



Análise da construção da marca *Ray-ban* como uma *Lovemark*¹

Bárbara MACENA GREGORY²
Maxmilliam GOMES SCHREINER³
Samuel KRUK⁴
Universidade Estadual do Centro-Oeste

Resumo

Neste artigo veremos alguns conceitos de *Lovemark*, um fenômeno relacional e emocional entre uma marca e o consumidor. Será analisado de que maneira a marca de óculos *Ray-ban* se tornou uma *Lovemark* após um histórico de vendas pulsante no mercado mundial e como se tornou uma das marcas mais vendidas e famosas da atualidade. Para alcançar tal ótítuloö, a empresa passou por algumas transformações e estratégias marcantes que serão aprofundadas no texto. Iremos exemplificar como foi feita a criação e reconhecimento da marca, as dificuldades de demanda em determinado período, ações de mídia publicitárias inovadoras (slogan, marketing de guerrilha, virais, campanhas) e uso de técnicas de marketing na renovação da marca, no relacionamento com o cliente resultando no fenômeno da *Ray-ban* como uma *Lovemark*.

Palavras-chave

Ray-ban; *Lovemark*; marketing; mídias alternativas; consumidor.

Introdução

O seguinte trabalho irá abordar conceitos de *Lovemark* e como é aplicado à publicidade atualmente e qual a sua importância para o reconhecimento de uma marca. Iremos enfatizar quais os recursos utilizados para uma marca ser bem vista e o que ela faz para conquistar clientes fidelizados. Será realizado uma contextualização, pondo em evidência táticas e ferramentas de marketing para a construção de uma *Lovemark*.

A marca *Ray-ban* será nosso elemento de estudo. Iremos abordar seu histórico de venda e marketing, suas estratégias mercadológicas e as ações publicitárias atuais da marca. O principal objetivo do trabalho é mostrar, com base nos autores Kevin Roberts,

¹ Trabalho apresentado no IJ02 - Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Graduando do 2º ano de Publicidade e Propaganda da Unicentro; e-mail: bah_mg@hotmail.com

³ Graduando do 2º ano de Publicidade e Propaganda da Unicentro; e-mail: maxschreiner@yahoo.com.br

⁴ Orientador do trabalho e professor do curso de Publicidade e Propaganda na Unicentro; e-mail: samuelkandoi@hotmail.com



Jay Conrad Levinson, Eliane Kasaklian e Philip Kotler, como a *Ray-ban* de tornou o sucesso que é hoje e por quais motivos é considerada uma *Lovemark*.

Embasamento teórico

A expressão *Lovemark* foi criada por Kevin Roberts e está conceituada em seu livro *Lovemarks: o Futuro Além das Marcas* lançado em 2004, como õmarcas de amorõ. Segundo Roberts, marcas podem transcender o limite racional devido à profunda ligação emocional que desenvolvem com seus consumidores e a partir do momento em que atingem esse nível passam a possuir fãs e não somente clientes. õOs seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão.õ (ROBERTS, Kevin. 2004 p. 42).

O autor comenta que o segredo e o critério de uma *Lovemark* são baseados na utilização de três elementos: o mistério, a sensualidade e a intimidade, provando ser possível construir um compromisso apaixonado entre cliente e marca.

Os critérios citados acima (mistério, sensualidade e intimidade) são artifícios que dão um diferencial a marca. Um pequeno segredo faz normalmente que o produto seja percebido como único, a sensualidade usa o sensorial, joga com os sentidos e as sensações podendo ser o melhor atalho para chegar diretamente às emoções. A intimidade pode criar um laço direto com o cliente, dividindo com ele experiências relembrando momentos únicos e íntimos do cliente familiarizando a marca.

Uma marca se torna uma *Lovemark* pelo motivo de que as pessoas não apenas escolhem uma marca ou se apegam a ela, mas se apaixonam pelo seu significado e por aquilo que ela representa. Os consumidores também reconhecem quando uma empresa busca incessantemente oferecer produtos que facilitem suas vidas e procuram satisfazer seus desejos. Ou seja, a paixão nasce através do sucesso das extensões da marca, tais como: produtos, atendimento, publicidade, etc.

