

**ARTIGO ORIGINAL**

**VALOR, CONSUMO E RELAÇÕES EMOCIONAIS: O QUE AS MARCAS  
PODEM FAZER PELO MUNDO. O CASO DO BEM.**

**Marcello Miranda<sup>1</sup>**

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória/ES -- Brasil

**RESUMO – Valor, consumo e relações emocionais: O que as marcas podem fazer pelo mundo. O caso do bem.** Mostrando como exemplo o caso da empresa do bem, o trabalho pretende apresentar um panorama acerca da preocupação das empresas em oferecer ao seu consumidor algo mais que simplesmente um produto prático e funcional. A importância de se agregar valores emocionais e atributos não tangíveis é o fator de diferenciação que as marcas tanto buscam em sua colocação no mercado.

**Palavras-chave:** valor; consumo; marcas; relações emocionais.

**ABSTRACT – Value, consumption and emotional relationships: What brands can do for the world. The case of good.** Showing the example of the do bem company, the paper intends to present an overview about the business concern to offer to its consumers something more than simply a practical and functional product. The importance of adding emotional values and intangible attributes is the differentiating factor that marks both seek in their marketing.

**Keywords:** value; consumption; brands; emotional relationships.

---

<sup>1</sup> Professor da Faculdade Estácio Vitória. Bacharel em Comunicação Social pela UFES, Pósgraduado em Gestão em Assessoria de Comunicação pela FAESA e Mestrando em Administração pela FUCAPE. e-mail: [mfmiranda@gmail.com](mailto:mfmiranda@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

Desde pouco antes da Revolução Industrial a diferenciação de produtos tornou-se fator decisivo na escolha do consumidor, que até então tinha possibilidades limitadas ou únicas de compra. O exemplo básico do sapateiro artesanal, que levava cerca de um mês para entregar uma encomenda e que ainda a fazia de forma precária e cobrando de acordo com arbitrários critérios pessoais, sofreu o impacto da produção em série e da diversificação e customização. Muitas décadas depois, vemos uma sociedade de consumo com muito mais alternativas e possibilidades de escolha quase ilimitadas na hora da obtenção do bem. Mas em contrapartida com menos tempo. É mais difícil atingí-lo com propaganda e ou formas convencionais de divulgação. Pensando em uma perspectiva a partir da televisão, que outrora foi o grande meio responsável pela disseminação e emissão das mensagens, o espectador médio mal presta atenção aos comerciais, e mais da metade fica “zapeando” entre canais na hora do intervalo na TV, que inclusive já há anos prenuncia o fim da publicidade usual.

Existem inúmeras opções de marcas diferentes, e é raro haver notáveis diferenças de qualidade e preço entre elas. Somam-se a isso as mudanças nos processos de informação e acúmulo de referências, e o maior conhecimento do público-alvo aos bens de consumo e suas particularidades. Qualquer consumidor hoje, antes de comprar determinado produto, tem a possibilidade de realizar uma busca detalhada sobre o que vai ser adquirido. Perspectivas e apelos de venda comuns já quase não persuadem essa nova classe de compradores. O poder de compra e barganha aumenta, as barreiras diminuem. O que fazer então para sua marca conquistar definitivamente o consumidor?

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).

A sociedade é incessantemente bombardeada por diversas informações, e para que uma determinada mensagem consiga despertar a sua atenção, é preciso que ela se diferencie do resto, causando uma espécie de “estranhamento” em quem a recebe. Só assim uma pessoa poderá, primeiramente, percebê-la, compreendê-la e, por fim, julgá-la através da formação de uma opinião própria a seu respeito (SCHWARTZ, 2011, p. 49). E é o próprio consumidor que procura cada vez mais fantasias, emoções e divertimento. Personalidade. Engajamento. Experiência. São os termos que o marketing tem usado como inspiração para uma maior “humanização” das marcas, cujo conceito de sucesso está relacionado aos estímulos e experiências sensoriais que determinados produtos têm com seus consumidores. Para a consolidação dessa identidade, as empresas precisam buscar um diferencial, com ações estratégicas que criam o reconhecimento de uma posição única na mente do consumidor. Atribuir um valor emocional, é uma dessas estratégias.

