

A CONSTRUÇÃO EMOCIONAL DAS MARCAS: O USO DE ARQUÉTIPOS E ESTEREÓTIPOS

Missila Loures Cardozo

Coordenadora e docente do curso de Comunicação Social da FAINC – Faculdades Integradas Coração de Jesus. Docente do SENAC / Santo André. Editora do *Midi@ Fórum* (Cátedra UNESCO/UMESP). Bacharel em Publicidade e Propaganda e Mestranda em Comunicação da UMESP (bolsista CAPES).

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa exploratória sobre como a utilização de Arquétipos e Estereótipos influenciam na criação de afeto às marcas. A questão central deste trabalho é verificar se a utilização de imagens arquetípicas e estereotipadas na comunicação gera maior envolvimento emocional com o consumidor, transferindo assim afeto às marcas que as utilizam. O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa documental e bibliográfica sobre psicologia comportamental e do consumidor, bem como na análise de algumas peças comunicacionais. A principal constatação foi de que a utilização de imagens arquetípicas, que remetem ao inconsciente coletivo do consumidor, permitem maior aproximação entre marca e consumidor, criando elos afetivos que resultam em vendas e fidelidade às marcas que se utilizam destes artifícios.

Palavras-chave: comunicação, arquétipo, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This is an exploratory research about the utilization of archetypes influence in the creation of affection to the marks. The central question of this work verify itself if the utilization of images in the communication generates bigger emotional involvement with the consumer, transferring like this affection the marks that it utilize. The study was developed by documental and bibliographic research and the analyzes of some communications jobs.

Keywords: communication, archetypes, behaviour consumer.

1. INTRODUÇÃO

De maneira geral, entender o comportamento humano tem sido uma poderosa arma para o marketing para a criação de produtos e marcas de sucesso. Porém, conhecer o comportamento do consumidor não é tarefa fácil. As pesquisas de opinião são muitas vezes utilizadas para esse fim, mas mesmo elas possuem limitações. Não é raro o consumidor, pelas mais variadas razões, dar uma informação que não corresponde à realidade. Segundo Kotler (1995), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Muitos fatores podem moldar o resultado final, incluindo motivações internas e influências externas como pressões sociais e atividades de marketing. De alguma maneira, os indivíduos organizam todos estes fatores e tomam decisões que são lógicas e coerentes para eles.

Os desejos e as necessidades do indivíduo são despertados. Têm sido estudados os determinantes que fazem com que esses desejos permaneçam armazenados na memória e sua execução deixada para mais tarde, ou que motivem um comportamento de compra subsequente.

Parecem existir dois fatores relevantes:

- a força do desejo;
- a motivação e sua ativação para a compra dependem também das pistas situacionais.

Alguns entendem por “motivação” a capacidade para conseguir satisfação. A disposição para conseguir a satisfação, ou para evitar a frustração ou insucesso, teria grande influência no comportamento motivado. Esse, na verdade, seria mais ou menos forte em função de um conjunto de variáveis com a expectativa, também denominada antecipação cognitiva,

que representa a probabilidade de consequência como percebida subjetivamente pelo indivíduo, ligada a um incentivo e ao valor do incentivo. Este incentivo é, de certa forma, a própria consequência do ato, o reforço no sentido de uma coisa positiva ou o não-reforço no sentido de algo indesejado (Gade, 1998).

As necessidades têm um sentido de algo inerente, impossível de ser modificado. Ora, quando tratamos das necessidades básicas de alimentação e proteção epidérmica, como no primeiro nível da pirâmide de Maslow, não estamos exatamente na área de marketing. Aqui não há segmentação, nem competição, tampouco comunicação. O segundo sentido dado à palavra “necessidade” está associado ao não criar necessidades nas pessoas (porque nesse caso não se está discutindo o conceito de necessidade e sim de desejo).

Sobre o “desejo”, bastante conceituado na psicologia dinâmica, pode-se entendê-lo como a representação psíquica de um futuro que pretendemos alcançar e não como um passado carente. É a consciência de que podemos mudar nossas vidas, nossos rumos. O desejo refere-se a um futuro e não a um passado, o qual pode ser o ponto-chave para pesquisas de marketing: focar as expectativas (em substituição à palavra desejo) e não a vida passada.

Dessa forma, este trabalho pretende levantar a questão dos arquétipos e estereótipos como sendo importantes motivadores do desejo, que acionam inconscientemente os mecanismos da necessidade em que a criação publicitária, ao utilizar tais recursos persuasivos, pode gerar maior envolvimento emocional com o consumidor.

