

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Laura Moraes

A INFLUÊNCIA DO MARKETING EMOCIONAL NO  
POSICIONAMENTO DE MARCAS E NA PERCEPÇÃO  
DO CONSUMIDOR

Passo Fundo

2021

Laura Moraes

A INFLUÊNCIA DO MARKETING EMOCIONAL NO  
POSICIONAMENTO DE MARCAS E NA PERCEPÇÃO  
DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da professora Dra. Janine Fleith de Medeiros.

Passo Fundo

2021

## AGRADECIMENTOS

Quando pensei em uma lista de pessoas, para agradecer, não sabia que era tão grata. A cada uma das pessoas citadas abaixo, meu muito obrigada, vocês são muito importantes.

A minha família, em principal minha mãe, Leodete Maria Moraes, e minha tia, Ana Salete Capra, que sempre acreditaram em mim, me deram apoio, me deram colo, me deram carinho, me encorajaram e principalmente serviram de exemplo, não só agora, mas na vida inteira. Eu as amo com todo o meu coração e sou extremamente grata por tê-las ao meu lado.

A minha amiga Thifani Mariah, que tanto me apoiou e que esteve do meu lado em inúmeros momentos, que tanto torce por mim e que me faz acreditar que eu sou capaz de chegar onde quiser, assim como ela, que me serve de exemplo em tantos aspectos que não cabem neste parágrafo. Muito obrigada por tudo, desde que chegou na minha vida, você foi fundamental nessa jornada. Amo você.

A minha amiga, Raiane Pagnussat, que além de todo o apoio moral, me deu suporte também acadêmico, obrigada por carregar livros pesados pra me ajudar, obrigada por tornar esse momento mais leve com tantas risadas, obrigada por se fazer presente não só nessa etapa mas em todas as que acompanharam, me inspiro em você e a admiro muito. Obrigada por tudo, amiga. Sem seu apoio tudo seria muito mais difícil (e sem graça). Amo você.

Aos meus amigos, os quatro amigos que junto comigo formam o melhor quinteto que a UPF já formou, "os cassamados", Chiara Einloft, Gabriel Martiori, Eduardo Messa e Vitória Santoro, que desde o início desses quatro anos estiveram ao meu lado, que tornaram cada dia mais leve, que enfrentaram comigo todas manhãs e às madrugada de trabalho, que me ensinaram tanto, que compartilharam tanto, que me deram apoio, suporte, e o principal, uma amizade incrível. Obrigada por serem uma família pra mim, por tudo até aqui e tudo o que ainda vai vir. Todos nós temos futuros brilhantes, eu amo todos vocês. Cassamada de gratidão.

Ao meu cachorro Theo, que foi meu companheiro em todas as madrugadas acordada para dar segmento ao TCC (e por muitas vezes rosou pra mim porque a luz estava acesa e ele só queria dormir), mas subia no meu colo e pedia carinho, renovava minha serotonina e dava apoio do jeitinho que só um cachorrinho cheio de amor consegue fazer. Obrigada, Theo.

A minha orientadora, professora, amiga e inspiração, Janine Fleith de Medeiros, uma mulher extremamente inteligente, que me inspira a ser melhor como pessoa e como

profissional. Obrigada por ter acreditado em mim e por ter me ajudado a trilhar esse caminho. Como já lhe disse outras tantas vezes, "quando eu crescer quero ser igual a você"

A minha psicóloga, Stéfani Pinheiro, que acompanhou tudo de pertinho e foi fundamental para que minha saúde mental tivesse a manutenção necessária e para que eu fosse uma pessoa melhor, que me ajudou a acreditar em mim e auxiliou num processo de autoconhecimento, graças a sua ajuda Stefani, eu passei a me ajudar muito mais, conseguimos juntas.

E por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer a mim, pois graças a minha dedicação e máximo envolvimento, este trabalho ganhou vida.

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral compreender o papel do marketing emocional no posicionamento de marcas e sua influência na percepção do consumidor. Para isso é utilizada a campanha publicitária “Onde tem amor tem beleza” da marca O Boticário. Para a análise do tema, a primeira parte da pesquisa consistiu-se em uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório descritivo. A segunda parte da pesquisa, descritiva, de caráter qualitativo, foi realizada através da técnica entrevista com doze sujeitos consumidores da marca. Para análise dos dados coletados, utilizou-se da análise de práticas discursivas, e posteriormente os mesmos foram organizados em categorias construídas a partir do referencial teórico. Os resultados obtidos na pesquisa permitem visualizar de forma clara que o marketing emocional é capaz de influenciar não só na visão dos consumidores sobre determinada marca, mas também em suas atitudes e percepções diante da mesma.

**Palavras-chave:** Marketing emocional, Posicionamento, Percepção, Comportamento do consumidor;

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Entendimentos para a construção de uma <i>lovemark</i> .....	21
Figura 2 - Modelo do comportamento do consumidor .....	28
Figura 3 - Hierarquia de efeitos .....	32
Figura 4 - Os três processos do conceito de qualidade .....	36
Figura 5 - Sentimentos dos entrevistados relatados após assistir ao comercial .....	51
Figura 6 - Visão dos consumidores sobre a marca aplicada à Teoria dos Arquétipos .....	53
Figura 7 - Fatores geradores de confiança .....	55

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Especificações dos arquétipos .....	17
Quadro 2 - Fases da lealdade .....	34
Quadro 3 - Visão dos consumidores sobre a marca antes e depois do marketing emocional..	52
Quadro 4 - Hierarquia de aprendizado padrão alinhado às percepções dos entrevistados.....	54
Quadro 5 - Processos de experiência e avaliação da qualidade aplicadas aos respondentes...	56
Quadro 6 - Fases da lealdade na visão dos entrevistados .....	57

**SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>1. MARCA</b>	<b>12</b>
1.1 Posicionamento de marca	13
1.2 Imagem de marca	15
1.2.1 Arquétipos como imagem de marca	16
1.3 Lovemarks	19
<b>2. MARKETING EMOCIONAL</b>	<b>22</b>
<b>3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	<b>25</b>
3.1 Percepção	28
3.1.1 Atitude	31
3.1.2 Confiança	32
3.1.3 Lealdade	33
3.1.4 Qualidade percebida	35
<b>4. METODOLOGIA</b>	<b>37</b>
<b>5. ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>39</b>
<b>6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>51</b>
6.1 Como o marketing emocional afeta os sentimentos dos consumidores	51
6.2 O impacto do marketing emocional na percepção do consumidor em relação ao posicionamento da marca	52
6.3 O papel do marketing emocional no processo de compra e fidelização do consumidor	53
6.4 O impacto do marketing emocional na percepção de confiança do consumidor	54
6.5 A influência do marketing emocional sobre a percepção de qualidade do consumidor em relação à marca	55
6.6 O papel do marketing emocional na geração de lealdade dos consumidores	57
6.7 Avanço para a teoria	58
6.8 Avanço para o mercado	59
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>62</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>66</b>



## INTRODUÇÃO

O cenário mercadológico vem se modificando de forma contínua durante as últimas décadas e, em especial, nos últimos meses devido a situação pandêmica<sup>1</sup> enfrentada pela população mundial. Com a atualização constante das tecnologias e com as circunstâncias geradas pela própria pandemia, dentre outras diversificações e mudanças, o comportamento dos consumidores em relação às marcas acabou sendo diretamente afetado. Os consumidores desenvolveram novas expectativas em relação ao processo de compra e relacionamento entre si e o mercado. O novo modelo de consumo tem se sustentado no relacionamento de proximidade e na expectativa de que o posicionamento das marcas que se escolhe consumir sejam condizentes com os valores pessoais de quem as compra. Para além da consideração de atributos utilitários/funcionais dos produtos, o processo de tomada de decisão contempla atributos experienciais. Isto quer dizer que os consumidores, cada vez mais, têm levado em consideração valores e ações das marcas diante de causas sociais, sua linguagem comunicacional e sua capacidade de ser não só uma fornecedora de produtos, mas também de se fazer presente nos processos de pré e pós compra.

