A construção emocional das marcas - O uso de arquétipos e esteriótipos[1]

Missila Loures Cardozo[2]
UMESP/FAINC

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

Palavras-chave
Marca, comunicação, arquétipo, esteriótipo

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

Muitos fatores podem moldar o resultado final, incluindo motivações internas e influências externas como pressões sociais e atividades de marketing. De alguma maneira, os indivíduos organizam todos estes fatores e tomam decisões que são lógicas e coerentes para eles. Os desejos e as necessidades do individuo são despertados. Tem sido estudados os determinantes que fazem com que estes desejos permaneçam armazenados na memória e

---

[1] Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres

[2] Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, coordenadora e docente do curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas Coração de Jesus, bacharel em Publicidade e Propaganda e Especialista em Propaganda Digital pela Universidade Metodista de São Paulo. e-mail: milacardozo@yahoo.com.br

sua execução deixada para mais tarde, ou que motivem um comportamento de compra subseqüente.

Parecem existir dois fatores relevantes: A força do desejo e a motivação e sua ativação para a compra dependem também das pistas situacionais.

Alguns teóricos entendem motivação como a capacidade para conseguir satisfação. A disposição para conseguir a satisfação ou para evitar a frustração ou insucesso teria grande influência no comportamento motivado. Este, na verdade, seria mais ou menos forte em função de um conjunto de variáveis com a expectativa, que também é denominada antecipação cognitiva, que representa a probabilidade de conseqüência como percebida subjetivamente pelo individuo, ligada a um incentivo e ao valor do incentivo. Este incentivo é de certa forma a própria conseqüência do ato, o reforço no sentido de uma coisa positiva ou o não-reforço no sentido de algo indesejado (GADE, 1998).

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

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

Desta forma, este trabalho pretende levantar a questão dos arquétipos e esteriótipos, como sendo importantes motivadores do desejo, que acionam inconscientemente os mecanismos da necessidade.

2. Psicologia comportamental

A Psicologia Comportamental, como o próprio nome indica, toma o comportamento como objeto de estudo, seja este comportamento público (que podem ser diretamente

observados) ou encobertos (pensamentos, sentimentos, sensações,...). Essa corrente psicológica estuda preferencialmente fenômenos que possam ser observados e medidos, isto é, fenômenos que possam ser avaliados, manipulados e comprovados através de experiências científicas/laboratoriais.

Na comunicação, a teoria hipodérmica, também chamada de bala mágica, baseada nos pressupostos do beharviorismo, indicava que através de determinados estímulos poderiam gerar respostas pré-determinadas. Há muito ultrapassada, a teoria hipodérmica pode encontrar na psicologia, mais embasamentos, porém menos mágicos, para obtenção de respostas esperadas (WOLF, 1992).

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

2.1 Tipologias do Consumidor

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

Fizeram-se tentativas de apresentar um esquema de classificação dos consumidores baseado na moda do comportamento de compra ou na abordagem da situação de compra. Pode-se agrupá-los em seis tipos de consumidores, segundo James Myers (MYERS, 1972 pg. 123):

- Levados pelo costume – consumidores satisfeitos com a ultima compra do produto ou marca, são os fieis a certa marca.
- Racionais – consumidores sensíveis a anúncios racionais e são condicionalmente apenas fieis à marca.

- Motivados pelo preço – consumidores que decidem principalmente à base do preço ou comparação de ordem econômica.
- Impulsivos – consumidores que compram baseados na atração física e são relativamente insensíveis a marca.
- Emocionais – consumidores que reagem ao que os produtos simbolizam e são altamente influenciados por imagens.
- Novos – consumidores ainda não definidos em relação às dimensões psicológicas do comportamento do consumidor.