2. PSICOLOGIA COMPORTAMENTAL

A Psicologia Comportamental, como o próprio nome indica, toma o comportamento como objeto de

estudo, seja este comportamento público (que pode ser diretamente observado) ou encoberto (pensamentos, sentimentos, sensações...). Essa corrente psicológica estuda preferencialmente fenômenos que possam ser observados e medidos, isto é, fenômenos que possam ser avaliados, manipulados e comprovados por meio de experiências científicas/laboratoriais.

Na comunicação, a teoria hipodérmica, também chamada de “bala mágica”, baseada nos pressupostos do behaviorismo, indicava que determinados estímulos poderiam gerar respostas pré-determinadas. Há muito ultrapassada, a teoria hipodérmica pode encontrar na psicologia muitos embasamentos, porém nada “mágicos” para obtenção de respostas esperadas (Wolf, 1992).

Dentre os comportamentos humanos, o que mais chama a atenção do marketing é o comportamento de compra e consumo, já que consiste do maior objetivo do campo mercadológico. Segundo Christiane Gade, o comportamento de compra pode ser definido como a procura, busca, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades. Dessa forma “comportamento do consumidor” corresponde às atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos (1998).

2.1 Tipologias do consumidor

Utilizando pressupostos do behaviorismo, das teorias fatoriais de traços de personalidade e da Sociologia, há uma literatura extensa sobre a tipologia dos consumidores. Seu pressuposto básico é que podemos agrupar pessoas diferentes em categorias semelhantes e, a partir daí, construirmos hipóteses probabilísticas de comportamento de consumo e compra.

Fizeram-se tentativas de apresentar um esquema de classificação dos consumidores baseado na moda do comportamento de compra ou na abordagem da situação de compra. Segundo James Myers (1972, p. 123), os consumidores podem ser agrupados em seis tipos:

- Levados pelo costume – consumidores satisfeitos com a última compra do produto ou marca; são os fiéis a certa marca.
- Racionais – consumidores sensíveis a anúncios racionais e são condicionalmente apenas fiéis à marca.
- Motivados pelo preço – consumidores que decidem principalmente à base do preço ou comparação de ordem econômica.
- Impulsivos – consumidores que compram com base na atração física e são relativamente insensíveis à marca.
- Emocionais – consumidores que reagem ao que os produtos simbolizam e são altamente influenciados por imagens.
- Novos – consumidores ainda não definidos em relação às dimensões psicológicas do comportamento do consumidor.

3. ARQUÉTIPO

Pode-se dizer que o primeiro cientista a chamar a atenção para o tema dos arquétipos no campo da ciência da psicologia foi o Dr. Carl Gustav Jung. Ele empreendeu estudos muito abrangentes sobre os arquétipos não só em assuntos religiosos e mitológicos, como também nos sonhos.

Os arquétipos são elementos permanentes e muito importantes da psique humana que podem ser encontrados em todas as nações, civilizações, e até mesmo em sociedades tribais primitivas de to-

dos os tempos. De acordo com Jung, os arquétipos “não são disseminados apenas pela tradição, idioma ou migração. Eles podem reaparecer espontaneamente a qualquer hora, em qualquer lugar, e sem qualquer influência externa” (2000, p. 79).

Um arquétipo é um modelo universal ou predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos, uma tendência não aprendida para experimentar coisas de um certo modo (Boeree, 1997).

Tal denominação é bastante adequada, pois diz que, no concernente aos conteúdos do inconsciente coletivo, estamos tratando de tipos arcaicos – ou melhor – primordiais, isto é, de imagens universais que existiram desde os tempos mais remotos. O arquétipo é essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica por meio de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta. O arquétipo não é uma imagem, mas particularmente uma tendência para formar uma imagem de caráter típico; em outras palavras, um modelo mental tornado visível (Jung, 2000).

Acredita-se que um arquétipo evoque emoções poderosas no leitor ou em espectadores porque desperta uma imagem primordial da memória inconsciente. É por isso que mitos, lendas, ou até mesmo filmes (como o *Guerra nas Estrelas*), baseados em arquétipos, podem atrair e excitar a atenção e os sentimentos dos leitores ou da audiência de forma tão intensa. Jung presumiu que é a parte inconsciente da psique humana que cria o enredo de um sonho, de uma lenda ou de um mito como uma representação dos elementos psíquicos e do processo de crescimento. De acordo com suas idéias, a psique humana expressa seu processo de crescimento e evolução de forma visível e compreensível para a mente consciente por meio de mitos e lendas (Jung, 2000).

