



Signos do Consumo

E-ISSN: 1984-5057

revistasignosdoconsumo@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Jacques Zozzoli, Jean Charles

SOBRE A IMPORTÂNCIA DO EMOCIONAL NA POLÍTICA MARCÁRIA

Signos do Consumo, vol. 4, núm. 1, enero-junio, 2012, pp. 66-81

Universidade de São Paulo

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350260801006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

SOBRE A IMPORTÂNCIA DO EMOCIONAL NA POLÍTICA MARCÁRIA¹

On the importance of emotional brand politics

Sobre la importancia de lo emocional en la política de las marcas

Jean Charles Jacques Zozzoli²

Resumo

Com o intuito de ser fornecedora de percepções e experimentos não só sociorrelacionais, mas atinentes a disposições afetivas fundamentais que provocam reações emocionais de afinidade, afeição, adesão, paixão, indiferença, distanciamento, ira, repulsa etc., a marca contemporânea é provedora de experiências. Gera elementos temporários de monopólio simbólico e econômico apoiando-se em percepções que substituem características racionais por experiências emocionais e sensoriais, algo vivenciado tanto física quanto imaginariamente. O artigo propõe-se debater teórica e criticamente esse tema, objeto de reflexões teóricas e livros de sucesso.

Palavras-chave: marca, emoção, sedução.

Abstract

In order to be a provider of insights and experiments not only socio-relational but provisions relating to fundamental affective reactions that cause emotional affinity, affection, support, passion, indifference, detachment, anger, disgust etc., The brand is a provider of contemporary experiences . Generates temporary monopoly elements symbolic and economic relying on perceptions that replace rational characteristics by sensory and emotional experiences, something experienced both physical and

¹ Uma primeira versão deste trabalho foi apresentada no GP Publicidade e Propaganda - GT Marca e Estratégias de Comunicação do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em Propaganda e Marketing (Université de Franche-Comté - Besançon); Especialista em Linguística e Comunicação (UFAL); Mestre em Multimeios (UNICAMP); Doutor em Ciências da Comunicação (USP) com Pós-doutorado no CELSA Paris-Sorbonne (bolsista da CAPES - Proc. nº BEX 3280/11-0). Na França, atuou em agências de propaganda nos serviços de planejamento e criação. No Brasil, é atualmente professor do Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e Diretor Científico da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade (ABP2); foi também Coordenador do GP Publicidade e Propaganda da Intercom nos biênios 2007-2008 e 2009-2010. Suas pesquisas e publicações focalizam principalmente a mediação e o consumo marcários contemporâneos.

imaginary. The article proposes to discuss this subject theoretically and critically, the object of theoretical reflections and successful books.

Keywords: brand, emotion, seduction.

Resumen

Con el fin de ser un proveedor de ideas y experiencias no sólo sociorrelacionais pero adherente a las disposiciones fundamentales relativas a las reacciones afectivas que provocan afinidad emocional, el afecto, el apoyo, la pasión, la indiferencia, el desapego, la ira, etc disgusto, la marca es un proveedor de experiencias contemporáneas . Genera elementos temporales de monopolio simbólico y económico basándose en las percepciones que sustituyen a las características racionales por las experiencias sensoriales y emocionales, algo experimentado tanto físico como imaginario. El artículo se propone discutir este tema en teoría y en la perspectiva crítica, objeto de reflexiones teóricas y libros exitosos.

Palabras-clave: marca, la emoción, la seducción.

Nossa mente irracional, inundada por questões culturais arraigadas em nossa tradição, criação e muitos outros fatores subconscientes, exerce uma influência poderosa, mas oculta, sobre as escolhas que fazemos.
Martin Lindstrom (2009: 25)

A empresa não pode mais se contentar com um marketing clássico, racional e segmental como ensinava Philip Kotler, e deve totalmente redefinir sua estratégia.
Georges Chétochine (2009, 4ª c.)

As emoções ressentidas por compradores e consumidores, mas também por outros *stakeholders*, bem que presentes, não foram sempre levadas em conta de maneira acurada pelo marketing tradicional, organizado em torno da capacidade das empresas de produzir bens e oferecer serviços correspondentes às necessidades de massa de consumidores teoricamente propensos a agir de maneira refletida (modelo da hierarquia dos efeitos, por exemplo).

Atualmente, sem mais separar os processos cognitivos dos afetivos, o estudo das emoções constitui um forte foco de reflexão e ações por parte dos teóricos do marketing e da comunicação e das empresas mais diligentes. Assim, com as transformações dos

mercados e a diversidade adaptativa dos conceitos de marketing³, as abordagens dos consumidores evoluíram para atingir as pessoas naquilo que têm de específico.

A reflexão desenvolvida no presente artigos, aliando resultados de pesquisa documental e considerações de seu autor a respeito das transformações comunicativas ocorrendo na sociedade, das novas tendências de consumo e, principalmente, do desempenho atual das marcas, propõe-se debater teórica e criticamente os conceitos em voga, expressos em dois livros recentes, com forte tiragem, de Martin Lindstrom: *Brandsense, a marca multisensorial* (2007) e *A lógica do consumo, verdades e mentiras sobre porque compramos* (2009).