Logo, para atender a essas novas expectativas, os profissionais da área da comunicação necessitam melhorar e atualizar as táticas aplicadas nas estratégias comunicacionais das marcas. Uma das formas que vem sendo utilizada é a humanização do posicionamento das empresas, fazendo com que o consumidor se torne mais presente no dia a dia da marca e passe a ser visto não só como cliente, mas como pertencente à e defensor da mesma. Dessa ideia surgem as *lovemarks*, que, segundo Roberts (2005), são marcas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades as quais se relacionam, tornando-as próximas e pessoais, assim atingindo a excelência desejada pelas expectativas dos clientes. As *lovemarks* tem como base em sua teoria, criação e desenvolvimento do marketing emocional, conceituado por Robinette e Brand (2002) como a busca em que a empresa se envolve a fim de gerar conexões que vão além do lucro e conquistem a fidelidade do consumidor. Com o marketing emocional a comunicação da marca trabalha diretamente

---

<sup>1</sup> No ano 2019 surgiu na China o vírus da Sars-Cov-2, espalhando-se rapidamente pelos países do mundo, tornando-se uma epidemia. No ano de 2020 o vírus chegou ao Brasil e se proliferou de maneira ainda mais acelerada, sendo decretado pela Organização Mundial da Saúde como pandemia, o que acarretou no início de uma quarentena e na necessidade do uso de máscaras e isolamento social, a fim de reduzir o contágio. Atualmente, em 2021, o vírus ainda está circulando, entretanto uma vacina foi desenvolvida e a população está sendo vacinada gradativamente, por ordem decrescente de idade.

com as emoções dos consumidores, ativando memórias e gerando sentimentos, fazendo com que os mesmos sintam-se emocionalmente ligados à ela e a vejam como parte de suas histórias. Uma vez criada, essa conexão torna-o fiel e leal, elevando o seu patamar de apenas cliente da marca para aliado e defensor da mesma.

Portanto, com a comunicação humanizada e a proximidade com o consumidor sendo pautas crescentes no atual cenário comunicacional, cada vez mais marcas começam a explorar esse tipo de posicionamento, fazendo dele uma potencial tendência de comunicação. Esse é o cenário que justifica a escolha do tema, considerando a necessidade de estudos que ampliem a compreensão sobre o mesmo, em especial sobre sua contribuição para a diferenciação e consequente posicionamento de mercado das marcas e que norteia o objetivo geral deste trabalho: compreender o papel do marketing emocional no processo de posicionamento e comunicação das marcas, tendo como problematização central a pergunta “como o marketing emocional influencia no posicionamento das marcas e na percepção do consumidor em relação à elas?”. O estudo visa auxiliar, através de seu conteúdo, acadêmicos, estudiosos, pesquisadores, profissionais da comunicação, empreendedores e organizações para que possam entender melhor a tendência comunicacional do marketing emocional e sua importância para marcas que desejam se relacionar de maneira humanizada com seus consumidores, diferenciando-se de seus concorrentes.

Para que a monografia seja apresentada de forma completa, serão estudados conceitos relacionados ao tema, como *lovemarks*, marketing centrado no ser humano e o comportamento do consumidor. Ademais, o estudo de campo analisa a percepção de consumidores frente a campanhas publicitárias de marketing emocional visando identificar o engajamento decorrente de ações centradas nessa estratégia comunicacional. De acordo com Robinette e Brand (2002) “o marketing emocional faz com que as pessoas passem a agir de acordo com os sentimentos gerados e lhes dá motivos para serem leais à marca, a longo prazo”.

Como bases teóricas principais para o estudo, a teoria do marketing emocional (ROBINETTE, BRAND E LENZ, 2002.), soma-se a teoria de Philip Kotler (2012) sobre o denominado marketing 3.0, voltado para o ser humano, onde o autor afirma que “O marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas”, o que faz com que o marketing 3.0 seja um complemento do marketing emocional. O método utilizado no trabalho segue os

preceitos dos estudos exploratórios, os quais visam a obtenção de mais informações sobre uma determinada problemática, são flexíveis e possibilitam o entendimento em maior completude de temas e objetos.

A fim de auxiliar na compreensão do estudo, o primeiro capítulo teórico consiste em conceituar marca, criando um subcapítulo aprofundando a conceituação e importância do posicionamento e focando, em um segundo subcapítulo, na imagem de marca e na teoria dos arquétipos, finalizando com um terceiro subcapítulo focado em conceituar a teoria e a aplicabilidade das *lovemarks*. O segundo capítulo teórico consiste em fundamentar os conceitos de marketing emocional e sua aplicação como estratégia de comunicação. O terceiro capítulo baseia-se na introdução ao comportamento do consumidor, aprofundando, em novo subcapítulo, a percepção dos consumidores diante das marcas, seguindo para quatro vertentes da percepção, sendo elas (i) atitude, (ii) confiança, (iii) lealdade e (iv) qualidade. Na sequência o método proposto para o estudo é detalhado. Já o capítulo cinco apresenta e discute os resultados obtidos no estudo de campo, realizado através de entrevistas qualitativas focadas na percepção do consumidor sobre a marca baseada no objeto de estudo, a campanha “onde tem amor tem beleza” da marca O Boticário, que utiliza do marketing emocional (sentimental) como estratégia. Por fim, o capítulo seis sumariza achados, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

## 1. MARCA

As marcas desempenham um papel de extrema importância na relação entre as organizações e os consumidores, através delas é possível atingir a população com conteúdos de diferentes esferas nos mais variados meios de comunicação.

De acordo com a definição apresentada pela American Marketing Association (AMA) "marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência". (AMA, apud KELLER E MACHADO, 2006, p. 2). Completando esta definição, Kotler e Keller (2012) afirmam que marcas são responsáveis por gerar a identificação da origem ou do fabricante de um produto, permitindo que seus consumidores façam atribuições relacionadas ao desempenho dos produtos, ao próprio fabricante ou distribuidor do mesmo.

Através da marca, a organização ganha conceitos, assim como seus produtos. Segundo os autores Tybout e Calkings (2018),

Marcas são conceitos resultantes da categorização de produtos. Sempre que encontramos um produto, tentamos categorizá-lo como um conceito, o que fazemos usando as associações que acompanham o produto ou seus usos. Esse é o processo psicológico da percepção, o uso imediato de interpretações para formar e reconhecer conceitos (TYBOUT; CALKINGS, 2018, p. 23).

Com o desenvolvimento desses conceitos feito pela percepção dos consumidores, Keller (2006) infere que as marcas são capazes de desenvolver estruturas mentais que facilitam que os mesmos organizem seus conhecimentos sobre o que por elas é oferecido, tornando mais clara a tomada de decisão por parte desses consumidores e promovendo valor para a organização. Andrade e Bueno (2020) acrescentam que a marca tem por objetivo desenvolver um atalho a fim de que o consumidor possa premeditar informações sobre o produto, apenas pela assinatura de marca, dessa forma podendo também gerar a associação dela à sentimentos, sejam eles positivos ou negativos. Acordando com este pensamento, com o passar do tempo, as marcas, assim como o marketing, evoluíram conforme as necessidades de seus consumidores, tornando-se mais humanizadas, e com isso, trabalhando com emocionalidade.

Uma vez que a marca é trabalhada, torna-se necessário que haja um gerenciamento da mesma. O gerenciamento e gestão de marcas pode também ser chamado de *branding*. Segundo Kotler e Keller (2012) “*branding* significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças”, os autores ainda complementam que essa estratégia “pode ser aplicada praticamente em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções” (KOTLER E KELLER 2012, p.12).

O *branding* prega que: as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas. Ações de *branding* bem ou mal sucedidas são automaticamente sentidas e refletidas na imagem que uma marca tem na mente do consumidor (HILLER, 2012. p. 83).