Dentro do inconsciente coletivo existem, segundo Carl Jung, estruturas psíquicas ou arquétipos. Tais arquétipos são formas sem conteúdo próprio que servem para organizar ou canalizar o material psicológico. Eles se parecem um pouco com leitos de rio secos, cuja forma determina as características do rio, porém desde que a água comece a fluir por eles. De qualquer maneira as formas existem antecipadamente ao conteúdo. Arquétipicamente existe a forma para colocar Deus, mas isso depende das circunstâncias existenciais, culturais e pessoais (Jung, 1942).

Na mesma obra, Jung também chama os arquétipos de imagens primordiais, porque elas correspondem freqüentemente a temas mitológicos que reaparecem em contos e lendas populares de épocas e culturas diferentes. Os mesmos temas podem ser encontrados em sonhos e fantasias de muitos indivíduos. De acordo com Jung, os arquétipos, como elementos estruturais e formadores do inconsciente, dão origem tanto às fantasias individuais quanto às mitologias de um povo.

“Os arquétipos não são apenas impregnações de experiências típicas, incessantemente repetidas, mas também se comportam empiricamente como forças ou tendências à repetição das mesmas experiências. Cada vez que um arquétipo aparece em sonho, na fantasia ou na vida, ele traz consigo uma ‘influência’ específica ou uma força que lhe confere um efeito luminoso e fascinante ou impele à ação.” (1942, p. 109)

3.1 Mitos e arquétipos

Sabe-se que, em nossa cultura, esse termo vem ganhando um sentido até mesmo pejorativo, tratando de expressar muitas vezes alguma mentira.

É de Joseph Campbell uma das definições mais belas – quase poética – de mitologia: “A mitologia é a canção do universo – música que nós dançamos mesmo quando não somos capazes de reconhecer a melodia” (1990, p. XI).

Por essa definição, vai se tornando evidente a relação entre mitos e arquétipos, pois os mitos nada mais são do que uma forma de expressão dos arquétipos, falando daquilo que é comum aos homens de todas as épocas, porque falam dos valores eternos da condição humana.

Os mitos se referem sempre a realidades arquetípicas, isto é, a situações com que todo ser humano se depara ao longo de sua vida, decorrentes de sua condição humana. São situações padrões tais como o nascimento, o casamento, o envelhecimento, a morte, etc. Os mitos explicam, auxiliam e promovem as transformações psíquicas que se passam, tanto no nível individual como no coletivo de uma determinada cultura (Ulson, 1995).

As histórias que nos são contadas na infância são maneiras de mostrar às crianças uma forma de aceitar e de enfrentar fatos que muitas vezes não se explicam, fases que não se quer ultrapassar. Estão aí as histórias do surgimento do mundo, de iniciação, etc.

Cabe pensar que existem os mitos universais e os de cada cultura. Existem os contos de fadas para as crianças e as histórias para os mais velhos. Existem os mitos iguais para todas as épocas; e as novas roupagens, porque o que é arquetípico é o tema – e deste tema podem surgir variações.

É essa a função primeira do arquétipo e do mito: ensinar-nos sobre nós mesmos, sobre a condição humana, sobre nosso processo de vida – os mitos expressando aquilo que nos é incognoscível, em si mesmo, nos arquétipos.

“Além disso, não precisamos correr sozinhos o risco da aven-

tura, pois os heróis de todos os tempos a enfrentaram antes de nós. O labirinto é conhecido em toda a sua extensão. Temos apenas de seguir a trilha do herói; e lá, onde temíamos encontrar algo abominável, encontramos um deus. E lá, onde esperávamos matar alguém, mataremos a nós mesmos. Onde imaginávamos viajar para longe, iremos ter ao centro da nossa própria existência. E lá, onde pensávamos estar sós, estaremos na companhia do mundo todo.” (Campbell, 1990)

3.2 Arquétipos e os sentidos

O ser humano é por essência visual. Sua realidade é moldada em termos de cenários e imagens, formas e contrastes, que posteriormente são preenchidos de significados e interpretações. Sua capacidade de gerar imagens internas, seja na fantasia ou no sonho, seja na profissão ou lazer, na ciência ou arte, na religião ou no entretenimento, tudo a seu redor é composto de imagens, formas, luzes e cores, constituindo um universo onde infinitas possibilidades apresentam-se à nossa frente em desdobramentos e seqüências inimagináveis.

