



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CINDY BORGES TRADE

BRANDING EMOCIONAL: o uso da emoção e sua relação
com o consumo consciente

IACS/UFF
Niterói
Março/2016

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

BRANDING EMOCIONAL: o uso da emoção e sua relação
com o consumo consciente

Monografia apresentada por Cindy Borges Trade, matrícula 21030095, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social — habilitação Publicidade e Propaganda —, sob orientação da prof^a dr^a Ana Paula Bragaglia.

IACS/UFF
Niterói
Março/2016

RESUMO

Essa monografia pretende analisar as relações das marcas com o consumo consciente e como elas apresentam isso aos seus consumidores usando principalmente a emoção. O projeto também apresenta caminhos para que as grandes empresas se adaptem a esse novo consumidor e à sociedade como um todo.

O objetivo principal do estudo é entender como o uso da emoção como artifício principal da comunicação impede que o consumidor enxergue além do consumo e se torne um consumidor consciente.

Por meio de pesquisa e empírica pode-se entender como a emoção é um artifício importante para sensibilizar e engajar em relação ao consumo consciente. Porém, as empresas e suas marcas ainda não se adequaram a esse movimento necessário para modificar a maneira como a sociedade age, pensa e consome. Elas ainda têm muito trabalho a fazer.

Palavras-Chave: Consumismo, Emoção, Consumo Consciente, Consumo Sustentável, *Branding* Emocional.

ABSTRACT

This monography work aims to analyze the relationship between brands and Conscious Consumption and how they show it to consumers through the use of emotion. The Project also features ways for companies to adapt to this new consumer and society.

The study's goal is to understand how emotions interfere in consumers' perception about the brands and if it prevents them to see beyond consumption and become a conscious consumption.

Through empirical research and bibliographic study, it's possible to realize how emotion is an important device for conscious consumption engagement. However, companies and brands are not adapted yet in this required action to change the way society acts, thinks and consumes. They still have a lot of work to do.

Keywords: Consumismo, Emotion, Conscious Consumption, Sustainable Consumption, Emotional Branding.

À memória de meu pai, Sérgio, por todo o tempo e amor dedicado e pela melhor infância que eu poderia ter tido.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Alcione e ao meu padrasto Carlos por sempre acreditarem no meu potencial, apoiarem totalmente minha decisão de ir à busca dos meus sonhos em outro estado e por tornarem tudo isso possível.

À Universidade Federal Fluminense por desenvolver o pensamento crítico para guiar minhas decisões.

À minha orientadora Ana Paula, pelo apoio nesse trabalho e principalmente por me fazer enxergar o mundo e a publicidade com outros olhos.

À minha irmã Cintya, por estar sempre ao meu lado e me dar suporte sempre que eu preciso.

Ao meu namorado Victor, por te me acompanhado nessa aventura longe de casa e me apoiar sempre.

Aos melhores presentes que a UFF me deu: Ana Carolina, Carolina, Isabelle, Isadora, Fernanda e Lívia.

Em especial para Mirian, minha parceira empreendedora e ao Lucas em quem encontrei um irmão com quem posso contar para tudo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. EMOÇÃO, CONSUMISMO E CONSUMO CONSCIENTE	10
1.1 - Consumo e consumismo no mundo globalizado	10
1.2 - Consumo sustentável, consumo consciente	16
1.3 - O papel da emoção no sujeito contemporâneo	24
2. A MARCA E O CONSUMIDOR	30
2.1 - Papel das marcas ao longo do tempo	30
2.2 - Fidelização e amor às marcas	35
2.3 - <i>Branding</i> e <i>Branding</i> Emocional	39
3. <i>BRANDING</i> EMOCIONAL E CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE EMPÍRICA	46
3.1 - A Histórico das marcas e metodologia	46
3.2 - Metodologia de análise empírica	53
3.3 – Análise de peças e entrevistas	58
CONCLUSÃO	68
REFERÊNCIAS	70
ANEXOS	77

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Comparação entre perfis de consumo	19
Figura 2: Você sabe o que é o consumo sustentável?	20
Figura 3: Pirâmide de Maslow.....	32
Figura 4: O valor da experiência para os consumidores.....	43
Figura 5: Campanha Coca-Cola Life.....	60
Gráfico 1: Aprovação das marcas.....	63
Gráfico 2: Vontade de consumir após assistir comercial para ambas as marcas.....	64
Gráfico 3: Consumidores que conheciam algum ponto negativo sobre as marcas.....	64
Gráfico 4: Publicidade emocional te impede de enxergar pontos negativos das marcas.....	65

INTRODUÇÃO

O presente trabalho monográfico se propõe a analisar a relação entre as marcas e o consumidor no que tange principalmente a emoção e o consumo consciente. A proposta é entender como essa relação evoluiu ao longo do tempo e o que esses consumidores buscam atualmente. Em contrapartida, o projeto aborda caminhos para que as empresas entendam que dar um próximo passo em relação às questões sociais e ambientais é necessário para manter estreita essa relação com a sociedade.

Esse estudo se propõe a discutir também, como os consumidores estão exigindo cada vez mais uma atitude ética e participativa das empresas na comunidade a sua volta. Esses consumidores modernos querem muito mais do que se apegar a uma marca apenas por questões estéticas e financeiras. Eles querem apoiar e seguir empresas que estejam presentes em suas vidas de maneira que vá muito além do que apenas o consumo.

Essa demanda foi traduzida em novas técnicas aplicadas no mercado. Uma delas, o *Branding Emocional*, é apresentada nesse trabalho como uma nova forma manter as empresas próximas ao seu consumidor e à sociedade, de maneira consciente e responsável.

O interesse e ideia de desenvolvimento do estudo em questão surgiram ao longo da graduação ao entender como a publicidade tem papel importante na formação de opinião e no caráter dos cidadãos. Isso se reflete, claro, na maneira de consumir, mas também na maneira de encarar o mundo.

A intenção é contribuir para um debate sobre as novas maneiras de consumir e lançar o debate sobre o consumo consciente, tópico que já deveria ser básico na sociedade, mas que ainda é desconhecido por muitos.

A discussão é pertinente para a sociedade acadêmica e para o Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense, pois aborda, de maneira fundamentada, conceitos importantes para o momento de consumismo em excesso em que se encontra a sociedade.

A ideia inicial é entender, através de pesquisa empírica e estudo bibliográfico, como a emoção interfere na percepção dos consumidores sobre as marcas e se isso os impede de enxergar além do consumo e buscar se tornar um consumidor consciente.

No primeiro capítulo é contextualizado o consumismo e é discutida sua implicação para a vida e o meio ambiente. Em seguida é abordado o conceito de consumo consciente e

como ele está presente na sociedade. Por fim, o capítulo conceitua a emoção e aborda seu papel na vida do sujeito contemporâneo e sua necessidade de expressá-las a todo o momento.

O segundo capítulo aborda como as marcas estiveram presentes na vida do consumidor ao longo do tempo. É abordado como essa relação evoluiu a ponto de o consumidor se tornar o centro da relação e as empresas se tornassem marcas amadas. É apresentado então, o conceito de *Branding* como foco em *Branding Emocional* como uma maneira de sustentar esse relacionamento com o consumidor fazendo uso da emoção sendo consciente.

O terceiro capítulo então propõe a análise de duas marcas globais que são referência quando se fala em marcas amadas. É feita então uma pesquisa qualitativa para entender como as pessoas se sentem em relação ao uso da emoção em suas campanhas e entender se esse uso as aproxima das marcas. Em seguida há uma discussão com intuito de analisar se as emoções são utilizadas para sensibilizar e engajar o consumidor de alguma forma ou se apenas os impede de enxergar além do consumo.

1. EMOÇÃO, CONSUMISMO E CONSUMO CONSCIENTE

Esse capítulo pretende abordar o consumismo e como ele está presente na sociedade e influencia a vida e o meio ambiente. É apresentado também o conceito de consumo consciente e sua importância para a atualidade. Além disso, como a emoção está presente na vida do sujeito contemporâneo.

1.1 CONSUMO E CONSUMISMO NO MUNDO GLOBALIZADO

A cultura do consumo define o mundo que conhecemos. Quando o consumo vai além das necessidades básicas, novas formas de viver são traduzidas em mercadorias para que a economia, centralizada no comprar, continue a girar. Essa cultura baseia-se em um sistema em que o consumir precisa ser imediato e o que predomina é o consumo de mercadorias. Bauman define de maneira resumida o que essa cultura significa para a sociedade moderna:

Pode-se dizer que o ‘consumismo’ é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a interação e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (BAUMAN, 2008, p. 41)

No século XX, economista americano Thorstein Veblen, citado por Bauman em *Vida para consumo*, criou o termo “consumo ostensivo” para definir o modo de vida crescente nessa época. O “ostensivo” do termo

[...] consistia na exibição pública de riqueza com ênfase em sua solidez e durabilidade, não em uma demonstração da facilidade com que prazeres imediatos podem ser extraídos de riquezas adquiridas, sendo pronta e plenamente usadas, digeridas e saboreada, ou removidas e destruídas [...] (BAUMAN, 2008, p. 43).

A sociedade da época apostava muito na segurança e na estabilidade e a ostentação era revelada em bens de consumo que demonstrassem essa preocupação, como por exemplo joias e metais nobres (BAUMAN, 2008, p. 43), que ornamentavam também os imóveis garantindo a segurança e a solidez do modo de vida da família.

Na década de 1920, o consumismo era vendido à população como uma forma de modernização. Slater (2002, p.21) pontua que “... a publicidade e o marketing florescentes dessa época vendiam não só bens de consumo, mas o próprio consumismo como o caminho cintilante para a modernidade” Para não ficar atrás dos vizinhos as pessoas eram incentivadas

a “se modernizarem, a modernizar seu lar, seus meios de transporte” (SLATER, 2002, p. 21). Tudo isso era vendido na forma de eletricidade para as casas, móveis e eletrodomésticos para mecanizar os serviços de casa e também automóveis. A chamada sociedade sólido-moderna do século passado de Bauman foi sendo substituída pela sociedade dos bens de consumo.

Slater (2002, p. 22) afirma que se a década de 1920 foi considerada como a primeira década consumista, isso ocorreu graças às condições criadas anteriormente que permitiram a produção desses bens em massa e da disseminação geográfica e social do mercado. Isso possibilitou que os bens fossem padronizados e produzidos em larga escala de modo a torná-los substituíveis.

Esse volume maciço de bens padronizados e baratos, vendidos racionalmente em mercados cada vez maiores, é vendido a uma população vista cada vez mais como consumidora: as pessoas não são vistas como classes ou gêneros que consomem, e sim como consumidores que, por acaso, estão organizados em classes e gêneros. (SLATER, 2002, p. 22)

Para atingir esse consumidor moderno, novas categorias foram criadas e até novas maneiras de classificar e separar as pessoas em grupos. Dessa forma elas podiam ser atingidas por produtos cada vez mais específicos ao grupo em que eram incluídas. Slater (2002, p.20) cita por exemplo o surgimento dos “adolescentes” e da “família suburbana” como novos grupos sociais definidos por seu consumo.

Agora, então, não era mais a produção que ditava o consumo e sim o contrário. Se antes o consumidor tinha que esperar para que suas necessidades fossem atendidas, agora ele precisava se adequar a tantas novas necessidades que eram criadas e consumir os bens relacionados a ela para supri-las.

Com essa mudança o marketing e a publicidade foram se moldando para também atender o consumismo:

A década de 1980 anunciou também a subordinação da produção ao consumo sob a forma de marketing: o design, a venda no varejo, a publicidade e o conceito do produto estavam em ascensão, retratados na teoria pós-moderna como o triunfo do signo e o embelezamento da vida cotidiana. (SLATER, 2002, p.19)

Cada vez mais era usada a “busca pela felicidade” como argumento de venda. A felicidade estava presente nos anúncios para atingir os consumidores frustrados com suas vidas, seus trabalhos e lhes oferecer, através do consumo, uma saída do mundo real por alguns instantes. Slater (2002, p.19) afirma que essa era a isca preferida das campanhas de marketing

para fazer os consumidores se separarem de seu dinheiro. Essas promessas são citadas por Don Slater quando ele define os métodos para atrair consumidores:

[...] a cultura do consumo gira em torno da autocriação contínua por meio da acessibilidade a coisas que são elas próprias apresentadas como novas, a última moda, a coqueluche, a febre do momento, sempre aperfeiçoada e aperfeiçoadora. Acompanhando a experiência da moda que proporciona, a própria ideia de cultura do consumo é constantemente anunciada como nova: a cada geração, os “Colombos” do capitalismo redescobrem grandes porções da terra prometida da liberdade; enquanto os críticos – tanto de esquerda quanto de direita – falam da sua chegada a uma terra gelada de riqueza sem valor. (SLATER, 2002, p. 18)

As promessas se traduzem em momentos de prazer, porém, na visão desses autores, não suprem os desejos por completo, não gerando satisfação, portanto, a frustração continua e isso pode levar esses indivíduos a consumirem ainda mais para suprir suas insatisfações com a mercadoria anterior. Os desejos são crescentes e isso “implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos” (BAUMAN, 2008, p.44) para satisfazê-los. Esse ciclo é contínuo e perpetuado pelas empresas e suas campanhas. O consumismo “combina, como Don Slater identificou com precisão, a insaciabilidade dos desejos com a urgência e o imperativo de ‘sempre procurar mercadorias para se satisfazer’” (BAUMAN, 2008, p. 44). Dessa forma o consumo se torna quase emergencial. Para curar as frustrações, o estresse da vida corrida, nada melhor do que a felicidade proporcionada (ou prometida) por aquele produto anunciado toda noite. Bauman se utiliza de definições de outros autores para exemplificar como só existe o agora para a sociedade de consumidores.

[...] o tempo na sociedade líquido-moderna de consumidores não é cíclico nem linear. [...] em vez disso, para usar a metáfora de Michel Meffesoli, ele é *pontilhista* – ou, para empregar o termo quase sinônimo de Nicole Aubert, um tempo *pontuado*, marcado tanto (se não mais) pela profusão de *rupturas e descontinuidades*, por intervalos que separam pontos sucessivos e rompem os vínculos entre eles, quanto pelo conteúdo específico desses pontos. (BAUMAN, 2008, p. 45 e 46)

É como se agora o que importasse fosse apenas o presente. Assim, todo instante do “aqui e agora” pode ser visto como importante, com intensidades variadas. Dessa forma, a sociedade tende a ser apressada e a não deixar passar as oportunidades com medo de estar perdendo um grande momento, ou um grande produto para aquele possível grande momento (BAUMAN, 2008, p. 46).

Sobre esse imediatismo Bauman (2008, p. 50) afirma que “[...] na vida ‘agorista’ dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de *adquirir e juntar*. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de *descartar e substituir*.” Uma das grandes questões enfrentadas pela sociedade moderna é o

grande acúmulo de lixo. O consumismo desempenha papel importante nesse assunto pois incentiva o descarte e substituição precoce das mercadorias. O mercado cria e atende novas necessidades e desejos a todo momento numa velocidade quase impossível de acompanhar. Com isso, os consumidores podem se sentir muito estimulados em dar um fim em seus “velhos” produtos para dar lugar aos novos. Enfim, Bauman sugere que o ato de descartar os velhos bens traz tanta satisfação quanto o próprio ato de consumir.

[...] quando os objetos de ontem e os antigos investimentos da esperança quebram a promessa e deixam de proporcionar a esperada satisfação instantânea e completa, eles devem ser abandonados – junto com os relacionamentos que proporcionaram um ‘bang’ não tão ‘big’ quanto se esperava. (BAUMAN, 2008, p. 51)

Bauman chega à conclusão de que o prazer não está tanto em apenas adquirir novos produtos, mas sim em descartar, expelir os antigos. Ele acredita que para que a economia consumista dê certo ela deva se basear no excesso e no desperdício. Esse excesso e descarte funcionam como um motor para que a sociedade continue consumindo e as empresas consigam “atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios” (BAUMAN, 2008, p. 53).

A necessidade do descarte de um “bem durável” surge assim que um novo “bem durável” é adquirido. O antigo torna-se rapidamente algo a se ter vergonha e livrar-se do mesmo é uma condição para a felicidade. Como afirma o autor “a felicidade precisa ser paga” (BAUMAN, 2008, p. 53). Pensando nisso, algumas empresas oferecem o serviço de recolher antigos “bens duráveis dos quais as pessoas queiram se livrar e agregam uma taxa extra nesse serviço, apesar de não cobrarem uma taxa pela entrega de seus produtos novos. “A menos que complementado pelo impulso de se desfazer e se descartar, o impulso da mera aquisição e posse armazenaria problemas para o futuro” (BAUMAN, 2008, p. 52).

Acontece que esse descarte também gera problemas no presente. A questão é que a sociedade passa os problemas adiante, pois após o descarte, os antigos bens já não são de responsabilidade dos compradores. Logo, a importância deles simplesmente deixa de existir. Fácil como comprar um novo bem. Os bens descartados deixam, assim, de serem problemas de um, passando a serem problemas de todos. Isso pode ser entendido até mesmo como uma forma de os compradores não precisarem conviver com um nível de culpa e poderem seguir o ciclo consumo/descarte.

Ao que parece, esse individualismo também faz parte de todo o processo do consumismo. A sociedade do consumo é não é ensinada a pensar no coletivo. É ensinada a ser livre, pensar em ter mais e nunca o bastante para si, e somente si. Em *Cultura do Consumo & Modernidade* (SLATER, 2002), o autor cita a divergência que existe entre os pensadores sobre o consumo. Alguns o relacionam a liberdade e progresso enquanto outros são um pouco mais críticos e o relacionam a esse individualismo em excesso.

O consumo muitas vezes é vendido à sociedade como uma maneira de autopromoção, é a maneira que as pessoas teriam de ser quem elas quisessem. Bauman (2008, p. 76), relaciona o consumo a um investimento para aumentar a autoestima e o “valor social” do indivíduo. Nesse sentido, Slater (2002, p. 22) afirma que o consumismo possui uma “face dupla”: “é percebido por um lado como um instrumento de ordem social e de satisfação privada e, de outro, como dissolução social e ruptura cultural”. Ao mesmo tempo em que abre possibilidades para muitas pessoas, fecha para outras, segrega. O consumo consegue ir ainda além da satisfação de vontades e desejos e tenta “elevator a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis” (BAUMAN, 2008, p. 76)

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima – assim como seres vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso -, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2008, p. 74)

Na sociedade de consumidores, todos precisam tratar o consumo como uma vocação, como afirma o autor. Consumir é ao mesmo tempo um direito e um dever universal. Todo mundo precisa consumir para sentir-se aceito independentemente de cor, classe, idade ou gênero (BAUMAN, 2008, p. 75).

Desse modo, esse consumo não chega a todos da mesma forma e isso só faz aumentar a exclusão e estratificação na sociedade. Bauman (2008, p. 75) afirma que “na sociedade de consumidores, os ‘inválidos’ marcados para exclusão (uma exclusão final, irrevogável, sem apelação) são consumidores ‘falhos’”.

[...] os lugares obtidos ou alocados no eixo da excelência/inépcia do desempenho consumista se transformam no principal fator de estratificação e no maior critério de inclusão e exclusão, assim como orientam a distribuição do apreço e do estigma sociais, e também de fatias da atenção do público. (BAUMAN, 2008, p. 71)

Mesmo para os mais afortunados, não importa o quanto eles se esforcem e quanto mais consumam pois podem continuar a querer mais e a se acharem inferiores. As demandas

criadas em um ritmo intenso são acompanhadas pela falsa ideia de liberdade de escolha de que cada indivíduo pode se tornar o que quiser, quando quiser e da maneira que quiser, desde que seja consumindo.

Essa nova maneira, praticada pela sociedade líquido-moderna de consumidores, provoca quase nenhuma dissidência, resistência ou revolta, graças ao expediente de apresentar o novo compromisso (o de escolher) como sendo a *liberdade* de escolha. Será possível dizer que o mais considerado, criticado, e insultado oráculo de Jean-Jacques Rousseau – o de que ‘as pessoas devem ser forçadas a ser livres’ – tornou-se realidade, depois de séculos, embora não na forma em que tanto os ardentes seguidores como os críticos severos de Rousseau esperavam que fosse implementado. (BAUMAN, 2008, p. 97)

Os ideais falsos precisam ser mantidos para que a sociedade de consumidores continue em suas buscas pela felicidade instantânea e momentânea e para que essa busca nunca seja satisfatória por completo. Bauman (2008, p. 64) é enfático nesse tópico: “a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles).” Isso significa que, ao se apoiar nesses falsos interesses, as empresas não pretendem satisfazer seus clientes e entregá-los felicidade. Elas entendem que essa não entrega é o que as faz continuar vendendo e se utilizam disso para continuar oferecendo cada vez uma “solução” supostamente melhor que a anterior, dando continuidade a esse ciclo do consumo.