O *branding* surge como uma sustentação da imagem e do posicionamento da marca, fazendo o alinhamento dos mesmos nas estratégias e ações da marca, a fim de gerar aquilo que é chamado de *brand equity*, definido por Kotler e Keller (2012) como “valor agregado atribuído a bens e serviços”. Os autores complementam que “quando uma marca possui *brand equity* positivo, baseado no cliente, os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como ele é divulgado quando a marca é identificada, do que quando ela não é identificada” (KOTLER E KELLER 2012 p. 260). O autor Hiller (2012) considera o *branding* como uma tentativa de atribuir um significado ainda maior ao produto sob o olhar dos consumidores.

A fim de compreender os pilares sustentados pelo *branding*, suas teorias, aplicações e sua importância no presente estudo, os próximos subcapítulos farão um levantamento teórico sobre posicionamento e imagem de marca.

### 1.1 Posicionamento de marca

O posicionamento de marca é um dos pontos mais importantes nos primeiros passos da relação entre o consumidor e a marca, e é através do posicionamento que os clientes iniciam sua percepção sobre os valores e ideais da mesma. Aaker (1996, p. 83) descreve a posição da marca como “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes” (AAKER, 1996. p. 83). Segundo Keller e Machado (2006) um bom

posicionamento serve como auxílio às estratégias de marketing, esclarecendo o significado da marca, seus pontos similares com outras empresas, seus pontos exclusivos e a razão pela qual ela deve ser a preferida dos consumidores.

Para Kotler e Keller (2012),

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. (KOTLER E KELLER, 2012 p. 294)

Outra definição de posicionamento é apresentada por Keller (2003, p. 45) como a criação de superioridade de marca na mente dos consumidores. Sternthal e Tybout (2001, p. 58) afirmam que um posicionamento de sucesso é definido quando “[...] envolve afiliar uma marca a alguma categoria que os consumidores possam compreender e reconhecer de imediato, além de diferenciá-la de outros produtos na mesma categoria [...]”. Complementando esse pensamento, de acordo com o modelo CBBE - *Customer-Based Brand Equity*, apresentado por Keller e Machado (2006), “decidir o posicionamento requer determinar a estrutura de referência (identificando o mercado alvo e a estrutura da concorrência) e associações de marcas ideais (pontos de paridade e pontos de diferença)” (KELLER E MACHADO, 2006. p. 70).

Ries e Trout (2002) salientam que o posicionamento de marcas envolve a obtenção de posição distintiva, singular, clara e consistente na mente dos consumidores, com promessa precisa, focalizada e que apresente a marca de uma forma diferenciada entre as demais. Segundo Talarico (1998), pode-se dizer que dentro do posicionamento de uma marca deve estar contida a parte da marca que seja mais relevante para o seu consumidor, que se destaque e que seja baseado nos pontos fortes da marca, a autora ainda afirma que “o posicionamento deve ser consistente com a visão da marca e sustentável à longo prazo.”

Ries e Trout (2002, p. 2) concluem que o “posicionamento não é aquilo que você faz com um produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial”, ou seja, o posicionamento também é fator decisivo para o consumidor, visto que o mesmo pode ser influenciado diretamente, através de sua percepção do posicionamento apresentado pela marca.

Kotler e Keller (2012) afirmam que

Uma vez determinada a estratégia de posicionamento da marca, os profissionais de marketing devem comunicá-la a todos na organização para que ela oriente suas palavras e ações. [...] Estabelecer o posicionamento de uma marca no mercado exige que os consumidores entendam o que ela oferece e o que a torna uma escolha competitiva superior. Para isso, os consumidores precisam compreender em que categoria ou categorias um produto compete, além de seus pontos de paridade e pontos de diferença em relação aos concorrentes (KOTLER E KELLER, 2012. p. 303)

De acordo com os autores, “Para desenvolver uma marca forte e evitar a armadilha da commodity, os profissionais de marketing devem partir do princípio de que é possível diferenciar tudo.” Existem várias estratégias de diferenciação de marca, dentre elas, considerada a estratégia mais importante para o presente estudo, está o branding emocional.

Um posicionamento adequado deve conter pontos de diferença e pontos de paridade que sensibilizem tanto a mente quanto o coração [...] A resposta emocional de uma pessoa a uma marca e seu marketing depende de muitos fatores. Um fator cada vez mais importante é a autenticidade da marca. (KOTLER E KELLER, 2012. p. 307)

Os autores ainda concluem que “o branding emocional vem se tornando um importante meio de conexão com os clientes, criando diferenciação em relação aos concorrentes” (Kotler e Keller, 2012. p. 311), visto que a emocionalidade está se tornando não só uma estratégia mas também uma tendência que representa grande valor ao consumidor atual.

## 1.2 Imagem de marca

Como citado anteriormente, os consumidores, através do posicionamento de marca, tendem a gerar, involuntária, e muitas vezes inconscientemente, memórias, associações, e identificação sobre a marca em questão, dessa forma, surge a imagem de marca. Keller (1993) define imagem de marca como as percepções que um consumidor desenvolve sobre determinada marca e que através de associações estabelecidas em sua memória, refletem diretamente na visão que ele têm da mesma. Completando essa conceituação, Murphy (1987, apud Pinho, 1996) afirma que a imagem trata-se da síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos presentes na marca e desenvolvidos através dos tempos. Seguindo esse

pensamento, Ruão (2004 - p.19), salienta que a imagem da marca se define como “uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos”.

De acordo com Kotler e Keller (2012), é através da imagem de marca que são descritas as propriedades externas do produto e também as formas de atuação utilizadas pela marca com a finalidade de atender às necessidades psicológicas e sociais do consumidor. Quando essas necessidades e anseios são, de fato, resolvidos e supridos pela marca através de seus produtos e serviços, inicia-se uma conexão com os consumidores. Dessa forma, Martins (1999) afirma que quando é estabelecido um elo com os consumidores, que vai além do produto e de sua qualidade, a imagem passa a ser um importante fator decisivo na escolha de compra. Confirmando essa percepção, Harris (2007) afirma que os consumidores compram uma marca não por seus atributos físicos, mas sim pelos significados associados a ela. Dessa forma não só a imagem de marca é construída e fortalecida, mas a do consumidor também, visto que o mesmo traz esses significados para si, unindo a marca ao seu pessoal e fazendo com que ela tenha papel importante em sua vida.

A construção da identificação e do entendimento do consumidor sobre a marca e seus valores dá-se principalmente pela comunicação das empresas, visto que este é o meio mais utilizado no contato com os clientes, por isso, Kapferer (1992, 2004) afirma que a percepção ou leitura que o consumidor faz da identidade de marca pode ser entendida como imagem de marca. Ou seja, à medida que se processa a mensagem, o consumidor formula suas percepções ou a imagem.

Uma imagem é pré-moldada pela marca de acordo com o que ela deseja que seu público perceba dela, e para isso existem diferentes formas de definir como se quer ser percebido, uma dessas formas é o uso de arquétipos na construção da marca.

### 1.2.1 Arquétipos como imagem de marca

A Teoria dos Arquétipos de Jung (1938), afirma a existência do inconsciente coletivo, uma estrutura da psique que conteria os arquétipos ou formas primordiais, como “imagens coletivas” representando uma tendência a perceber a realidade de determinada forma. (JUNG apud BÓ; MILAN; TONY 2012). O conceito de arquétipos foi criado pelo psicanalista por meio seus estudos, o mesmo define-os como “formas ou imagens da natureza coletiva que



ocorrem praticamente em toda a terra, como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente” (JUNG, 1976 apud MARK; PEARSON, 2003).

À diferença da natureza pessoal da psique consciente, existe um segundo sistema psíquico, de caráter coletivo, não pessoal, ao lado do nosso consciente, que por sua vez é de natureza inteiramente pessoal e que – mesmo quando lhe acrescentamos apêndice o inconsciente pessoal – consideramos a única psique passível de experiência. O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tomar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência. (JUNG, 2000. p.54).