A propaganda utiliza em grande escala o poder que a imagem tem para persuadir seus consumidores, por meio da ilusão de que podemos sempre participar de qualquer cenário que esteja se desenvolvendo à nossa frente. Essa capacidade de nos envolvermos visualmente com algo que está ocorrendo é chamada de identificação e serve de base tanto para as propagandas induzirem a compra de mais sapatos, até aumentar as chances de se obter uma experiência mística passando pela sedução quase hipnótica do cinema e da televisão. Assim, as imagens nos afetam direta ou indiretamente, estejamos conscientes ou não de seu efeito.

“A imagem não cessa de cair em estado de lugar-comum; porque se insere nos encadeamentos sensoriomotores, porque ela mesma organiza ou induz estes encadeamentos, porque nunca percebemos tudo o que há na imagem, porque ela está feita para isso (para que percebamos tudo, para que o tópico nos oculte a imagem...). Civilização da imagem? De fato se trata de civilização do lugar-comum, onde todos os poderes têm interesse em nos ocultar as imagens, não forçosamente em nos ocultar a mesma coisa e sim em nos ocultar algo na imagem.” (Deleuze, 1987, p. 36-37)”

O conceito de Mundo das Idéias de Platão nos ensina que, acima da realidade do ser humano usual, encontra-se uma outra realidade, povoada de idéias e imagens, que podia ser acessada por meio das habilidades mentais e visuais (Gaarder, 1995). Essa realidade representaria uma realidade mais rica e mais sublime que a nossa, que seria um mero reflexo e limitação daquela realidade maior, sendo que o ser humano capaz de pensar de maneira criativa seria o intermediário entre essas duas dimensões. Dentro dessa perspectiva os Deuses, as Forças da Natureza e Elementais, a própria Magia e os Anjos teriam uma existência real, arquetípica, que se expressaria na forma de imagens, intuições, atuações, sonhos e outros eventos “estranhos” da nossa vida.

Nos dias atuais, esse conceito foi limitado a uma visão psicológica a partir dos ensinamentos de Jung, que via nos arquétipos elementos de energia psicológica profunda, de ordem pessoal ou coletiva, capazes de atuar sobre ou mesmo modificar certos comportamentos, induzir tendências ou expressar desejos de uma “alma coletiva” (Jung, 2000).

4. ESTEREÓTIPO

O conceito de estereótipo foi abordado por Wilson Bryan Key em seu livro *A era da manipulação* (1996), que tratou da influência da publicidade nas relações humanas. Essa influência é exercida por meio de diversas ferramentas de persuasão e entre elas estão os estereótipos, que, sendo utilizados nas campanhas publicitárias, possibilitam a lembrança de marca.

Wilson Bryan Key conceituou estereótipo como sendo expectativas que criamos diante das ações e comportamento humano. Essas expectativas se mostram ao mesmo tempo bastante complexas e simplistas por envolver uma série de fatores que ultrapassam nosso consciente.

A parte complexa é que as expectativas geradas nem sempre são percebidas racionalmente, principalmente por se tratarem de situações que foram passadas culturalmente, sendo naturalizadas pelo comportamento das pessoas independente do nível educacional apresentado por elas. É também de certa forma simplista por querer reduzir comportamentos em pré-categorias mais fáceis de serem imediatamente reconhecidos pelos indivíduos.

A apropriação que a publicidade faz do estereótipo é justamente por facilitar e tornar mais claras situações transmitidas para um grande público, seja através de curtas inserções de 30" na televisão ou de anúncios que não poderiam ter outra forma mais imediata de passar determinada mensagem senão fosse por meio de estereótipos.

Conforme Bryan Key há sempre um objetivo pré-definido na comunicação entre seres humanos e tudo o que transparece em nossa percepção afeta os relacionamentos entre as pessoas, sendo a maior parte no nível inconsciente.

Na cultura dominada pelos meios de comunicação de massa e por desenvolvidas estratégias de

marketing, a publicidade utiliza as expectativas interpessoais modeladas a partir de estereótipos para obter maior compreensão de seu público-alvo.

Os estereótipos são as imagens e contatos que estabelecemos com os elementos que existem à nossa volta no decorrer da vida diária. São os modelos sociais que tentamos imitar por representarem aquilo a que a sociedade almeja como um todo. Podemos citar como exemplos: o homem de sucesso, rico, o atleta másculo e atraente, a mulher magra e bela, o cientista devotado, e muitas outras figuras. Essas figuras tendem a se relacionar por meio de nossas ambições e desejos profissionais e pessoais, impulsionando-nos em direção a novas áreas de estudo, trabalho e lazer. Os estereótipos condicionam comportamentos, formas de falar, pensar e vestir, definem modas e tendências, criam e demolem projetos e negócios, definem relações e intimidades, pois são os mais evidentes e passíveis de comparações.