1.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL, CONSUMO CONSCIENTE

Segundo dados do Ministério do Meio Ambiente a humanidade consome 30% mais recursos naturais do que a capacidade de renovação da Terra (SITE MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2012). O consumismo desenfreado sem pensar nas consequências já não é novidade, sabe-se que é algo que ameaça a vida no planeta e isso abriu os olhos das nações para os possíveis problemas que tal prática pode causar.

Todo consumo causa impacto (positivo ou negativo) na economia, nas relações sociais, na natureza e em você mesmo. Ao ter consciência desses impactos na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais, o consumidor pode maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, desta forma contribuindo com seu poder de escolha para construir um mundo melhor. Isso é Consumo Consciente. Em poucas palavras, é um consumo com consciência de seu impacto e voltado à sustentabilidade. (SITE MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2012).

A questão do que consumir e da maneira de consumir está se espalhando e se tornando uma preocupação global e cada vez mais discutida. Até mesmo os resíduos gerados por consumos anteriores são uma questão de saúde pública, levando a uma preocupação geral. O desafio é fazer com que todos percebam como cada indivíduo possui uma parte importante nesse processo.

O Instituto Akatu, é uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente. O Instituto formulou uma lista com os doze princípios para um consumo consciente. São eles:

1. Planeje suas compras – fazer uma lista antes de ir ao supermercado, por exemplo, impede que o indivíduo seja impulsivo em suas compras.
2. Avalie os impactos do seu consumo – levar em consideração a sociedade e o meio ambiente em suas escolhas de consumo.
3. Consuma apenas o necessário – refletir sobre as reais necessidades ajuda a entender o que é supérfluo e o que realmente precisamos consumir.
4. Reutilize produtos e embalagens – se existir a opção de consertar, transformar ou reutilizar algo o consumo não se faz realmente necessário.
5. Separe seu lixo – reciclar ajuda a contribuir para a economia e para a degradação ambiental. Separar o lixo seco do orgânico já é um começo.
6. Use crédito conscientemente – o ideal é utilizar o crédito para compras grandes, como eletrodomésticos por exemplo, que não seja possível pagar à vista. Importante também, ter certeza que conseguirá pagar as prestações.

7. Valorize práticas sustentáveis das empresas – avaliar as marcas não só por preço e qualidade, mas também por sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente.
8. Não compre produtos piratas ou contrabandeados – contribui para a geração de empregos legalizados e ajuda a combater o crime organizado e a violência.
9. Contribua para a melhoria de produtos e serviços – é importante passar *feedbacks* para empresas sobre seus produtos e serviços e sugerir melhorias.
10. Divulgue o consumo consciente – divulgar valores e práticas do consumo consciente pode ajudar a sensibilizar outros consumidores e disseminar a ideia.
11. Cobre dos políticos – exigir propostas e ações que incluam o pensamento sobre o consumo consciente e o viabilizem para a comunidade. Disponibilizar nos bairros caminhões para fazer a coleta seletiva é um exemplo.
12. Reflita sobre seus valores – sempre avaliar os princípios que guiam as escolhas e hábitos de consumo é importante para se conhecer melhor e entender onde precisa mudar.

(SITE MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2016)

Em resumo, o consumidor consciente é aquele que sabe que seu consumo pode causar impacto em todas as esferas da economia, de sua própria vida e de seus pares e por isso se preocupa com a origem, manuseio, aquisição, consumo e o destino dos produtos. É aquele, portanto, que, entre outras posturas, se planeja, consome o que é realmente necessário e se preocupa em gerar a menor quantidade de resíduos possível. Enfim, basicamente se utiliza do conceito dos 4 “R”s: “repensar, reduzir, reutilizar e reciclar” (SITE MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2016).

O consumo como conhecemos hoje é uma postura mais individualista, o que pode afastar o consumo das reflexões mencionadas.

Naturalmente, as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas. O consumo ‘para si’ suplantou o consumo ‘para o outro’, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos. (LIPOVETSKY, 2006, p. 42).

A constatação de Lipovsky de que o consumo é voltado mais para si, só reforça o fato de que o consumismo dificulta pensar no coletivo. Ou seja, pode afastar o consumidor de

perceber que uma mudança de hábitos é necessária é um longo caminho que precisa ser percorrido.

Adela Cortina (2002, p. 144) questiona se os níveis de consumo atuais não são sustentáveis por que os recursos renováveis acabariam ou por causa das emissões de resíduos (produtos químicos, pesticidas, lixo). Mas aponta que independente da resposta, a exaustão de recursos e as emissões em excesso são efeito de um consumo incontrolado.

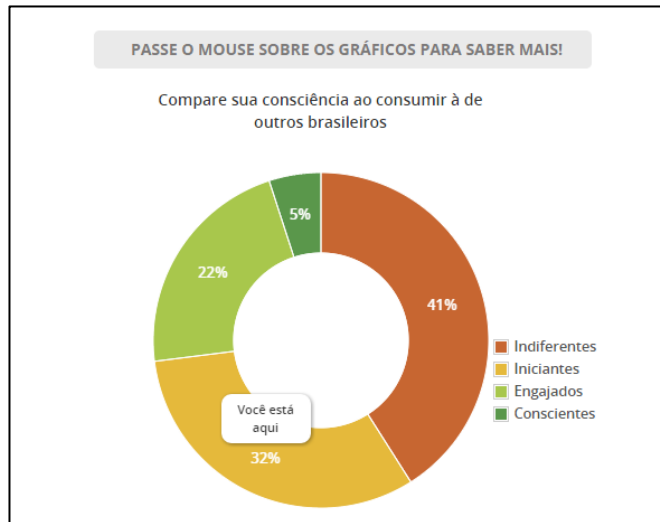
Como es bien sabido, en el año 1972 el Club de Roma dio a conocer su célebre informe sobre 'Los límites del crecimiento', en el que auguraba que, si se mantenían las tendencias del consumo, antes del año 2100 el mundo se colapsaría por haberse agotado los recursos renovables. Fuera o no exagerado el informe, lo cierto es que es preciso poner límites al consumo, si no queremos secar las fuentes naturales. Fueron así naciendo las nociones de 'desarrollo sostenible' (Informe Brundtland) o 'desarrollo sin crecimiento' (Informe Goodland), frente a la de un progreso entendido como maximización del bienestar en una determinada franja de la Tierra, que ameniza con esquilmar sus recursos. Como señala el Informe del Fondo Mundial de la Naturaleza, el nivel de consumo de los países ricos es insostenible en el futuro más inmediato, pero además tampoco es generalizable en este momento: si el mundo en su conjunto consumiera como lo hace el 20 por ciento de la población más favorecida, necesitaríamos tres planetas Tierra para dar abasto. (CORTINA, 2002, p. 143).¹

Para entender como o consumo consciente é apreendido pelo consumidor, o Instituto Akatu disponibiliza em seu site o Teste do Consumo Consciente com questões para estimular os perfis de consumo do consumidor brasileiro. Começando com a pergunta “Você sabe como seu poder de consumidor pode influenciar a sua vida e de todo o planeta?”, a ferramenta divide o consumo consciente em quatro esferas: planejamento do consumo; economia de recursos; reuso e reciclagem de materiais e compra de produtos sustentáveis. As pessoas precisam responder se planejam suas compras, se costumam apagar as luzes de cômodos que não estão utilizando no momento, entre outras perguntas do mesmo gênero. No final, é exibido o resultado mostrando onde seu perfil se encaixa no gráfico: Indiferente; iniciante; engajado; consciente.

¹ TRADUÇÃO: Como se sabe, no ano de 1972 o Clube de Roma publicou o seu famoso relatório sobre "Os Limites do Crescimento" que previu que se as tendências de consumo se mantivessem, em 2100 o mundo entraria em colapso devido ao esgotamento dos recursos renováveis. Fora ou não exagerado o relatório, o certo é que se devem estabelecer limites para o consumo se não quisermos secar as fontes naturais. Assim foram nascendo as noções de "desenvolvimento sustentável" (Relatório Brundtland) ou "desenvolvimento sem crescimento" (Relatório Goodland), em comparação com um progresso entendido como maximização do bem-estar em uma determinada faixa da Terra, que entretém roubando seus recursos. Como observado pelo relatório da World Wildlife Fund, o nível de consumo nos países ricos é insustentável no futuro imediato, mas também não é generalizável agora: se o mundo como um todo, consumisse como faz 20 por cento da população mais favorecida, precisaríamos de três planetas Terra para dar conta.

É interessante analisar como mesmo os frequentadores da página, onde o foco é o pensar sobre o consumo, a maioria dos participantes (41%) se encaixa no perfil de Indiferentes (SITE INSTITUTO AKATU, 2014).

Figura 1 – Comparação entre perfis de consumo



Fonte: SITE INSTITUTO AKATU, 2016)

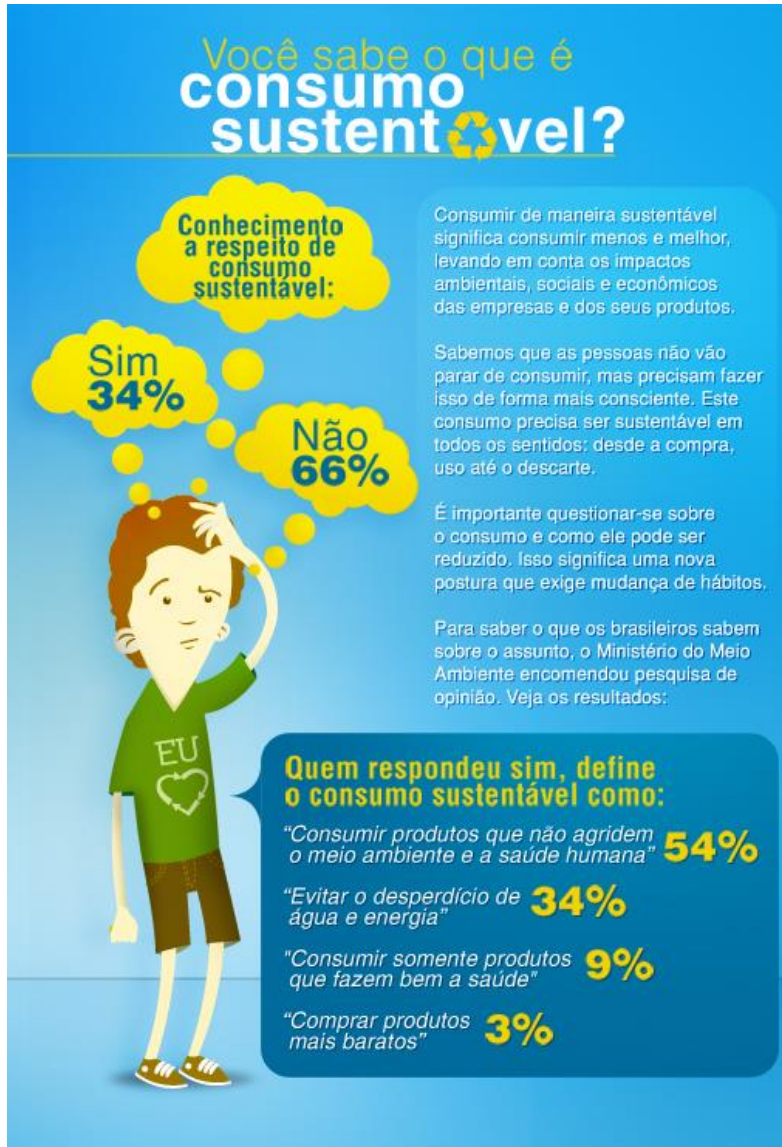
A pesquisa “Os jovens e o consumo sustentável – Construindo o próprio futuro?”, foi realizada no Brasil e no mundo pela Unesco/Unep em 2001. A pesquisa permite entender um pouco o pensamento dos jovens sobre temas atuais, o consumo e suas preocupações. O consumo consciente aparece como um interesse para grande parte dos entrevistados. A preocupação com o meio ambiente por exemplo é apontada por 50% dos entrevistados como critério decisivo de compra. Porém também é interessante analisar que, ao mesmo tempo, a maior parte dos jovens entrevistados não considera que a publicidade os manipule.

Eles acreditam que são livres para escolher e que as empresas estão apenas fazendo seu papel para se destacar no mercado. Consideram-se consumidores conscientes e que não praticam consumo desenfreado. Porém mais de um terço dos jovens brasileiros admitiram que essa havia sido a primeira vez que refletiram a respeito da forma que consumiam. O Instituto Akatu sinaliza que essa é uma prova de como ainda há muito o que fazer sobre o consumo sustentável para que esse seja um tema presente na vida de todos (SITE INSTITUTO AKATU, 2001).

A pesquisa “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável” realizada no 2012 pelo Ministério do Meio Ambiente, é mais um exemplo de como esse conceito ainda não atinge a maior parte da população. Apenas 33% dos entrevistados

disseram conhecer o termo consumo sustentável. Desse terço, 54% definiram o conceito como “consumir produtos ou serviços que não agriam o meio ambiente e nem a saúde humana” (SITE MINISTÉRIO MEIO AMBIENTE, 2016).

Figura 2 – Você sabe o que é o consumo sustentável?



Fonte: SITE GOVERNO DO BRASIL, 2012

O consumo consciente é uma preocupação global pois afeta as esferas mais básicas da sociedade como, por exemplo, a alimentação. Segundo dados do Instituto Akatu, “o mundo produz 2.805 kcal diárias por pessoa, quantidade superior à dieta de 2.350 kcal necessária para alimentar adequadamente cada habitante do planeta” (A nutrição e o consumo consciente, Instituto Akatu, 2003, p. 03). Adela Cortina utiliza alguns dados para exemplificar com dados assustadores como nosso controle está desenfreado.

Desde 1956 el consumo se há multiplicado por seis, en los últimos cincuenta años el consumo de combustibles fósiles se há multiplicado por cinco, las capturas marinas se han cuadruplicado, el consumo de madera y de agua Dulce se há duplicado, mientras que las emisiones de desechos se han triplicado em los países industrializados. (Temas para el debate, 2001 apud CORTINA, 2002, p. 144).²

A partir desses dados, entende-se porque a questão do descarte do lixo é um dos apelos centrais da sustentabilidade pois é influenciado diretamente pelo aumento do consumo. Um recente estudo da fundação da velejadora britânica Ellen MacArthur, em parceria com a consultora McKinsey, apresentado em janeiro de 2016 no Fórum Econômico Mundial de Davos, afirma que “a proporção entre as toneladas de plástico e as toneladas de peixe registradas nos oceanos era de 1 para 5 em 2014. Em 2025, será de 1 para 3 e em 2050 irá evoluir de 1 para 1.” Isso significa que em menos de 50 anos os oceanos terão mais resíduos do que peixes (SITE INSTITUTO AKATU, 2016).

Porém, para que esse tipo de informação seja disseminado, é necessário que essas informações cheguem até o consumidor. Existem alguns movimentos globais que vão contra essa onda do consumismo voltados a conscientizar os consumidores, um deles é o Earth Hour (ou Hora do Planeta) e o Buy Nothing Day (ou Dia Sem Compras). O primeiro foi criado em 2007 pela ong ambientalista WWF como um ato simbólico do qual os participantes são convidados a apagar suas luzes durante uma hora em um dia pré-estabelecido como uma forma de mostrar sua preocupação e apoio ao combate ao aquecimento global e aos problemas relacionados ao meio ambiente. Em todo o tempo de existência, a campanha já mobilizou mais de 7 mil cidades em todo o planeta, em 170 países (SITE WWF, 2016).

Já o segundo foi criado em 1992 pela organização canadense organização sem fins lucrativos, anticonsumista, Adbusters como um protesto contra o consumo exacerbado dos feriados de fim de ano. Hoje já mobiliza mais de sessenta países na luta contra a compra desenfreada. No geral, a proposta de ambos é levantar questões importantes sobre o futuro do planeta para o dia a dia da população (SITE BUY NOTHING DAY, 2016).

Porém para mudar de verdade a cabeça do consumidor é necessário mudar a raiz do problema. Se de um lado as mudanças dependem da consciência do consumidor, também que as empresas estejam dispostas a inovar e a trazer soluções criativas e sustentáveis para seus produtos e para a forma como os oferece a esses consumidores. Atualmente as empresas

² Tradução: Desde 1956, o consumo se multiplicou seis vezes nos últimos cinquenta anos, o consumo de combustíveis fósseis aumentou cinco vezes, a pesca marinha quadruplicou, o consumo de madeira e de água doce dobrou, enquanto as emissões resíduos triplicaram países em industrializados.

precisam estabelecer seus objetivos contemplando as áreas ambientais e sociais e não apenas a financeira.

Em principio, em las sociedades consumistas la ‘meta de la economia’ no consiste em crear riqueza social para um mejor desarrollo de las capacidades de sus miembros, ni tampoco para satisfacer sus necesidades, sino em incrementar la oferta de bienes y servicios. Las empresas pueden no crear puestos de trabajo y dejar insatisfechas necesidades básicas de la población, pero no pueden dejar de producir bienes y servicios nuevos, entre otras razones porque la dinámica social hace que las empresas competidoras estén intentando lo mismo. (CORTINA, 2002, p. 66).³

Cortina relembra como as metas financeiras eram a maior questão de competição com a concorrência. Essa competição passou a envolver projetos sociais que tenham uma real relevância para a sociedade e com a qual a empresa esteja realmente engajada. “A era em que o tema estava apenas ligado ao campo das ideias e das boas intenções foi definitivamente solapada e cada vez mais é preciso se apoiar em sistemas mensuráveis, com metas e análises” (PLANETA SUSTENTÁVEL, 2007)

Essa mudança pode ser percebida pela revista Exame que em parceria com o GVCes - Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas divulga anualmente o Guia de Sustentabilidade. O Guia lista as empresas destaques no tema no Brasil abrangendo os âmbitos social, ambiental e econômico. Em 2014, ao completar quinze anos, foi possível perceber a diferença no comportamento das empresas.

Ao longo de uma década e meia, muita coisa mudou. As iniciativas, em geral, começaram com viés filantrópicos e assistencialista. Depois, passaram a envolver transparência e ética no relacionamento com seus públicos. Em seguida, as questões ambientais passaram a fazer parte do planejamento estratégico e da inovação de produtos. Agora, cada vez mais, as empresas buscam aliar sustentabilidade à governança e à criação de novos negócios. (ÉPOCA, 2014, pág. 31).

Durante a Virada Sustentável 2014, em São Paulo, a Natura, empresa de cosméticos, se posicionou a favor do consumo consciente ao acreditar que “a publicidade não deve induzir ao consumismo ou manipular” (SITE INSTITUTO AKATU, 2014), mantendo a ética do negócio.

Todos concordaram que as marcas precisam encontrar uma forma de fazer a sustentabilidade chegar até as pessoas de forma que não pareça um assunto maçante. Por isso especialistas acreditam que a melhor forma de abordar o tema é através de outros assuntos,

³ Tradução: A princípio, nas sociedades consumistas a ‘meta da economia’ não consiste em criar riqueza social para um melhor desenvolvimento das capacidades de seus membros, e nem para satisfazer suas necessidades, e sim em incrementar a oferta de bens e serviços. As empresas podem não criar postos de trabalho e deixar insatisfeitas as necessidades básicas da população, mas não podem deixar de produzir novos bens e serviços, entre outras razões porque a dinâmica social faz com que as concorrentes estejam tentando fazer o mesmo.

como por exemplo bem-estar. Aron Belinky, do Centro de Estudos de Sustentabilidade da FGV, afirmou no mesmo evento: “Precisamos nos valer de outras linguagens além da palavra para comunicar a importância do tema. A arte, os números, as trocas são formas que podem trazer uma experiência positiva para essas pessoas que precisam ser sensibilizadas.”