1. DA FUNCIONALIDADE DA OFERTA À EXPERIÊNCIA COMO ATO DE COMUNICAÇÃO

Nas últimas décadas, as reflexões, estratégias, técnicas e práticas amoldaram-se, procurando meios de agir na medida em que os diferentes *approaches* mercadológicos e as formas de comunicação decorrentes focalizaram com mais atenção o consumidor.

Os níveis de qualidade dos produtos e serviços diretamente concorrentes tornaram-se mais ou menos homogêneos e sua diferenciação pelo preço limitada. O enfoque concentra-se atualmente nas experiências do consumidor, isto em reações ligadas aos sentidos e aos sentimentos.

Riou (2009: 32) explica que o marketing experiencial - também denominado de experimental (SCHMITT, 2000) - foca o cliente, procurando fazer com que vivencie uma experiência peculiar. Tem como objetivo implicá-lo no universo da marca; nas palavras de Schmitt (2000: 38), os consumidores “querem obter uma experiência”. Apesar de não ser uma disciplina nova⁴, a presença do novo paradigma que a subtende ainda é recente na literatura da área. Começou a ganhar força na transição do século passado com este. Hoje, concerne a todos, ao ponto de algumas empresas já terem criado um novo cargo: o *de brand experience manager*. Interessado na situação de consumo, procurando ações sinérgicas e usando a “estratégia da estética” (SCHMITT e SIMONSON, 2002), o marketing experiencial recobre todos os aspectos do ato de

³ Com variações que se estendem do marketing de massa ao marketing viral, existem tantas definições da palavra marketing (geralmente com um qualificativo “marketing isso”, “marketing aquilo”) quanto publicações sobre esse assunto.

⁴ Conforme resgata esse autor, seu potencial já foi identificado no início da década de 80 (RIOU, 2009: 32).

consumir. Por levar em conta as interações produtos, serviços, vendedores, pontos de venda, comunicação, marca, concorrência etc., integra tanto o marketing denominado emocional quanto o marketing denominado sensorial.

Quando a emoção intervém em escolhas, se expressa de maneira pragmática na forma de necessidades de produtos e serviços com características hedonistas, estéticas, sensoriais, lúdicas, geralmente mais orientadas para si do que para os outros, a não ser que a pessoa tenha uma personalidade altruísta, ou seja, compenetrada de um sentimento de responsabilidade coletiva. Giboreau e Body (2007: 7-8 e 15) esclarecem que o marketing, nesse caso, não se contenta em satisfazer. Objetiva a sedução personalizada, numa lógica de diferenciação subjetiva de produtos, serviços e marcas.

De natureza psicológica, o marketing emocional fundamenta-se nas emoções com conteúdo potencialmente positivo. Em seu prefácio a *Brandsense, a marca multissensorial*, ao reiterar que para ter sucesso, as marcas precisam usufruir de algum benefício inconfundível, Kotler reconhece que as marcas também “precisam ser capazes de transmitir e entregar uma profunda experiência sensorial e emocional (Kotler in LINDSTROM, 2007: xi). As emoções subtemem os desejos. Remetem às necessidades fundamentais, revelando-se em termos daquilo que é sentido (surpresa, afinidade, atração, afeição, interesse, adesão, felicidade, paixão, contentamento, prazer, indiferença, confiança, distanciamento, ira, repulsa...) e da precisão de expressão de si (diferença, orgulho, astúcia, competência, inteligência, superioridade...).

Na busca de mais emoção e subjetividade, desenvolveu-se o marketing sensorial que remete a sensações primeiramente físicas. Tem como princípio elementar que qualquer relação entre um consumidor e um produto possa ser considerada um contato comunicativo em que há uma coleta de informação efetuada por receptores sensoriais. O marketing sensorial focaliza-se, portanto, em todos os sentidos à disposição do ser humano e sobre seu impacto na experiência de consumo. Implica a compreensão das percepções humanas e sua subjetividade. Privilegia as sensações na medida em que essas permitem tocar o consumidor pela afetividade, a emoção e a atração provocada por um ou vários sentidos sensibilizados. Consciente ou inconscientemente, a informação sensorial é processada de maneira imediata, o que dá ao marketing sensorial uma proximidade e uma instantaneidade que falta às abordagens que consideram os consumidores seres racionais.