O objetivo do presente trabalho é identificar exemplos de ações coerentes de empresas, que busquem realmente fugir do caráter demagógico de preocupação com os valores intangíveis atribuídos a seus produtos, tais como: maior valorização do ser humano, sustentabilidade, responsabilidade social e preocupação com o meio ambiente. Segundo Celant (2010), a atração que uma marca causa é a principal garantia da liderança de mercado. Ela provoca uma conexão com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto. A questão levantada por esse estudo é: o quanto real e legítimo é o interesse das empresas em apresentar valores além dos puramente comerciais?

Num universo de marcas e produtos interessantes a serem analisados sob essa perspectiva, a escolha do objeto de estudo se dá por uma questão simples de afinidade e identificação com os ideais de conceito e valor pregados.

O poder que o marketing e sua principal ferramenta, a publicidade exercem, vai além da capacidade de vender e persuadir. Estima-se sua capacidade de construir e manter marcas de sucesso, criando modelos de percepção que refletem os valores, sonhos e fantasias do público. O problema é que o mesmo conhecimento que o

consumidor possui em relação às particularidades implícitas do produto e da marca, fornece também argumentos para questionar sua legitimidade. A justificativa para esse trabalho entra exatamente nesse mérito do que é real e puramente estratégia inconsistente. Em outras palavras, é comum a preocupação da marca com os valores por ela listados serem considerados hipócritas e pouco comprometidos, tendo como função apenas o pretexto de angariar simpatia para tentar vender. Não desconsiderando a existência dessa “má fé”, mas também acreditando que existam ações coerentes realizadas por empresas, que ao mesmo tempo em que evidenciam seus valores, também conseguem produzir resultados positivos para a sociedade, esse projeto vai tentar encontrar exemplos significativos dessa nova tendência.

## **2 O PAPEL DO CONSUMIDOR**

Em tempos de nova configuração dos processos mercadológicos, temos o consumidor como a peça que engatilha, direciona e inicia o fluxo de compra e venda. Definitivamente o poder está em suas mãos, e talvez até por isso, não seja uma tarefa das mais fáceis fazer suposições sobre seus atos e determinações em relação a obtenção de um produto, marca ou serviço. Segundo Kotler (1995), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Inclua nessa intrincada rede de decisões algumas motivações internas e influências externas como pressões sociais e estratégias de marketing. A partir de uma reorganização desses fatores, as decisões são tomadas de maneira elementar e coerente, despertando assim o jogo de necessidades e desejos.

De acordo com Christiane Gade, o comportamento de compra pode ser definido como a procura, busca, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades. Vemos assim que 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, 2006). Partindo da propensão do ser humano aos apelos emocionais, o marketing e a

publicidade certificam-se de cercar o consumidor de vínculos com as marcas, humanizando-as e impondo-lhes personalidade e características lúdicas.

Para 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 como 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.

A partir do que o consumidor percebe na marca, e a avaliação que faz em relação a seus componentes de identificação e afinidade com a mesma, o processo de significado e importância começa a ser praticado. Com isso, a marca começa a “emanar” valores e atributos quase indispensáveis, tornando o ato da compra como praticamente obrigatório.

### 3 O VALOR EMOCIONAL DAS MARCAS

Atravessando os portais da nova configuração do marketing, chegamos ao conceito de 3.0, onde Kotler (2010) nos informa que “as marcas terão que oferecer significado e autenticidade através de novos valores”. Essa fase recente explicita o desafio de tornar mais forte a conexão com o consumidor e aumentar a credibilidade. Isso é o “compromisso” entre as duas partes envolvidas, estabelecido pelas diretrizes do chamado *Emotional Branding*, termo cunhado pelo designer francês Marc Gobé (2009), que são as seguintes:

- 1 De consumidores para pessoas – Clientes não podem ser tratados como alvos a serem atacados, é preciso construir relacionamentos com eles;
- 2 De produtos para experiências – Proporcionar experiências será vital, pois produtos atendem a necessidades e experiências satisfazem desejos;
- 3 De honestidade para confiança – Honestidade é obrigação. As marcas devem ir além, conquistando confiança, para gerar envolvimento e intimidade;
- 4 De qualidade para preferência – Para obter sucesso, não bastará ter qualidade reconhecida. Será preciso perseguir a preferência do público;
- 5 De notoriedade para aspirações – Ser conhecido não significa ser amado. Para ser desejada, a marca precisará refletir as aspirações dos seus clientes;
- 6 De identidade para personalidade – Para se diferenciar, além de uma identidade clara, as marcas devem ter uma proposta, caráter e carisma;
- 7 De funcionalidade para sentimento – Mais do que ser funcionais, os produtos devem proporcionar experiências sensoriais através do design;