Para Maluh Barciotte, do Instituto de Estudos Contemporâneos, “falar de alimentação é uma abordagem que pode levar a população a refletir sobre seus atos de consumo e sobre a sustentabilidade”. Uma saída seria abordar temas como saúde, alimentação para prender a atenção do consumidor, para então inserir a ideia de sustentabilidade nesse contexto e provocar empatia nas pessoas com o tema (SITE INSTITUTO AKATU, 2014).

Em pesquisa lançada em 2015, denominada Caminhos para Estilos Sustentáveis de Vida, o Instituto Akatu analisou quais práticas e ações estimulam ou dificultam a adoção de um estilo de vida sustentável para as pessoas. Como resultado descobriram que uma das formas mais eficientes de engajar pessoas é através de laços afetivos. Quando uma prática ocorre dentro de grupos familiares, de amigos ou na escola por exemplo, o estímulo é maior para que outras pessoas participem (SITE INSTITUTO AKATU, 2015).

Portanto os laços emocionais são vistos como estímulos para práticas sustentáveis e logo também para o consumo consciente. No entanto, a emoção também é utilizada como como arma de persuasão pelo mercado para atrair seus consumidores com campanhas emocionais, o que sugere justamente o efeito contrário, para induzir o consumo e acabar deixando o “consciente” de lado. Para que um consumidor chegue a esse nível de sensibilidade sobre a questão é preciso primeiro que ele seja incentivado a pensar de tal maneira, é preciso haver um maior diálogo na sociedade.

1.3 O PAPEL DA EMOÇÃO NO SUJEITO CONTEMPORÂNEO

As emoções são um aspecto central na vida dos indivíduos e toda emoção é carregada de uma valoração, seja ela positiva ou negativa (GADE, 2005, p. 90). Segundo Atkinson (ATKINSON et al, 2002, p. 411), “a emoção é uma condição complexa que surge em resposta a determinadas experiências de caráter afetivo”. Christiane Gade (2005, p. 91) descreve as emoções de forma parecida. Ela afirma que para a Psicologia, emoções são definidas como “estados de experiência ou sentimento individuais”.

Segundo Fridja (1986) e Lazarus (1991), citados por Atkinson, (2002, p. 411) “uma emoção intensa tem pelo menos seis componentes” e essa emoção é formada por todos esses componentes reunidos.

O primeira delas é a “experiência subjetiva da emoção” ou os sentimentos experimentados por um indivíduo ao lidar com uma emoção. O segunda diz respeito às “reações corporais”. Quando uma pessoa está irritada, por exemplo, pode tremer mesmo sem querer (ATKINSON et al, 2002, p. 411). O terceiro componente são as “cognições sobre a emoção e situações associadas”, ou seja, o que vem à cabeça automaticamente acompanhando uma emoção. Ao sentir-se feliz pode-se associar um motivo para tal. Como por exemplo: “Estou feliz! Consegui aquele emprego!” (ATKINSON et al, 2002, p. 411). A “expressão facial” é o quarto componente. Diz respeito ao fato de que as nossas emoções podem se manifestar em nossos rostos. Quando uma pessoa fica com raiva provavelmente franze a testa e quando está assustada pode arregalar os olhos (ATKINSON et al, 2002, p. 411). O quinto componente são as “reações à emoção”. Esse componente é mais geral e engloba a maneira como uma pessoa entende o mundo a sua volta. Por exemplo se estiver triste, ela pode passar a enxergar as coisas de maneira menos otimista (ATKINSON et al, 2002, p. 411). As tendências de ação compõem o sexto componente e define os comportamentos das pessoas em relação às emoções. Um indivíduo sentindo ira pode partir para a agressão, por exemplo” (ATKINSON et al, 2002, p. 411).

Gade se aproxima dessa definição de maneira mais reduzida quando afirma que “as emoções seriam respostas psicológicas nas quais haveria interação de: estímulos fisiológicos; reações expressivas; sentimentos e pensamentos conscientes” (GADE, 2005, p. 91).

Plutchik (apud GADE, 2005, p. 92), criou uma lista com oito emoções que ele classificou como sendo básicas e originárias de todas as outras emoções existentes. São elas: medo, raiva, alegria, tristeza, aceitação, nojo, expectativa, surpresa. (GADE, 2005, p. 92) A partir dessa lista, todas as outras emoções seriam criadas com base nas combinações de duas ou mais.

As mudanças corporais causadas ao vivenciar emoções intensas acontecem graças ao sistema nervoso autônomo que é ativado e prepara o corpo para situações de emergência. Ele é responsável por mudanças como aumento da pressão arterial e frequência cardíaca, aceleração da respiração, aumento no nível de açúcar para fornecer mais energia, entre outras. Portanto, o sistema nervoso autônomo faz o contato direto com os músculos e órgãos para estimulá-los a agir (ATKINSON et al, 2002, p. 412).

É interessante notar que esses exemplos de mudanças corporais são relativos a emoções como cólera e medo, em que o organismo fica agitado pois entende que precisa ter uma resposta rápida para “lutar ou fugir”. Se as emoções analisadas fossem tristeza ou pesar essas respostas corporais poderiam ser mais lentas (ATKINSON et al, 2002, p. 412).

Os autores afirmam ainda que “nossa avaliação de uma situação pode evidentemente contribuir para a intensidade de nossa experiência emocional” (ATKINSON et al, 2002, p. 418). Isso quer dizer que quanto maior a consciência tivermos de uma emoção menor será sua intensidade. É dado o seguinte exemplo: um carro descendo uma ladeira íngreme tende a provocar medo ou tensão, mas se o carro for de uma montanha-russa esse comportamento é esperado. Portanto, a intensidade das emoções nesse caso possivelmente seria menor. Isso nada mais é que a “avaliação cognitiva da situação” que o indivíduo faz em cada momento de sua vida para determinar como reagir às coisas ao seu redor.

Para entender onde essa percepção da emoção começa, o psicólogo Goleman conceitua o que é a amígdala, a parte do cérebro responsável por identificar os sentimentos e emoções.

Nos seres humanos, a amígdala (da palavra grega para ‘amêndoa’) é um feixe, em forma de amêndoa, de estruturas interligadas situado acima do tronco cerebral, perto da parte inferior do anel límbico. [...] a amígdala é especialista em questões emocionais. Se for cortada do resto do cérebro, o resultado é uma impressionante incapacidade de avaliar o significado emocional dos fatos (GOLEMAN, 1995, p. 29)

Goleman afirma que a amígdala funciona como um depósito da memória emocional (1995, p. 29). Ele afirma ainda que, segundo as pesquisas do neurocientista Joseph LeDoux, a amígdala pode assumir o controle sobre as decisões enquanto o neocórtex, o cérebro pensante, ainda está pensando. Isso explica quando uma pessoa age por impulso e depois não entende por que teve aquela reação (GOLEMAN, 1995, p. 29).

LeDoux constatou ainda que, nos primeiros milésimos de segundos em que a amígdala percebe algo, a pessoa compreende inconscientemente o que é e também decide se gosta ou não (GOLEMAN, 1995, p. 29). Sabendo disso, é interessante relacionar essa percepção quase

por impulso com as campanhas de apelo emocional que tocam as pessoas e as fazem olhar de maneira diferente para a marca. Seria possível que parte do consumo acontecesse graças a essa percepção precoce das informações.

Gade diz que é possível considerar as emoções como sendo o aspecto central da comunicação por três motivos: 1) elas podem trazer benefícios emocionais (prazer) vinculados aos usos das marcas e produtos, ou seja, serem usadas como uma forma de encantar o consumidor e fazê-lo “enxergar” além do produto; 2) “as emoções podem ajudar a comunicar e informar gerando maior atenção, percepção e memorização” (GADE, 2005, p. 93), o que seria um ponto positivo, pois mostra que o uso da emoção na comunicação não tem por função apenas persuadir; e 3) as emoções poderiam influenciar atitudes, pois a autora afirma que a marca pode condicionar o espectador e passar a despertar emoções em si nos mesmos. Como exemplo, poderia ser uma resposta ao produto em que o consumidor passaria a “gostar” ou “confiar” mais após exposição à mensagem publicitária. Ou até mesmo uma resposta ao próprio anúncio, que pode ser uma sensação de “prazer” ou “irritação” ao ser exposta ao mesmo.

Uma maneira que as pessoas encontraram de expressar seus sentimentos no mundo moderno é com o uso de emojis. Emojis são uma linguagem virtual composta por imagens que expressam reações de todos os tipos e estão presentes principalmente nas redes sociais. A popularidade é tanta que motivou a Arkadin, empresa de serviços colaborativos, a realizar uma pesquisa global sobre o assunto. Essa linguagem virtual motivou a Arkadin, marca de serviços colaborativos presente em 50 países, a monitorar uma amostra global comprovando que quatro em cada cinco pessoas entre 18 e 65 anos utilizam algumas das 845 carinhas disponíveis para expressar o sentimento do momento. Desse número, em alguns países, 76% faz uso dos emojis no ambiente corporativo também (BLOG ARKADIN, 2016). A empresa afirma que engajamento emocional é o centro da comunicação e os emojis podem revolucionar a comunicação atual (BLOG ARKADIN, 2016). Inclusive algumas marcas já começaram a inseri-los em sua comunicação como foi o caso do Banco Itaú, por exemplo, que no início de 2015 fez uso das carinhas em uma campanha para reafirmar sua presença no mundo digital.

Em 2009, os pesquisadores Anastasiya Pocheptsova and Nathan Novemsky realizaram uma pesquisa em conjunto com a Association for Consumer Research para entender como o humor das pessoas em determinado momento influenciava em decisões baseadas na memória. Por exemplo, se uma pessoa precisa decidir se volta a um restaurante que já frequentou ou que ouviu falar através de um amigo, ou se compra um DVD de um filme que viu no cinema, ela

levará em consideração sua memória sobre esses acontecimentos para resolver. O estudo comprovou que essas decisões baseadas na memória são influenciadas também pelo seu estado emocional naquele momento e ainda que as pessoas não têm noção de que isso acontece. (SITE ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, 2016)

Isso quer dizer que, como uma pessoa avalia um filme, um produto ou marca e até mesmo uma publicidade depende também das emoções vivenciadas no momento. Essa informação, portanto, é muito valiosa para as empresas e pode explicar como um grande número de anúncios faz uso de apelos emocionais, principalmente os positivos, para tentar chamar a atenção do consumidor.

Na realidade, a comunicação faz uso da emoção de todas as formas possíveis para tentar uma aproximação com o público. A empresa Millward Brown, especializada em pesquisas de mercado, realizou o estudo “Comunicação Global – Como as diferenças culturais impactam a performance da propaganda” e constataram que os consumidores brasileiros são mais sensíveis a campanhas que tenham apelo emocional. A pesquisa concluiu que o brasileiro prefere abordagens mais irreverentes para tratar. (SITE PROPMARK)

Como Lipovetsky (2007, p. 45) afirmou, “não é mais a hora da fria funcionalidade, mas da atratividade sensível e emocional”. Gade tenta explicar essa sensibilidade maior a campanhas emocionais quando diz que “a comunicação de conteúdo emocional parece motivar mais o público porque desperta a atenção e pode ainda facilitar a aceitação das conclusões oferecidas, principalmente se o nível intelectual e educacional não forem altos” (GADE, 2005, p. 114). A autora, portanto, afirma que essa sensibilidade está ligada à educação das pessoas. Quanto mais baixa, mais suscetíveis essas pessoas estão a se sentirem sensibilizados com as campanhas emocionais porque não teriam base o suficiente para questionar até que ponto são influenciadas por elas.

Sabendo que as campanhas de apelo emocional podem afetar mais os consumidores, é natural que as empresas queiram investir mais nesse lado esperando obter respostas positivas do seu público. Porém, Gade (2005, p. 92) afirma que toda comunicação já traz uma resposta emocional, pois à medida que o receptor é exposto à mensagem, ela provoca emoções positivas ou negativas. Portanto, a resposta às comunicações acontece, porém nem sempre de maneira planejada pelas marcas.

O comportamento do consumidor e como ele irá reagir às campanhas depende de vários fatores, como por exemplo o fator cultural, social, pessoal, psicológico e a motivação. Segundo Gade (2005, p. 92), a resposta emocional do indivíduo pode potencializar a comunicação ou interferir de forma negativa com a proposta da marca.

O uso da emoção como chave da comunicação seria uma estratégia para atrair os consumidores. Gade, citando Batra e Stayman, afirma que isso reduz a avaliação dos argumentos: “sentimentos ou emoção positiva parecem reduzir a avaliação cognitiva dos argumentos apresentados em anúncios, e outros estados afetivos, como a excitação, podem aumentar o processamento de informação” (BATRA e STAYMAN apud GADE, 2005, p. 92). Ou seja, as pessoas tendem a levar mais em consideração os sentimentos que tiveram enquanto expostas a um anúncio do que aos argumentos mostrados em si.

O sensitivo e o emocional tornaram-se objetos de pesquisa de marketing destinados, de um lado, a diferenciar as marcas no interior de um universo hiperconcorrente, do outro lado, a prometer uma ‘aventura sensitiva e emocional’ ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível (LIPOVETSKY, 2007, p. 45).

Essa maneira de usar a emoção nas campanhas, afirma Lipovetsky, serve tanto para diferenciar as tantas marcas presentes no mercado como também para garantir uma sensorial experiência única a esses consumidores sensíveis em busca de satisfazer seus desejos sempre renovados.

Dessa forma, voltamos ao consumismo, primeiro assunto abordado, pois Bauman aposta que o consumismo é sustentado fortemente pelo aspecto emocional das pessoas, nesse caso, “irracionalidade”, que é usada para convencê-las e manipulá-las mais facilmente.

Além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma *economia do engano*. Ele aposta na *irracionalidade* dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva a *razão* (BAUMAN, 2008, p. 65).

Monnerat, ao dizer que a sedução que a publicidade envolve o consumidor transforma os produtos em algo a mais do que eles realmente são, apenas reafirma a ideia de que o consumismo não se vale predominantemente da razão.

Estamos constantemente sendo submetidos à uma avalanche de produtos que pouco, ou quase nada, significariam para nós se não fosse a auréola que a publicidade lhes confere. Valendo-se do poder das palavras, ela garante a esses objetos um status especial, mitificando-os: um relógio pode transformar-se em uma jóia; um carro, em símbolo de prestígio, etc (MONNERAT, 2003, p. 40).

Completando esse pensamento, Bauman afirma que o consumismo se apoia na emoção dos consumidores para criar a sensação irreal de felicidade pelos desejos cada hora mais fortes e que nunca são satisfeitos desses produtos que são menos do que dizem ser.

É exatamente a não-satisfação dos desejos e a convicção inquebrantável, a toda hora renovada e reforçada, de que cada tentativa sucessiva de satisfazê-los fracassou no todo ou em parte que constituem os verdadeiros volantes da economia voltada para o consumidor (BAUMAN, 2008, p. 63, 64).

Essa seria, portanto, a maneira de manter os consumidores consumindo: a busca incessante pela felicidade que viria sempre na próxima compra reforçada pela publicidade que trabalha cada vez mais forte com a emoção em detrimento da razão.

2. AS MARCAS E O CONSUMIDOR

Nesse capítulo, será analisado como as marcas se apresentam ao longo do tempo e a evolução de sua relação com o consumidor. Na modernidade novas formas de consumir levaram as marcas a se adaptarem aos novos desejos e necessidades criadas. Será abordada a criação do *branding* emocional e de que maneira ele se tornou uma ferramenta para as empresas gerenciarem suas marcas e se prepararem para o futuro.

2.1 PAPEL DAS MARCAS AO LONGO DO TEMPO

Um produto é muito mais do que uma mercadoria. Ele carrega em si um conceito, uma história, ele carrega os ideais de sua marca e o que ela representa. A natureza das marcas e o que elas significam no mundo de hoje está diretamente ligado à história da humanidade e suas relações comerciais.

Já na Antiguidade, as mercadorias eram diferenciadas por meio de sinetes, selos, siglas e símbolos. As marcas serviam para indicar a procedência e prestígio dos produtos. Na Grécia antiga existiam os arautos, pessoas que anunciavam a chegada dos navios com cargas comerciais. Já na Roma antiga, costumava-se anunciar através de mensagens escritas os melhores lugares para encontrar vinho, calçados, entre outras mercadorias. (PINHO, 1996, p.11)

Na Idade Média, as marcas foram usadas para controle de quantidade e qualidade pelas corporações. “As chamadas marcas de comércio (*trademarks*) tornaram possível a adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens à demanda do mercado” (PINHO, 1996, p. 12). Quando o comércio se expandiu para além das fronteiras locais, a importância das marcas registradas aumentou. Segundo Kevin Roberts (2004, p. 25), para as empresas, ter uma marca registrada significava ter uma defesa pois garantia a exclusividade da qualidade de seus produtos por lei. Já para os consumidores, as marcas registradas significavam ter confiança e qualidade garantidas em um produto.

Segundo Pinho, no século XIX o conceito de marca de comércio evoluiu para o de marca de indústria e de comércio, abrangendo também os produtos individuais.

O surgimento desse tipo decorre dos avanços da Revolução Industrial, que teve seu início na Inglaterra e depois se estendeu a diversos países, obrigando os fabricantes a assumirem cada vez mais as funções mercantis antes reservadas exclusivamente aos comerciantes (PINHO, 1996, p. 13).

Com a Revolução Industrial, as marcas de indústria e comércio se estabeleceram no mundo. Com a produção em larga escala e a grande variedade de produtos, novos mercados e consumidores precisavam ser conquistados. Dessa necessidade começaram a aparecer os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra, onde figuravam algumas marcas (PINHO, 1996, p. 13).

A crise econômica de 1929 trouxe consequências negativas para o mercado. A publicidade deu lugar a uma guerra pelo mercado pelos preços baixos e produtos de qualidade baixa. Após a Segunda Guerra Mundial esse cenário se transformou, como observou Pinho:

Depois da Segunda Guerra Mundial, iniciou-se uma nova era do marketing, em que as marcas constituem uma importante manifestação da economia moderna, com o seu papel e efeitos sendo intensificados pelo uso dos instrumentos da comunicação mercadológica (PINHO, 1996, p. 14).

Segundo Pinho, o Comitê de Definições da American Marketing Association estabeleceu em 1960 o conceito de marca 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).

Já Martins, define marca como um sistema integrado que entrega soluções para as pessoas que podem criar influência e gerar valor (MARTINS, 2006, p. 8).

Kotler e Keller, por sua vez, completam dizendo que as marcas agregam dimensões para se diferenciar da concorrência, sejam essas diferenças nos produtos ou no que a marca representa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Pinho afirma que o Comitê de Definições da American Marketing Association também estabeleceu definição para marca registrada, que ficou definido como “uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusivo” (PINHO, 1996, p. 14).

Nesse novo período para o marketing surgia a preocupação em identificar o mercado alvo, a entrega de valor para uma troca satisfatória e a distinção dos produtos/marcas (TAVARES, 2003, p. 58). Toda essa transformação teve impacto no relacionamento da marca com o consumidor:

A jornada de produtos para marcas registradas, até chegar a marcas, é uma das grandes histórias do século passado. Uma história que teve um impacto profundo sobre o modo como as empresas lidam com os consumidores. E os consumidores lidam com as empresas (ROBERTS, 2004, p. 24).

Kotler explica que a Pirâmide de Maslov, ajuda a entender as relações entre necessidade, desejo e marca.

Para entender a importância do consumo na vida das pessoas pode-se relacioná-las ao estudo do psicólogo Abraham Maslow. Maslow criou uma pirâmide para demonstrar o padrão do comportamento das pessoas através de uma hierarquização de necessidades.

Figura 3: Pirâmide de Maslow



Fonte: KOTLER, 1991, p. 220.

Gade (2005, p. 115) explica que a pirâmide de Maslow dizendo que as necessidades dos seres são hierarquizadas e que os indivíduos passam de um nível ao outro à medida que o anterior é preenchido. Porém, um não independe do outro e a satisfação de um não elimina a satisfação do outro (GADE, 2005, p. 89)

Em termos de consumo, Gade afirma que, essas necessidades da pirâmide giram em torno de oito desejos básicas. São elas: 1) alimentação e bebidas; 2) conforto, casa e vestuário; 3) liberação de ameaças e perigos; 4) a necessidade de ser superior, de possuir um status; 5) atração do sexo oposto; 6) bem-estar da família; e 6) vida longa e saúde. A autora afirma que esses desejos acompanham os indivíduos durante toda a sua vida e “são os motivos que nos fazem trabalhar, ganhar dinheiro e consumir” (GADE, 2005, p. 115).