O segredo é descobrir que o estereótipo nos mostra o caminho para obtermos aquilo que realmente desejamos como seres humanos de forma que este objetivo esteja em harmonia com os valores e modelos vigentes, de maneira que não tenhamos de entrar em conflito com os outros, nem que impor nossos arquétipos nem aceitar imposições com facilidade, ou seja, "somos os donos de nossos narizes" e por isso somos respeitados.

5. USO DOS ARQUÉTIPOS E ESTEREÓTIPOS NA COMUNICAÇÃO

Os arquétipos, que inúmeras vezes são o fundamento de mitos culturais, também desempenham um importante papel na criação desses mitos. Na contemporaneidade, a publicidade com o suporte dos meios de comunicação tornou-se uma forma dominante e

poderosa na proliferação de mitos. Daí a afirmação de Sal Randazzo (1997) de que desde o começo dos tempos os mitos se originaram de várias fontes – curandeiros, contadores de histórias, adivinhos – e, hoje, dos filmes de Hollywood e da publicidade.

Nossos sonhos e fantasias são refletidos nas mídias diariamente, porque a publicidade não vende apenas produtos, ela cria um vínculo emocional entre a marca e o consumidor, ao humanizá-lo e dar ao produto uma identidade, uma personalidade e uma sensibilidade próprias. A publicidade tem o poder de mitologizar as marcas vestindo-as com os sonhos e as fantasias do consumidor.

A publicidade está cheia de exemplos de marcas bem-sucedidas e duradouras que usaram personagens míticos, baseados em imagens arquetípicas, para retratar e transmitir os benefícios e atributos do produto assim como proporcionar benefícios psicológicos e emocionais. Muitos desses personagens tornaram-se tão identificados e relacionados com a marca que acabaram representando a essência da marca na mente do consumidor.

O principal objetivo dos anúncios publicitários (Santanna, 1998) para convencer alguém a comprar é possuir "Atenção", "Interesse", "Desejo" e "Ação" (AIDA). Obter a realização desses quatro estados mentais não seria tarefa fácil sem o uso de estereótipos, por estes gerarem comportamentos, características e ações já esperados.

Dessa maneira, vale ressaltar o uso das cores e seu impacto na percepção humana e seu reflexo emocional (Farina, 1990). Segundo o autor, as cores mais suaves e discretas possuem um comprimento de onda mais curto e rápido, mexendo com nossos sentidos mais elevados, os espirituais. São cores que acalmam a circulação do sangue esfriando assim a temperatura do corpo – são as chamadas cores frias. Já as cores quentes, que chamam mais

a atenção, ficam mais em evidência, isto é, têm um alto poder de penetração. São cores com uma onda de frequência mais longa e lenta que envolvem os sentidos instintivos-materiais. Estimulam a circulação sanguínea elevando assim a temperatura do corpo.

A publicidade usa essas técnicas para manipular e atrair a atenção de seu público-alvo, estimulando a compra de seus produtos. Nessa área vários fatores se misturam para poder determinar a cor exata que representará a intensidade contida em cada mensagem. A cor está muito ligada à moda, como na vida cotidiana, por isso na publicidade as pessoas representam o estilo de viver do homem (Cesar, 2000 p.197-198).

6. MARKETING E PSICOLOGIA

Apesar de tantos estudos e teorias sobre Marketing, as empresas acabam se esquecendo de utilizar técnicas que possam reforçar a convicção ou desejo de uma pessoa para comprar determinado produto.

Infelizmente, o que mais se ouve nas empresas brasileiras são aspectos relacionados a lucro e vendas. Muitas áreas de Marketing são relegadas ao plano de simplesmente prever números de venda e mercado e deixando o papel persuasivo para vendedores sem qualificações para tal.

De acordo com Veiga Neto (1998), muitas universidades norte-americanas vêm oferecendo programas de doutoramento em psicologia do consumidor, sendo o campo de contribuição desses profissionais muito amplo, inclusive para o Marketing e Comunicação.

Outra linha tradicional de contribuição em estudos de psicologia do consumidor tem a ver com os trabalhos da escola da Gestalt, que ainda é utilizada por profissionais de publicidade e marketing para, através da organização, categorização e inferências, traçarem suas estratégias de marketing,

tais como decisões de produto, localização, preço e propaganda. Acham-se, no entanto, ausentes nessa literatura muitos dos mais significativos desenvolvimentos do conhecimento psicológico nas últimas décadas, que se inserem em uma visão contemporânea da psicologia.