A lógica da incorporação da Teoria dos Arquétipos ao marketing é fundamentada, segundo Mark e Pearson (2003), na condição em que as marcas, assim como os arquétipos, servem para gerar os significados simbólicos que os consumidores podem utilizar na construção de suas identidades. As autoras complementam que "os arquétipos fazem a intermediação entre os produtos e a motivação do consumidor porque oferecem uma experiência intangível do significado” (MARK E PEARSON, 2003 p.31). Elas ainda salientam que,

“Os arquétipos proporcionam o elo perdido entre a motivação do cliente e as vendas do produto. Quase todos os profissionais de marketing sabem que precisam compreender as motivações humanas. [...] Um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado. (MARK E PEARSON, 2003, p. 27).

Dentro da Teoria existem doze arquétipos ao total, sendo eles, (i) criador, (ii) cuidador, (iii) governante, (iv) bobo da corte, (v) cara comum, (vi) amante, (vii) herói, (viii) fora da lei, (ix) mago, (x) inocente, (xi) explorador, (xii) sábio. Cada arquétipo é definido por um lema e um conjunto de características, como é apresentado no quadro 1, a seguir

#### **QUADRO 1: Especificações dos arquétipos.**

<b>ARQUÉTIPO</b>	<b>LEMA</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Criador	Se puder ser imaginado, será criado.	Não conformista, criativo, expressivo, sonhador, inovador, confia no poder da imaginação.
Cuidador	Ama teu próximo como a ti mesmo.	Movido pela compaixão, generoso, altruísta, zeloso, cuidadoso, empático,

		disposto a ajudar.
Governante	O poder não é tudo... é o só que importa.	Dominador, autoritário, líder, controlador, responsável, organizado.
Bobo da corte	Se eu não puder dançar, não quero tomar parte da sua revolução.	Divertido, extrovertido, animador, engraçado, espontâneo, “doido”, descontraído, bem humorado.
Cara comum	Todos os homens e mulheres são criados iguais.	Comum, realista, empático, trabalhador, bom companheiro, democrático, deseja ser pertencente.
Amante	Só tenho olhos para você.	Comprometido, apaixonado, sensual, intenso, íntimo, entusiasta, deseja o amor em todas as suas formas, apreciador, cria conexões profundas, faz o outro sentir-se especial.
Herói	Onde há verdade, há um caminho.	Corajoso, competente, libertador, deseja fazer do mundo um lugar melhor, ambicioso, guerreiro, disciplinado, responsável.
Fora da lei	As regras são feitas para serem quebradas.	Radical, revolucionário, rebelde, selvagem, busca a experiência do poder e da liberdade, independente.
Mago	Pode acontecer!	Mágico, catalisador, busca entender os princípios da funcionalidade das coisas, visionário, inovador, líder carismático, realizador de sonhos, busca experiências transformadoras.
Inocente	Somos livres para ser você e eu.	Otimista, ingênuo, romântico, sonhador, utópico, místico, busca o paraíso, esperançoso, bondoso, moral.
Explorador	Não levante cercas à minha volta.	Aventureiro, rebelde, ambicioso, fiel a si próprio, descobridor, deseja liberdade, individualista, espírito forte.
Sábio	A verdade libertará você.	Inteligente, filósofo, conselheiro, planejador, pesquisador, mentor, desejo de descoberta, especialista, tem sede de aprender.

Fonte: Criação da autora (2021). Adaptado de Mark e Pearson (2003).

Segundo Mark e Pearson (2003), “os compradores de hoje são atentos [...] eles buscam significado, mas não esperam encontrá-lo em qualquer tipo de consenso cultural” (MARK E PEARSON, 2003. p.49). Com a centralização no marketing no ser humano e o fortalecimento do uso do storytelling nas marcas, histórias envolventes passam a ser

tendência nesse momento e, visto que segundo as autoras, os arquétipos são ferramentas indispensáveis para compreensão do propósito e/ou função do personagem de uma história, seu uso é muito bem visto no marketing contemporâneo.

### 1.3 *Lovemarks*

*Lovemark*, do inglês “marca do amor”, é caracterizada por trabalhar com a emoção e os sentimentos em seu posicionamento, comunicação e valores, através de estratégias como o marketing emocional. Segundo Roberts (2005), as *lovemarks* criam conexões emocionais genuínas com as comunidades com que se relacionam, a fim de torná-las próximas, ganhando sua confiança e passando a ter um papel diferente do que as marcas tradicionais têm em sua representação para o consumidor, tal como o comprometimento do mesmo. Esse tipo de marca tende a proporcionar ao consumidor experiências únicas, sejam elas palpáveis ou não, mas principalmente ligadas a sensações e emoções, por meio dessas experiências.

As *lovemarks* passaram a ser uma tendência crescente, movimentada pela transformação do marketing no decorrer dos anos, devido especialmente à mudança de comportamento do consumidor, que agora passa a buscar não só produto, mas sim experiência e valor. Com uma vida intensa, onde o tempo passa em um piscar de olhos, o consumidor busca além de agilidade, sentir-se único (Gobé, 2002). As empresas começaram a perceber que não basta reduzir custos para aumentar os lucros, é necessário aumentar a quantidade de linhas de rendimento e fazê-las de forma inovadora e única (Gobé, 2002). Esse aumento implica algumas mudanças, tais como a mudança emocional, e segundo Gobé (2002), para dar início a mudança nesse setor, os próprios funcionários desta empresa devem ter liberdade e confiança suficientes para expressarem suas opiniões, ou seja, a mudança deve iniciar internamente à corporação.

Roberts (2005) destaca que as *lovemarks* não são criadas para empresários, mas sim criadas e pertencentes às pessoas que as amam, e que, portanto, onde houver consumidores apaixonados, haverá *lovemarks*. Complementando essa afirmação, pode-se citar Weller (2019, P.2), que diz que “as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade.” Porém, isso só será possível se a marca trabalhar estratégias e posicionamentos que instiguem o consumidor a sentir-se pertencente, a criar laços e,

principalmente, desenvolver sentimentos (isto é, deve-se criar um relacionamento de mão dupla).

Para Reiman (2013) comunicar-se com os clientes e reagir a eles é uma das formas de criar a intimidade e compromisso necessários, mas isso exige que a marca tenha ações diárias de amor e atenção, assim como todo e qualquer relacionamento saudável deve ter. Neste sentido, a fim de gerir esse relacionamento, uma estratégia que pode ser aplicada, juntamente com o marketing emocional, é o marketing de relacionamento, que para Boone e Kurtz (2009) tem como objetivo valorizar o cliente, configurando relacionamentos de longo prazo.

Visto que para ser classificada como *lovemark* a marca deve ter conquistado o amor dos consumidores, tem-se o amor como sentimento principal de toda essa construção e, a fim de facilitar o entendimento da mesma, Roberts (2005) lista seis verdades sobre o amor, sendo elas: (i) os seres humanos precisam de amor; (ii) amar significa mais que gostar; (iii) amor diz respeito a corresponder; (iv) quem é o que amamos; (v) o amor leva tempo; e (vi) o amor não pode ser comandado ou exigido.