“O marketing e a marca criam necessidades “reais” que ajudam a sublimar a inconsciência, prendendo o indivíduo ao objeto de desejo” (TAVARES, 2003, p. 60). Assim

Tavares define como as marcas conseguem se relacionar às necessidades descritas na pirâmide. As marcas precisam entender quais os desejos, as carências e as percepções dos consumidores para entender a motivação do comportamento de compra. Para a partir desse ponto definir a melhor estratégia para focar e fixar a marca.

A Coca-Cola por exemplo, consegue, através da força do marketing e da marca, tornar-se uma necessidade. Em 1886 seu primeiro *slogan* era “Beba Coca-Cola”. Mais de cem anos mais tarde esse slogan já foi modificado diversas vezes, mas o conceito da marca permaneceu. A ideia chave de que a marca se utiliza é “viver” e que para que a vida seja perfeita é preciso que a Coca-Cola esteja presente. “Em marketing, desejo vira uma necessidade real” (TAVARES, 2003, p. 60). Nesse caso, a Coca-Cola consegue ser uma marca que está presente em todos os degraus da pirâmide, desde as necessidades fisiológicas à de auto realização. “A sua força é tão emblemática que o *slogan* fortalece a identidade de que para viver em sociedade, a Coca-Cola é necessária tanto quanto – ou para alguns até mais – a água” (TAVARES, 2003, p. 60).

Segundo Tavares, o valor das marcas é composto por qualidade, serviço e preço e quando esses fatores satisfazem as expectativas do cliente, a venda é bem-sucedida. Muito mais do que isso é necessário que a imagem da marca (o que ela representa na mente do consumidor) e seu valor agregado sejam bem definidos e entendidos pelos consumidores pois “a marca, como estratégia, é que adiciona valor ao produto” (TAVARES, 2003, p. 60).

Os valores que as marcas carregam precisavam ficar cada vez mais em evidência devido à concorrência que foi ficando mais e mais acirrada. Para conseguir a atenção de seus consumidores, elas precisavam “avançar na cadeia alimentar das marcas” (ROBERTS, 2004, p. 68), se diferenciar das outras para tentar impressionar e então atrair seus consumidores.

Se antes as marcas representavam apenas um tipo de diferenciação de produtos, hoje elas estão presentes em todas as atividades da vida moderna. Nesse mundo de marcas, as pessoas têm contato com cerca de 1.500 marcas registradas por dia e se foram ao supermercado esse número sobe para 35.000 (ROBERTS, 2004, p. 27). O grande desafio para as marcas é se destacar em meio a tantas opções e conseguir conquistar a confiança do consumidor e convencê-lo a leva-la para casa.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 11), com a revolução da era digital foi criada a Era da Informação. Eles acreditam que ela é caracterizada por poder levar o consumo a níveis de

produção mais precisos e por ter uma comunicação mais direcionada. Com isso, o significado e a imagem das marcas também precisava ser é alterado para acompanhar a mudança.

2.2 FIDELIZAÇÃO E AMOR ÀS MARCAS

Na constante busca pela atenção com o consumidor, as marcas passaram a investir em uma fidelização dos consumidores.

Ao abordar a questão da fidelidade, Kotler afirma que não há como negar que algumas pessoas são extremamente fiéis a algumas marcas. Como é o caso da Harley Davidson que não trocam de marca mesmo sabendo que o desempenho de alguma outro pode ser melhor. Ele também cita a Apple Macintosh, ou Mac, em que os usuários não mudam para a Microsoft. Porém afirma também que isso não acontece com todos os consumidores e muito menos todas as marcas. Para algumas delas essa fidelidade, medida pela taxa de retenção dos clientes, pode não ser fruto de uma lealdade propriamente dita. Pode ser o caso de clientes que não trocam de marca por inércia ou mesmo por estarem presos a grandes contratos (KOTLER, 2003, p. 71-72). Sendo assim, a taxa de retenção dos clientes não necessariamente está ligada à sua lealdade e vontade de consumir apenas essa marca.

Kotler afirma que a construção da fidelidade dos clientes exige uma discriminação por parte das marcas para identificar os clientes lucrativos e os não lucrativos.

As empresas inteligentes definem os tipos de clientes que mais se beneficiarão com suas ofertas; esses são os clientes mais propensos a ser fiéis. E os clientes fiéis oferecem retorno à empresa, em termos de fluxo de caixa de longo prazo e na geração de um fluxo constante de novos clientes (KOTLER, 2003, p. 74).

Ele afirma que a atenção dirigida aos clientes lucrativos deve ser especial, pois são eles os mais propensos a se tornarem fiéis e são eles quem irão trazer um maior retorno à empresa.

O autor acredita, porém, que a fidelidade desenvolvida pelas marcas nunca é tão forte a ponto de fazer um cliente resistir ao apelo de um concorrente que lhe ofereça “proposição de valor mais convincente abrangendo tudo que já tem, mais alguma coisa” (KOTLER, 2003, p. 75).

As empresas preocupam-se cada vez mais em fidelizar os clientes. Vários estudos já demonstraram que é mais barato fidelizar clientes já conquistados, do que angariar novos clientes. Estima-se que o custo de recrutar novos clientes é de três a cinco vezes mais caro do que conservar os existentes (MARTINS, 2006, p. 285).

Martins afirma que a fidelização é uma boa estratégia para agradar as pessoas que já são consumidoras uma marca. O autor afirma que isso é positivo pois os clientes mais leais são também os mais exigentes e isso acaba obrigando a empresa a manter seus padrões de

qualidade controlado e inovar continuamente (MARTINS, 2006, p. 285). Porém, quando se pensa em novos clientes, essa estratégia ainda é limitada e a marca precisa ir além.

Essa fidelidade precisa, portanto, ser pensada como uma questão de uma personalização no contato com o consumidor. As pessoas não querem mais apenas consumir, desejam se sentir próximas às marcas e saber que suas opiniões e desejos são levados em consideração.

A saída encontrada para o aumento do vínculo com os consumidores foi o uso da emoção no sentido de oferecer uma experiência mais completa ao consumidor, o que deu um novo sentido ao marketing. Não bastava mais apenas emocioná-lo com anúncios, o contato entre o consumidor e a marca precisava ir além.

Lipovetsky afirma que a ideia de consumo emocional permite fazer com que os consumidores não apenas comprem os produtos, mas vivam experiências sensoriais, afetivas e imaginárias no contato com as marcas. Ele afirma que é chegada a hora de as marcas fazerem diferente, pois “não é mais a hora da fria funcionalidade, mas da atratividade sensível e emocional” (LIPOVETSKY, 2006, p. 45).

A publicidade passou de uma comunicação construída em tono de um produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos (LIPOVETSKY, 2006, p. 46).

O autor afirma que as campanhas não focam mais somente no produto e seus benefícios pois ficou evidenciado que o que valia era criar vínculos com os consumidores e fazer com que esses pensassem cada vez mais nas marcas.

Ao afirmar que os seres humanos são movidos pela emoção e não pela razão, Roberts percebe que era preciso fazer as marcas migrarem para um “próximo nível de compromisso emocional” (ROBERTS, 2004, p. 67) e criar de alguma forma uma fidelidade que fosse além da razão.

Para tal, foi escolhida o que foi considerada a emoção número um, a mais fundamental: o amor. Não basta emocionar, era preciso ser amada. Os consumidores passariam a buscar uma marca que possam, não só confiar, mas amar e esperam ser ouvidos em troca. Muito mais do que lealdade por preços, as marcas precisam buscar cada vez mais serem amadas para ter o apoio desses consumidores.

Roberts afirma que as marcas dominarem a vida das pessoas não é uma coisa boa, mas que o oposto disso poderia ser (ROBERTS, 2004, p. 57). Ou seja, se a vida das pessoas dominarem as marcas, o resultado poderia ser interessante. Dessa forma, é como se as pessoas estivessem se apropriando das marcas que mais amam e respeitam e fazendo-as se tornarem uma *Lovemark*.

Para explicar o que seriam essas *Lovemarks*, o autor afirma que um dos principais princípios necessários é o respeito.

As *Lovemarks* deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é (ROBERTS, 2004, p. 60).

Para identificar as *Lovemarks*, Roberts identificou suas diferenças entre elas e as marcas comuns dizendo que uma *Lovemark* se relaciona ao invés de só informar; é amada ao invés de ser apenas reconhecida; é pessoal e não mais genérica; cria uma história de amor no lugar de uma simples narrativa; tem um toque de sensualidade além da qualidade e muito além de valores, uma marca amada possui espírito (ROBERTS, 2004, p. 70).

Para ser considerada uma *Lovemark*, uma marca precisaria “conectar companhias, seu pessoal e suas marcas; inspirar a “fidelidade além da razão e serem propriedades das pessoas que as amam” (ROBERTS, 2004, p. 78)

O interessante é que o autor afirma que qualquer coisa pode se tornar uma *Lovemark*, como uma marca, uma pessoa, um país, um carro ou até uma organização. O conceito acaba transcendendo a questão de produto e marca.

Além de fazer a marca ser amada, as empresas precisam cada vez mais estarem ligadas a outras dimensões de preocupação.

Qualquer negócio deve fazer sentido economicamente, mas agora existem novos imperativos. Também deve ser social e ambientalmente sustentável, ao longo do tempo. O planeta, as pessoas, o lucro. Um por todos e todos por um. Precisamos assegurar, para nossos filhos, que existam fundações prontas para empresas sustentáveis em todas as dimensões (ROBERTS, 2004, p. 203).

A palavra que surge é a de cooperação com a ideia de tornar o mundo melhor para todos. Os resultados buscados não serão apenas racionais e financeiros, mas voltados a pensar no âmbito social e ambientalmente sustentável também.

Para prosperar as empresas precisam adotar uma dimensão emocional e um comprometimento social (ROBERTS, 2004, p. 206-207). Não se trata de uma escolha sem renúncias, é claro. Roberts afirma que “aqueles que limitam seus modelos a resultados racionais e financeiros irão devagar a lugar nenhum” (ROBERTS, 2004, p. 206). As empresas precisam apostar alto e expandir seu foco para resultados qualitativos.

2.3 BRANDING E BRANDING EMOCIONAL

Com o consumo ganhando espaço na vida das pessoas, cada vez mais elas compram uma marca e não o produto. Muito mais do que isso, elas compram os valores das marcas e esses valores são muitas vezes os seus próprios. A resposta para sustentar as práticas e apoiar o próximo passo do relacionamento entre marca e consumidor pode estar no *branding* emocional.

Partindo dessa premissa entende-se que *branding*, como definiram Kotler e Keller (2009, p. 269), significa “dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”. Eles relacionam isso a criar diferenças para atrair o consumidor, ou seja, não basta colocar uma marca em um produto e sim identificar ao consumidor “quem” é o produto, “a que” ele se presta e “por que” o consumidor deve se interessar por ele. “O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 269-270).

Martins complementa esse pensamento quando afirma que branding pode ser definido como as ações que vão além do que que é esperado.

São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p. 8)

Diferente do marketing, o *branding* estaria um passo à frente. O pesquisador e teórico John Moore afirma que, enquanto o primeiro é responsável pela comunicação da marca com o consumidor, o *branding* seria o responsável pelo que leva o consumidor a criar opiniões e se relacionar com uma marca e isso tudo afeta o posicionamento da mesma no mercado. (SITE IDEA-SANDBOX, 2016).

O *branding* seria, portanto, essa identidade de marca que passa a guiar as decisões estratégicas da marca e que define como o consumidor a enxerga. O *branding* leva a marca a buscar não somente um consumidor, mas alguém que se identifique tanto com sua identidade que acabe virando um propagador da mesma.

O *branding equity*, por sua vez, seria o valor agregado atribuído a produtos e serviços, conquistados como branding. Esse valor pode ser percebido de várias maneiras, como por exemplo no modo como os consumidores “pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à

empresa” (KOTLER E KELLER, 2009, p. 270). Segundo os autores, o *brand equity* representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

Os autores Kotler e Keller afirmam que, para que as estratégias definidas sejam um sucesso e que o valor seja criado, os consumidores não podem ter dúvidas em relação às diferenças entre as marcas. “O segredo do *branding* é os consumidores não acharem que todas as marcas na categoria são iguais” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 270).

Eles afirmam que as diferenças entre as marcas podem estar relacionadas aos produtos em si. Como exemplos são apresentadas marcas como Sony, 3M e Gillete, que permaneceram líderes em suas categorias durante muito tempo, pois não deixavam de inovar nos produtos. Porém, também são apresentadas como exemplo marcas como Coca-Cola, Calvin Klein e Gucci, que se tornaram líderes em suas categorias “compreendendo as motivações e os desejos do consumidor e criando imagens relevantes e cativantes para seu produto” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 270).

Kotler e Keller afirmam que o *branding* “se tornou uma prioridade no marketing” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 268). Eles citam exemplos de marcas que cobram preços um pouco mais elevados por seus produtos graças à construção de suas marcas junto ao consumidor. São elas: Starbucks, Sony e Nike (KOTLER; KELLER, 2006). Essas marcas fazem com que os consumidores se identifiquem tanto com seus valores que eles não se importam de pagar um valor a mais por elas.

Segundo Kotler e Keller, o *branding* busca que os consumidores estejam mais envolvidos com as marcas e isso requer um relacionamento intenso e efetivo. Eles propõem uma personalização das estratégias para “garantir que a marca e seu marketing sejam o mais relevante possível para o maior número de clientes possível – um desafio e tanto, tendo em vista que nenhum cliente é idêntico a outro” (KOTLER; KELLER, 2006, p.278). Outro teórico percebeu, porém, que essa personalização poderia ser ainda mais efetiva se a emoção fosse mais explorada.

Marc Gobé, autor francês e especialista em marketing, criou o conceito de “*Branding Emocional*” quando percebeu que o marketing das empresas, ainda era muito orientado para a razão, deveria ser mais emocional, pois era regido pelo lado direito do cérebro (considerado o lado da emoção). (SITE MARKETING DE CONTEÚDO, 2016)

Gobé (2009, p. 7) afirma que o *Branding* emocional é sobre conforto, tranquilidade e soluções. Enquanto antigamente as marcas “assustavam” os clientes para que estes comprassem seus produtos, hoje elas precisam romantizar e serem compreensivas.

There is a new expectation out there, and it has everything to do with Emotional *Branding*. This is, people want to deal with corporations that are responsible and sensitive to their needs. They want a relationship with brands that understand them. Smart consumers of the future, with powerful smart money, will discriminate between the companies that reflect their values and those that do not (GOBÉ, 2009, p. 29-30).⁴

O autor afirma que as pessoas estão com expectativas cada vez maiores em relação às empresas. Ele acredita que os consumidores estão caminhando para um momento em que gastarão seu dinheiro de acordo com os valores que buscam nas marcas.

Em entrevista ao site Mundo do Marketing em 2012, Gobé afirmou que as gerações não consomem apenas produtos, elas também estão interessadas no impacto que as empresas causam na sociedade e no ambiente a sua volta. Ele citou a Apple como uma marca que faz um bom trabalho no *branding* emocional. Ele afirmou que a empresa ganha pontos com seus consumidores por estar sempre compartilhando sua visão de futuro, e trazem inovações que servem como soluções para questões diárias na vida das pessoas. Como por exemplo quando integraram o GPS ao Iphone.

A Apple amplia o mundo das pessoas e as ajuda a viver de uma maneira melhor. Estou querendo dizer que as marcas não devem ver a venda de produtos como o ponto final da relação com o consumidor. Este na verdade é o primeiro passo da conversa. A questão do engajamento e de ser socialmente relevante também é muito importante neste processo (GOBÉ, 2012).

Gobé criou uma lista com dez mandamentos para a execução do *branding* emocional pelas marcas. A lista engloba técnicas a serem colocadas em prática para que as empresas sigam para o próximo nível de contato com o consumidor.

1. From consumers → to people
2. From product → to experience
3. from honesty → to trust
4. From quality → to preference
5. From notoriety → to aspiration
6. From identity → to personality

⁴ Tradução: Existe uma nova expectativa lá fora e tem tudo a ver com *Branding* Emocional. Isso é, pessoas querem lidar com corporações que são responsáveis e sensíveis às suas necessidades. Eles querem um relacionamento com marcas que os entendam. Consumidores inteligentes do futuro, que empregam seu dinheiro de maneira inteligente, irão discriminar as companhias entre as que refletem seus valores e aquelas que não o fazem.

7. From function → to feel
8. From ubiquity → to presence
9. From communication → to dialogue
10. From service → to relationship⁵

(GOBÉ, 2009, p. 25)

Os mandamentos de Gobé servem para definir o que as marcas passam a representar para os consumidores. No primeiro mandamento, de consumidores para pessoas, Gobé afirma que os consumidores apenas compram as marcas, mas as pessoas as vivem. Para tanto é necessário criar uma relação de respeito mútuo em que ambas as partes saiam ganhando.

O segundo mandamento afirma que os produtos devem evoluir para experiências, pois os produtos satisfazem necessidades enquanto as experiências satisfazem os desejos. O autor afirma que a compra por necessidade é guiada pelo preço e por conveniência.

Um exemplo nesse caso é a rede de cafés Starbucks, que vende experiência de convivência, pois a empresa quer ser um local tranquilo e agradável onde os consumidores possam esquecer por um tempo de sua vida cotidiana (EXAME, 2015). Por esse motivo, seus clientes estão dispostos a pagar um pouco mais por seu café, pois na verdade consideram a experiência que estão vivenciando. A figura abaixo, retirada do livro *Experience Economy*, de Pine & Gilmore, exemplifica a diferença entre vender o produto ou experiências.

Figura 4 – O valor da experiência para os consumidores

⁵ Tradução: 1) de consumidores para pessoas; 2) de produto a experiência; 3) de honestidade a confiança; 4) de qualidade a preferência; 5) de notoriedade a aspiração; 6) de identidade a personalidade; 7) de função a sentimento; 8) da onipresença a presença; 9) da comunicação ao diálogo; 10) do serviço ao relacionamento.

COMMODITY	PRODUTO	SERVIÇO	EXPERIÊNCIA
 R\$ 0,02 Por Xicara	 R\$ 1,00 Por Xicara	 R\$ 3,00 Por Xicara	 R\$ 10,00 Por Xicara

Fonte: EXAME, 2015.

de honestidade a confiança

No terceiro mandamento que diz respeito à honestidade e confiança, o autor afirma que a honestidade já é esperada, uma marca não pode não ser honesta com seus consumidores. Porém, a confiança é envolvente e precisa ser conquistada pelas marcas.

O quarto mandamento afirma que não basta uma marca ter qualidade, ela precisa ser a preferência do consumidor. Assim como a honestidade, a qualidade já é algo que o consumidor espera. O que for além disso pode conquistar a preferência. O autor cita a grife de roupas íntimas Victoria's Secret como uma marca que possui uma forte conexão com seus consumidores atualmente, a ponto de estar redefinindo a categoria de seu negócio.

O mandamento cinco afirma que ser conhecido não significa ser amado. É necessário estar alinhado também às aspirações dos clientes. Gobe cita a campanha presidencial de Barack Obama, presidente dos Estados Unidos, em foram utilizadas redes sociais para manter contato com a população. Ele afirma que isso contribuiu para que as pessoas amassem o seu "caráter genuíno" além de qualquer dúvida.

No sexto mandamento, da identidade a personalidade, Gobe afirma que ter identidade é ser reconhecido, porém é uma característica descritiva. Já uma marca com personalidade demonstra caráter e carisma. A identidade da AOL é reconhecida, por exemplo, porém a do Google é única e flexível e nos leva a pensar sobre a personalidade da marca.

Da função ao sentimento descreve o mandamento sete, onde a funcionalidade do produto descreve suas qualidades práticas ou superficiais. Mas para uma experiência realmente relevante é necessário que ela seja única, sensorial e isso envolve o design do

produto. O autor cita a Apple como exemplo, pois seus produtos e lojas físicas são voltados para a o design de maneira sensorial.

Para Gobé, não é necessário estar em todo lugar, pois uma presença emocional e qualitativa vale muito mais. É a isso que o mandamento oito se refere ao afirmar que a presença da marca causa impacto no consumidor, mas se feita pensando na qualidade as chances de atingir os consumidores certos são maiores.

O mandamento nove, da comunicação ao diálogo descreve como a comunicação conta as coisas ao consumidor enquanto o diálogo compartilha e permite interação. Para um diálogo real é necessário que seja uma via de mão dupla onde as marcas escutam seus consumidores. As redes sociais desempenham um papel importante nesse sentido.