O comportamento de compra envolve atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços, para a satisfação de necessidades e desejos.

A Psicologia tem colaborado para a compreensão do comportamento de compra por meio do estudo dos fatores psicodinâmicos internos e dos fatores psicossociais externos que influenciam o consumo. Essa compreensão visa permitir o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes. Esses fatores podem ser divididos, segundo Kotler (1995 p. 183-198) em:

- **Fatores culturais:** cultura, subcultura, classe social
- **Pessoais:** idade, sexo, escolaridade, estilo de vida...
- **Fatores psicológicos:** personalidade, emoção, aprendizagem, percepção...
- **Fatores sociais:** grupos secundários, grupos primários, grupos de referência...
- **Fatores culturais memória liderança:** cultura, hábitos, motivação... costumes...

Nesse contexto, o poder da publicidade vai além de sua capacidade de vender e persuadir. O poder singular da publicidade consiste em sua capacidade de construir e manter marcas de sucesso duradouro, criando entidades perceptuais que refletem os valores, sonhos e fantasias do consumidor.

A publicidade transforma produtos em marcas, mitologizando-os, humanizando-os e dando-lhes identidades precisas, personalidades e sensibilidades. Dessa forma,

a marca é mais do que um produto. Ela existe como entidade perceptual na mente do consumidor. A marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual (Randazzo, 1997).

O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for) e geralmente é estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico na mente do consumidor: é dinâmico e maleável.

Segundo Martins (1999), os componentes perceptuais da marca são:

- **Imagem do usuário:** a imagem do usuário é a descrição do tipo de pessoa que o anunciante deseja retratar como usuário de seus produtos;
- **Benefícios emocionais:** os sentimentos e percepções associados ao uso da marca;
- **Alma da marca:** os valores básicos que definem a marca;
- **Imagem da marca:** o que a marca representa na mente do consumidor, Destilação dos componentes produto e componentes perceptuais: é a destilação de vários fatores – publicidade, embalagem, experiências com o produto;
- **Personalidade da marca:** como seria a marca se fosse uma pessoa?
- **Posicionamento da marca:** É aquilo que os publicitários querem que a marca represente para o mercado e na mente do consumidor.

7. A CONSTRUÇÃO DE MARCAS

Desde tempos remotos, existiram várias formas de promover e divulgar produtos. Muito antes de se estabelecer um conceito de marca, era costume indicar de onde provinha o produto e seu fabrican-

te, como forma de “atestar a excelência do produto e seu prestígio” (Pinho, 1996 p. 11). Marca, portanto, pode ser definida, conforme o Comitê de Definições da American Marketing Association, como: “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (Pinho, 1996, p. 14).

Para Martins (1999, p. 113), a estrutura de uma marca deve atender a quatro áreas básicas da percepção humana: física, funcional, emocional e espiritual (ligação com o inconsciente coletivo).

Nível 4	Universo Espiritual	Natureza das coisas
Nível 3	Universo Psíquico	Conceitual X Psíquico
Nível 2	Universo Conceitual	Físico X Funcional
Nível 1	Universo Físico	Concreto

No processo de formação da marca, a emoção atua na gênese do desejo. A emoção mobiliza e valoriza a marca, o intelecto analisa e avalia se o desejo - sentido deve ser realizado. Entre duas marcas com pouca diferença nos produtos, a personalidade da marca é determinante na escolha. A imagem da marca deve ser verdadeira. Criar uma expectativa superior ao desempenho do produto frustra o consumidor que não volta a comprá-lo. Os produtos são criados para atender às necessidades objetivas do consumidor, mas as marcas são criadas para atender a suas necessidades emocionais. A coisa mais importante quando trabalhamos com o “conceito de marca” é a expectativa de funcionamento. O espírito da marca é sua força motriz. É sua essência e sintetiza seu significado. Ao

todo são 26 tipos e 100 facetas, que Martins (1999, p. 185-195) classifica de Grupos Arquetípicos:

• Fluxo de energia
• Lúdico
• Raiz
• Instinto de posse
• Guerreiro
• Socialização
• Cenas do cotidiano
• Formalização
• Racional
• Grande meta
• Auto-estima
• Rebelde
• O íntimo
• I'm a star
• Equilíbrio estético
• Exaltação dos sentidos
• Jogo do poder
• Busca do inconsciente
• Idealismo
• Expansão
• Expressão
• Líder visionário
• Tribo-global
• Sentimento cósmico
• Sensibilidade
• Força de união da humanidade

A alma da marca concede as características emocionais visíveis que transmitem o espírito da marca e caracterizam o produto. Cada produto tem seu habitat natural onde as pessoas o percebem. O personagem transmite atitude e estilo. Suas características determinam uma ligação com o consumidor em função das características do produto que anunciam.