3. Arquétipo

Pode-se dizer que o primeiro cientista a chamar a atenção para o tema dos arquétipos no campo da ciência da psicologia foi o Dr. Carl Gustav Jung. Ele empreendeu estudos muito abrangentes sobre os arquétipos não só em assuntos religiosos e mitológicos, como também nos sonhos. Os arquétipos são elementos permanentes e muito importantes da psique humana que podem ser encontrados em todas as nações, civilizações, e até mesmo em sociedades tribais primitivas de todos os tempos. De acordo com Jung, os arquétipos "não são disseminados apenas pela tradição, idioma ou migração. Eles podem reaparecer espontaneamente a qualquer hora, em qualquer lugar, e sem qualquer influência externa" (JUNG, 2000 pag 79). Um arquétipo é um modelo universal ou predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos, uma tendência não aprendida para experimentar coisas de um certo modo (BOEREE, 1997). Para aquilo que nos ocupa, a denominação é precisa e de grande ajuda, pois nos diz que, no concernente aos conteúdos do inconsciente coletivo, estamos tratando de tipos arcaicos – ou melhor – primordiais, isto é, de imagens universais que existiram desde os tempos mais remotos. O arquétipo é essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta. O arquétipo não é uma imagem, mas particularmente uma tendência para formar uma imagem de caráter típico; em outras palavras, um modelo mental tornado visível (JUNG, 2000). Acredita-se que um arquétipo evoque emoções poderosas no leitor ou em espectadores porque desperta uma imagem primordial da memória inconsciente. É por isso que mitos, lendas, ou até mesmo filmes (como o *Guerra nas Estrelas*), baseados em

arquétipos, podem atrair e excitar a atenção e os sentimentos dos leitores ou da audiência de forma tão intensa. Jung presumiu que é a parte inconsciente da psique humana que cria o enredo de um sonho, de uma lenda ou de um mito como uma representação dos elementos psíquicos e do processo de crescimento. De acordo com suas idéias, a psique humana expressa seu processo de crescimento e evolução de forma visível e compreensível para a mente consciente através de mitos e lendas (JUNG, 2000).

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

Jung também chama os Arquétipos de imagens primordiais, porque eles correspondem freqüentemente a temas mitológicos que reaparecem em contos e lendas populares de épocas e culturas diferentes. Os mesmos temas podem ser encontrados em sonhos e fantasias de muitos indivíduos. De acordo com Jung, os Arquétipos, como elementos estruturais e formadores do inconsciente, dão origem tanto às fantasias individuais quanto às mitologias de um povo (JUNG, 1942).

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

3.1 Mitos e Arquétipos

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

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

Por esta defiinição, vai se tornando evidente a relação entre mitos e arquétipos, pois os mitos nada mais são do que uma forma de expressão dos arquétipos, falando daquilo que

é comum aos homens de todas as épocas, porque falam dos valores eternos da condição humana.

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

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

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

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

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

4.2 Arquétipos e os sentidos

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

A propaganda utiliza em grande escala o poder que a imagem tem para persuadir seus consumidores, através da ilusão de que podemos sempre participar de qualquer cenário que esteja se desenvolvendo à nossa frente. Essa capacidade de nos envolvermos visualmente com algo que está ocorrendo é chamada de identificação e serve de base tanto para as propagandas induzirem a compra de mais sapatos, até aumentar as chances de se obter uma experiência mística, passando pelas seduções quase hipnóticas do cinema e da televisão. Assim, as imagens nos afetam direta ou indiretamente, estejamos conscientes ou não de seu efeito (DELEUZE, 1987, pág. 36-37).

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

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

5. Esteriótipo

O conceito de Estereótipo foi abordado por Wilson Bryan Key em seu livro “A era da manipilação” (BRYAN KEY, 1996), trata da influência da publicidade nas relações humanas. Esta influência é exercida através de diversas ferramentas de persuasão e entre elas estão os estereótipos, que sendo utilizados nas campanhas publicitárias possibilitam a lembrança de marca.

Wilson Bryan Key (BRYAN KEY, 1996) conceitua estereótipo como sendo expectativas que criamos diante das ações e comportamento humano. Essas expectativas se

mostram ao mesmo tempo bastante complexas e simplistas por envolver uma série de fatores que ultrapassa o nosso consciente.

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

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

Conforme Bryan Key (BRYAN KEY, 1996), há sempre um objetivo pré-definido na comunicação entre seres humanos e tudo o que transparece na nossa percepção afeta os relacionamentos entre as pessoas, sendo a maior parte no nível inconsciente.