Por fim, so serviço ao relacionamento é o último mandamento. Enquanto o serviço serve para vender apenas, o relacionamento serve para garantir reconhecimento. E é também reconhecer e valorizar seus clientes. Um exemplo dado pelo autor são as lojas da marca de vestuário e acessórios Quick Silver. A marca trabalha a tem ética do surf e isso está presente em todos os seus pontos de contato com o consumidor, na decoração das lojas, nas músicas, na linguagem dos vendedores, enfim, em tudo que faça o cliente perceber que aquela linguagem é a dele.

Essas definições são, por fim, o que ajudarão às empresas e suas culturas se conectarem cada vez mais com seus consumidores das mais diversas maneiras com o uso da emoção.

Ana Couto, da agência Ana Couto *Branding*, sintetiza essas mudanças em três ondas: a primeira, onde o marketing tinha a missão de vender os produtos de uma marca.

A segunda onda era focada no desenvolvimento das relações emocionais com o consumidor, foi a época em que surgiram as *love brands*, as marcas amadas, deveriam evoluir para que os consumidores se identificassem com sua personalidade. “As famosas Coca-Cola, Harley-Davidson e Diesel, entre muitas, souberam ser desejadas a ponto de virarem tatuagem” (ANA COUTO,

A terceira onda, que está começando agora, é quando estão surgindo as marcas com propósito. Segundo Ana, o foco dessa fase é fazer com que as marcas contribuam para melhorar a vida das pessoas e as engaje para criar um impacto positivo no mundo. “São Marcas que conseguem criar um ecossistema de negócio com alto impacto social” (SITE MEIO E MENSAGEM, 2016).

Ela cita o exemplo da marca norte-americana de roupas de esportes de frio, a Patagonia. A marca controla toda a sua cadeia produtiva para não ter impacto no meio ambiente e além disso tem como crença não estimular o excesso de consumo. Durante a Black Friday, já abordada no primeiro capítulo, por exemplo, a marca lança a campanha “Não compre um agasalho. Recicle o seu”. (SITE MEIO E MENSAGEM, 2016)

Em suma, o consumidor está caminhando para um mundo de consumo em que se importam com a responsabilidade das empresas e não apenas com as marcas e seus produtos. As empresas, não querendo ficar para trás, estão tentando criar e gerenciar valores e uma identidade que esteja presente e faça a diferença na vida das pessoas.

Para Kevin Roberts acredita as marcas podem ajudar a tonar o mundo um lugar melhor e a melhor maneira de trabalhar isso seria com a construção das *Lovemarks* e suas recompensas. Elas são o caminho para trabalhar as marcas rumo a um mundo de comunicação integrada com o consumidor e que as aproxime da sociedade e do meio ambiente.

Essa evolução parece ser positiva também para conscientizar as pessoas sobre seu consumo já que a tendência é que essa nova maneira de se relacionar com o consumidor leve em consideração a preocupação com o impacto do consumo. As empresas serão cada vez mais cobradas por suas contribuições à sociedade e aos consumidores e espera-se que passe a não os enxergar apenas como consumidores.

3. **BRANDING EMOCIONAL E CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE EMPÍRICA**

Nesse capítulo, serão escolhidas duas ações de empresas consideradas *Lovemarks* por seus consumidores que se utilizem de apelo emocional para atraí-los. Elas serão analisadas e serão fruto de uma pesquisa empírica com 10 consumidores para entender se eles se sentem afetados e representados tanto pelos produtos como pelas empresas e se, de alguma maneira, a emoção os impede de ver além na comunicação.

3.1. HISTÓRICO DAS MARCAS E METODOLOGIA

Após o estudo de consumo consciente, da emoção e da publicidade emocional é preciso pesquisar melhor a ligação entre esses assuntos. Para tornar o estudo mais completo, além do estudo de caso, o ideal seria entender os próprios consumidores. Portanto, uma pesquisa com consumidores para entender seus hábitos, opiniões e sentimentos sobre o assunto é adequada ao estudo.

As peças a serem analisadas e discutidas pertencem a duas marcas globais: a empresa de bebidas Coca-Cola e a empresa de eletrônicos Samsung. Ambas as peças são audiovisuais, sendo uma um comercial de televisão e a outra uma ação que foi divulgada principalmente na internet.

A Coca-Cola foi apresentada pela primeira vez ao público em 1886 na Jacob's Pharmacy em Atlanta, nos Estados Unidos, após ter sido criada por acaso pelo farmacêutico John Pemberton. A bebida, que logo agradou o paladar dos clientes, foi chamada de Coca-Cola por Frank Robinson, contador de Pemberton e começou a ser vendida por cinco centavos o copo. Durante o primeiro ano, as vendas chegaram a apenas 9 copos por dia. Um século depois a empresa já produzia mais de 38 bilhões de litros de xarope (SITE COCA-COLA, 2016).

Em 1888, o empresário Candler comprou os direitos da bebida e a transformou em uma empresa de verdade. Com ações para divulgar a marca, ele distribuía cupons para que as pessoas experimentassem a bebida e distribuía para os farmacêuticos relógios, urnas, calendários e balanças com a marca da Coca-Cola (SITE COCA-COLA, 2016).

A partir de ações como essa, a marca foi se consolidando e as imitações começavam a surgir. Por isso, a empresa lançava campanhas com slogans pedindo para que os consumidores “Exigirem a genuína” e “Não aceitem substitutas”. Decidiram também criar

uma garrafa com um formato diferenciado, a garrafa de vidro “contour”, que virou Marca Registrada, para que a verdadeira Coca-Cola fosse capaz de ser identificada até mesmo no escuro. (SITE COCA-COLA, 2016)

A expansão internacional da companhia começou em 1928 quando a Coca-Cola marcou presença nos Jogos Olímpicos de Amsterdã junto com os atletas dos Estados Unidos. Um pouco mais tarde, em 1941, quando o país entrou na 2ª Guerra Mundial, a empresa adotou a postura de fazer com que a Coca-Cola estivesse presente ao lado de todos os cidadãos norte-americanos enviados à guerra. Woodruff, então presidente da companhia, queria que “todo homem de uniforme pudesse comprar uma garrafa de Coca-Cola por cinco centavos onde quer que estivesse e independentemente de quanto isso custasse à empresa” (SITE COCA-COLA, 2016).

Essa tática fez com que a bebida ficasse famosa também entre os outros países presentes na guerra e a empresa conseguiu se consolidar no mercado internacional. Após a guerra, a Coca-Cola representava o estilo de vida livre e divertido e sua publicidade refletia isso: “casais felizes no drive-in, mães livres dirigindo grandes conversíveis amarelos” (SITE COCA-COLA, 2016).

Foi nessa época também que a marca chegou ao Brasil e tentou se consolidar em um mercado em que os consumidores estavam acostumados ao sabor do guaraná e da soda. Aos poucos a Coca-Cola foi ganhando espaço e implementou uma estrutura de franquias que rendeu bons frutos.

O jornalista Mark Pendergrast, que escreveu o livro “Por Deus, pela Pátria e pela Coca-Cola” na comemoração de 125 anos da marca, em 2011, acredita que a Coca-Cola representa hoje um símbolo do modo de vida dos Estados Unidos e do próprio capitalismo, graças, principalmente, ao pós-guerra.

Na verdade, acredito que é um símbolo do estilo de vida americano, porque exemplifica vários dos valores americanos: capitalismo, curtir pequenos prazeres, vida em comunidade, propaganda e publicidade, imagem acima do conteúdo. É irônico que uma bebida que originalmente continha cocaína e cafeína — e que o governo dos EUA processou em 1911 — tenha se tornado um tremendo símbolo patriótico durante a Segunda Guerra Mundial, quando foi considerada o “reforço moral essencial” para as tropas. E, de fato, era um reforço moral saborear o gostinho de casa, algo que lembrasse o lar, enquanto os soldados estavam entrincheirados. Aí, depois da Segunda Guerra Mundial, a Coca-Cola virou símbolo do “American way of life” de um modo negativo para comunistas e outros críticos do consumismo (PENDERGRAST, Mark, SITE MEIO E MENSAGEM, 2016).

Em 1981, a empresa lançou a Diet Coke, versão do refrigerante com menos caloria que em dois anos se tornou o segundo maior refrigerante de maior sucesso, ficando atrás somente da Coca-Cola (SITE COCA-COLA, 2016). A ideia vendida era de uma bebida mais saudável, porém o que não tinha de açúcar era compensado no sódio, também prejudicial à saúde, pois, “seu consumo excessivo está associado ao desenvolvimento da hipertensão arterial, doenças cardiovasculares e renais” (SITE GLOBO ESPORTE, 2016).

Ao longo da década de 90, a The Coca-Cola Company se fortaleceu se associando cada vez mais às grandes competições esportivas ao redor do mundo, como os Jogos Olímpicos, Copa do Mundo da FIFA de Futebol, Copa do Mundo de Rúgbi, NBA (Associação Nacional de Basquete dos EUA) e a corrida de NASCAR (SITE COCA-COLA, 2016).

Atualmente, a Coca-Cola Company está presente em mais de 200 países e possui mais de 400 marcas de bebidas, entre elas quatro das cinco mais consumidas: Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta e Sprite (SITE COCA-COLA, 2016). A marca é a 3ª mais valiosa do mundo, com um valor estimado em US\$ 78,423 bi, segundo o estudo Best Global Brands, da Interbrand. Para fazer o cálculo a empresa se baseia em três fatores: a performance financeira dos produtos e serviços da marca; o papel da marca na decisão de compra do consumidor; e a força que a marca tem para garantir um preço premium ou garantir ganhos futuros para a empresa (SITE EXAME, 2016).

Segundo o site oficial da empresa, sua meta a partir de agora é “oferecer magia sempre que uma pessoa beber uma de suas mais de 500 marcas” (SITE COCA-COLA, 2016). Esse posicionamento fica bem explícito em sua comunicação com o público pois é sempre voltada para o desejo de felicidade, alegria, liberdade e pouco orientada aos produtos em si. Os slogans que a marca teve ao longo do tempo também são indicações dessa meta. Alguns exemplos são: "Tudo vai melhor com Coca-Cola"; "Abra um sorriso"; "Coca-Cola dá mais vida"; "Gostoso é Viver"; "Emoção pra valer"; “Abra a Felicidade”. No início de 2016, a marca adotou o slogan “*Taste the feeling*” que no Brasil foi traduzido como *sinta o sabor*.

A empresa é envolvida em diversos projetos e instituições sociais além de possuir o seu próprio, o Instituto Coca-Cola, voltado para “promover a transformação socioambiental do país”, como é descrito no site do programa. Por meio de coletivos, de reciclagem, excelência em eventos, artes, entre outros, eles capacitam e geram renda para pessoas de comunidades. Além disso a marca também está envolvida, junto a outras marcas, em instituições como o Cempre (Compromisso Empresarial para Reciclagem), dedicado a

promover a reciclagem e gerenciamento de lixo; a ETCO (Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial), que, segundo o site luta para “conscientizar a sociedade sobre os malefícios sociais de práticas não éticas” (SITE ETCO, 2016).

Apesar de todo o envolvimento com causas sociais, a marca deixa a desejar em alguns aspectos de sua comunicação com o consumidor. Como por exemplo ao informar os benefícios/malefícios de seus produtos à saúde das pessoas que estão cada vez mais preocupadas com sua saúde e ligadas no que estão consumindo.

Um exemplo dessa preocupação é o produto da peça analisada neste trabalho, lançamento recente da empresa, a Coca-Cola Life. Foi lançada em 2013, primeiro na Argentina antes de se espalhar para outros países. A proposta da bebida é ser “mais natural”, aspecto que está presente até na cor de sua embalagem, que troca a tradicional cor vermelha pela verde para maior associação com a natureza. A composição da bebida é diferente pois ela é adoçada com a estévia, um ingrediente natural encontrado em arbustos na América Latina. Uma lata de 330 ml tem 89 calorias, contra os 138 presentes na lata da Coca tradicional. A bebida, porém, ainda possui açúcar na composição, misturada com a estévia. No Brasil, a bebida não será comercializada pois a mistura de açúcares e adoçantes vai contra um decreto do Ministério da Agricultura que proíbe essa associação (SITE O GLOBO, 2016).

Já no caso da Samsung, no mesmo ranking calculado pela Interbrand, citado anteriormente, ela ocupa a 7ª posição como marca mais valiosa do mundo, com valor estimado em US\$ 45,297 bi. (SITE EXAME, 2016)

A Samsung, nome que significa "três estrelas" em coreano, foi fundada em 1938 em Daegu, na Coreia por Byung-Chull Lee. A empresa atuava no ramo de exportações, vendendo peixe seco, legumes e frutas coreanas, negócio bem diferente do que teria alguns anos mais tarde (SITE SAMSUNG, 2016).

Em 1969, foi criada a Samsung-Sanyo Electronics, que na década de 70 entrou nos negócios de eletrodomésticos, setor florescente na época e também investiram no setor de indústria pesada, química e petroquímica. A empresa, que já era grande na Coreia, começou a exportar seus produtos, incluindo suas televisões, em preto e branco e a cores, e passou a ser a principal produtora no mundo de TVs em preto e branco (SITE SAMSUNG, 2016).

Na década de 80, a empresa deu início a produção de computadores domésticos, os PCs. Na mesma época criaram o Samsung Advanced Institute of Technology para focar em pesquisa e desenvolvimento. Nessa época acontece a reestruturação da empresa e ela decide

focar seus negócios nas áreas de telecomunicações e semicondutores (SITE SAMSUNG, 2016).

Já no início dos anos 90, o mundo da tecnologia estava em desenvolvimento e a Samsung concluiu pesquisas no desenvolvimento de aparelhos celulares e desenvolveu o sistema de telefonia móvel. Foi nesse período também que iniciaram sua fabricação na China e passaram a desenvolver produtos pensando no mercado internacional. Além disso começaram a se apoiar na visão “qualidade em primeiro lugar”. A Samsung já estava consolidada como líder em tecnologia digital e continuava crescendo mesmo em uma crise que prejudicou muitas empresas coreanas em 1997 (SITE SAMSUNG, 2016).

Assim como a Coca-Cola, a empresa viu em eventos esportivos uma chance de se promover mais ainda. Em 1998, a Samsung se tornou parceiro Olímpico na categoria de equipamento sem fio nas Olimpíadas de Inverno de Nagano, no Japão. Mais tarde, a empresa patrocinou também as Jogos Olímpicos de Sydney de 2000, como o celular oficial do evento. Constatam na lista de patrocínios também o time de futebol inglês Chelsea, Jogos Asiáticos de Guangzhou 2010, o World Skills Competition de Londres em 2011 e os Jogos Paraolímpicos de Londres 2012 (SITE SAMSUNG, 2016).

Nos anos 2000, a área digital trouxe mudanças e oportunidades para o negócio e a empresa se manteve competitiva em tecnologia diversificando seu leque de produtos. Em 2001, foi considerada 1º lugar entre as 100 Melhores Empresas de TI do mundo pela BusinessWeek. Esses dados refletem a liderança e sua participação no mercado. No ano de 2004, por exemplo, a marca vendeu mais de 20 milhões de celulares nos EUA e quatro anos depois já ocupava o primeiro lugar no mercado norte-americano de celulares (SITE SAMSUNG, 2016).

Com um valor de mercado, como citado no início, que faz a marca figurar entre as 10 maiores marcas, a Samsung se considera reconhecida mundialmente como um líder consolidado no setor de tecnologia. Esse posicionamento fica claro quando observado o aumento das vendas líquidas da empresa: de 2009 para 2014 os valores saltaram de US\$ 172,5 bilhões para US\$ 305 bilhões. Um aumento de 76% em 5 anos (SITE SAMSUNG, 2016).

Para 2020, a empresa pretende se tornar a número um no setor de TI e figurar entre as 5 maiores empresas do mundo em vendas, com uma meta de US\$400 milhões. Além disso,

pretende se tornar uma das 10 melhores empresas para se trabalhar e contribuir para um futuro sustentável e socialmente responsável.

Práticas de responsabilidade social e ambiental, inclusive, só começaram a figurar no histórico da Samsung depois de 2010. Foi o ano em que eles anunciaram que criariam empresas sociais para beneficiar os menos favorecidos da Coreia e anunciaram também o investimento de US\$ 20 bilhões em novos projetos nos setores ecológico e de saúde até 2020 (SITE SAMSUNG, 2016).

Após o estudo de consumo consciente, da emoção e da publicidade emocional é preciso pesquisar melhor a ligação entre esses assuntos. Para tornar o estudo mais completo, o ideal seria entender os próprios consumidores. Portanto, uma pesquisa com consumidores para entender seus hábitos, opiniões e sentimentos sobre o assunto é adequada ao estudo.

Para a o estudo das peças e a elaboração da pesquisa foi utilizado como base o estudo de Gil em “Como Elaborar Projetos de Pesquisa” e “Métodos e Técnicas de Pesquisa Social”. O estudo será composto de análise de peças publicitárias e pesquisa empírica.

A pesquisa empírica será qualitativa que, segundo Gomes e Minayo (1993, p. 21), é a que responde a questões muito particulares. Ela afirma que esse método de pesquisa envolve “o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes” (GOMES; MINAYO, 1993, p. 21).

Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes” (GOMES; MINAYO, 1993, p. 21).

Minayo afirma então que a pesquisa qualitativa busca conhecer a fundo o indivíduo e distingui-los dos outros, já que suas motivações são influenciadas por inúmeros fatores individuais.

A pesquisa qualitativa pode ser dividida em três etapas: fase exploratória, trabalho de campo e análise e tratamento do material empírico e documental. (GOMES; MINAYO, 1993, p. 26).

A pesquisa exploratória, segundo Gil, é caracterizada por ter como principal objetivo "o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições" (GIL, 2002, p. 41). Ou seja, é ideal para o tipo de hipótese construída nesse trabalho. As pesquisas exploratórias envolvem

levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos para ajudar na compreensão. (GIL, 2002, p. 41)

A pesquisa realizada é qualitativa e exploratória, baseada em entrevistas e estudo de casos de duas marcas: Coca-Cola e Samsung. Foi escolhida uma peça específica de cada uma das marcas, ambas com comunicação focada no emocional com poucas informações racionais ao consumidor.

Para o trabalho de campo precisa ser definido uma amostra, definida por Gil (2002, p. 121) como a "pequena parte dos elementos que compõem o universo" foi escolhida de maneira aleatória sendo o único critério o fácil acesso aos entrevistados. Portanto, foi definido que seriam 10 o número de pessoas a serem entrevistadas, pois é uma quantidade possível de ser analisada presencialmente. Isso permitiria entender a fundo como essas pessoas se sentem em relação a esse tipo de campanha e como elas encarariam as marcas depois de saber fatos que não podem ser obtidos através apenas da publicidade dessas marcas.

Definiu-se também que a quantidade de homens e mulheres seria igual, ou seja, 5 de cada, para que a pesquisa fosse mais imparcial. A ideia é entender a cabeça das pessoas, independente de sexo e, portanto, qualquer análise obtida não seria influenciada pelo sexo da maioria dos participantes.

O recorte escolhido para a faixa etária foi pensado em pessoas entre 18 e 55 anos, ou seja, em sua maioria pessoas que já terminaram o ensino básico e ainda estão ativas no mercado de trabalho. Porém, esse recorte exclui pessoas que sejam formadas ou estejam cursando algo relacionado à Comunicação Social, Psicologia ou qualquer outra ciência social em que o indivíduo normalmente seja levado a pensar criticamente sobre a publicidade. Entende-se que essas pessoas são minoria na população e não representariam sua maioria.

O recorte geográfico escolhido foi a cidade do Rio de Janeiro por conter grande diversidade de pessoas e pelo fácil acesso para realizar a pesquisa.

3.2. METODOLOGIA DE ANÁLISE EMPÍRICA

A primeira peça a ser analisada é da Coca-Cola, empresa do ramo de bebidas, mas não necessariamente de primeira necessidade. A Coca-Cola possui diversos produtos, mas sua produção mais famosa, os refrigerantes, não são uma necessidade básica para o consumidor. Isso a torna interessante de ser analisada nesse caso pois mesmo não sendo indispensável a vida, é uma das marcas mais importantes do mundo exatamente por causa desses produtos.