Atualmente, os esforços desempenhados para oferecer momentos positivos aos consumidores e encantá-los (cf. NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007: 126 e seg.,

por exemplo) contam com métodos e ferramentas eficientes. Políticas mercadológicas que se valem de estratégias sensoriais possibilitam modificar o estatuto banal corriqueiro do produto. Como explicam Giboreau e Body (2007, cap.3), naquilo que concerne às dimensões funcionais e sensoriais, esse tipo de abordagem do consumo permite enriquecer os produtos e serviços com características originais imediatamente perceptíveis ao aumentar os estímulos sensoriais. No que diz respeito às dimensões hedonistas e sensoriais, permite aumentar a capacidade de produtos e serviços de proporcionar satisfação e prazer ao desenvolver sensações positivas diretamente percebidas por meio de evocações agradáveis. Finalmente no que toca às dimensões simbólicas e sensoriais, permite explorar os universos metafóricos mais positivos e bem quistos pelo *target*, aprimorando elos multissensoriais valorativos. Observa-se que, para os produtos identitários particularmente, o marketing sensorial promove o reforço de elos afetivos, de estilo de vida, podendo gerar apego ao despertar todos os sentidos em todos os momentos de contato do cliente com o produto e sua marca; seus efeitos podem ser fonte potencial de *buzz marketing*.

2. O *BRANDING* SENSORIAL⁵

Lindstrom (2007, *passim*) mostra que os aspectos sensoriais trazem dimensões complementares, notáveis para as marcas, ao tempo que originam um compromisso emocional reforçado que proporciona confiança para os clientes. Escreve:

uma das formas mais poderosas de garantir a vantagem competitiva é através dos sentidos. Eles oferecem mais do que um meio de satisfazer necessidades básicas. Eles oferecem uma oportunidade de confirmar e fortalecer a promessa da marca e criar um forte vínculo emocional com os consumidores. (LINDSTROM, 2007: 169)

Ao defender que se deve abandonar a concepção estreita, porém corrente, de que a identificação de uma marca estaria inexoravelmente acoplada com seu logotipo, esse autor argumenta que uma marca precisa se tornar uma experiência sensorial holística, que integre o máximo de sentidos, indo bem além dos aspectos visual e auditivo; uma compreensão total dos elementos que contribuem à constituição da marca, em todos os níveis, é necessária. Fundamenta, assim, ser imprescindível valorizar cada um dos elementos que fazem uma marca, pois - utilizando uma expressão própria desse autor -

⁵ A expressão foi registrada como marca.

as pesquisas sobre percepções sensoriais às quais se refere⁶ mostram que cada detalhe funciona aos olhos dos atores presentes como “assinatura sensorial” do todo.

Após elencar os passos cardeais, relativos às principais estratégias que emergem no mercado para vender, e caracterizá-los como momentos de transformação dos conceitos/teorias ora vigentes⁷, Lindstrom (2007: 17-18 e 212-215), numa asserção profética, assegura que o próximo degrau do *branding* será abalizado por uma Proposta de Venda Holística (PVH). Essa proposta é definidora de marcas ancoradas não apenas na tradição, mas que adotarão algumas características semelhantes às das grandes religiões⁸, com narrativas arquetípicas, rituais e símbolos e onde os consumidores assumirão o papel de evangelistas na divulgação da mensagem e dos valores da marca. Cofabricado por seus adeptos, marcando presença tanto *above*, *below* quanto *through the line*⁹, a marca, nessas condições, está bem longe de ser logocêntrica.

A filosofia PVH reconhece a interconexão de todos os elementos necessários para formar uma marca. Cada comunicação enviada através de todos os canais está relacionada com a filosofia central da marca. Todo componente é uma parte vital que cria um quadro holístico completo. (LINDSTROM, 2007: 214-215)

⁶ Seu próprio estudo *BRANDsense*.

⁷ São eles: a) momento da PVU ou Proposição de Venda Única, peculiar dos anos 50 e relativa, não à marca, mas ao produto a quem era outorgado o poder de fazer a diferença, b) momento da PVE ou Proposição de Venda Emocional, que nasceu nos anos 60, acoplando o produto a um componente emocional referendado pela marca; c) momento da PVO ou Proposição de Venda Organizacional, nos anos 80, em que a empresa por trás da marca torna-se e encarna, de fato, a marca; d) momento da PVM ou Proposição de Venda pela Marca, nos anos 90, marcados com as formalizações teóricas do *branding* e sua divulgação: a marca prevalece sobre o produto e está onipresente; e) momento da PVI ou Proposição de Venda Individualizada, correspondente, neste início de milênio, quando a interatividade entre os atores do mercado é crescente, à customização dos produtos e à personalização da marca pelos consumidores. O aparecimento de um novo modelo não extingue o uso de modelos antecedentes

⁸ Lindstrom (2007: 181 e seg.; 2009: 100 e seg.) extrai 10 regras subjacentes à pujança das grandes religiões que podem - segundo afirma - servir de modelo fundamental para o *branding*. Resumidas e caracterizadas, são: 1) sensação de pertencimento, de vínculo comunitário; 2) uma clara sensação de propósito; 3) uma tomada de posição contra algo ou alguém com estratégia do tipo “nós contra eles” com poder sobre eles; 4) autenticidade ancorada com apelos sensoriais; 5) consistência (mítica) com relatos; 6) perfeição e grandiosidade; 7) evangelismo com apelos emocionais e sensoriais; 8) símbolos; 9) mistério; 10) rituais.