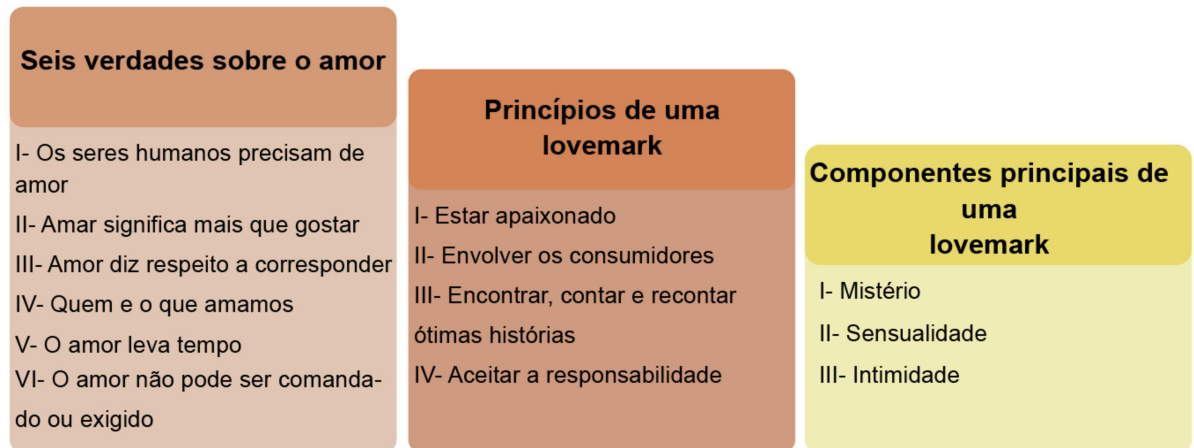
Entendendo essas verdades e o papel do amor nas *lovemarks*, Roberts (2005) traz os princípios de uma *lovemark*: (i) estar apaixonado (um consumidor consegue perceber a genuinidade de um sentimento e só se apaixonará pela marca se ela também for apaixonada por si mesma); (ii) envolver os consumidores, usando a criatividade para incluí-los; (iii) encontrar, contar e recontar ótimas histórias (o storytelling é um grande aliado quando se trata de encantar e conectar); (iv) aceitar a responsabilidade (as pessoas podem se apaixonar tão intensamente ao ponto de entregarem suas vidas a uma *lovemark*).

Por fim, Roberts (2005) lista os componentes principais de uma *lovemark* como sendo mistério o principal, pois é geralmente em cima deste componente que as *lovemarks* contarão suas histórias, seguido de sensualidade (apontada como fator decisivo por envolver e gerar sentido) e, por fim, a intimidade, dividida entre empatia, compromisso e paixão, a fim de sustentar o relacionamento com o consumidor. Complementando, Kotler (2017) afirma que as marcas que trabalham com emoções e são centradas no ser humano “devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes, e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida”.

Pode-se dizer que a compreensão dessas táticas alinhadas à união dos princípios e componentes necessários, quando aplicados e bem executados, colocam uma marca no topo

da conexão com o consumidor, conquistando enfim seu amor, lealdade e confiança. E, por fim, Kotler e Keller (2012), completam que ao se diferenciarem com sucesso, as marcas emocionais também acabam por gerar retornos financeiros.

**FIGURA 1** - Entendimentos para a construção de uma *lovemark*.



Fonte: Criação da autora (2021). Adaptado de Roberts (2005).

## 2. MARKETING EMOCIONAL

Kevin Roberts (2005) em sua obra, *Lovemarks: O futuro além das marcas*, relata a preocupação das marcas com competição, mudanças inesperadas de tecnologia e expectativas crescentes dos consumidores. Com isso, as mesmas acabam por não priorizar os sentimentos dessas pessoas. Mas isso começa a mudar no decorrer das últimas décadas, com uma grande transformação no marketing como um todo.

É o que explica Kotler (2012), inicialmente, o marketing era centrado apenas em produto, evoluindo para ser centrado no consumidor, chegando então ao ponto de centrar-se não só no consumidor mas também em questões humanas, entregando valores, visões e missões de marcas mais humanizados e que fazem a diferença. Compostas por transformações e mudanças positivas, o marketing 3.0 deve fazer com que os consumidores e parceiros vejam na marca/empresa um valor superior.

De acordo com Stephen Sampson (apud Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017), existem seis atributos humanos que as marcas que desejam criar conexões com seus consumidores devem fazer uso: (i) fisicalidade; (ii) intelectualidade; (iii) sociabilidade; (iv) emocionalidade; (v) personalidade; (vi) moralidade.

Focando na (iv) emocionalidade, os autores afirmam que esta pode ser colocada em prática através dos mais diversos tipos de emoção. Esse atributo é usado pela marca a fim de induzir os consumidores a terem ações favoráveis, fazendo com que ela se torne uma grande influenciadora em relação ao consumidor. São as emoções que nos dizem o que é importante e elas tem se tornado o grande centro de tudo. Atualmente as pessoas buscam a emoção em muitas áreas de suas vidas para diversas finalidades, utilizar delas a favor da marca na intenção de criar laços com o consumidor pode ser de grande eficácia. Para que esse tipo de relacionamento e conexões, além da lucratividade, sejam trabalhados de forma efetiva, nasce o marketing emocional.

Para Robinette, Brand e Lenz (2002) o marketing emocional é a busca em que a empresa deve se envolver como um todo, criando uma conexão sustentável com os consumidores, que faça com que os mesmos sintam-se valorizados ao ponto de não medirem esforços para serem fiéis à marca. Os autores ressaltam que o verdadeiro marketing emocional vai além da resposta imediata, é mais profundo nas necessidades humanas, tanto espirituais quanto pessoais, tais como autoestima e auto aceitação, e para isso são trabalhadas,

conjuntamente, estratégias e emoções. Eles acreditam ainda que a emoção é de grande importância na percepção de valor e na fidelidade do consumidor com a marca, e afirmam que marketing emocional inclui carinho em sua definição, e esse carinho é que une a satisfação e a fidelidade à forma de demonstrar ao consumidor que a marca se importa com ele. Por fim citam que,

O marketing comum pode mudar a maneira como uma pessoa se sente em relação a uma empresa, mas o marketing emocional impele as pessoas a agir de acordo com esses sentimentos e lhes dá um motivo para ir além de uma única compra para a lealdade de longo prazo. (ROBINETTE, BRAND E LENZ. 2002, p. 8.)

Estudos comprovam que se os centros emocionais do nosso cérebro forem danificados de alguma forma, não perdemos apenas a capacidade de rir ou chorar, perdemos a capacidade de tomar decisões (Roberts, 2005. p .42). Complementando essa afirmação, Roberts (2005) salienta que a principal diferença entre emoção e razão é que a emoção leva a ação enquanto a razão leva a conclusão, o que faz com que o marketing emocional seja uma estratégia certa para o encantamento e a fidelização dos consumidores. Além disso, é citado pelo autor o fato de as emoções serem uma fonte inesgotável, o que favorece a marca, pois está sempre disponível para ser usada em uma nova ideia:

De fato, as emoções estimulam a mente três mil vezes mais rapidamente do que o simples pensamento. Em muitas situações, a emoção leva uma pessoa a agir bem antes de a mente racional ter chance de alcançá-la. A emoção também tem seu papel nas decisões consideradas mais cuidadosamente. Assim que se faz uma escolha, há uma resposta emocional à decisão final. Isto explica por que a emoção é tão poderosa e persuasiva na determinação do resultado de muitas decisões de compra (ROBINETTE, BRAND E LENZ, 2002, p. 29)

Em um contexto geral, Robinette, Brand e Lenz (2002) veem como essenciais na concretização da conexão entre consumidores e marcas os seguintes elementos: (i) benefício mútuo (tanto para a marca quanto para o consumidor); (ii) comprometimento; (iii) autenticidade; e (iv) comunicação. Sendo a comunicação o pilar principal na conexão com os consumidores e no marketing emocional, sustentando os outros três elementos. Os autores afirmam que na comunicação, o uso de histórias envolventes, cativantes e emocionantes, ajuda a empresa a difundir sua imagem entre os consumidores, assim como empoderá-los. De forma complementar, é capaz de concretizar sua missão, que passa a ser não só sua mas também do consumidor, fazendo com que ele assuma uma posição de “proprietário”,

enquanto à empresa compete o papel de apenas manter ações e missões alinhadas como um todo. Contar histórias em torno da missão tem a ver com a construção de personagens e de um enredo baseado em metáforas. Esses são os três elementos importantes que devem estar presentes e completos na história a ser passada ao consumidor, quando isso de fato acontece, as pessoas pegam o “ponto” da história para si, e tornam-se conectadas com a mesma.