Na cultura dominada pelos meios de comunicação de massa e por desenvolvidas estratégias de marketing, a publicidade utiliza as expectativas interpessoais modeladas a partir de estereótipos para obter uma maior compreensão do seu público-alvo.

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

O segredo é descobrir que o Estereótipo nos mostra o caminho para obtermos aquilo que realmente desejamos como seres humanos de forma que este objetivo esteja em

harmonia com os valores e modelos vigentes, de maneira que não tenhamos de entrar em conflito com os outros, nem que impor nossos Arqueótipos nem aceitar imposições com facilidade, ou seja, 'somos os donos de nossos narizes' e por isso somos respeitados.

6. Uso dos arquétipos e esteriótipos na comunicação

Os arquétipos, que inúmeras vezes são o fundamento de mitos culturais, também desempenham um importante papel na criação desses mitos. Na contemporaneidade, a publicidade, com o suporte dos meios de comunicação, tornou-se uma forma dominante e poderosa na proliferação de mitos. Por isso a afirmação de Sal Randazzo (RANDAZZO, 1997) de que desde o começo dos tempos os mitos se originaram de várias fontes – curandeiros, contadores de histórias, adivinhos - e, hoje, dos filmes de Hollywood e da publicidade.

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

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

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

Desta maneira, vale ressaltar o uso das cores e seu impacto na percepção humana e seu reflexo emocional, como demonstra Modesto Farina em seu livro “Psicodinâmica das Cores em Comunicação” (FARINA, 1990). Segundo ele, as cores mais suaves e discretas possuem um comprimento de onda mais curto e rápido mexendo com os nossos sentidos mais elevados, os espirituais. São cores que acalmam a circulação do sangue esfriando

assim a temperatura do corpo. Estas são as chamadas cores frias. Já as cores quentes, que são cores que chamam mais a atenção, ficam mais em evidência, isto é, tem um alto poder de penetração. São cores co uma onda de freqüência mais longa e lenta que envolvem os sentidos instintivos-materiais. Estimulam a circulação sangüínea elevando assim a temperatura do corpo (FARINA, 1990).

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

O básico na publicidade a ser observado é o grau de atenção que poderá ser despertado no consumidor. As cores tem uma capacidade muito rápida de atrair domínio emotivo do consumidor.

7. Marketing e Psicologia

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

Infelizmente, o que mais se ouve nas empresas brasileiras são aspectos relacionados a lucro e margem. Muitas áreas de Marketing são relegadas ao plano de simplesmente prever números de venda e mercado e deixando as verdadeiras responsabilidades de convencimento ao consumidor aos vendedores brilhantes da empresas, que muitas vezes utilizam como armas de vendas uma lista de preços e um mostruário.

Psicologia e Marketing deveriam dar as mãos para fazer o que realmente deve ser feito. Se não conseguir convencer o consumidor que o produto que estamos oferecendo é o melhor para ele, então passar a estudar o consumidor para saber o que realmente ele quer e só então passar a produzir, comercializar e anunciar o produto certo.

De acordo com Veiga Neto (VEIGA NETO, 1998), muitas universidades norte-americanas vêm oferecendo programas de doutoramento em Psicologia do Consumidor, sendo o campo de contribuição desses profissionais muito amplo. Segundo ele, um dos fatores que estariam colocando o Brasil em uma posição de atraso nessa área da psicologia

seria devido, basicamente, à pouca flexibilidade dos currículos e ao desconhecimento dos recentes avanços no campo de atuação da psicologia, como a Psicologia do Consumidor, ou mesmo a Psicologia econômica, não obstante a importância destas nas áreas de consumo, bem estar e qualidade de vida.

Outra linha tradicional de contribuição em estudos de psicologia do consumidor tem a ver com os trabalhos da escola da Gestalt, que ainda é utilizada por profissionais de publicidade e marketing, para, através da organização, categorização e inferências, traçarem suas estratégias de marketing, tais como decisões de produto, localização, preço e propaganda. Acham-se, no entanto, ausentes nessa literatura muitos dos mais significativos desenvolvimentos do conhecimento psicológico nas últimas décadas, que se inserem numa visão contemporânea da psicologia.