A aproximação e a criação de valores de uma empresa/marca com seu cliente é extremamente importante para a satisfação do consumidor e o reconhecimento da marca, pois é produtivo torná-la popularmente conhecida (não necessariamente ao alcance financeiro de todos, mas bem vista por todos) para posteriormente ser considerada uma *Lovemark*.

A marca de óculos *Ray-ban* é um ícone mundial em termos de qualidade. É reconhecida e considerada uma *Lovemark* por vários requisitos que iremos citar durante a pesquisa.



Para compreender como uma *Lovemark* é criada, é importante atentar para conceitos de marketing. Isto porque em um mercado competitivo onde os consumidores apresentam uma dinâmica de comportamento nem sempre previsível, é conveniente o conhecimento e o manuseamento de estratégias de marketing para diferenciar-se da concorrência e conquistar valores com os clientes para que estes se fidelizem à marca e tragam fins duradouros e positivos.

Marketing é a maneira de organizar e delimitar quais produtos ou serviços serão ou não de interesse dos consumidores, é um processo de adequação que depende dos métodos estratégicos utilizados nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente, resultando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

O autor Philip Kotler salienta em seu livro *Administração de Marketing*: *Marketing é um processo social e gerencial através da qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.* (KOTLER Philip. 1996 p.25)

Ainda segundo Kotler, as ideias de marketing iniciam-se a partir de necessidades e desejos humanos, é a partir da relação da empresa com seu público ao praticar a venda de produtos, que são criados e transmitidos valores.

As pessoas precisam de alimento, vestimenta, higiene, abrigo para sobreviverem e desejam conforto, lazer, e outros serviços. *Embora as necessidades das pessoas sejam poucas, seus desejos são muitos. Os desejos humanos são continuamente moldados e remoldados por forças e instituições como igrejas, escolas famílias e empresas.* (KOTLER, Philipp, 1996, p.25)

Referindo-se aos consumidores o autor salienta:

Todavia, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e o comportamento de compra de seus consumidores-alvo. Tal estudo fornecerá pistas para o desenvolvimento de novos produtos, preços, canais, mensagens e outros elementos do composto de marketing. (KOTLER Philip. 1996 p. 160).

Ter conhecimento sobre o comportamento do consumidor, passando pelos estágios de desejo do produto da compra até o feedback, é um fator extremamente importante. O cliente está inserido em um meio social e cultural que irá influenciar sua decisão de compra. Neste aspecto, podem-se perceber claras diferenças culturais entre o



mundo ocidental e oriental, entre religiões e crenças, ou até mesmo em regiões de um mesmo país que modificam a economia e as relações mercadológicas.

No âmbito da sociologia, é considerado que um grupo é um sistema de relações sociais, de interações recorrentes entre pessoas, podendo também ser definido como uma coleção de várias pessoas que compartilham certas características, interajam uns com os outros, aceitam direitos e obrigações como sócios do grupo e compartilham uma identidade comum, havendo alguma forma de afiliação entre os indivíduos do grupo social.

Quando estudando o comportamento do consumidor, Eliane Karsaklian refere-se aos grupos de referência. Nos grupos sociais, estão inseridos os grupos de referência, no qual pertence o consumidor como indivíduo inserido numa sociedade que de certa forma padronizam seu comportamento com relação aos demais integrantes dos mesmos grupos.

As marcas baseiam-se na sociedade e nas classes sociais formadas por critérios econômicos para selecionar suas estratégias mercadológicas. O consumo de certos produtos somente assume sentido quando feito em determinado contexto social.

Em função de sua renda, o consumidor é inserido em diferentes classes sociais. Essa diferença em poder aquisitivo implica diferentes opções de compra; logo, diferentes comportamentos de consumo. Somando-se o estilo de vida à classe social, verifica-se, ainda, que a renda, sozinha, não explica a causa dos diferentes comportamentos sociais, mas que a forma como o consumidor conduz sua vida (moda, viagens, inovações) tem impacto direto em suas decisões de compra. (KARSAKLIAN, Eliane. 2000 p. 12).