Roberts (2005) completa que a conexão vinda da emoção é mais forte do que a causada pela razão. Ademais, ele ainda ressalta que quando razão e emoção entram em conflito, a emoção é sempre a vitoriosa, e sem estímulos emocionais intensos, pensamentos racionais acabam se desintegrando facilmente. “Até mesmo os consumidores mais racionais e ‘frios’ tem algum produto ou marca que comprar por impulso ou estímulo emocional” (ROBERTS, 2005).



### 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com as constantes mudanças nos mais distintos mercados implicando diretamente em mudanças no consumidor, o campo do estudo de comportamento do consumidor vem ganhando mais destaque nas últimas décadas, pois é peça chave para o sucesso de marcas que desejam entender a melhor maneira de se comunicar com o consumidor de forma com que ele não seja apenas importante na lucratividade da marca, mas sim em seu status e relacionamento.

A orientação de marketing e o reconhecimento de que a sobrevivência de uma empresa depende da sua capacidade de satisfazer eficazmente as necessidades e vontades do consumidor, compreendendo totalmente seus parceiros de troca, isto é, seus clientes, tornou o estudo do consumidor essencial desde a segunda metade do século XX. (SAMARA E MORSCH, 2005. p. 27-28).

Philip Kotler (2000) diz que “o conceito de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e desejos do mercado-alvo e satisfazê-los, mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes”. “O conceito mais básico ao qual o marketing se vincula é o das necessidades humanas. As necessidades fazem parte da condição humana e são caracterizadas como situações de privação”. (SAMARA E MORSCH, 2005. apud KOTLER, 2000). Visto que o consumidor final é quem pode confirmar a efetividade do marketing aplicado de uma marca e dadas as informações sobre o conceito do mesmo, pode-se afirmar que “agora, mais do que nunca, o entendimento do comportamento do consumidor e a antecipação ante as mudanças de suas necessidades e de seus desejos tornaram-se fatores críticos de sucesso para as organizações. (SAMARA E MORSCH, 2005. p. 30)

Segundo Camargo (2013), “de maneira geral, comportamento é definido como o conjunto de ações ou reações de um sistema dinâmico, vivo, em face das interações e realimentações propiciadas pelo meio onde está inserido.” Já o comportamento aplicado ao consumidor dá-se de forma mais complexa. Segundo Samara e Morsch (2005), “inicialmente, o estudo do comportamento do consumidor visava capacitar as empresas a prever como os consumidores reagiriam a mensagens promocionais e a entender por que eles decidiam comprar o que compravam.” A partir da definição de Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor:

É o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba estudo de o que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Samara e Morsch (2005), salientam que o entendimento do comportamento não se dá facilmente, pois o estudo do mesmo envolve diversas áreas do conhecimento a fim de desvendar a complexidade do assunto, analisar e compreender os fatores de influência nas decisões de compra. Os autores complementam sobre a ligação do marketing com as necessidades e os desejos humanos, apontando a diferenciação entre eles afirmando que

Entre as necessidades humanas estão as necessidades físicas básicas (alimentação, vestuário, habitação e segurança), as necessidades sociais (afeto e pertencimento), e as necessidades individuais (conhecimento e auto-realização). Por outro lado, desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade do indivíduo. (SAMARA E MORSCH, 2005 apud KOTLER, 2000. p. 19)

Os autores ainda apontam que “Os desejos são compartilhados por um grupo social ou comunidade com base nas influências socioculturais e psicológicas daquele ambiente” e a função do marketing seria então transformar necessidades em desejos no momento em ofertam os produtos, destacando seus benefícios.

Na era de competitividade acirrada e de multiplicidade de ofertas, o marketing enfatiza as ações de conquista e a manutenção de um grupo específico de consumidores, por meio de produtos e serviços personalizados, no qual os compradores identificam, selecionam e obtêm o melhor valor para a satisfação de suas necessidades e de seus desejos. (SAMARA E MORSCH, 2005 p.24)

A satisfação das necessidades e desejos como parte do estudo do comportamento do consumidor ainda é apontada por Solomon (2002), “as motivações para consumir são complexas variadas, e que a identificação dos motivos do consumidor é um passo importante para garantir que o produto atenda a necessidades apropriadas”. O autor ainda define o desejo como “uma manifestação específica de uma necessidade determinada por fatores pessoais e culturais” e divide as necessidades em utilitárias e hedônicas, sendo a primeira objetiva e tangível e a segunda subjetiva e experiencialista.

Segundo Kotler e Keller (2012) existem diferentes fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor, sendo eles os fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicos.

Os fatores culturais: onde a cultura é apontada pelos autores como “principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”, eles explicam que “cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros”. Por fim, citam a presença de estratificação social nas sociedades, estas se dão, geralmente, por meio das classes sociais, nas quais os integrantes tendem a possuir valores, interesses e comportamentos similares. (Kotler e Keller, 2012).

Os fatores sociais dividem-se em grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são os que exercem influência sobre uma pessoa, seja essa influência comportamental ou nas atitudes dela. A família é considerada por Izumi (2009 apud Kotler e Keller, 2012) o grupo de referência primário, sendo assim o mais influente. Por fim, os autores explicam que “a posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um status” (KOTLER E KELLER, 2012 p. 167).

Quanto aos fatores pessoais, são citados pelos autores como,

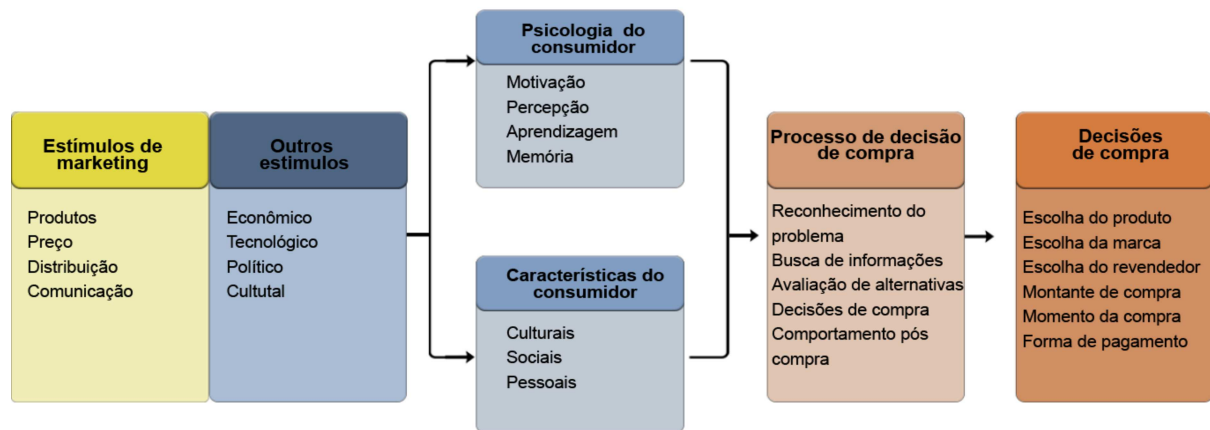
idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. [...] Os profissionais de marketing que buscam atrair consumidores com base em seus valores acreditam que, ao apelar para o subconsciente das pessoas, é possível influenciar seu consciente — isto é, seu comportamento de compra” (KOTLER E KELLER, 2012. p. 167- 171.)

Por fim, os fatores psicológicos que influenciam nas escolhas dos consumidores, segundo Kotler (1998) dividem-se em quatro: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. O autor ainda afirma que “A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra” (KOTLER E KELLER 2012, p. 172).

Dentre os fatores acima citados, destaca-se, para este estudo, os fatores psicológicos, principalmente quando referente a percepção, considerando que a pesquisa busca

compreender a percepção dos consumidores sobre marcas que utilizam do marketing emocional em seus posicionamentos.