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

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

- Fatores Culturais: Cultura, subcultura, Classe Social
- Pessoais: Idade, Sexo, Escolaridade, Estilo de Vida...
- Fatores psicológicos: Personalidade, Emoção, Aprendizagem, Percepção...
- Fatores Sociais: Grupos Secundários, Grupos Primários, Grupos de Referência...
- Fatores Culturais Memória Liderança: Cultura - Hábitos - Motivação... - Costumes...

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

A publicidade transforma produtos em marcas mitologizando-os humanizando-os e dando-lhes identidades precisas, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas. Desta forma, a marca é mais do que um produto. Ela existe como entidade perceptual na

mente do consumidor. A marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual (RANDAZZO, 1997).

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

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

- Imagem do Usuário: A imagem do usuário é a descrição do tipo de pessoa que o anunciante deseja retratar como usuário de seus produtos
- Benefícios Emocionais: Os sentimentos e percepções associados ao uso da marca
- Alma da Marca: Os valores básicos que definem a marca
- Imagem da Marca: O que a marca representa na mente do Consumidor, Destilação dos Componentes Produto e Componentes Perceptuais. É a destilação de vários fatores publicidade,embalagem, experiências com o produto
- Personalidade da Marca: Como seria a marca se fosse uma pessoa
- Posicionamento da Marca: É aquilo que os publicitários querem que a marca represente para no mercado e na mente do consumidor.

8. A construção de Marcas

Desde tempos remotos, existiram varias formas de promover e divulgar produtos. Muito antes de se estabelecer um conceito de marca, era costume indicar de onde provinha o produto e seu fabircante, como forma de "atestar a excelência do produto e seu prestigio" (PINHO, 1993 pag. 11).

A marca é mais do que um produto. Ela existe como entidade perceptual na mente do computador. A marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for). È geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É dinâmico e maleável (RANDAZZO, 1997).

Para José Martins (MARTINS, 1999 pag 113), a estrutura de uma marca deve atender 4 áreas básicas da percepção humana: física, funcional, emocional e espiritual (ligação com o inconsciente coletivo).

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

No processo de formação da marca, a emoção atua na gênese do desejo. A emoção mobiliza e valoriza a marca, o intelecto analisa e avalia se o desejo sentido deve ser realizado. Entre duas marcas onde existe pouca diferença nos produtos, a personalidade da marca é determinante na escolha. A imagem da marca deve ser verdadeira. Criar uma expectativa superior ao desempenho do produto frusta o consumidor que não volta a comprá-lo. Os produtos são criados para atender as necessidades objetivas do consumidor, mas as marcas são criadas para atender suas necessidades emocionais. A coisa mais importante quando trabalhamos com o "conceito de marca" é a expectativa de funcionamento. O espírito da marca é sua força motriz. É sua essência e sintetiza seu significado. Ao todo são 26 tipos e 100 facetas, que José Martins (MARTINS, 1999 185-195) classifica de Grupos Arquetípicos:

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

A alma da marca concede as características emocionais visíveis que transmitem o espírito da marca e caracterizam o produto. Cada produto tem seu habitat natural onde as pessoas o percebem. O personagem transmite atitude e estilo. Suas características

determinam uma ligação com o consumidor em função das características do produto que anunciam.

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

Fases da evolução de um projeto padrão, para José Martins (MARTINS, 1999 pag 123) são:

- Desvendar as emoções associadas ao produto
- Identificar os arquétipos emocionais do produto
- Definir o espírito da marca
- Produzir o painel de identidade da marca
- Descrever o espírito do negócio.

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

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

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

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

emocional/psicológico, que por sua vez servem para posicionar a marca, tanto no mercado quanto na mente do consumidor.