A idéia criativa contribui para a intensidade dramática da imagem. O estilo deve passar simultaneamente o espírito e a alma da marca.

As fases da evolução de um projeto padrão seriam (Martins, 1999 p. 123):

- desvendar as emoções associadas ao produto;
- identificar os arquétipos emocionais do produto;
- definir o espírito da marca;
- produzir o painel de identidade da marca;
- descrever o espírito do negócio.

Na construção da marca é necessário trabalhar com grupos de imagens representativas das emoções humanas, que tenham significado simbólico confirmado em pesquisas com o consumidor. Quando o consumidor vê a imagem arquetípica de um produto, ele tem sentimento de autenticidade e simultaneamente de valorização da marca. Uma marca que intera sua imagem ao aspecto dramático do produto tem para com o consumidor um valor 10 vezes maior do que a marca que se apóia apenas no físico e no conceitual/funcional. A mente das pessoas percebe, simultaneamente, vários aspectos da imagem de uma marca: o conceito absoluto, o conceito funcional, o apelo ao ego e as emoções e os estados de espírito mais sutis. O poder da marca está em desenvolver a pureza e a consciência dos elementos sutis, que provocam no consumidor uma sensação de elevação em estado de espírito. A marca ganha valor aos seus olhos.

É a propaganda quem define as características subjetivas da marca, em que estão as maiores possibilidades de agregar valor ao negócio.

7.1. O papel da Publicidade no posicionamento da marca na mente do consumidor

A publicidade é o meio que permite que o anunciante entre na cabeça do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca, transmitindo sua mensagem diferenciadora (baseada no produto e/ou de ordem emotiva e psicológica), segundo Randazzo (1997). A publicidade faz isto ao criar uma

mitologia da marca que transmite importantes benefícios baseados no produto ou de cunho emocional/psicológico, que por sua vez servem para posicionar a marca, tanto no mercado quanto na mente do consumidor.

Embora o posicionamento da marca, às vezes, possa ser transmitido ou reforçado pela embalagem, pelo preço, pelas promoções e assim por diante, um papel fundamental nesse processo cabe justamente à publicidade. E mais, a publicidade possibilita que os anunciantes superem os posicionamentos no mercado, que se baseiam nos atributos e vantagens físicas do produto. Permite que o anunciante penetre na mente do consumidor, possibilitando criar poderosos posicionamentos emocionais/psicológicos que mexem com as emoções e os sentimentos do consumidor (Randazzo, 1997).

A maioria das marcas de sucesso duradouro tem em geral uma posição e uma mitologia de marca que vão além do produto físico. Elas procuram combinar os atributos/benefícios físicos do produto com os benefícios emocionais/psicológicos.

8. APLICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Assim como as pessoas, uma marca busca a realização de sua natureza na vida, isto é, no mercado.

O produto jeans possui uma natureza emocional? Independente do anunciante, fabricante ou de outra parte interessada, a característica física do produto é a mesma: pano de algodão pintado de indigo blue – porém, transmite uma identidade: algo rústico, autêntico. Mas esse não é apenas um sentimento solto, sem contexto emocional; cada produto tem, no imaginário coletivo, uma “natureza emocional” que independe da cultura e da época em que vive: uma rosa sempre passou e sempre vai passar refinamento, um

morango sempre passou e sempre vai passar sensualidade. Isso significa que, apesar das tendências e mudanças de comportamento do consumidor, a essência emocional ou espírito da marca não tem mudado ao longo das décadas.

Na natureza do jeans, existe o sentimento de liberdade; não aquela liberdade de ir até a esquina ou até a praia e voltar, mas aquela liberdade com raízes emocionais mais profundas, aquela em que o ser tem a coragem de abrir mão da segurança para ser dono de seu destino, de seguir seu caminho pessoal ditado por seu universo interior. O jeans tem um sentimento desbravador, de busca da verdade, mas uma verdade pessoal significativa, não de laboratório de filho de rico de cidade grande. Aquela liberdade conquistada pela aventura de viver. Estas “qualidades” agregadas ao produto físico são as relações emocionais citadas por Martins (1999) e que permitem classificar a que tipos de grupos emocionais pertence um produto e uma marca.