A segunda peça é da Samsung, que é do setor de eletrônicos, indispensáveis no mundo moderno, mas também não são itens de primeira necessidade. O consumo desse tipo de produto, porém, é interessante principalmente pela rapidez com que os produtos ficam “obsoletos”, devido ao grande número de lançamentos que essa e outras marcas do ramo tecnológico produzem.

Descrição das peças a serem analisadas:

PEÇA 1

Marca: Coca-Cola

Nome: *Ser Padres* (“Ser pais”, em português)

Produto: Coca-Cola Life

Produzido por: Agência Santo Buenos Aires

País: Argentina

Ano: 2013

Duração: 1min

Trilha Sonora: *To Love Somebody - Bee Gees*

Descrição do produto: Coca-Cola Life, refrigerante adoçado com estévia, ingrediente natural, produto com pegada mais natural.

Descrição do vídeo: O vídeo leva o espectador a acompanhar a trajetória de um casal e seu primeiro filho desde o momento em que descobriram que seria pais. A peça aborda de maneira bem-humorada as dificuldades de ser pais, retratando renúncias e concessões que os pais precisam fazer por seu filho. O produto em si aparece poucas vezes, sendo a mais impactante no final, quando a mulher oferece uma Coca-Cola para o marido antes de lhe

contar que está grávida novamente. Após a reação de espanto do homem, ainda com o produto em mãos, ele se mostra muito feliz e todos comemoram.

O vídeo oficial no site *You Tube* possui 8 milhões de visualizações e foi a primeira campanha em vídeo feita para esse novo produto.

PEÇA 2

Marca: Samsung

Nome: *Duyan Eller* (“Mãos que Ouvem”, em português)

Produto: Central de *call center* em vídeo para deficientes auditivos

Produzido por: Agência Leo Burnett

País: Turquia

Ano: 2015

Duração: 2min45s

Descrição: Ação para promover nova central de call center em vídeo para deficientes auditivos disponível no site www.samsung.com/tr/duyaneller

Descrição do vídeo: O vídeo mostra a história de Muharrem Yazgan, um deficiente auditivo da Turquia, que ao caminhar pela cidade acompanhado de sua irmã, descobre que todas as pessoas que ele encontra se comunicam com ele usando a língua de sinais turca. No início do vídeo é mostrada a preparação da estrutura, como várias câmeras sendo escondidas e a comunidade tendo aulas da língua de sinais secretamente durante um mês para surpreenderem Muharrem. A ideia da Samsung foi de proporcionar a ele um dia sem barreiras de comunicação.

Todo o percurso foi gravado por câmeras escondidas e à medida que eles avançavam tiveram contato com um homem que derruba uma sacola de laranjas e uma mulher que esbarra nele. Ambos se dirigem a ele usando língua de sinais. Muharrem se mostra bastante surpreso a todo momento. No final, ao entrar em um táxi, onde o taxista o dá as boas-vindas também em língua de sinais, eles vão para uma praça onde acontece a revelação da ação. Tudo isso acompanhado de uma trilha sonora instrumental lenta, para acompanhar o ritmo emocionante da ação.

Em um totem da Samsung colocado no meio da praça, uma mulher chama a atenção de Muharrem ao vivo e revela a ação. Nesse momento, todas as pessoas que cruzaram com ele no caminho aparecem para interagir novamente com ele, que se mostra bastante emocionado. O vídeo oficial no site *You Tube* fez bastante sucesso e possui mais de 13 milhões de visualizações.

Após assistir aos vídeos, os entrevistados foram expostos a alguns dados racionais sobre as empresas e seus produtos relacionados a questões sociais, ambientais e de saúde. Eles foram apresentados às matérias jornalísticas em conhecidos portais de notícias.

No caso da Coca-Cola por exemplo, os entrevistados viram dados sobre as consequências do excesso de açúcar e sódio presentes no refrigerante. Esse excesso está diretamente relacionado a casos de obesidade, diabetes e aumento de pressão arterial. (SITE BEM ESTAR). Inclusive, uma das substâncias químicas da composição dos refrigerantes Coca-Cola, a 4-metilimidazol, também conhecida como corante de caramelo, foi adicionado nos Estados Unidos na lista de agentes cancerígenos. De acordo com um estudo, o produto químico foi associado a casos de cancro. (SITE TERRA, 2016)

Sobre questões ambientais, os participantes foram apresentados a dados sobre o impacto ambiental das embalagens utilizadas. A Coca-Cola utiliza três tipos de materiais para as embalagens de seus refrigerantes: alumínio, PET (politereftalato de etileno), vidro e Ref PET. No Brasil, 90% da produção é garrafa PET (SITE EXAME, 2016). Apesar de todos serem recicláveis, existem particularidades que leva a empresa a escolher comercializar mais em garrafas de plásticos do que de vidro, por exemplo.

- Garrafas **PET**: feitas basicamente de plástico, matéria derivada do petróleo, não renovável. São recicláveis, mas não retornáveis, ou seja, só são usadas uma vez. Permitem otimizar recursos logísticos, pois são mais leves e conseqüentemente gastam menos combustível.

- Garrafas de **vidro**: feitos basicamente de areia, encontrada na natureza, recicláveis, podem ser reutilizadas até 40 vezes com a política de retorno, em que o consumidor só paga pela embalagem na primeira compra (SITE AMBIENTE ENERGIA, 2016). Porém sua logística é mais delicada, pois é mais pesada e frágil.

- Garrafas **Ref PET**: garrafas PET mais resistentes e retornáveis. Podem ser reutilizadas até 25 vezes (SITE PLANETA SUSTENTÁVEL, 2016). Mas por ser feita de plástico, recurso não renovável, põe em questão a relação entre a reserva e o consumo mundial.

Ou seja, apesar de todos os materiais terem seus prós e contras, o vidro seria uma escolha melhor para o meio ambiente. Porém, em termos econômicos, o plástico é a escolha melhor para a marca, principalmente o plástico retornável

No caso da Samsung, os entrevistados foram apresentados a questões sobre descarte e impacto ambiental, e questões trabalhistas.

Uma coisa que afeta muito os equipamentos eletrônicos é a teoria da Obsolescência Programada que afirma que as empresas encurtam o tempo de vida dos aparelhos para que eles durem menos e se tornem ultrapassados. Dessa forma os consumidores não tenham escolha a não ser comprar um novo modelo pois muitas vezes optar por consertar sairia mais caro. Segundo o documentário europeu “The Lightbulb Conspiracy”, esse conceito existe desde o início do século XX e foi usado como a base do crescimento econômico da época. Além disso, existiria também a obsolescência percebida, quando o próprio consumidor considera “velho” e “ultrapassado” o produto que tem em casa por causa dos novos lançamentos que acontecem a todo momento.

Uma prova disso é como as empresas lançam novas versões de um mesmo produto em tão pouco tempo. No caso da Samsung, sua linha de celulares mais famosa, a Galaxy, teve sua versão S7 lançado em fevereiro de 2016. Essa última versão foi lançada menos de 1 ano após o Galaxy S6, lançado em abril de 2015. Antes de o produto de fato ter se tornado obsoleto.

Os equipamentos eletrônicos utilizam alguns elementos em sua composição que, se descartados de maneira incorreta, podem contaminar o meio ambiente e ser prejudicial para a saúde das pessoas. Ao entrar em contato com o solo e águas subterrâneas podem contaminar os alimentos, que por sua vez podem contribuir para doenças cardiovasculares, câncer, diabetes, mal funcionamento dos rins, disfunções hormonais, entre outros danos (SITE LOOP, 2016)

Em 2013, a Samsung foi multada pelo Ministério Público do Trabalho em 250 milhões por causa das más condições de trabalho a que seus funcionários eram submetidos na fábrica da empresa na Zona Franca de Manaus. O Ministério constatou que os funcionários trabalham até dez horas por dia em pé e faziam jornadas diárias superiores a 15 horas. Dos 6 mil funcionários que a empresa tinha, 2 mil haviam sido afastados por até 15 dias no ano anterior por problemas de saúde como dores na coluna, tendinite e bursite (SITE EXAME, 2016).

A entrevista é composta por 12 questões e no meio delas, as duas peças em escolhidas são exibidas para o entrevistado. As questões são:

Nome:

Idade:

Escolaridade:

- 1) O que você pensa sobre a empresa/marca Coca-Cola?
- 2) Você tem com vontade de consumir esse produto?

Vídeo Coca-Cola

- 3) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
- 4) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
- 5) O que você pensa sobre a empresa/marca Samsung?
- 6) Você tem com vontade de consumir algum produto dessa marca?

Vídeo Samsung

- 7) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
- 8) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
- 9) Conhece algum ponto negativo da marca Coca-Cola?
- 10) Conhece algum ponto negativo da marca Samsung?

São mostrados dados das empresas em relação a questões sociais, ambientais, e de saúde.

- 11) Você acha que essas publicidades como a da Coca-Cola e da Samsung te dificultaram a enxergar esses pontos apresentados?
- 12) Acredita que se os comerciais fossem construídos de maneira mais racional você seria mais consciente na hora de consumir?

3.3. ANÁLISE DE PEÇAS E ENTREVISTAS

Após a realização do estudo e pesquisa com consumidores, a intenção desse capítulo é analisar a o efeito que as marcas e suas publicidades emocionais têm nos consumidores.

O lançamento da Coca-Cola Life é uma tentativa da Coca-Cola Company de pegar carona na onda saudável cada vez mais presente na vida das pessoas e tentar retomar o espaço que vem perdendo no mercado de refrigerantes. Em 2014, só nos Estados Unidos, maiores consumidores de refrigerantes do mundo (SITE VALOR ECONÔMICO, 2016), as vendas caíram pelo décimo ano seguido devido a esse aumento da preocupação com a saúde e consumo de alimentos saudáveis cada vez maior. (SITE ESTADÃO ECONOMIA, 2016)

O rótulo verde do produto foi escolhido para aproximar o produto do “saudável” por essa ser a cor associada à natureza. Kate Smith, presidente da Sensational Color, empresa de consultoria para cores, em entrevista ao site de notícias americano *USA TODAY* explicou que “Pode parecer estranho porque estamos acostumados à Coca-Cola vermelha, mas verde é a cor que associamos a natural e fresco. A escolha dessa cor parece reforçar que a estévia é um adoçante natural” (SITE ESTADÃO, 2016).

Além disso, ela afirmou que a associação da cor vermelha com a Coca-Cola está muito impregnada na mente da geração X, mas o mesmo pode não acontecer com a geração Y. Já que a tendência dessa nova geração é optar por produtos mais saudáveis, o verde no rótulo pode funcionar para atraí-los (SITE ESTADÃO, 2016).

A peça da Coca-Cola prende a atenção do espectador desde o início, é uma publicidade dinâmica, com cenas rápidas e animadas. O produto não aparece tantas vezes e suas aparições são rápidas, porém a cor verde se faz bastante presente no cenário. A casa é cercada de árvores e plantas verdes, a cor também está presente nos móveis, roupas e até mesmo na iluminação. Pode-se dizer que em praticamente todas as cenas do comercial existe a presença de algum elemento na cor verde.

Apesar de o produto ter um posicionamento de ser mais saudável, ligado a natureza, esse comercial em específico foge desse ponto e se mantém na maneira tradicional da Coca-Cola de fazer comercial, mostrando pessoas em situações predominantemente felizes.

A peça faz uso do humor para contar uma história cheia de altos e baixos de se tornar pais e explora emoções variadas. A interação da trilha sonora com as expressões do personagem acentua esse lado cômico. É interessante notar que, ao contrário de muitas

campanhas com apelo emocional, não explora apenas emoções necessariamente positivas, mas passeia também pela aflição, estresse, cansaço, entre outros. Esse mix de emoções pode ser o responsável por tornar o espectador curioso para saber o desfecho da narrativa.

No momento em que o produto aparece, ele se manifesta como algo que alivia o stress, algo para um momento de relaxar, que fará com que se esqueça dos problemas. Parece ser esse o motivo de a mulher oferecer o refrigerante ao homem antes de lhe contar uma novidade que ela não sabe como ele irá reagir, para prepara-lo, acalmá-lo.

O final da narrativa é inesperado. Pelas dificuldades mostradas ao longo da história com um filho é de se esperar que o casal tenha uma reação negativa quando descobrem que um segundo filho está a caminho. Porém a expectativa do espectador é quebrada quando eles se mostram extremamente felizes apesar de terem passado por momentos duros. Isso serve para reforçar que a Coca-Cola está presente nos momentos felizes da vida. A mensagem que fica parece ser que, no final, o que importa é ser feliz, estar ao lado da família e tomar sua Coca-Cola para relaxar.

É difícil relacionar o consumo consciente com essa campanha, principalmente em relação à saúde se a marca divulga o produto como se fosse algo natural. Quando na verdade ela só possui menos açúcar na formulação. Isso não é citado na campanha e pode levar os consumidores a entender que ela não possui açúcar em sua formulação. A informação aparece, em letras pequenas, apenas em um outro comercial do produto, lançado na Argentina no mesmo ano. A informação poderia estar presente em ambas as campanhas e com maior destaque.

Figura 5 – Campanha Coca-Cola Life



Fonte: <https://youtu.be/tZaMOt8qQI4>

Além de ainda possuir açúcar em sua formulação, as quantidades de sódio e cafeína não foram diminuídas. Além disso, sabe-se que refrigerantes não possuem nutrientes importantes para o organismo e pode causar obesidade e ser a causa de problemas como colite (inflamação no intestino), gastrite e refluxo. (SITE UOL, 2016)

A Coca-Cola já esteve envolvida em um caso em que confundia os consumidores com informações equivocadas. Em 2015, a empresa encomendou uma pesquisa a uma organização sem fins lucrativos, que ela mesma havia ajudado a criar, chamada de Global Energy Balance Network, para defender que a obesidade é causada apenas pela falta de exercícios físicos. Com essa pesquisa, amplamente divulgada pela marca nos Estados Unidos, a empresa pretendia esclarecer que os açúcares e sódio, presentes na composição de suas bebidas nada tem a ver com os problemas de saúde enfrentados pela população e tentar de alguma maneira reverter a queda em suas vendas no país. A pesquisa desagradou profissionais da área da saúde que consideraram sua divulgação perigosa e sem fundamento, já que existem estudos que podem refutá-la. A pesquisa foi retirada de circulação e a organização encerrou suas atividades depois da recepção negativa e da descoberta do financiamento da empresa. (SITE ÉPOCA NEGÓCIOS, 2016)

A campanha da Samsung para divulgar o call center para pessoas com deficiência auditiva da Turquia tem formato diferente de um comercial para TV. É uma ação, um pouco mais longo que um comercial, por isso foi divulgado pela marca na internet. Provavelmente foi criado com a intenção de se tornar um viral, conceito criado por Tim Draper, estudante da Harvard Business School, para denominar esse tipo de ação em que uma mensagem vai

contaminando a todos (SITE BIZU DIGITAL, 2016). No marketing viral, a mensagem é compartilhada como em um efeito de bola de neve, por cada vez mais pessoas, em sites da internet e redes sociais. Isso gera buzz para a campanha, que fica mais conhecida e é divulgada pelos próprios consumidores.

A campanha começa devagar, mostrando a preparação da ação. Quando mostra as câmeras sendo escondidas e as pessoas tendo aulas de língua de sinais o ritmo ainda não prende tanto o espectador. Quando o protagonista da ação aparece e as interações começam, a ação de fato começa e a história se desenvolve.

Não é feita nenhuma menção a nenhum produto da marca ao longo do vídeo. Apenas no final, quando a ação é revelada, é que aparece um totem com logo da Samsung fazendo referência às suas TVs com telas grandes.

No momento em que uma mulher representando a marca conversa com Muharrem de dentro do totem são mostrados vários aparelhos, câmeras e equipamentos eletrônicos, mas também não fazendo menção à Samsung. Nenhuma logo é mostrada e os aparelhos parecem simples e de certa forma ultrapassados, em nada lembram o posicionamento como pioneiro em tecnologia da Samsung. Talvez tenha sido uma maneira de manter a marca discreta para que o consumidor a visse menos como um anúncio e mais como uma boa ação da marca.

A ação tem um apelo emocional acentuado ao mostrar como uma coisa simples como a comunicação pode afetar de maneira tão forte a vida de um deficiente auditivo. A marca se preocupou em fazer o consumidor acompanhar as expressões do protagonista, que com um misto de surpresa e alegria, não entende muito bem o que está acontecendo a sua volta. A marca parece se utilizar desses artifícios para atingir o emocional das pessoas e fazê-las sentir empatia pelo protagonista.

Principalmente por se tratar de uma história real, em que o personagem tem nome, parece que a veracidade do caso a humaniza. Também conhecemos sua irmã, portanto, o conceito de família, assim como na campanha da Coca-Cola, está presente nessa peça. O que de certa forma nos aproxima mais do personagem. Tudo isso parece acentuar seu efeito nas pessoas e as fazem reagir com mais sensibilidade.

A frase introdutória que aparece no vídeo também contribui para esse teor emocional. “Tudo para que Muharrem tivesse um dia sem barreiras” é a primeira coisa que o consumidor vê. Pode deixá-lo curioso para saber quem é Muharrem, quais são as barreiras de seu mundo e

como isso iria mudar. A trilha sonora também contribui para manter o ritmo emotivo do vídeo por se composta por uma música instrumental lenta que acompanha a narrativa.

Ao contrário da campanha da Coca-Cola, essa ação tem uma mensagem um pouco mais consciente para passar. A marca consegue, também através da emoção, passar uma imagem de ser socialmente consciente quando aborda o tema inclusão.

Porém, não dá para deixar de notar que a imagem que fica no final não é a de que a marca queira conscientizar o consumidor sobre inclusão. Mas apenas mostrar ao consumidor como eles são uma boa marca por serem conscientes. Parecem querer conquistar “seguidores” mais do que parecem querer informar e conscientizar.

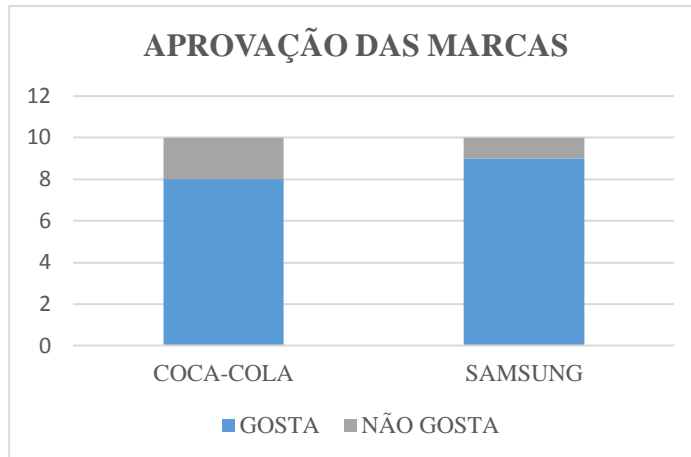
Uma boa opção seria ter mostrado dados de pessoas deficientes no mundo e como muitas vezes elas acabam ficando a margem da sociedade.

Poderiam ter dado continuidade a campanha de alguma forma pois como foi apresentada faz o consumidor se emocionar e fica por isso mesmo. Se, por exemplo, mostrasse dados de pessoas deficientes no mundo e como muitas vezes eles acabam ficando a margem da sociedade por suas limitações e falta de incentivos. Poderiam também, por exemplo, ter expandido o curso de língua de sinais e apoiar alguma instituição para oferecer o curso de graça a quem tivesse interesse. Dessa forma, estariam contribuindo muito mais do que só informando.

A pesquisa realizada ajudou a entender um pouco dos efeitos que o uso da emoção nos comerciais tem nos consumidores.

A maioria das pessoas disseram gostar e ter vontade de consumir Coca-Cola (8 pessoas de 10) e Samsung (9 pessoas de 10). Essas pessoas, no geral, disseram ter sua opinião afetada em relação ao consumo pelo comercial da Samsung, mas não pelo comercial da Coca-Cola. No caso da Samsung disseram ainda que o respeito pela marca aumentou.