8 De ubiquidade para presença emocional – Alta visibilidade não é mais suficiente. As marcas devem buscar contatos emocionais com as pessoas;

9 De comunicação para diálogo – Mais do que discursar através da comunicação tradicional, as marcas precisam entrar na vida de seus clientes;

10 De atendimento para relacionamento – Atender bem é só uma tarefa de venda. Estabelecer relacionamentos é reconhecer a importância do cliente.

A marca, oferecendo essas concepções ao seu consumidor, receberá de volta o que hoje pode ser considerado o grande “luxo” da relação comprador-empresa: a lealdade, e quem sabe até a fidelização.

A lealdade à marca representa a recompensa pelo esforço da empresa em proporcionar aos consumidores uma boa compra. Nesse caso, ela assume um valor simbólico, satisfazendo especificações mínimas e tornando possível a seleção de produtos e a triagem pelos preços (DRAGO, 2004, p.3).

Uma das estratégias da publicidade e propaganda, é o uso do estilo criativo conhecido por Ressonância, que tem por característica a reprodução dos anseios, desejos e aspirações da sociedade. Temos como exemplo as campanhas da marca Dove intituladas “Real beleza”, em que mulheres ditas “verdadeiras” demonstram o produto, satisfeitas com seus corpos e personalidades, num claro desprezo pelos padrões estereotipados e quase irreais, utilizados em campanhas de outras marcas do mesmo segmento. E a partir do momento em que o consumidor se identifica com essa imagem de valores passadas pela marca, e se reconhece nela, um vínculo forte é criado.

#### **4 SENDO DO BEM**

Uma série de preceitos em relação às marcas sofreu consideráveis mudanças, até tomarem as configurações de agora. Os atributos e características intangíveis se tornaram mais valiosos e significativos do que os tangíveis. Ao mesmo tempo em que se espera qualidade, agilidade, e presteza nos produtos e serviços, só a funcionalidade não basta para criar uma marca diferenciada, visto que o conhecimento técnico de produção pouco varia. Um dos grandes desafios enfrentados pelas empresas passa pelo desenvolvimento de uma capacidade e modelo de diferenciação junto aos seus concorrentes, que não se norteia unicamente nos benefícios concretos da marca. Com esse cenário, a maior valorização das marcas como grande fator de competição e sustentação de público encontra na atribuição de características emocionais a seus produtos e serviços a aproximação e confiança que podem configurar como o grande fator decisivo na conquista de um mercado mais fiel e engajado. Segundo Kotler (2010) empresas com uma marca forte conseguem vender mais produtos e a preços mais caros do que empresas sem uma marca significativa.

Neste contexto pensar na possibilidade de se pagar até duas ou três vezes o preço dos principais concorrentes diretos por um produto começa a parecer justificável e coerente. E é por esse prisma mercadológico que a marca do bem (atente-se para o detalhe das letras minúsculas, que são propositais) se posiciona.

Com uma ideologia pautada pelo discurso do “menos empresa, mais família”, como pode ser visto na página principal do site da organização (<http://www.dobem.com/>), a do bem inicia suas atividades em 2007. Produzindo sucos sem açúcar ou aditivos químicos, e com sede no Rio de Janeiro, a empresa formada por "jovens cansados da mesmice", como se intitulam, já garante presença em mais de três mil pontos de venda após associação com a Tetra Pack. Nascida de um sonho do empresário Marcos Leta, a partir da insatisfação com a qualidade das bebidas prontas à base do néctar das frutas, e com inspiração vinda de empresas dos EUA e da Europa, a empresa lança o primeiro suco integral longa vida no país.

Tendo como símbolo dessa guinada a gravata que usava enquanto estagiário em um banco emoldurada na parede, o empresário conta com um sistema de logística

simples, mas que garante que as frutas utilizadas em seus sucos possam vir de 12 fazendas no interior de São Paulo e do Rio Grande do Sul. O sistema de produção também é relativamente pequeno, porém eficiente. Inclusive, toda estrutura administrativa tem um toque de informalidade, que só corrobora para aumentar a aura de valores inerentes à marca. Toda a comunicação e design são pensados e produzidos ali mesmo, pela equipe do bem.