**FIGURA 2** - Modelo do comportamento do consumidor.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 172)

### 3.1 Percepção

Segundo Kotler e Keller (2012) o modo como uma pessoa age é diretamente influenciado pela percepção que ela tem da situação em questão, completando essa informação e aproximando com a temática do estudo, Bridger (2020) afirma que os estímulos emocionais podem influenciar as decisões humanas de forma inconsciente, isso acontece também no momento da percepção. “Na essência, a percepção é a forma como vemos o mundo ao nosso redor e como reconhecemos que precisamos de ajuda na tomada de uma decisão de compra” (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2012, p.99).

Solomon (2002, p.174) todos os dias as pessoas são bombardeadas por sensações e acabam prestando atenção em alguns estímulos, deixando outros de lado. As mensagens que frequentemente recebem a atenção acabam ganhando significados diferentes do que os originais propostos pelos criadores, pois cada pessoa busca atribuir a elas um significado coerente com suas próprias experiências, impressões e desejos, absorvendo assim uma sensação individual.

Segundo Solomon (2002), a

Sensação se refere à resposta imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos, pele) a estímulos básicos como luz, cor, som, odores e texturas. Percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações. Desse modo, o estudo da percepção concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado. (SOLOMON, 2002. p. 174).

Complementando essas afirmações, Samara e Morsch (2005) reiteram que "a percepção cria uma orientação para o mundo externo resultante de experiências passadas, atitudes, normas culturais e comportamento aprendido" (SAMARA E MORSCH, 2005. p.140). Os autores Kotler e Keller (2012), definem a percepção de forma semelhante, afirmando que, a

percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais. (KOTLER E KELLER, 2012. p. 174).

Dando continuidade a esse pensamento, Samara e Morsch (2005) apresentam a ideia de que "a percepção é um processo dinâmico que rege as relações do indivíduo com o mundo que o cerca, exercendo importante impacto em seu comportamento." Os autores também apresentam as características que compõem a percepção, segundo Karsaklian (2000 apud Samara e Morsch, 2005), ela é: (i) subjetiva; (ii) seletiva; (iii) simplificadora; (iv) limitada no tempo; (v) cumulativa.

A percepção é subjetiva, pois se refere à forma como nos apropriamos de um produto ou de uma situação a partir da qual construímos uma realidade. Essa realidade resulta de um viés perceptual, isto é, há discrepância entre o estímulo emitido pelo ambiente e aquele que recebemos. Ela é seletiva quando filtra as informações recebidas, processando apenas aquilo que nos interessa. Ela é simplificadora, uma vez que somos incapazes de processar a totalidade de dados que percebemos. Diante da complexidade, somente a repetição permite a consideração de todas as facetas de uma mensagem. Ela é limitada no tempo, pois, a menos que memorizemos uma informação, não permanece mais do que um curtíssimo tempo. É cumulativa, possibilitando a compreensão pela combinação acumulada de dados, já que uma impressão é a soma de diversas percepções. (SAMARA E MORSCH, 2005. p. 142).

Solomon (2002) decompõe o processo de percepção em três estágios: a exposição, a atenção e a interpretação. A exposição se dá quando estímulo sensorial é recebido pelos

receptores sensoriais. Já a atenção diz respeito ao grau com que o processamento sensorial se dirige a um estímulo específico. E, por fim, a interpretação se refere aos significados que são atribuídos aos estímulos.

Já os autores Kotler e Keller (2012) afirmam que “as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto por causa de três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva”. (KOTLER E KELLER, 2012. p.174).

- a) Atenção seletiva: as pessoas são expostas a diversos estímulos diariamente, tornando-se impossível dedicar sua atenção a todos, por isso o processo de atenção seletiva entra em ação. Kotler e Keller (2012) apontam que há uma maior probabilidade de que as pessoas percebam estímulos ligados a necessidades atuais, assim como também é mais provável que as mesmas percebam estímulos considerados previsíveis e também é mais provável que notem estímulos onde os desvios sejam maiores que um estímulo normal.
- b) Distorção seletiva: “é a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que ela se adapte a nossos pré julgamentos” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 175). Através da distorção seletiva, empresas com marcas fortes acabam sendo beneficiadas, visto que os consumidores distorcem as informações, sejam elas neutras ou ambíguas, e as transformam em positivas.
- c) Retenção seletiva: pelo fato de serem expostas a muitas informações, as pessoas acabam esquecendo de algumas, mas retêm as que confirmam suas atitudes e crenças. “Somos propensos a nos lembrar dos pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostamos e a nos esquecer dos pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes” (KOTLER E KELLER, 2012. p. 175).

É possível notar a influência do processo de percepção diretamente nos resultados das marcas, como afirma Weller (2019), “o modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma startup, uma organização sem fins lucrativos ou um produto” (WHEELER, 2019, P. 2). Isso faz com que as marcas dediquem-se a buscar posicionamentos que acarretem em percepções positivas e influentes sobre seus consumidores, buscando não só vender seus produtos a eles, mas tê-los como aliados.

### 3.1.1 Atitude

De acordo com Baron e Byrne (1987. apud Solomon, 2016) “atitude é uma avaliação duradoura e genérica sobre pessoas (incluindo nós mesmos), objetos, anúncios ou problemas. Qualquer coisa sobre a qual se tem uma atitude é chamada de objeto de atitude” .

Segundo Solomon (2016) uma atitude se baseia em três componentes: Afeto, comportamento e cognição. Sendo a união desses componentes nomeada “modelo ABC de atitudes”

O afeto diz respeito a como um consumidor se sente em relação a um objeto de atitude. O comportamento se refere às suas intenções de tomar uma atitude quanto a isso. [...] A cognição é o que ele acredita ser verdadeiro quanto ao objeto de atitude (SOLOMON, 2016. p. 302 - 303).

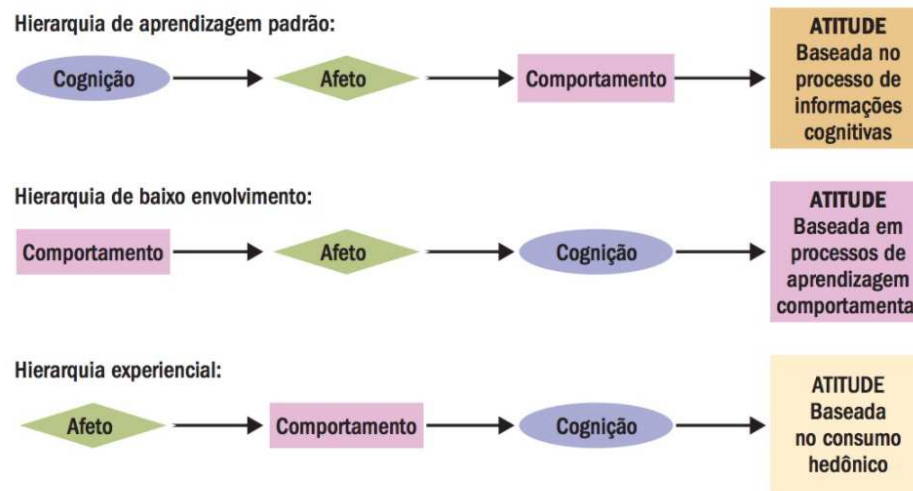
O autor enfatiza ainda que não temos como definir as atitudes dos consumidores baseando-se apenas nas suas cognições sobre uma marca ou produto, apresentando então a inter-relação no modelo ABC entre conhecer, sentir e fazer, e é dessa inter-relação que nasce a, denominada por pesquisadores, hierarquia de efeitos, que serve para explicar o impacto relativo dos três componentes citados anteriormente. Dentro da teoria da hierarquia de efeitos aparecem: hierarquia de aprendizagem padrão, hierarquia de baixo envolvimento e hierarquia experiencial. Na figura 3, apresenta-se um resumo dessas hierarquias.

a) Hierarquia de aprendizagem padrão: Pensar - Sentir - Fazer. Essa hierarquia apresenta a abordagem de decisão de compra do consumidor como um processo solutivo de problemas, onde em um primeiro momento ele forma suas crenças, em seguida as avalia e através da geração em relação ao produto adquire afeto pelo mesmo e, por fim, adere a um comportamento relevante.

b) Hierarquia de baixo envolvimento: Fazer - Sentir - Pensar. Essa hierarquia aponta a ideia de que o consumidor age baseando-se em apenas alguns conhecimentos e somente passa a formar sua avaliação posteriormente a compra do produto. “A atitude, nesse caso, possivelmente surge por meio da aprendizagem comportamental na medida em que as experiências, boas ou ruins, reforçam sua escolha inicial” (SOLOMON, 2016. p. 303).

c) Hierarquia experiencial: Sentir - Fazer - Pensar. De acordo com essa hierarquia, apenas uma atitude é formada inicialmente baseada em uma relação emocional primária. (SOLOMON, 2016, p. 304).