⁹ A marca não está limitada a fronteiras determinadas. Existe e convive sob diversas formas, por exemplo, i) de sensibilização massificada nas mídias tradicionais (*above the line*): televisão, rádio, imprensa, outdoor, cinema, mas também, atualmente, na internet; ii) de ações com outras formas e mediação mais específicas (*below the line*): marketing direto e promoção institucional e/ou de vendas, marketing viral e outras comunicações exclusivas ou gratuitas na internet, patrocínio, propaganda no local de venda e packaging, criação de/participação em eventos, assessoria de imprensa, relações públicas, edição, e outras formas de comunicação organizacional: veículos, mobília, ambiente..., como também de ações iii) *through the line*, numa abordagem multifacetada própria à comunicação integrada/comunicação complexa que reúne mediações *above the line* e *below the line*, mas também processos comunicativos que na ambiência das dinâmicas sócio-simbólicas e de interações contemporâneas podem facilmente fugir do controle das empresas e outras organizações como nas mídias sociais por exemplo.

Desafio instigante, a integração total desejada dos esforços de comunicação da marca, em vista de torná-la reconhecível instantaneamente e sem desvio de sua essência quando percepção em cada ponto de contato sensorial responsável pela identidade exclusiva da marca, capitalizada emocionalmente numa abordagem que prioriza o mito e as grandes narrativas, ao se inspirar das religiões, opõe-se às clássicas e racionais tendências teóricas e pragmáticas do *branding*, centrado - conforme bem lembra Lindstrom (2007: 175) - “quase exclusivamente nos resultados financeiros de curto prazo”. Essa postura de busca de valor agregado pelo *branding* prioritariamente transacional é bem distante das proposições emocionais que fizeram escola, e foram trabalhadas em outras realidades, por exemplo, por Leo Burnett, David Ogilvy ou Bill Bernbach e que voltam à tona redesenhadas, com nova conceituação e novo substrato teórico. Aliás, há tempo que os publicitários utilizam o recurso da emoção como tática¹⁰. Podem, assim, surpreender, chocar, fazer rir, fazer chorar... e aumentar a eficácia da comunicação que promovem. No entanto, é preciso saber qual emoção despertar.

Convém lembrar que nos anos 50 e depois 60, com o *cow-boy* Marlboro e os grandes espaços do Oeste americano, o *Marlboro Country*, Leo Burnett, consagrou a marca mítica como história narrada, a investidura do sentido conferido à marca e ao produto pela história contada. Ogilvy introduziu, no mundo da publicidade, o termo “personalidade da marca”, para, além das características do produto e de seu conceito funcional, descrever as características emocionais da marca (OGILVY, 1977: 103). A personalidade da marca, para Ogilvy, é restituidora da realidade fática, conferindo-lhe uma imagem única e singular, como, por exemplo, no célebre anúncio do barulho do relógio do Rolls-Royce. Com seu modo de conciliação afetiva, euforizante e conivente das subjetividades, William (Bill) Bernbach, em suas campanhas de propaganda oblíqua, - como as qualifica Floch (1990: 196-201) - abriu caminho para a coprodução de sentido marca-públicos, tornando a marca cúmplice. Memoráveis, ainda hoje, são suas campanhas pra o fusca nos EE.UU. Em oposição, a publicidade que opta para o essencial, a substância, em suma, a presença sensorial do objeto transformando suas qualidades basilares em diferenciais de percepção para o público, louva a existência do produto e de sua marca através da emoção estética que apela para uma sensibilidade atemporal, tal como, por exemplo, o anúncio impresso “*No meio dos dentes fica muita*

¹⁰ Ver, por exemplo, Martins (1999).

comida que você não vê” da Publicis Brasil para o fio dental Cepacol, laureado no nível: Prêmio Anuário Ouro em 2008 no 38º Anuário do Clube de Criação de São Paulo.

Paralelamente, a necessidade de integração das comunicações em todos os níveis é estudada e recomendada desde o final do século passado, sendo conhecida como comunicação integrada, geralmente aplicada a um plano abrangente que avalia os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicação agrupadas a partir de uma ótica, a do marketing, a das relações públicas, por exemplo. Numa perspectiva mais ampla, ligada à organização como um todo, esse tipo de comunicação, identificada pela expressão “comunicação global¹¹” inicialmente proposta por Regouby (1988), foi por mim explorada, ao estender seu conceito para a marca (ZOZZOLI, 1994: 269 e seg.; 2005: 114), procurando abraçar todo o querer de uma organização, que, aliando seu posicionamento mercadológico e comunicacional e suas relações econômicas, sociais, políticas e culturais, ou seja, seu “vivido”, e ultrapassando-os, visa, pelos diversos meios e multimeios a sua disposição, integrados, cofabricar e difundir um capital imagem exclusivo, cujo conceito engloba todas as realidades dessa organização e determina sua lógica de desenvolvimento. Vale, no entanto, salientar que poucas são as empresas que, de fato, coordenam a coerência e consequentemente a autenticidade do conjunto de suas comunicações tanto planejadas, espontâneas como interativas. Se há atualmente uma preocupação com o externo, o mesmo raramente acontece em interno e na sinergia dos ambientes que de uma forma ou de outra têm relação com a marca¹².