Ernst Dichter estudou e dedicou-se a interpretar situações de compra e de escolha de produtos com base em motivações inconscientes. Ele propõe que estas motivações levam as pessoas ao consumo. A moda é uma forma de padronizar aparências, são utilizadas roupas para estabelecer uma referência a determinado estilo e faz com que as pessoas de um grupo estejam parecidas uns com os outros.

No caso da *Ray-ban* a moda é um aliado importante para atingir o consumidor. A marca expressa uma identidade, um estilo de vida a ser seguido por atender questões de bom gosto, personalidade, elegância e poder. Na sociedade, preocupa-se muito em sentir-se integrante de determinados grupos e para isso, utilizamos artifícios (roupas, acessórios, objetos, personalidade) que representem um rótulo de estilo. Sociedades modernas buscam algo além da visão de produtos quanto a necessidades. Já não é o valor de uso o que interessa, mas o valor-símbolo.



Marketing de Guerrilha e ações da *Ray-ban*

Marketing de Guerrilha é um dos métodos que utiliza as mais recentes estratégias de guerrilha no campo do marketing para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível, seu objetivo é transformar clientes potenciais em consumidores reais, e investimento de marketing em lucros. (LEVINSON Jay Conrad, 1989 p. 9)

A *Ray-ban* utiliza e utilizou das mais variadas estratégias tecnológicas, como por exemplo, com o remodelamento do óculos *Wayfarer*, um dos protótipos da marca e o lançamento do novo posicionamento da marca, o: *Never Hide*, do inglês nunca se esconda. Suas estratégias de interação com seu público alvo e potencial foi uma ação em que foi colocado adesivos do modelo do óculos em estátuas e outdoors nas principais cidades da Europa no ano passado.



Fonte: imagem disponível em <http://www.odiariorio.com/blogs/publistorm/guerrilha-rayban-never-hide/>

Outra estratégia também feita em 2011 nas principais cidades turísticas mundiais (Rio de Janeiro: Tóquio, Xangai, Deli, Istambul, Roma, Berlim, Paris, Barcelona, Londres, Nova York e Cancun) onde havia um espaço ao ar livre da marca que era



filmado por câmeras com o cenário incluindo os pontos turísticos da cidade ao fundo (Cristo Redentor no Rio de Janeiro, Torre Eiffel em Paris, etc.); as pessoas seriam transmitidas em tempo real (online) no site da *Ray-ban*. Neste momento, os que interagiam na foto podiam mandar mensagens, falar e fazer movimentos para os que estavam acessando o site verem, uma forma de colocar o cliente em evidência e interagir de maneira diferente e divertida com o público e também chamar a atenção.



Fonte: imagem disponível em <http://www.Ray-ban.com/brazil/neverhide/gallery/>

Em inovações tecnológicas, uma das formas que a *Ray-ban* conquista seu público potencial é em seu site totalmente interativo, um dos exemplos é o *Virtual Mirror*, uma ferramenta que utiliza a realidade aumentada, é um espelho on-line onde as pessoas podem carregar sua imagem via webcam, então é moldada a forma de seu rosto e a pessoa poderá ver como ficam todos os óculos da marca apenas clicando na opção desejada.

A *Ray-ban* acima de tudo é sensível ao mercado, saber o que seus consumidores precisam, quais suas necessidades e do que eles nem imaginam, mas que irão precisar ou querer futuramente, podendo parecer clichê, a marca *Ray-ban* sempre está inovando, estar à frente da concorrência e fugindo do meio quando se trata de marketing de guerrilha, sempre surpreendendo o cliente.



Histórico da *Ray-ban*

Em pesquisa no site oficial da *Ray-ban* www.rayban.com/brazil pudemos relatar a história da empresa. O histórico da *Ray-ban* iniciou-se como um objeto de proteção contra raios solares em meio aos militares norte-americanos e se tornou um acessório indispensável nos dias de hoje (óculos de sol). A marca *Ray-ban* deu um novo e exclusivo visual a esse mero objeto e por isso é uma das marcas mais conhecidas e que mais vende na atualidade. Do inglês Ray: raio e Ban: banir, eliminar.