Gráfico 1 – Aprovação das marcas

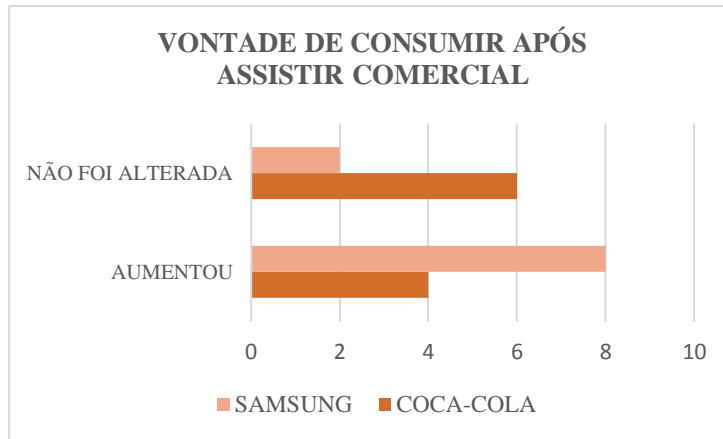


Depois de assistirem aos comerciais, o número de pessoas que disse se sentir de alguma forma com mais vontade de consumir Coca-Cola foi de apenas 4. Todas elas sorriram ou expressaram alguma reação alegre enquanto assistiam ao comercial. Apesar disso, 6 pessoas disseram que apesar de terem gostado da campanha isso não as fez se sentir diferente em relação ao produto.

Duas das quatro pessoas que tiveram sua vontade aumentada explicaram esse aumento dizendo que assistir a um comercial as faz lembrar do produto e isso já seria motivo suficiente para querer consumir.

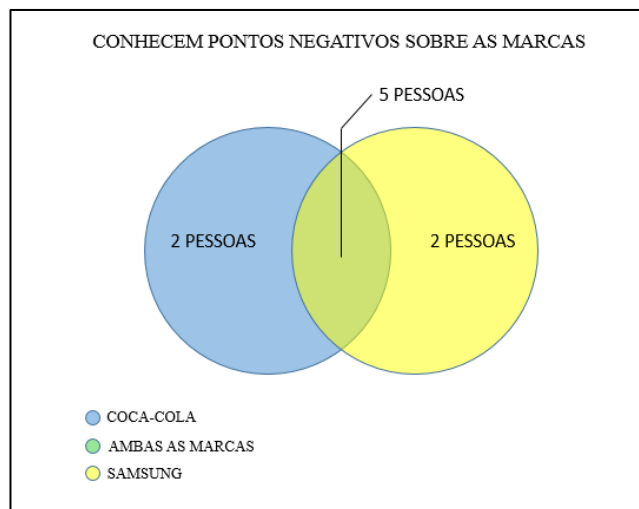
Em relação à Samsung, foi o contrário. Após assistir à campanha, 8 pessoas disseram que sua vontade de consumir a marca aumentou. Importante ressaltar que durante as entrevistas, 3 pessoas se emocionaram ao assistir à ação da Samsung. Entre os argumentos usados para justificar o aumento da vontade estavam que a campanha foi muito interessante, que torna a empresa mais humana e mostra que ela se importa com todo tipo de consumidor. Três pessoas citaram a questão de a inclusão social estar presente na mensagem como um principal motivo para essa vontade ter aumentado.

Gráfico 2 – Vontade de consumir após assistir comercial para ambas as marcas



Dos entrevistados, 7 pessoas disseram conhecer algum ponto negativo sobre a Coca-Cola e o mesmo número disse o mesmo sobre a Samsung. O interessante é notar que não foram as mesmas 7 pessoas para ambas as marcas. Apenas 5 pessoas conheciam pontos negativos de ambas as marcas.

Gráfico 3 – Consumidores que conheciam algum ponto negativo sobre as marcas



Entre os fatos negativos citados pelos entrevistados sobre a Coca-Cola estavam que ela faz mal à saúde, que tem muitas calorias, muito açúcar. Nenhum participante citou o impacto ambiental das embalagens, por exemplo.

Sobre a Samsung os principais pontos negativos citados foram os defeitos nos produtos, e sua durabilidade que deixa a desejar. Essas respostas poderiam estar ligadas a obsolescência programada, porém ninguém citou ou conhecia o termo quando ele foi apresentado.

Interessante analisar que, além de o comercial ser emocional, ao abordar temas sociais as pessoas se sentem ainda mais tocadas. Isso as fez se sentir afetadas e admitir uma maior

vontade de consumir os produtos da marca. A campanha da Coca-Cola foi vista como bem-humorada, mas nada muito além disso. Enquanto a da Samsung fez as pessoas pensarem sobre os valores que a marca passa.

Quando foram apresentadas aos pontos negativos sobre as marcas e seus produtos, os entrevistados foram questionados se achavam que o apelo emocional das campanhas os impedia de enxergar-los. Dentre as 10 pessoas, 7 responderam que isso os impedia de enxergar algo a mais. Entre os argumentos listados para justificar estavam que quando as marcas mostram apenas o lado bom das coisas as pessoas tendem a não enxergar além, pois os produtos são mostrados como se não houvessem problemas ou questões a pensar.

Um deles, afirmou que se deixa levar pela emoção e acaba esquecendo de pensar racionalmente. Outro três, acreditam que as marcas acabam escondendo seus problemas ao focar em campanhas emocionais. Uma outra pessoa apontou que acredita apesar de achar que a Coca-Cola aborde a obesidade em algumas campanhas ainda fala pouco sobre o tema. Um dos entrevistados apenas, respondeu que acharia importante que as marcas abordassem a questão do lixo e como descartá-lo.

Porém 3 pessoas, não acreditam que sejam impedidos de enxergar os pontos negativos das marcas. Acreditam que as pessoas têm o tipo de informação necessária para saber os males dos produtos e suas marcas. Além disso, um dos entrevistados afirmou acreditar que as marcas não devem focar em coisas que as pessoas associem como ruins.

Gráfico 4 – Publicidade emocional te impede de enxergar pontos negativos das marcas



No final, as 10 pessoas foram questionadas se acreditavam que poderiam se tornar consumidores mais conscientes caso a publicidade abordasse os produtos de maneira mais

racional. Nesse caso, as opiniões ficaram divididas e 5 pessoas responderam que sim enquanto outras 5 acreditam que isso não aconteceria.

Entre as pessoas que acreditam que se tornariam consumidores mais conscientes, os argumentos foram os mais diversos. Três responderam que pensariam mais antes de comprar se fossem mais informados pelas marcas e um deles acredita que a marca o ajudaria a pensar diferente. Uma delas respondeu que pensaria de maneira diferente sobre as marcas mas completou que isso não a impediria de consumir seus produtos preferidos.

Esse argumento foi usado também pelas pessoas que responderam que não mudariam sua atitude se as campanhas fossem mais racionais ou mostrassem dados relacionados a consumo consciente. Elas acreditam que mesmo com informação, os consumidores não deixariam de consumir marcas e produtos de sua preferência. Duas delas, até consideram a informação importante, mas não acham que isso influenciaria suas decisões de compra. Uma delas respondeu, inclusive, que seria indiferente para ele como consumidor ver campanhas mais racionais ou não.

Essa última pergunta serviu para demonstrar a eficácia do uso da emoção para as marcas. Mesmo que metade das pessoas não se considerarem influenciadas pelo teor da publicidade, ao responder à pergunta sobre a vontade de consumir a marca após assistir a campanha percebemos outra coisa. No caso da Samsung, com sua campanha de cunho social, 80% das pessoas afirmou que sua vontade de consumir aumentou. Ou seja, mesmo que as pessoas não se sintam conscientemente afetadas pela emoção ou pela razão, elas acabam se contradizendo mesmo sem perceber.

Percebe-se com esse estudo, portanto, que a campanha de cunho social da Samsung se mostrou mais eficaz em encantar as pessoas do que a da Coca-Cola que só fez uso da emoção simplesmente para divulgação de seu novo produto.

Sabe-se que essas campanhas são estratégias de posicionamento que as marcas utilizam para se manterem amadas e presentes na mente do público. A busca incessante por emocionar o consumidor só reforça o pensamento de que a emoção é hoje indispensável à publicidade.

Porém, apesar de esse uso da emoção não ser necessariamente algo ruim, ela poderia ser utilizada com um propósito maior além do que apenas encantar o consumidor e fazê-lo querer consumir. Ser ético com suas questões trabalhistas, abordar os benefícios de seus

produtos de maneira clara, sem tentar esconder fatos dos consumidores são o mínimo que as empresas deveriam estar fazendo. Abordar de maneira mais frequente temas como o descarte correto de suas embalagens e produtos antigos em suas publicidades também já seria uma maneira de começar.

É possível compreender, porém, que o pensamento em massa sobre o consumo consciente e as mudanças que ele traria para a sociedade não podem começar apenas com as marcas. Principalmente porque as grandes empresas provavelmente não estão interessadas em perder suas fatias de mercado e que não irão deixar de atrair os consumidores com sua grande frequência de lançamentos.

Isso não exige as marcas de assumirem práticas e atitudes que realmente façam a diferença na vida das pessoas, das comunidades como um todo. Mas se esses não se deixarem levar apenas pela emoção na hora de consumir e realmente pesarem suas decisões com argumentos racionais, estarão de certo modo, começando a se recusar a absorver tudo o que as marcas produzem. Essas atitudes podem ser o caminho para uma mudança permanente na forma de consumir.

CONCLUSÃO

O consumo modificou a relação do indivíduo com o mundo ao seu redor. Estimulados a comprar, usar e descartar cada vez mais, as pessoas se tornaram consumidores e eles precisam de produtos e marcas para se sentirem plenos e felizes.

Porém essa relação é insustentável em longo prazo, tanto para o planeta como para a vida em sociedade. Isso chamou a atenção de pensadores e críticos ao redor do mundo e as noções de consumo consciente foram sendo cada vez mais difundidas.

Porém, existe uma dificuldade em divulgar o estilo de vida mais saudável quando as grandes empresas se utilizam de métodos apelativos para vender. Utilizando a emoção como principal artifício, ela encanta seus consumidores e os convence a consumir todas as versões de seus produtos, que são lançados com grande frequência e com intervalo de tempo cada vez menor entre eles.

Essas práticas foram utilizadas pelas empresas ao longo do tempo e evoluíram junto com a tecnologia e com o consumo até que chegou um tempo em que não bastava mais emocionar, as empresas queriam tomar os consumidores para si e torna-los fiéis.

O uso da emoção na publicidade não é necessariamente uma coisa ruim. A questão é de que modo isso é utilizado. Poderia ser usado para fazer as pessoas serem conscientes em relação ao mundo ao seu redor. Isso está se tornando uma necessidade e alterando o modo como as pessoas lidam com as marcas.

O surgimento de práticas como o *Branding* Emocional prova esse ponto. Já que a prática leva para dentro das empresas essa realidade e as faz entender que não basta mais usar a emoção em campanhas vazias apenas para fazer chorar.

A pesquisa realizada ajudou a perceber como essa ideia ainda está longe de ser propagada, pois as pessoas não pensam realmente no seu consumo. Usam como critérios principalmente o preço e a imagem que as marcas passam em seus anúncios. Mas não se preocupam em buscar checar se essa imagem é realmente sustentada por práticas que sejam relevantes para a sociedade e o meio ambiente.

Mesmo que parte dos entrevistados tenha dito que não acreditam que seus hábitos de consumo mudariam se as campanhas fossem mais racionais. Porém, é possível que os consumidores estejam apenas acostumados a esse tipo de prática e não acreditem na

influência que a comunicação tem em suas vidas. Por esse motivo pode ser mais difícil imaginar o que pode existir além disso.

Apesar de o *branding* emocional ser mostrado como uma forma de as empresas prestarem um serviço relevante à comunidade, na realidade não é muito mais do que uma estratégia para se manter próximo do consumidor e garantir sua fidelidade. Ao invés de instruir as pessoas à se acostumar com a ideia de pensar mais em seu consumo, serem mais conscientes com seu dinheiro, sua saúde e o impacto ambiental de suas decisões ao consumir, a prática, assim como tantas outras presentes no mercado, serve de vitrine para que as marcas se mostrem conscientes e engajadas.

Enfim, entende-se que o uso da emoção engaja, aproxima e faz vender, mas que deve ser utilizada com ética e responsabilidade em todos os processos das empresas. Principalmente ao conectar a empresa com o consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBIENTE E ENERGIA. **Garrafas PET x garrafas de vidro.** Disponível em: <<https://www.ambienteenergia.com.br/index.php/2011/09/garrafas-pet-x-garrafas-de-vidro/14171>> Acesso em 15 de mar. 2016

ARKADIN. **Emoji for business.** Disponível em: <<http://blog.arkadin.com/en/emoji-for-business/>> Acesso em 15 de mar. 2016

ATKINSON, Rita L.; BEM, Daryl J.; SMITH, Edward E.; NOLEN-HOEKSEMA, Susan; ATKINSON, Richard. **Introdução a psicologia de Hilgard**, ARTMED, 2002.

BBC. **Relatório acusa Apple, Samsung e Sony de convivência com trabalho infantil.** Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160119_trabalho infantil anistia rp>. Acesso em: 10 de fev. 2016.

BRASIL. Governo Federal. **Definição do termo consumo consciente é bem ampla; informe-se.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2012/10/definicao-do-termo-consumo-consciente-e-bem-ampla-informe-se>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

BRASIL. Governo Federal. **Princípios do consumo consciente.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2012/10/principios-do-consumo-consciente/view>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

BRASIL. Ministério Do Meio Ambiente. **Quem é o consumidor consciente.** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente/item/7591>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BIZU DIGITAL. **Marketing viral – o que é e como fazer.** Disponível em: <http://bizudigital.com.br/marketing-viral-o-que-e-e-como-fazer>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

BUY NOTHING DAY. Disponível em: <http://www.buynothingday.co.uk/>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

COCA-COLA. **História da Coca-Cola.** Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>>. Acesso em: 22 de fev. 2016

CORTINA, Adela. **Por uma ética del consumo.** Taurus, 2002.

EL PAIS. **Esta bebida açucarada prejudica seriamente a sua saúde.** Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/22/ciencia/1453463272_213070.html>. Acesso em 3 de fev. 2016

ESTADÃO. **Vendas de refrigerante caem pelo décimo ano seguido nos EUA.** Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,vendas-de-refrigerante-caem-pelo-decimo-ano-seguido-nos-eua,1658561>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

EXAME. **As 20 marcas mais valiosas do mundo.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-20-marcas-mais-valiosas-do-mundo-2#1>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

_____. **Starbucks: a cafeteria que irá vender vinho e cerveja.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/08/19/starbucks-a-cafeateria-que-ira-vender-vinho-e-cerveja/>>. Acesso em: 13 de jan. 2016

_____. **Guia de Sustentabilidade 2014.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/guia-de-sustentabilidade/arquivo/2014/>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

FOLHA DE S.PAULO. **Estudo pago pela Coca diz que bebida açucarada não é vilã da obesidade.** Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2015/08/1667154-financiada-pela-coca-cola-pesquisa-culpa-obesidade-por-falta-de-exercicio.shtml>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

GGADE, CHRISTIANE. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: E.P.U., 2005.p

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 20 de mar de 2016.

G1. **Açúcar em excesso pode aumentar pressão arterial, alertam especialistas.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2015/06/acucar-em-excesso-faz-mal-para-os-rins-cerebro-e-coracao.html>>. Acesso em 3 de fev. 2016

G1. **Açúcar em excesso pode aumentar pressão arterial, alertam especialistas.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2015/07/acucar-em-excesso-pode-aumentar-pressao-arterial-alertam-especialistas.html>>. Acesso em 2 de fev. 2016

G1. **Refrigerantes de baixa caloria realmente são a opção mais saudável?** Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/01/refrigerantes-de-baixa-caloria-realmente-sao-opcao-mais-saudavel.html>>. Acesso em: 2 de fev. 2016

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBO ESPORTE. **Sódio: seu consumo excessivo está associado à hipertensão e doenças.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/eu-atleta/nutricao/noticia/2013/06/sodio-seu-consumo-excessivo-esta-associado-hipertensao-e-doencas.html>>. Acesso em: 6 de fev. 2016

GOBÉ, Marc. **Emotional Branding: the new paradigma for connecting brands to people.** Nova Iorque: Allworth Press, 2009.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional.** Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

GOMES, S.F.D.R.; MINAYO, M.C.S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Edição digital. Petrópolis: Vozes, 1993.

IDEA-SANDBOX. **Whats the difference between branding vs marketing**. Disponível em: <<http://www.idea-sandbox.com/blog/whats-the-difference-between-branding-vs-marketing/>>. Acesso em: 6 de fev. 2016

IG. **Coca-Cola ganha rótulo verde para atrair adeptos de bebidas saudáveis**. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/2014-06-22/coca-cola-ganha-rotulo-verde-para-atrair-adeptos-de-bebidas-saudaveis.html>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

INSTITUTO AKATU. **Caminhos para estilos sustentáveis de vida**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/EstilosSustentaveisVida.pdf?portal>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

_____. **Laços afetivos são estímulo para práticas sustentáveis, revela nova pesquisa do Akatu**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Lacos-afetivos-sao-estimulo-para-praticas-sustentaveis-revela-nova-pesquisa-do-Akatu>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

_____. **Na Hora do Planeta use seu poder**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Na-Hora-do-Planeta-Use-Seu-Poder>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

_____. **Oceanos em 2050 vão ter mais plástico do que peixes**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Residuos/Posts/Oceanos-em-2050-va-ter-mais-plastico-do-que-peixes-alerta-Forum-de-Davos>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

_____. **Pesquisa Akatu investiga o que acelera e o que dificulta a mudança para estilos sustentáveis de vida**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Pesquisa-Akatu-investiga-o-que-acelera-e-o-que-dificulta-a-mudanca-para-estilos-sustentaveis-de-vida>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

_____. **Pesquisa jovem consumo sustentável.** Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/26-PesquisaJovemConsumoSustentavel.pdf>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

_____. **Refleta sobre seus hábitos e passe um dia sem compra.** Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Refleta-sobre-seus-habitos-e-passe-um-dia-sem-compras>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

_____. **Sustentabilidade precisa ficar mais sexy, dizem especialistas.** Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Sustentabilidade-precisa-ficar-mais-sexy-dizem-especialistas>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

_____. **Teste do Consumo Consciente.** Disponível em: <http://tcc.akatu.org.br/>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

_____. **Um novo paradigma do marketing: a oferta consciente.** Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Um-novo-paradigma-do-marketing-a-oferta-consciente>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1991: 220.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** São Paulo: Elsevier, 2003.

LEO BURNETT. **Leo's Cannes Contenders: Samsung "Hearing Hands"**. Disponível em: <http://leoburnett.com/articles/work/samsungs-hearing-hands-from-lb-istanbul-speaks-volumes>> Acesso em 11 de fev. 2016

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

MARKETING DE CONTEÚDO. **Publicidade não é o final da comunicação, mas o início da conversa.** Disponível em <http://www.marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do->

consumidor-digital/publicidade-nao-e-o-final-da-comunicacao-mas-o-inicio-da-conversa/>.

Acesso em: 5 de fev. 2016

MEIO E MENSAGEM. **Marketing cede lugar a gestão de marca.** Disponível em

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/08/21/Marketing-cede-lugar-a-gestao-de-marca.html>>. Acesso em: 5 de fev. 2016

_____. **Propaganda não deve fugir de emoções negativas.** Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2016/02/24/Propaganda-nao-deve-fugir-de-emocoes-negativas.html>>. Acesso em 5 de fev. 2016

_____. **Coca-Cola é forte, mas nenhuma empresa é imbatível.** Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/05/09/20110509A-Coca-Cola-e-forte-mas-nenhuma-empresa-e-imat-vel.html>>. Acesso em 5 de fev. 2016

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia: o processo de criação da palavra publicitária.**

Niterói: Editora EdUff, 2003.

O GLOBO. **Coca-Cola Life barrada no Brasil.** Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/sociedade/saude/coca-cola-life-barrada-no-brasil-12805494>>.