O caráter holístico da promessa da marca e da própria marca enquanto ser atuante no mercado, vistos como uma antevisão do futuro por Lindstrom, em 2005 (data da publicação original em língua inglesa), foi objeto de estudo em período bem anterior (ZOZZOLI, 1994, cap. 9). Interessado pela constituição, atuação e inferências da marca no e sobre seu contexto, procurei, pessoalmente, no início da década de 90, tecer considerações sobre sua holoaxiologia, seu sistema holocênico e seu sistema holodramático.

Num outro nível de análise, na mesma época, Semprini (1992), com base na semiótica greimasiana, analisava também os níveis axiológicos, narrativos e de

¹¹ A possibilidade de confusão entre a expressão “comunicação global”, aqui definida, e a articulação do substantivo “comunicação” com o adjetivo “global”, quando usada em textos da área que se referem a formas de comunicação globalizada, isto é, mundial, implicou na proposição de apelidar também esse tipo de comunicação, pelas suas características, de “comunicação complexa”.

¹² Uma reflexão a esse respeito, sobre a importância da integração da marca com o *management*, considerando especificamente os públicos internos for desenvolvida por mim em Zozzoli (2010).

superfície da marca no estudo percurso da geração semionarrativa da identidade de uma marca.

Por fim, a aproximação da força e do poder das marcas com as grandes religiões encontram igualmente certa similitude com os trabalhos relativos à mitologia das marcas. Autores como Lewy (2009¹³) e Randazzo (1996), por exemplo, debruçaram-se atentamente sobre o poder de projeção e pertencimento que uma marca possa vir a ter, mostrando que o papel das marcas ultrapassa consideravelmente seu empenho comercial ou econômico. As marcas rechaçam os empecilhos do cotidiano. Rompem fronteiras de ordens diversas. Vencem desafios. Proporcionam salvação no domínio onde atuam. Finalmente, ao responder às inquietações e frustrações humanas, fazem do consumidor e de cada outro *stakeholder* um ator, até um autor, de sua história.

O mérito de Lindstrom reside, no entanto, no seu empenho em considerar o emocional e principalmente o sensorial, apoiando-se em pesquisas que, pertencendo ao domínio do neuromarketing, utilizam procedimentos e tecnologias de rastreamento cerebral quando analisam efeitos provocados por mensagens comunicativas marcárias de diversas ordens, visualizando a importância de uma comunicação integrada em todos os níveis e o interesse em explorar a similitude de implicação das pessoas com marcas fortes e religião.

De fato, já sublinhava Schmitt (2000: 37 e 45), que, se na abordagem tradicional, a marca era considerada apenas “um operador estático dos produtos de uma empresa, pelo uso do nome, do logotipo e dos slogans”, essa função essencial da marca vai muito além. Fornece experiências.

Observa-se não ser mais aceitável contentar-se com abordagens que, com certeza, são penetrantes e arguciosas, mas correspondem aos padrões de um marketing no qual a lógica e a razão dominam as avaliações e escolhas dos consumidores, tais a teoria clássica do *branding* (Aacker e seguidores¹⁴). Tal *approach*, tão apreciado e divulgado, tanto no mercado quanto no meio acadêmico, encontra respaldo muito provavelmente porque motiva a identificação dos gestores aos princípios que propõe, uma vez que as explicações e modelos apresentados¹⁵ se assemelham de certa forma aos

¹³ Uma nova edição revista, ampliada e atualizada de Lewy, Georges. *L'odyssée des marques*. Paris: Albin Michel, 1998.

¹⁴ Cf. Chétouchine (2009 : 29) e Zozzoli (2006). Elege-se, no quadro dessa reflexão, *Marca, brand equity gerenciando o valor da marca* (AAKER, 1998) como antológica desse pensamento.

¹⁵ Ressalta-se que esses modelos têm alcance genérico (todas as marcas obedeceriam aos mesmos princípios, mesmo em mercados diferentes) e alicerces que encontram matéria prima em declarações de consumidores (*top of mind*, asseverações/revelações de atos/comportamentos e pretensos pensamentos e

modelos clássicos e de administração “científica”, geralmente praticados nas empresas, proporcionando-lhes, além de um sentimento de segurança em suas decisões, argumentos para justificar e defender suas estratégias e ações, ou seu ensino, num terreno aparentemente conhecido. Entretanto, o ato de compra, não é somente uma transação comercial. Revela-se ser uma mais-valia de experiências e sentimentos.