Em 1937, o tenente americano da aviação John MacCready chegou à fabricante de óculos Bausch & Lomb buscando uma solução para a irritação e os danos causados pelo sol nos olhos durante seus voos, propondo a criação de um par de óculos que o protegessem dos raios e juntamente lhe garantissem uma boa aparência para manter o status de poder dos militares da época. O modelo inicial, chamado de Anti-Glare, surgiu como uma armação banhada a ouro, porém era um objeto leve (pesava 150 gramas) com lentes verdes de cristal mineral, protegendo os olhos contra os raios infravermelhos e ultravioletas fazendo com que a maioria dos pilotos da Força Aérea dos Estados Unidos o adotasse como peça fundamental e assim, nasceu então o primeiro modelo: o *Ray-ban* Aviator.

Com a chegada da II Guerra Mundial, na década de 40, o modelo tornou-se famoso no mundo todo de repente. Durante o conflito, um dos Generais mais importantes dos EUA (Gen Ex Douglas MacArthur) foi fotografado chegando numa praia das Filipinas usando um *Ray-ban* Aviator. A partir de então, com a circulação da fotografia, muitas pessoas desejavam ter um óculos modelo Aviator, fato que ajudou a popularizar a marca e torná-la cada vez mais conhecida entre pilotos, policiais, caçadores, pescadores, pessoas envolvidas em atividades ao ar livre e também consumidores comuns.

Com o tempo, a *Ray-ban* passou a refletir a imagem de poder, status, classe e elegância. Em 1952 a empresa lançou um de seus modelos de maior sucesso: O *Ray-ban* Wayfarer, com armações de plástico, voltado para o público feminino, já que o objetivo da marca era aumentar o número de consumidores a partir de novos públicos-alvo. O modelo remetia a traseira rabo-de-peixe dos carros da época, alcançando reconhecimento após ser usado por Audrey Hepburn no filme Bonequinha de Luxo em



1961. O modelo aviador voltou à tona pois se destacou no cinema Hollywoodiano no filme Top Gun, estrelado Tom Cruise.

Os consumidores começavam a ver os óculos como acessórios de moda, por influência da indústria cinematográfica, óculos não eram mais apenas objetos para serem usados por razões práticas e de proteção. O produto foi posicionado junto ao público também como símbolo de estilo e bom gosto, tornando-se um acessório fashion indispensável.

Nos anos 60 a *Ray-ban* tornou-se líder mundial por focar-se na qualidade e durabilidade do produto, por apresentar novas coleções e também, pois dispunha uma variedade de produtos superior aos seus concorrentes. Passou a dividir as coleções em seções ao comercializar óculos esportivos: Ski, tenistas, alpinismo, etc. para oferecer aos atletas a oportunidade de usufruir uma visão excelente em qualquer condição climática, foi também a primeira marca de ótica a fabricar estojos para proteger os óculos, se diferenciando dos concorrentes e recebendo admiração dos consumidores.

Depois de duas décadas de sucesso, em 1970, o modelo *Wayfarer* quase desapareceu do mercado, então a *Ray-ban* resolveu apostar novamente na inserção em filmes, ou seja, pagou para que vários cineastas fizessem seus atores usarem o *Wayfarer* nas cenas, fazendo com que o modelo voltasse a ser vendido nos anos 80.

A partir de então, a marca preocupou-se em inovar. Foram criados, além de novas lentes, novos temas, cores e até mesmo detalhes como strass para chamar atenção e alcançar maior público.

Com a aparição de fortes concorrentes a *Ray-ban* teve que aplicar novas ações de marketing para se destacar. Os principais concorrentes são: Chanel, Dior, Dolce&Gabbana, Diesel, Armani, Hugo Boss, Oakley, Prada, , Roberto Cavalli, Versace, Vogue.

Em 1999 foi comprada pela empresa italiana LUXOTTICA, que deu uma ãnova caraõ à marca se tornando sucesso comercial no mundo todo.

Com a LUXOTTICA, em 2007 a *Ray-ban* apresentou sua nova estratégia e seu plano de comunicação mundial com um novo slogan e uma nova campanha: ãNever Hideõ, que traduzindo para o português significa ãNunca se escondaõ. A campanha teve como objetivo atingir o público mais jovem, visando a renovação e procurando tornar a marca mais atrativa e única.

