do Brasil. O mote da campanha era falar com todos de maneira muito particular, inclusive respeitando os regionalismos e comunicar que, sim, o Itaú foi feito para você. A humanização nesse caso está presente na sedução do individual, do único, do particularizado.

> "A tônica do tempo reside na diferença, na fantasia, na descontração; o padronizado e o afetado não têm mais tanta aceitação. O culto à espontâneidade e a cultura psi estimulam as pessoas a serem "mais" elas mesmas, a "sentirem", a se analisarem, a se libertarem dos papéis e dos "complexos". A cultura pós-moderna é a cultura do *feeling* e da emancipação individual estendida a todas as categorias de idade e de sexo." (LIPOVETSKY, 2005, p.5)

Figura 11: *Outdoors* Itaú.

A campanha *"Abra uma conta no Itaú, aqui a estrela é você."*, lançada em maio de 2010, apresenta cenas do cotidiano dos clientes e momentos em que eles interagem com o banco. Alguns aspectos funcionais do banco são apresentados como a conveniência do Itaú 30 horas, o alcance nacional da rede e o atendimento das equipes das agências. No entanto, o grande destaque está na música tema do comercial, ressaltando diversos aspectos da pós-modernidade como o acesso sempre disponível por meio da internet, o descolamento do tempo e do espaço, a facilidade e o mundo sem limites oferecido pelo cartão de crédito. O banco oferece um mundo divertido e edulcorado, onde qualquer pessoa, independente de suas características, terá um mundo de facilidades, com "tudo na mão" e ainda terá a oportunidade de "ser uma estrela".

Figura 12: Abra uma conta no Itaú

Vem, vem, abra uma conta no Itaú
Conectados, ligados, apressados, dinâmicos, exigêntes e práticos
Que precisam de um banco
Vem me conhecer
Vem ter tudo na mão
Vem ser uma estrela
E já saia com cartão
Então vem, vem, abra uma conta no Itaú
Vem, vem, ser uma estrela no Itaú

Com base nas campanhas do analisadas do banco Itaú, podemos verificar que o banco atua especialmente na particularização, destacando que independente de suas preferências, necessidades ou particularidades, o cliente será tratado como "estrela", será único.

Dessa maneira, as imagens e suas campanhas publicitárias criam um mundo imaginário, em torno do fetiche das imagens, cercadas de mitos e fábulas, que dizem respeito às representações, às fantasias e aos sonhos do indivíduo pós-moderno.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da reflexão e análise realizadas nessa pesquisa, pode-se verificar que as mudanças ocorridas na sociedade, que resultaram no momento contemporâneo, exigiram um novo posicionamento das marcas. O marketing tradicional, que valoriza aspectos racionais e a dimensão funcional do produto, já não produz os efeitos desejados e agora o investimento é feito em campanhas emocionais, sensoriais, que aproximam a marca do seu consumidor de forma orgânica e humanizada.

Nesse contexto emerge o fetichismo pelas marcas com a criação de um mundo envolvente, onde a sedução é a protagonista. O fetiche permite ao indivíduo pós-moderno amenizar suas angústias e deslocar-se no tempo em busca dos seus sonhos e desejos por meio das mercadorias.

O desenvolvimento emocional das marcas permite maior conexão e desenvolve a interatividade com o consumidor. Essa aproximação é fundamental em um período inconstante e inseguro, e é a partir disso que as marcas conseguem, utilizando-se das emoções, criar as experiência e sensações desejadas por seus consumidores. Dessa maneira o indivíduo consegue refletir todas as suas expectativas e semelhanças nas marcas.

A publicidade também alterou seu posicionamento e suas campanhas ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Os aspectos funcionais e frios das campanhas agora assumem uma nova configuração. No contexto pós-moderno não se vende apenas mercadorias, mas uma visão, um estilo de vida ou deslocamento de desejos diante das construções da pluralidade de identidades.

Desse modo, acredita-se que a humanização das marcas apresente-se como uma tendência de marketing, uma vez que é possível verifica-la nas comunicações marcárias,

interagindo e atingindo as pessoas, além de estar alinhada com as discussões acerca dos anseios e características de nosso tempo.

REFERÊNCIAS

ALZAMORA, Geane Carvalho. **Fluxos de informação no ciberespaço – conexões emergentes**. Galáxia – Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura. São Paulo. n.13 p. 75-78. Jun 2007.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BANKS; Marcus. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **O medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CASAQUI, Vander. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea: mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social. Revista Eletrônica Signos de Consumo (USP), Janeiro-Junho/ 2009. Disponível em: http://www.usp.br/signosdoconsumo/ed002/artigos/RSC_02_VanderCasaqui.pdf. Acesso em: 10 de Junho de 2010.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____, Massimo. **Cultura Extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. **Fetichismos Visuais**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

_____. **A comunicação entre corpos e metrópole**. Revista Eletrônica Signos de Consumo (USP), Janeiro-Junho/ 2009. Disponível em: <http://www.usp.br/signosdoconsumo/artigos/artigo01_comunicacao_entre_corpos_metropoles.pdf>. Acesso em: 19 de maio de 2010.

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

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**.São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas ás pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

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

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

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multisensorial**. Porto Alegre : Bookmam, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

MARTINS, Jose S.. **A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

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

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

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

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire; LENZ, Vicki. **Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life**. McGraw-Hill, 2001.

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

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Disponível em: Disponível em: http://www.sandalis.com.br/historia.html. Acesso em 02/04/2010.

Figura 2. Disponível em: http://www.loja.havaianas.com.br/sandalias/masculinas/c1578+c1582+p1.html. Acesso em 05/09/2010.

Figura 3. Disponível em: http://www.havaianas.com.br. Acesso em 05/09/2010.

Figura 4. Disponível em: http://www.havaianas.com.br. Acesso em 05/09/2010.

Figura 5. Disponível em: http://www.havaianas.com.br. Acesso em 05/09/2010.
Figura 6. Disponível em: http://naturavendas.wordpress.com/page/54/. Acesso em 08/09/2010.

Figura 7. Disponível em: http://www2.natura.net/web/br/hotsite/oleoseve/html/index.html#produtos. Acesso em 08/09/2010.

Figura 8. Disponível em: http://www2.natura.net/web/br/hotsite/oleoseve/html/index.html#seve_para_voce. Acesso em 08/09/2010.
Figura 9. Disponível em: http://www2.natura.net/web/br/revistanatura/201012/cf/. Acesso em 26/08/2010.

Figura 10. Disponível em: http://marketingcinetv.wordpress.com/category/marketing-2/cases/. Acesso em 05/09/2010

Figura 11. Disponível em: http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/ita-feito-para-voc.html. Acesso em 02/08/2010.

Figura 12. Disponível em: http://www.proxxima.com.br/portal/noticia/Itau_lanca_nova_campanha. Acesso em 07/09/2010.