3. A MARCA, INDUTOR E REFERÊNCIA DE DESEJO, DETERMINAÇÃO DE UMA EXPERIÊNCIA EMOCIONALMENTE RELEVANTE

A marca é qualificada por mim como um rastro, ao se defender a concepção de que sua impressão na memória das pessoas não é gravada como uma marcação a fogo no gado (sentido inicial de *branding*), mas como algo vivo, presente na memória e ancorado no conjunto das sensações e saberes de cada um a respeito de algo (ZOZZOLI, 2002: 214 e *passim*).

Num entendimento parecido, Chétachine (2009: 33), ao reiterar que a marca existe como referência emocional no processo de consumo, esclarece que ela não é a consequência de um raciocínio da parte do consumidor, mas a consequência de uma emoção esperada de prazer. É um sinal – ou melhor, um indutor sensitivo - que lembra à pessoa o prazer que sentiu ao consumir um produto, um serviço, ou ao pagá-lo mais barato, ou ainda a impressão que vivenciou ao mostrar, a outro(s), características que, com esse produto ou serviço, pareciam-lhe valorativas aos olhos de determinados grupos societários¹⁶.

Assim, Chetohine (2009: 33-34), afirma não existirem grandes ou pequenas marcas e diferenças de valoração entre marcas de fabricantes e marcas de distribuidores; apenas há sinais de satisfação. Porém, obviamente, a natureza do prazer esperado difere em função do tipo de produto ou serviço. A cada marca corresponde um tipo de promessa ou lembrança de contentamento específico¹⁷.

Conforme rezam tanto o marketing emocional como o marketing sensorial, esse prazer, de natureza animal e/ou psicológica, é detectável e identificável pelas pessoas

atitudes etc.) que não podem elucidar de maneira profunda e suficiente o valor da marca, as relações que o geram e a fidelidade decorrente (Cf. ZOZZOLI, 2006 e CHÉTOCHINE, 2009: 29).

¹⁶ Obviamente o inverso pode ocorrer. Nesse caso, a lembrança a evitar é a sensação de desprazer ou de dor.

¹⁷ Lindstrom (2007: 162) recenseia seis estados emocionais básicos, que, se respectivamente positivo ou negativo, atrai alguém para marca ou repele-o. Expressam a maioria das dimensões relevantes para o marketing e, portanto, para o *branding*. São eles: calma, satisfação, deleite, domínio excitação, desejo.

por meio de signos de diversas ordens como, por exemplo, forma, cor, logotipo, cheiro, elementos ou totalidade do *packaging*, lugar de compra, ocorrência vivenciada, ideia associada etc., pois, ao fazer com que o consumidor se rememore de uma experiência passada agradável, esses signos permitem que se desencadeie nele um processo de secreção de dopamina¹⁸. O prazer ou satisfação/contentamento é, portanto, a recompensa esperada.

Vale comentar que a ausência de assinatura formal e manifesta (logotipo) nas comunicações da marca, substituídas por elementos formalizados discretos, mas atuantes (cores específicas, sons, sensações táteis, formas ou ambientes peculiares) subliminarmente convertidos na representação da marca¹⁹, apresentados por Lindstrom como elementos a serem trabalhados numa PVH (cf. LINDSTROM, 2007: 52; 2009: 79-81), necessita de um trabalho pedagógico anterior de identificação, associação e fixação ao rastro que é a marca na memória das pessoas para lograr sucesso.

Não vivemos mais numa sociedade de escassez. Vivemos, sim, numa sociedade na qual há grande quantidade de escolhas possíveis. No entanto, essas possibilidades não são sinônimas de felicidade. Ao contrário, o ato de escolher incomoda, de certa maneira, pois gera dissonância cognitiva: o cliente fica obcecado pela obrigação de acertar a escolha, e uma vez sua compra feita, pela obrigação de persuadir a si mesmo que efetuou a escolha apropriada. Chétochine (2009: 40) lembra que para tomar uma decisão, é preciso associar eventos, sensações e lembranças, simular diferentes realidades possíveis. A escolha entre marca e preço é feita em função da relação prazer/medo ou recompensa/punição (CHÉTOCHINE, 2009: 42-43).

Na dúvida o consumidor prefere escolher a marca mais tranquilizadora. Assim esse autor retoma a classificação proposta em *A derrota das marcas, como evitá-la* (CHÉTOCHINE, 1999), sublinhando a importância daquilo que denomina variável

¹⁸ A dopamina é um neurotransmissor estimulante do sistema nervoso. Promove, entre outros efeitos, a sensação de prazer e a motivação.