O resultado se reflete diretamente no faturamento. Segundo Philip Oliver, quando a Levi's usava a imagem do pioneiro do Oeste americano em suas campanhas, foi líder de mercado durante 100 anos, alcançando, em 1991, 45% de participação no mercado norte-americano. “No Brasil, se perguntarmos a qualquer grupo com mais de 40 anos se alguém se lembra de uma publicidade de jeans, todos vão citar a campanha de 20 anos atrás da USTOP, que tinha como tema ‘liberdade é uma calça velha, azul e desbotada’, o que deu um excelente resultado de venda” (Oliver, 2004).

Para a marca, ter uma identidade emocional é tão importante quanto a realização emocional de uma pessoa. No Brasil, podemos citar algumas campanhas em que a natureza do produto foi vestida com a natureza da comunicação:

“meu primeiro sutiã” da Valisére, o cachorrinho da Cofap, o detetive dos tubos Tigre, os mamíferos da Parmalat, “guaraná com pizza” da Antarctica, “com pelo menos alguma coisa em comum” do cigarro Free que, de último lugar, chegou em 1995 com R\$ 2 bilhões de faturamento (Oliver, 2004).

O espírito é a diretriz mais importante de uma marca, segundo Martins (1999). Ao caracterizar um carro, por exemplo, com espírito aventureiro, e outro, com espírito conservador, de imediato se forma uma imagem do produto, a comunicação adequada e equipamentos suplementares do produto. Esse conhecimento estruturado no inconsciente coletivo, como ressaltava Jung, que pode designar como arquétipo emocional, existe naturalmente na natureza humana.

A Coca-Cola, uma das líderes mundiais de “share of mind” em refrigerantes, perdeu grande parte de seu brilho quando se afastou do espírito de alegria de viver, sendo sua primeira guinada de rumo em 1995, com a campanha “Always” (“Sempre Coca-Cola”). As combinações emocionais com “always” estão distantes da alegria, vitalidade, emoção de momento, desprendimento e tudo mais que o refrigerante significa na psique coletiva global (Oliver, 2004).

É muito importante pensar e construir marcas visando a seu aspecto emocional e a sua identidade, sobretudo baseado em valores universais e atemporais, que irão conferir à marca maior juventude, dinamismo e longevidade. Ou ainda nas palavras de Gobé (2002):

“Produtos bem projetados têm uma personalidade verdadeira, por isso nos ajudam a identificar a verdadeira pessoa através do que compramos e colocam algum aspecto de nossas vidas em movimento mais lento, num mundo que se move cada vez mais rápido.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOEREE, G. **Introduction to C.G. Jung. Archetypes**, 1997.

BRYAN KEY, W. **A era da manipulação**. São Paulo: Scritta, 1996.

CAMPBELL, J.; MOYERS, B. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

DELEUZE, G. **La imagen-tiempo**. Barcelona: Paidós, 1987.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 3.ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

GAADER, J. **O mundo de Sofia**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1998.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas conectando marcas as pessoas**. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

JUNG, C. G. **O inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo**. 1942.

_____. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1995.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MYERS, J. H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes: 1972.

OLIVER, P. **A natureza emocional da marca**. Disponível em <http://www.ricardomello.com.br/artigosant.asp> Acessado em 15/05/2004.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RANDAZZO, S. **Criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SANT'ANNA, A. **Teoria, técnica e pratica da propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1998.

ULSON, G. **O método junguiano**. São Paulo: Ática, 1995.

VEIGA NETO, A. R. **Atitudes de consumidores frente a novas tecnologias (Tecnofobia)**. Dissertação (Mestrado, PUCCAMP). Campinas, 1998.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1992.



Assine já!

Assinatura Anual

BRASIL

Administração: R\$ 30,00
 Comunicação: R\$ 20,00
 Direito: R\$ 40,00
 Saúde (RBCS): R\$ 20,00

Exterior (aérea)

Administração: R\$ 45,00
 Comunicação: R\$ 35,00
 Direito: R\$ 55,00
 Saúde (RBCS): R\$ 35,00

PUBLICIDADE E CORRESPONDÊNCIA

Universidade Municipal de São Caetano do Sul
 a/c Revista IMES
 Avenida Goiás, 3400
 São Caetano do Sul - SP
 Brasil - CEP 09550-051
 Fone: (11) 4239-3259
 Fax: (11) 4239-3216
 e-mail: comunic@imes.edu.br

revista
imes