Acesso em: 20 de fev. 2016

PLANETA SUSTENTÁVEL. **Elas nunca estiveram tão expostas.** Disponível em:

<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_265292.shtml>. Acesso em: 20 de fev. 2016

_____. **O que é obsolescência programada?** Disponível em:

<[http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/obsolescencia-](http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/obsolescencia-programada-os-produtos-sao-feitos-para-durar-pouco-778525.shtml)

[programada-os-produtos-sao-feitos-para-durar-pouco-778525.shtml](http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/obsolescencia-programada-os-produtos-sao-feitos-para-durar-pouco-778525.shtml)>. Acesso em: 20

de fev. 2016

_____. **PET mais resistente permite retorno de garrafas.** Disponível em:

<<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticias/pet-mais-resistente-permite-retorno-garrafas-616028.shtml>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

POCHEPTSOVA, Anastasiya; NOVEMSKY, Nathan. **The Effect of Context on Memory-Based Judgments**, 2009, Association for Consumer Research. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR_v36_17.pdf> Acesso em 16 de mar. 2016

PROPMARK. **Brasil é sensível a publicidade com apelo emocional**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/brasil-e-sensivel-a-publicidade-com-apelo-emocional>> Acesso em 10 de mar. 2016

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

REPORTER BRASIL. **MPT pede R\$ 250 milhões de Samsung por más condições de trabalho**. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2013/08/samsung-e-processada-em-r-250-milhoes-por-superexploracao/>> Acesso em 10 de mar. 2016

SAMSUNG. **About Samsung**. Disponível em: <<http://www.samsung.com/br/aboutsamsung/index.html>>. Acesso em: 22 de fev. 2016

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais LTDA, 2003.

TERRA. **Copo grande de Coca-Cola tem 44 colheres de chá de açúcar**. Disponível em: <<http://saude.terra.com.br/nutricao/copo-grande-de-coca-cola-tem-44-colheres-de-cha-de-acucar,ea7ca61049aa2410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

_____. **Coca-Cola e Pepsi alteram receita para evitar o rótulo sobre câncer**. Disponível em: <<http://saude.terra.com.br/coca-cola-e-pepsi-alteram-receita-para-evitar-o-rotulo-sobre-cancer,25c98c3d10f27310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em 2 de fev. 2016

UOL. **Refrigerante com estévia é melhor mas não é saudável, dizem especialistas**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/01/19/refrigerante-com-stevia-e-melhor-mas-nao-saudavel-dizem-especialistas.htm>>. Acesso em 2 de fev. 2016

VALOR ECONÔMICO. **Mercado global de refrigerantes cresce 3,3% em 2014, diz Euromonitor**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3858050/mercado-global-de-refrigerantes-cresce-33-em-2014-diz-euromonitor>>. Acesso em: 12 de jan. 2016

YOU TUBE. **Coca-Cola Life – Ser padres**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4sNlcwAh83Y>> Acesso em:

_____. **Hearing Hands - Touching Ad By Samsung.** Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=UrvaSqN76h4>> Acesso em 15 de fev. 2016

_____. **The Light Bulb Conspiracy.** Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=4PFul2_h9xs>. Acesso em 2 de fev. 2016

WWF. **Em 2016, Hora do Planeta completa dez anos de ação global.** Disponível em:
<<http://www.wwf.org.br/participe/horadoplaneta/?50682/Em-2016-Hora-do-Planeta-completa-dez-anos-de-ao-global>>. Acesso em: 20 de fev. 2016

ANEXOS

ENTREVISTAS NA ÍNTEGRA

ENTREVISTA 1

Nome: Fabiana Pires

Idade: 33 anos

Escolaridade: Ensino médio completo

13) O que você pensa sobre a empresa/marca Coca-Cola?
Gosto muito. Sou viciada no refrigerante.

14) Você tem com vontade de consumir esse produto?
Sim.

Vídeo Coca-Cola

15) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
Sim, porque já acho que a Coca-Cola seja o melhor refrigerante e ver a propaganda me faz lembrar do produto.

16) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
Achei legal, criativa. Fez eu me sentir feliz.

17) O que você pensa sobre a empresa/marca Samsung?
Gosto da empresa. Tenho um aparelho de TV.

18) Você tem com vontade de consumir algum produto dessa marca?
Sim.

Vídeo Samsung

19) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
Sim, porque é interessante. Mostra que estão renovando a marca.

20) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
Ficou bem legal. Penso em inclusão, que estão gerando oportunidade para outras pessoas.

21) Conhece algum ponto negativo da marca Coca-Cola?
Não.

22) Conhece algum ponto negativo da marca Samsung?
Não.

São mostrados dados das empresas em relação a questões sociais, ambientais, e de saúde.

23) Acha que a publicidade de ambas as marcas te dificulta/dificultou a enxergar esses pontos negativos?
Não acho que impede, mas quando descobrimos ficamos mais inseguros.

24) Acredita que se os comerciais fossem construídos de maneira mais racional você seria mais consciente na hora de consumir?
Acho que sim. Se algo não muito grave for mostrado na campanha, nos ajuda a pensar diferente.

ENTREVISTA 2

Nome: Michel Caetano

Idade: 35 anos

Escolaridade: Ensino médio completo

- 1) O que você pensa sobre a empresa/marca Coca-Cola?
Gosto, acho os produtos muito bons.
- 2) Você tem com vontade de consumir esse produto?
Às vezes, só de vez em quando.

Vídeo Coca-Cola

- 3) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
Não. Gostei da campanha, mas não me deu vontade de consumir.
- 4) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
Entendi que não dá para ter criança. Será que o refrigerante alivia o stress da situação?
- 5) O que você pensa sobre a empresa/marca Samsung?
Gosto, mas já tive problemas com um aparelho, me decepcionei bastante.
- 6) Você tem com vontade de consumir algum produto dessa marca?
Não mais, porque já me decepcionei.

Vídeo Samsung

- 7) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
Aumentou o meu respeito pela marca, mas não minha vontade de consumir.
- 8) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
Achei muito bacana. É de verdade ou foi combinado? A campanha é muito boa.
- 9) Conhece algum ponto negativo da marca Coca-Cola?
Não.
- 10) Conhece algum ponto negativo da marca Samsung?
Os aparelhos dão muitos problemas e são lentos.

São mostrados dados das empresas em relação a questões sociais, ambientais, e de saúde.

- 11) Acha que a publicidade de ambas as marcas te dificulta/dificultou a enxergar esses pontos negativos?
Sim, dificultam porque não mostram o lado negativo que fica escondido. No caso da Coca-Cola acho que eles já informam sobre obesidade, pouco mas falam. Não sinto falta de falarem mais.
- 12) Acredita que se os comerciais fossem construídos de maneira mais racional você seria mais consciente na hora de consumir?
Não acho que vai mudar minha vontade de consumir ou não.

ENTREVISTA 3

Nome: Josiane de Jesus

Idade: 34 anos

Escolaridade: Ensino médio completo

- 1) O que você pensa sobre a empresa/marca Coca-Cola?
Gosto, acho o máximo. As propagandas são muito bem boladas, chamam bastante atenção
- 2) Você tem com vontade de consumir esse produto?
Sim.

Vídeo Coca-Cola

- 3) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
Com certeza. Porque já gosto e vendo a propaganda me faz lembrar.
- 4) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
Que apesar de todas os problemas e dificuldades, a Coca consegue te proporcionar um momento de prazer principalmente com a família.
- 5) O que você pensa sobre a empresa/marca Samsung?
Gosto dos produtos.
- 6) Você tem com vontade de consumir algum produto dessa marca?
Sim.

Vídeo Samsung

- 7) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
Sim, porque é uma empresa que pensa em todo tipo de consumidor. Isso me faz querer ainda mais os produtos deles.
- 8) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
Achei o máximo, muito emocionante.
- 9) Conhece algum ponto negativo da marca Coca-Cola?
Sim, sei que dá celulite, mas não me impede de consumir.
- 10) Conhece algum ponto negativo da marca Samsung?
Durabilidade dos produtos. Ouvi falar que dura pouco.

São mostrados dados das empresas em relação a questões sociais, ambientais, e de saúde.

- 11) Acha que a publicidade de ambas as marcas te dificulta/dificultou a enxergar esses pontos negativos?
Sim, porque você não pensa nos benefícios, se deixa levar pela emoção e não pela razão. Se eu soubesse desses casos eu encararia as marcas de uma maneira diferente.
- 12) Acredita que se os comerciais fossem construídos de maneira mais racional você seria mais consciente na hora de consumir? Por quê?
Sim, eu iria pensar duas vezes em qual produto eu ia comprar.

ENTREVISTA 4

Nome: Welson Queiroz
 Idade: 27 anos
 Escolaridade: Superior completo

- 1) O que você pensa sobre a empresa/marca Coca-Cola?
 Que é uma grande empresa, com nome de peso.
- 2) Você tem com vontade de consumir esse produto?
 Sou viciado em Coca-Cola.

Vídeo Coca-Cola

- 3) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
 Não, me sinto do mesmo jeito. Não me impactou tanto porque mostra pessoas com filhos e eu não tenho filhos.
- 4) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
 A Coca faz parte da família, em todos os momentos, até na chegada de um novo filho.
- 5) O que você pensa sobre a empresa/marca Samsung?
 Sei que é uma marca muito boa, mas gosto mais da Apple.
- 6) Você tem com vontade de consumir algum produto dessa marca?
 Sim, eu compraria. A TV, o *home theater*.

Vídeo Samsung

- 7) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
 Achei muito bacana. Deu vontade de consumir para poder investir na marca.
- 8) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
 Campanha muito bem feita, pensamento incrível. Vivemos em um mundo que precisa de inclusão. Vai trazer visibilidade para a marca.
- 9) Conhece algum ponto negativo da marca Coca-Cola?
 Conheço aquela história do rato dentro da Coca-Cola. Coisas do tipo não deveriam ser divulgadas pois é negativa para a marca.
- 10) Conhece algum ponto negativo da marca Samsung?
 Não gosto dos celulares pois trava.

São mostrados dados das empresas em relação a questões sociais, ambientais, e de saúde.

- 11) Acha que a publicidade de ambas as marcas te dificulta/dificultou a enxergar esses pontos negativos?
 Na Coca-Cola não, pois as pessoas já sabem que refrigerante faz mal. A campanha não vai focar em coisas ruins. Na Samsung não acredito na veracidade dos fatos. Marcas com nomes tão grandes iriam fazer algo para tirar essas informações da mídia.
- 12) Acredita que se os comerciais fossem construídos de maneira mais racional você seria mais consciente na hora de consumir? Por quê?
 Não, porque ninguém ia deixar de beber Coca-Cola e nem de comprar as coisas que gostam.

ENTREVISTA 5

Nome: Narquele Fernandes
 Idade: 31 anos
 Escolaridade: Ensino médio completo

- 1) O que você pensa sobre a empresa/marca Coca-Cola?
Não sou muito fã, não gosto de refrigerante.
- 2) Você tem com vontade de consumir esse produto?
Às vezes, tomo pouco.

Vídeo Coca-Cola

- 3) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
Não, não sinto vontade.
- 4) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
Pensei na história, achei bem bonita e engraçada.
- 5) O que você pensa sobre a empresa/marca Samsung?
Gosto muito da marca.
- 6) Você tem com vontade de consumir algum produto dessa marca?
Sim, tenho um celular.

Vídeo Samsung

- 7) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
Sim, já gostava. A vontade aumenta porque ver inclusão social é legal.
- 8) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
Que todas as marcas deveriam fazer algo do tipo.
- 9) Conhece algum ponto negativo da marca Coca-Cola?
Apesar de ser boa faz mal à saúde.
- 10) Conhece algum ponto negativo da marca Samsung?
Durabilidade é um ponto negativo.

São mostrados dados das empresas em relação a questões sociais, ambientais, e de saúde.

- 11) Acha que a publicidade de ambas as marcas te dificulta/dificultou a enxergar esses pontos negativos?
Sim, porque parece que tudo ali é mil maravilhas, mas tudo tem mil problemas.
- 12) Acredita que se os comerciais fossem construídos de maneira mais racional você seria mais consciente na hora de consumir? Por quê?
Sim, porque eu ia pensar mais na hora de comprar um produto.

ENTREVISTA 6

Nome: Matheus José do Nascimento
Idade: 43 anos
Escolaridade: Ensino médio completo

- 1) O que você pensa sobre a empresa/marca Coca-Cola?
Gosto bastante.

- 2) Você tem com vontade de consumir esse produto?
Tomo refrigerante todo dia.

Vídeo Coca-Cola

- 3) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
Sim, já gosto muito e vendo o comercial aumenta a vontade.
- 4) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
Me senti feliz, porque é engraçada.
- 5) O que você pensa sobre a empresa/marca Samsung?
Não uso, não conheço muito bem. Comprei um celular uma vez mas deu problema rápido.
- 6) Você tem com vontade de consumir algum produto dessa marca?
Não, estou feliz com os celulares que eu uso. Uso Iphone e Sony.

Vídeo Samsung

- 7) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
Não, porque gosto da Apple.
- 8) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
Tem um muito parecido da Apple que se chama Mundo sem Fronteiras. Esperava que fosse melhor, o produto quase não apareceu. Podia ter mostrado mais.
- 9) Conhece algum ponto negativo da marca Coca-Cola?
Não.
- 10) Conhece algum ponto negativo da marca Samsung?
Sim, dá muito defeito nos produtos.

São mostrados dados das empresas em relação a questões sociais, ambientais, e de saúde.

- 11) Acha que a publicidade de ambas as marcas te dificulta/dificultou a enxergar esses pontos negativos?
Não acho que impede de ver. Todo mundo sabe o que não nos faz bem.
- 12) Acredita que se os comerciais fossem construídos de maneira mais racional você seria mais consciente na hora de consumir? Por quê?
No meu caso não, porque ia continuar consumindo o que eu gosto. É indiferente mostrar ou não.

ENTREVISTA 7

Nome: Vanessa Oliveira

Idade: 32 anos

Escolaridade: Ensino médio completo

- 1) O que você pensa sobre a empresa/marca Coca-Cola?
Odeio Coca-Cola, parei de tomar refrigerante há 4 anos.
- 2) Você tem com vontade de consumir esse produto?
Não.

Vídeo Coca-Cola

- 3) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
Não, porque sei que a Coca faz mal. Nem adianta colocar criança no comercial.
- 4) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
Retrata a tradicional família americana.
- 5) O que você pensa sobre a empresa/marca Samsung?
Gosto da marca, tenho celular e tablet.
- 6) Você tem com vontade de consumir algum produto dessa marca?
Sim, já consumo.

Vídeo Samsung

- 7) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
Sim, esse tipo de coisa torna a empresa mais humana. Somos plurais e a marca perceber essa diversidade e poder usar isso a favor dela é fabuloso.
- 8) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
Me deixou feliz. Mas acho que a inclusão deve ser maior. Libras devia ser uma coisa ensinada nas escolas.
- 9) Conhece algum ponto negativo da marca Coca-Cola?
Vários. A saúde vai para o buraco, ela é muito calórica. Não traz benefício nenhum.
- 10) Conhece algum ponto negativo da marca Samsung?
Não que eu me lembre, talvez trabalho escravo porque sempre tem em empresas muito grandes.

São mostrados dados das empresas em relação a questões sociais, ambientais, e de saúde.

- 11) Acha que a publicidade de ambas as marcas te dificulta/dificultou a enxergar esses pontos negativos?
Totalmente, principalmente para quem só se informa pela TV porque os comerciais são feitos para encantar. Essas empresas de eletrônicos criam produtos que duram no máximo um ano para te obrigar a trocar.
- 12) Acredita que se os comerciais fossem construídos de maneira mais racional você seria mais consciente na hora de consumir? Por quê?
Sim, porque acho que as pessoas iam pesar essas coisas antes de decidir o que comprar.

ENTREVISTA 8

Nome: Lorete Ferreira

Idade: 40 anos

Escolaridade: Ensino médio completo

- 1) O que você pensa sobre a empresa/marca Coca-Cola?
Gosta da marca, mas não consome muito o produto.
- 2) Você tem com vontade de consumir esse produto?
Não, só de vez em quando.

Vídeo Coca-Cola

- 3) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?

Não, porque não acho que o comercial influencia nas minhas vontades.

4) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
É engraçada, mas quase não percebeu o produto.

5) O que você pensa sobre a empresa/marca Samsung?
Gosto bastante da marca.

6) Você tem com vontade de consumir algum produto dessa marca?
Sim, tenho TV da Samsung.

Vídeo Samsung

7) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
Sim, por causa da tecnologia deles.

8) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
Me deixou contente por incluir todo mundo.

9) Conhece algum ponto negativo da marca Coca-Cola?
Por ser refrigerante não faz bem à saúde.

10) Conhece algum ponto negativo da marca Samsung?
Quem tem celular reclama que dá muito problema, trava demais.

São mostrados dados das empresas em relação a questões sociais, ambientais, e de saúde.

11) Acha que a publicidade de ambas as marcas te dificulta/dificultou a enxergar esses pontos negativos?
Sim, porque as marcas encobrem os problemas mostrando coisas bonitas.

12) Acredita que se os comerciais fossem construídos de maneira mais racional você seria mais consciente na hora de consumir? Por quê?
Poderia pensar mais, mas não ia deixar de consumir.

ENTREVISTA 9

Nome: Henrique Saldanha

Idade: 26 anos

Escolaridade: Ensino superior incompleto

1) O que você pensa sobre a empresa/marca Coca-Cola?
Fazem comercial pesado, como se não fizesse mal à saúde. Sei que faz mal, mas eu gosto.

2) Você tem com vontade de consumir esse produto?
Sim, bebo muita Coca-Cola.

Vídeo Coca-Cola

3) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
Não, acredito que não me convenço pelos comerciais. Tomo o refrigerante mas sei dos males. O comercial só ajuda a lembrar do produto.

- 4) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
Que quando você toma Coca você relaxa.
- 5) O que você pensa sobre a empresa/marca Samsung?
Marca top. Está há bastante tempo no mercado então tem qualidade.
- 6) Você tem com vontade de consumir algum produto dessa marca?
Sim, consumiria.

Vídeo Samsung

- 7) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
A marca ganhou ainda mais o meu respeito.
- 8) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
Senti felicidade. Me fez enxergar a marca de maneira diferente.
- 9) Conhece algum ponto negativo da marca Coca-Cola?
Sim, tem muito açúcar, gás, corante. É uma questão de saúde.
- 10) Conhece algum ponto negativo da marca Samsung?
Não.

São mostrados dados das empresas em relação a questões sociais, ambientais, e de saúde.

- 11) Acha que a publicidade de ambas as marcas te dificulta/dificultou a enxergar esses pontos negativos?
Sim, porque escondem o lado obscuro e só mostram o lado bom das coisas, mostra sempre um mundo feliz. A Samsung pelo menos mostra um lado positivo quando toca em inclusão social.
- 12) Acredita que se os comerciais fossem construídos de maneira mais racional você seria mais consciente na hora de consumir? Por quê?
Não. Já sei que a Coca-Cola faz mal e não deixo de consumir mesmo assim.

ENTREVISTA 10

Nome: Miriam Tomé

Idade: 35 anos

Escolaridade: Ensino médio completo

- 1) O que você pensa sobre a empresa/marca Coca-Cola?
Gosto, tenho uma imagem boa dela.
- 2) Você tem com vontade de consumir esse produto?
Sim.

Vídeo Coca-Cola

- 3) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
Não, porque mostrou a vida deles em si. A Coca-Cola só apareceu no momento de felicidade, estava pouco visível, apareceu poucas vezes. Talvez se tivesse aparecido mais poderia influenciar mais.
- 4) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
Me senti feliz. Criança é benção mas muda a vida das pessoas.

5) O que você pensa sobre a empresa/marca Samsung?
Gosto da Samsung, sou consumidora.

6) Você tem com vontade de consumir algum produto dessa marca?
Sim, tenho celular.

Vídeo Samsung

7) Vendo essa campanha essa vontade de consumir aumentou/te dou vontade? Por quê?
Sim, inclusão social mexe com as pessoas. Mostra que a empresa pensa na pessoa não só como consumidor.

8) O que vem a sua mente quando vê essa campanha?
A campanha é linda! Me senti como se tivéssemos obrigação de ter consciência sobre as outras pessoas, com todo tipo de deficiência.

9) Conhece algum ponto negativo da marca Coca-Cola?
Já ouvi falar que faz mal à saúde, que é corrosivo. Mas não deixo de tomar.

10) Conhece algum ponto negativo da marca Samsung?
Não.

São mostrados dados das empresas em relação a questões sociais, ambientais, e de saúde.

11) Acha que a publicidade de ambas as marcas te dificulta/dificultou a enxergar esses pontos negativos?
Sim, os comerciais não falam da estrutura, condições de trabalho. Podiam falar sobre a questão do lixo, de como descartar.

12) Acredita que se os comerciais fossem construídos de maneira mais racional você seria mais consciente na hora de consumir? Por quê?
Acho que não. Porque acho que as pessoas não vão deixar de consumir por saber dessas coisas. Tem que ter consciência, mas nós como consumidores não deixamos de consumir.