¹⁹ Depois de suficientemente ancorados, é fácil lembrar-se, por exemplo, do amarelo Kodak ou da sucessão cromática da extinta Transbrasil, do plim plim da rede Globo ou do rugido da também extinta MGM (Metro-Golwyn-Mayer), do tempero da McDonald's, do ambiente Formula 1 da Marlboro, do barulho típico dos flocos de milho Kellogg's, do cheiro e do ambiente das lojas Occitane, da consistência e da sensação suave, magnificamente esquisita de segunda pele, ao tempo flexível e compressora, provocada pelo tecido de Spandex utilizado em roupas esportivas e lingerie – observa-se que Lycra é a marca com a qual a DuPont comercializa essa fibra. (Cf. sobre esse assunto: LINDSTROM 2007, 2009, *passim* e ZOZZOLI, 1994: 93, 276 e 280).

ansiosgênica²⁰. Destaca que as ansiedades naturais ou artificiais são de ordem e natureza bem diferentes nos casos em que se compra o produto para si ou para outros.

Chétochine (2009: 57) comenta que muitos dos problemas encontrados pelas marcas no mercado ocorreram com executivos convencidos de que uma marca é antes de tudo uma imagem, uma notoriedade, um benefício. Apostaram em mensagens publicitárias fortes e criativas, porém sem eco com seu *target*, uma vez que as campanhas apenas marcavam presença na mídia, desconhecendo as variáveis prazer, ansiedade, apego²¹. Explica que, para ter força, uma marca deve provocar emoção nos seus consumidores ou compradores, pois essa emoção determinará sua escolha frente aos posicionamentos e/ou preços mais baixos de seus concorrentes. Enfatiza que a ansiedade é uma emoção e que para que uma mensagem emocional tenha efeito, deve realizar simultaneamente as tarefas de criar compaixão, implicar e revelar (CHÉTOCHINE, 2009: 158). A compaixão, isto é, a compreensão do estado emocional de outrem, permite que se compartilhe individual ou coletivamente uma emoção de felicidade ou tristeza. Ela é resultante da capacidade do ser humano de imitar (neurônios-espelho), de se colocar no lugar do outro ou de se projetar a partir de sua imagem, isto é, de se sentir implicado. Essa identificação com o outro gera a motivação de agir, isto é, revela uma decisão a ser tomada. Determina o que é relevante naquele momento.

A esse respeito, Lindstrom (2009: 55-56) esclarece que quando presenciamos alguém fazendo algo ou assistimos à reprodução desse ato por uma forma de mídia, nosso cérebro reage como se nós mesmos estivéssemos realizando aquelas atividades.

²⁰ Em relação ao par marca/produto - serviço específico, em um determinado mercado, e a incidência e intensidade das variáveis emocionais: prazer, ansiedade e apego, determinam-se os tipos de marcas elencados por Chétochine: 1) *marca absoluta*: o consumidor não se dispõe a tomar risco, sendo fiel à marca; 2) *marca relativa*: para a maioria dos consumidores, não há satisfação nem receio de deixar a marca em proveito de outra. Existe sim um prazer emocional em pagar um preço mais baixo. No entanto, parte dos consumidores teme comprar um produto de qualidade inferior e, paralelamente, outro segmento mantém certo apego à marca, certa relação emocional, mesmo estando ciente de que existem outras marcas de qualidade semelhante, porém mais baratas; 3) *marca transparente*: a marca tornou-se quase senão totalmente genérica, o consumidor nem sente prazer, nem remorso, nem medo de não consumi-la e escolher outras marcas concorrentes. São compradas porque negociam sua posição nos pontos de venda ou porque agenciam campanhas promocionais.

²¹ Esclarece esse autor (2009: 58) que as marcas absolutas ganham em acentuar a importância dessas variáveis (reforçar a memorização do prazer, estressar com imagens aflitivas em relação com possíveis desprazeres, em suma, manter a fidelidade à marca e desestabilizar a fidelidade às marcas concorrentes); as marcas relativas em promover ações *below the line* (campanhas promocionais, merchandising...) e *above the line* (presença na grande mídia) e as marcas transparentes em negociar com a distribuição e desenvolver ações promocionais. Mesmo se as ações publicitárias desse último tipo de marca forem carregadas de emoções, a reação do público será apenas de conhecimento e consumo sgnico, sem influência sobre a determinação de suas compras.

Explica que, para o cérebro, é como se ver e fazer fossem a mesma coisa. “Neurônios-espelho nos fazem imitar mutuamente os comportamentos de consumo dos outros”. Subjugam nosso pensamento racional e fazem que imitemos - e compreemos - aquilo em que nos projetamos. Obtemos uma imagem, uma atitude (LINDSTROM 2009: 59).

4. DA MISE EN SCÈNE DA EXPERIÊNCIA

Lindstrom (2009: 26) afirma que as empresas muitas vezes não sabem o que fazer para nos cativar de verdade, em vez de meramente atrair nossa atenção.

De fato, o autor – como consultor e guru - retoma grandes princípios a respeito da marca, aplicando-os numa perspectiva que focaliza compromisso emocional e sinergia sensorial. Sem citar referências conceituais, mas apenas aludindo aos experimentos sensoriais que realizou e, forte do nexos com as “lições” retiradas da religião, fala de autenticidade, relevância, rituais portadores de recompensa e relatos²². Logo, pelo caráter narrativo, naturalmente constitutivo e subentendido desses elementos percebidos individual e subjetivamente, considera o *branding* um teatro (LINDSTROM, 2007: 131). Fala de *show* (LINDSTROM, 2007: 44) e de dramatização da marca (LINDSTROM, 2007: 131).