O que a empresa pretende e deixa claro em sua mensagem de divulgação, é resgatar um pouco do prazer e do cuidado perdidos nessa atmosfera de pressa e pouca preocupação com o bem estar do ser humano. O simples ato de tomar um suco não deve ser carregado de preocupações com substâncias químicas e o mal que isso pode fazer a você e à natureza . Ao contrário, e como a do bem prega, deve ser natural e prazeroso. Então, quando eles falam que seu produto não tem adição de açúcar, água e um sem número de aditivos químicos, o valor da marca passa a ser o cuidado com que eles tratam seu cliente. Pensando de forma simples, mas extremamente coerente, a ideia dos sucos do bem ultrapassa o limite do diferencial como simplesmente algo tangível. No momento em que se oferece uma opção, com as características que refletem um desejo do consumidor, cria-se o vínculo já citado anteriormente. E essa ligação consumidor-marca aparece repleta de ativos sensoriais e emocionais. A experiência de consumir tal produto se justifica, e ultrapassa qualquer impedimento ou barreira para obtê-lo, não importando preço, condições adversas ou lealdade a outra marca. E com isso uma série de atributos como valorização humana, preocupação com a natureza e responsabilidade social pegam carona no que antes era apenas uma caixinha de suco.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A transição dos itens do composto de marketing designados como “produto” e “preço”, para sua nova configuração “marca” e “valor” respectivamente traz uma maior preocupação com a imagem a ser passado para o consumidor, visto que ele, detentor do grande poder decisório, necessita muito mais de pequenas indulgências

em forma de atributos não tangíveis do que apenas funcionalidade prática. A satisfação emocional ao saber que está consumindo mais do que aquilo que é anunciado no comercial, ou que esteja escrito na embalagem é fator determinante na criação do vínculo com a empresa. O que possivelmente favorecerá uma repetição na compra. A exploração e valorização das necessidades emocionais do consumidor têm o poder de transformar marcas e produtos em ícones e referência de Mercado, criando entre eles uma forte identificação e fidelização

Para serem memoráveis, as marcas precisam ser amadas, queridas e respeitadas. E precisam oferecer o mesmo ao seu público-alvo. Ao deixar claro que se preocupa com o bem estar de seus clientes, ou que atua em alguma causa de relevância para a sociedade como um todo, sai da instância do puramente comercial e passa à condição de elemento significativo na vida do consumidor. Em um universo de compra, a determinante na escolha da marca que se vai buscar é aquela com a qual seja possível desenvolver uma história e uma relação de confiança, estabelecendo uma conexão emocional.

## 6 REFERÊNCIAS

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores** / tradução: Gabriel Zide Neto. – Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BRANDÃO, Thales. **O valor emocional das marcas**. Projeto de Pesquisa. Faculdade de Sergipe. Administração de empresa ênfase em marketing. 2006.

CELANT, João Henrique Pickcius. **A influência do poder emocional da marca no consumidor**. XI Salão de Iniciação Científica PUCRS, 2010

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 2006

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Atlas: São Paulo, 2001

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

DRAGO, Aldemira Assis. **Marca: identidade e significado emocional do produto.** Adcontar, Belém, v. 5, n.1. p. 15-34, junho, 2004

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

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 1 ed. – Editora Campus, 2010

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo; Atlas, 1999.

MOCELLIN, Luiz Fernando T., et al. **Extensão de Marcas Corporativas de Serviços: o Efeito da Similaridade Percebida da Extensão e da Qualidade Percebida da Marca.** *RAC. Revista de Administração Contemporânea*, 2011, 15.4: 561-579.

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.

MULLER, V. D., **Extensão Vertical de Marca.** Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2006. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/12412/000624291.pdf?sequence=0>>. Acesso em: 23 jul.2013.

Pereira, J. C. R. (2001). **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para ciências da saúde, humanas e sociais** (3a ed.). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia: o segundo Deus.** São Paulo: Editora Summus, 2006.

Yin, R. K. **Case study research,** Thousands Oaks, CA: Sage. (1994).