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

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

9. Aplicação Mercadológica

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

O produto jeans possui uma natureza emocional? Independente do anunciante, fabricante ou de outra parte interessada, a caracteristística física do produto é a mesmo, pano de algodão pintado de indigo blue, porém, transmite uma identidade: algo rústico, autêntico. Mas esse não é apenas um sentimento solto, sem contexto emocional, cada produto tem, no imaginário coletivo, uma "natureza emocional" que independe da cultura e da época em que vive: uma rosa sempre passou e sempre vai passar refinamento, um morango sempre passou e sempre vai passar sensualidade. Isso significa que, apesar das tendências e mudanças de comportamento do consumidor, a essência emocional ou espírito da marca não muda através das décadas.

Na natureza do jeans, existe o sentimento de liberdade, não aquela liberdade de ir até a esquina ou até a praia e voltar, mas aquela liberdade com raízes emocionais mais profundas, aquela em que o ser tem a coragem de abrir mão da segurança para ser dono de do seu destino, de seguir seu caminho pessoal, ditado por seu universo interior. O jeans tem um sentimento desbravador, de busca da verdade, mas uma verdade pessoal significativa,

não de laboratório de filho de rico de cidade grande. Aquela liberdade conquistada pela aventura de viver. Estas “qualidades” agregadas ao produto físico, são as relações emocionais citadas por José Martins (MARTINS, 1999), e que permitem classificar a que tipos de grupos emocionais pertence um produto e uma marca.

O resultado se reflete diretamente no faturamento. Segundo Philip Oliver[3] quando a Levi's usava a imagem do pioneiro do Oeste americano em suas campanhas, foi líder de mercado durante 100 anos, alcançando em 1991, 45% de participação no mercado norte-americano. “No Brasil, se perguntarmos a qualquer grupo com mais de 40 anos se alguém se lembra de uma publicidade de jeans, todos vão citar a campanha de 20 anos atrás da USTOP, que tinha como tema "liberdade é uma calça velha, azul e desbotada", o que deu um excelente resultado de venda” (OLIVER).

Para a marca, ter uma identidade emocional é tão importante quanto a realização emocional de uma pessoa. No Brasil, podemos citar algumas campanhas em que a natureza do produto foi vestida com a natureza da comunicação: meu primeiro sutien da Valisére, o cachorrinho basse da Cofap, o detetive dos tubos Tigre, os mamíferos da Parmalat, guaraná com pizza da Antarctica, com pelo menos alguma coisa em comum do cigarro Free que, de último lugar, chegou em 1995 com R$ 2 bilhões de faturamento (OLIVER).

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

A Coca-Cola, que líder absoluta de share of mind entre os consumidor, perdeu grande parte do seu brilho quando se afastou do espírito de alegria de viver, sendo sua primeira guinada de rumo em 1995, com a campanha "Always" ("Sempre Coca-Cola"). As combinações emocionais com "always" estão distantes da alegria, vitalidade, emoção de momento, desprendimento e tudo mais que o refrigerante significa na psique coletiva global (OLIVER).

[3] Disponível em http://www.ricardomello.com.br/artigosant.asp

É muito importante pensar e construir marcas visando seu aspecto emocional e sua identidade, sobretudo baseado em valores universais e atemporais, que irão conferir a marca maior juventude, dinamismo e longevidade.

Referências bibliográficas

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

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

CAMPBELL, Joseph & MOYERS, Bill. O poder do mito. 1990.

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

DELEUZE, G. La imgen-tiempo, Barcelona, Paidós, 1987.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

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

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor. São Paulo: EPU, 1998.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas conectando marcas as pessoas. São Paulo: Negócio Ed., 2002

JUNG, Carl Gustav. O inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo. 1942.

JUNG, Carl Gustav. Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: analise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1995.

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

MYERS, James H. Gerência de marketing e comp. do consumidor. Petrópolis: Vozes, 1972.

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

PINHO, J. B. O poder das marcas. São Paulo-SP: Summus, 1996 (Coleção Novas Buscas em Comunicação, 53).

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

SANT'ANNA, Armando. Teoria, técnica e pratica da propaganda. São Paulo: Pioneira, 1973.

ULSON, Glauco - O método junguiano, Série Princípios, São Paulo, Editora Ática, 1995.

VEIGA NETO, Alipio Ramos. Atitudes de consumidores frente a novas tecnologias (Tecnofobia). Dissertação de Mestrado. PUCCAMP, Campinas, dezembro/1998

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1992.