Como mostrado implicitamente ao considerar os palcos das manifestações marcárias (ZOZZOLI, 1994: 268 e seg.), a narração da marca não se limita à sua publicidade. Emerge de vários pólos. Os elementos que a formam constituem discursos condensados, representados da maneira mais sintética possível. Esses discursos diversos precisam ser organizados em torno do rastro mental que é a marca.

Desse modo, adotar uma estratégia experiencial necessita levar em conta o conjunto das etapas do consumo e todos os pontos de contatos empresa/marca/produção/distribuição/comunicação/lojas/venda/web/etc., procurando, em função do tipo de produtos/serviços e situação, utilizar o máximo deles.

O que é notável, nessa situação, é a sistematização que deve ocorrer, bem como a importância da narrativa. Presentemente, o mercado demonstra certo entusiasmo pelo poder das narrações. O *storytelling* tornou-se uma ferramenta privilegiada para captar a atenção e suscitar a adesão. Contar histórias ancora-se na própria existência humana e

²² A palavra “recital”, utilizada no texto traduzido (LINDSTROM, 2007: 124-127), não me parece condizer nem com o teor do raciocínio desenvolvido, nem com a situação referida.

permite que, ao ouvi-las ou vê-las, ou ainda sentindo-as, consumidores, compradores e outros *stakeholders* representem-se a marca. Permite que interpretem o mundo de cada marca com a qual têm contato, em função de seu próprio acervo e segundo suas expectativas, a partir de si e das representações que se fazem dos outros. Mas aqui está outro objeto de estudo.

5. CONCLUSÃO

Conhecer o papel da marca é estar ciente de que existe um conjunto de pontos de contato que ultrapassa o produto ou serviço, a empresa e quem a ela está vinculado de alguma maneira, isto é, um espaço relacional no qual acontecem acoplamentos de diversos tipos e natureza. Um espaço no qual forma e função estão em paridade, onde se elabora uma história humana ao se exprimir uma linguagem que utiliza todos os sentidos. Esse espaço constitui o mundo da marca. Um mundo em parte real, em parte imaginário, porém crível, sensato e sensível, no qual os indivíduos gostam consciente ou inconscientemente de se projetar.

Essa concepção contém em si mesmo um profundo desafio, pois deve perpassar do interior mesmo das empresas e abrangê-las em sua totalidade, uma vez que, com certeza, não consiste em promover alterações cosméticas próprias de um momento, mas envolve a promessa da marca na sua essência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.
- CHÉTOCHINE, Georges. *A derrota das marcas: como evitá-la?*. São Paulo: Makron books, 1999
- CHÉTOCHINE, Georges. *Le marketing des émotions: pourquoi Kotler est obsolete?*. Paris: Eyrolles, 2009.
- FLOCH, Jean Marie. *Sémiotique, Marketing et Communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: PUF, 1990.
- GIBOREAU, Agès; BODY, Laurence. *Le marketing sensoriel: de la stratégie à la mise en oeuvre*. Paris: Vuibert, 2007.

- LEWY, Georges. *Mythologies des marques: quand les marques font leur storytelling*. 2ª. ed. Paris: Pearson, 2009.
- LINDSTROM, Martin. *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio, 1999.
- NACIMENTO, A.; LAUTERBORN, R. *Os 4Es de Marketing e Branding*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- OGILVY, David. *Les confessions d'un publicitaire*. Paris: Dunod, 1977.
- RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- REGOUBY, Christian. *La communication globale: comment construire le capital image de l'entreprise*. Paris: Les éditions d'organisation, 1988.
- RIOU, Nicolas. *Marketing anatomy: les nouvelles tendances du marketing passées au scanner*. Paris: Eyrolles, 2009.
- SCHMITT, B. H. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2000.
- SCHMITT, B. H.; SIMONSON, A. *A estética do marketing*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SEMPRINI, A. *Le marketing de la marque: approche sémiotique*. Paris: Liaisons, 1992.
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento*. 1994. 327 f. Dissertação (Mestrado em Multimeios). IA, UNICAMP, Campinas. [Disponível também em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000082262>>].
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. *Por uma ontologia da marca*. 2002. 342 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). ECA, USP.
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. A marca comercial-institucional – retrospectiva e prospecção. In: BARBOSA, I., (Org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Marca: para além da concepção de *branding*. In: GOMES, Neusa Demartini, (Orga.). *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Da necessidade da integração marca-management na constituição e na promoção coerente dos valores da marca: a importância dos

públicos internos. MARCHIORI, Marlene, (Orga.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. v. 2. São Caetano, SP: Difusão. 2010.

Artigo submetido: 03/2012

Artigo aprovado: 05/2012