Decorrente a este acontecimento, *Ray-ban* somente decolou na venda de produtos e no reconhecimento e sucesso da marca. Passou então a criar novas ações de



marketing: Patrocínio da Lucky Strike B A R Honda na Fórmula 1 em 2004, ações publicitárias (administração de eventos musicais com parceria e divulgação da marca), marketing de guerrilha (ações de marketing com estratégias diferenciadas), marketing de relacionamento (que consiste em interação e personalização do cliente) e também virais (vídeos com um grande número de visualizações).

Hoje, o poder do consumidor está acima da capacidade de controle das empresas. Os costumes consumistas mudaram radicalmente e isso aconteceu principalmente pela expansão da internet e seu bombardeio de informações, facilitando a compra de produtos, as formas de pagamento e também os contatos com a empresa. A marca não possui o controle total do que é divulgado sobre ela nas redes, por isso ficou mais difícil manusear sua reputação. Se uma marca tiver um nome mal falado no twitter, por exemplo, terá certa repercussão negativa e isto pode ser apontado tanto como ameaças quanto oportunidades para a marca.

Os meios de mídia que os consumidores se utilizam para fazer referência à *Ray-ban* são publicações sobre a marca em redes sociais (Facebook, Twitter, Tumblr, Orkut, Youtube) já a própria marca se vale de Fan Page no facebook, canal no youtube, onde apresenta variados vídeos, principalmente sobre a campanha *Never Hide* e atualização constante do site oficial, que possui conteúdo artístico relacionado aos produtos, como vídeos e fotos, incluindo também a interação e conteúdos dos próprios consumidores.

A marca opta o uso da emoção em suas ações e campanhas e investe na apologia de um estilo de vida alternativo e jovem, repleto de liberdade de expressão relacionado à beleza e a diversão. O rótulo *Ray-ban* é sinônimo de um estilo apresentado como único que se destaca por seu design, qualidade, desempenho e confiabilidade e por isso pode ser considerado não apenas uma marca, mas uma identidade seguida por muitas pessoas. Faturando US\$ 1.3 bilhões anualmente, a marca pode ser considerada uma inspiração para as novas coleções modernas.

Considerações finais

O estudo desta marca e de suas estratégias de marketing pode contribuir na compreensão de como determinado produto e suas imagens criadas podem atingir de forma profunda determinados segmentos sociais. Pode também, trazer elementos para melhorar a comunicação com clientes e trazer resultados esperados por quem acaba fidelizando e fanatizando uma marca.



Com base no estudo apresentado nota-se a grandeza e a valorização da marca *Ray-ban* por dados e relevância analisados levando-se em conta critérios bibliográficos que compõem uma *Lovemark*. Conclui-se, portanto, que a marca apresenta características positivas de mercado resultando assim em uma empresa de sucesso. O reconhecimento e a atribuição de valores pelo cliente, as extensões da marca, a diversidade de produtos de qualidade e a dinâmica de um marketing não convencional gera pessoas apaixonadas pela *Ray-ban*.

A partir do texto trabalhado percebendo os aspectos teóricos e fazendo referência a Kevin Roberts pudemos concluir que as pessoas precisam e são movidas pelo amor, encontrando muitas vezes vínculo em produtos e se identificando com uma marca. Os apaixonados pela *Ray-ban* depositam confiança e valores na marca, esperando com que ela os dê um retorno maior ainda.

Referências bibliográficas

ROBERTS, Kevin. ***Lovemarks: o Futuro Além das Marcas***. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005. 221 p.: il.

KOTLER, Philip. ***Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle***. Tradutor: Ailton Bonfim Brandão. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 676p.

KASAKLIAN, Eliane. ***Comportamento do consumidor***. São Paulo: Atlas, 2000. 303p.

LEVINSON, Jay Conrad. ***Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas***. Tradutor: Jusmar Gomes. São Paulo: Best Seller, 1989. 281p.

SCHARF, Edson Roberto. ***Gestão do Conhecimento Aplicada ao Marketing***. Florianópolis: VisualBooks, 2007

GALLIANO, A. Guilherme. ***Introdução à sociologia***. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

<http://www.odiario.com/blogs/publistorm/guerrilha-rayban-never-hide/>

<HTTP://www.rayban.com/brazil>