**FIGURA 3** - Hierarquia de efeitos.



Fonte: Adaptado de Solomon (2016, p. 303).

Solomon (2016, p. 305), por fim, traz também a informação de que nem todas as atitudes são criadas da mesma forma, pois “depende da hierarquia de efeitos específica em que está em operação”.

### 3.1.2 Confiança

Rotter (1967 p. 651) define o construto de confiança oriundo da psicologia como sendo “a expectativa generalizada mantida por um indivíduo ou um grupo de que a palavra, promessa, verbal ou escrita, de outro indivíduo ou grupo pode ser confiada” (p. 651). Já Rousseau et al (1998 p. 395) apresenta um conceito da confiança como "um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas acerca das intenções de outra pessoa", os autores também veem a confiança em propriedades socialmente inseridas nas relações entre as pessoas.

No que diz respeito à conceituação dentro do marketing, pode-se dizer que essas duas definições estão unidas, Gronroos (2000, p. 37) descreve a confiança como sendo expectativa



de uma parte, por exemplo o consumidor, de como a outra parte, marca, se comportará de maneira previsível em determinada situação.

Dentro da definição de Rousseau et al (1998) acima apresentada, pode-se dizer que existem duas partes distintas.

Na primeira, a confiança está relacionada com expectativas (positivas) sobre as intenções e/ou comportamentos do parceiro de trocas. Essa conceituação é focada na crença de uma das partes de que a outra agirá de maneira responsável, evidenciando integridade e que não seja prejudicial à outra parte; esta é a chamada conceituação de confiança baseada na expectativa (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Na segunda parte, a confiança é relacionada ao parceiro de trocas, aceitando-se a vulnerabilidade contextual; essa definição é a chamada confiança comportamental e refere-se à tendência de ação de uma parte em relação à outra. (BREI E ROSSI, 2005, p. 148).

Kotler e Keller (2012) afirmam que “marcas tidas como autênticas e genuínas, podem evocar confiança, afeto e intensa fidelidade”, ou seja, no que diz respeito à geração de confiança, o marketing emocional bem trabalhado pode ser um ponto chave. Resgatando o conceito das *lovemarks*, segundo Roberts (2005), as marcas que assim se denominam são capazes de criar conexões com os consumidores, ganhando sua confiança e conquistando aquilo que vamos tratar no próximo subcapítulo: a lealdade.

### 3.1.3 Lealdade

De acordo com Mowen e Minor (2003), a lealdade pode ser apontada como o grau que o consumidor tem uma atitude positiva com relação à marca/empresa, criando um comprometimento com a mesma e pretendendo continuar a comprá-la mais vezes. Oliver (1999) traz como definição para lealdade seguinte:

um profundo compromisso mantido de recomprar um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento (OLIVER, 1999, p. 34).

Segundo Kotler e Keller (2012) no que se trata de lucratividade, a entrega de valor (*brand equity*) reforça a geração da lealdade do consumidor que, quando fidelizado, tem disposição a pagar um preço mais alto pelo produto. Os autores apontam que existem três

tipos de ações capazes de reforçar a fidelização dos consumidores com a marca, sendo elas i) interações com os clientes, ii) desenvolvimento de programas de fidelidade, iii) criação de vínculos estruturais. Pode-se notar que essas ações estão presentes na prática do marketing emocional, como citado no capítulos anteriores.

Mark e Pearson (2003) apontam que para conseguir a lealdade do consumidor, tem-se que trabalhar o significado da marca/produto para o mesmo,

o uso consciente das marcas, e dos produtos que levam seus nomes, para fornecer significado cria não só a lealdade do cliente, como também ajuda as pessoas a experimentar maior senso de realização na vida e no trabalho, pelo menos naqueles pequenos detalhes que melhoram incrementalmente a qualidade da vida cotidiana. É assim que se constrói uma forte e resiliente lealdade do consumidor. (MARK E PEARSON. 2003, p. 56)

Oliver (1999) divide a lealdade em quatro fases sendo elas: a) lealdade cognitiva, b) lealdade afetiva, c) lealdade conativa e d) lealdade de ação. Cada fase tem uma descrição e uma vulnerabilidade, essas informações estão detalhadas no quadro 2.

#### QUADRO 2: Fases da lealdade.

FASE	DESCRIÇÃO	VULNERABILIDADE
Cognitiva	É a fase onde a marca é a preferida dentre as alternativas disponíveis, baseada nas informações disponíveis sobre ela, ou seja, essa fase é baseada exclusivamente na crença e no conhecimento do consumidor sobre a marca. É a lealdade relacionada com o julgamento de informações	Afeta os fatores competitivos relacionados à marca, à comunicação, ao preço e à experiência pessoal. Aumento da procura por variedade e mudança voluntária.
Afetiva	É a fase do “gostar” ou ter uma atitude para com a marca. É a lealdade vista como sentimento	Insatisfação baseada na comparação com outras marcas que sejam competitivas Aumento da procura por variedade e mudança voluntária. Possível deterioração do desempenho.
Conativa	É influenciada por uma sequência de episódios de afeto positivo entre o consumidor e a marca, implicando na intenção de compra. É a lealdade vista como um desejo	Aumento das mensagens persuasivas na e contra argumentativas na comunicação competitiva, tal como descontos e promoções. Possível deterioração do desempenho.
Ação	É onde o desejo é convertido em ato, superando algumas barreiras como, por	Pode induzir à indisponibilidade de produto e o aumento de

	exemplo, o preço. É a lealdade vista como uma ação, uma forma de superar obstáculos	obstáculos. Possível deterioração do desempenho.
--	--	--

Fonte: Adaptado de Oliver (1999).

Baseada nesse modelo de Oliver (1999) pode-se dizer que a geração de lealdade é uma linha contínua e que depende de manutenção do contato com o consumidor, onde fase a fase ele é conquistado, tal qual na proposta do marketing emocional e das lovemarks, mas não só por esses atributos como também pelo impacto dos produtos que consome.

### 3.1.4 Qualidade percebida

A qualidade é um fator muito importante no que se refere a marcas e produtos tanto para destaque no mercado, quanto para conquista de consumidores. Kotler e Keller (2012 p.29 ) explicam que a qualidade é capaz de elevar o valor do produto, os autores citam que, “as percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço”. Golder, Mitra e Moorman (2012), salientam que a qualidade é uma força chave da satisfação dos consumidores, levando rentabilidade econômica às marcas e empresas e fazendo com que haja crescimento econômico nas nações. Kotler ainda descreve a qualidade como "a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas do mercado" (KOTLER, 2000, p.79).

Os autores Golder, Mitra e Moorman (2012 apud Gusatti) apresentam a teoria de que o conceito de qualidade é indicado a partir de três processos distintos e mutuamente vinculados:

o processo da "produção da qualidade" - relacionado à etapa de projeção de atributos, gestão de operação e controle da entrada de recursos; o processo da "experiência de qualidade" referente ao contato dos clientes com os atributos entregues, a percepção e experiência do consumidor; e o processo de avaliação da qualidade" - relacionado à comparação dos atributos percebidos com as expectativas e a satisfação do consumidor. Os autores destacam que o processo da "produção da qualidade" tem sido mais investigado a partir do domínio da engenharia e das operações. Enquanto o processo de "experiência" e "avaliação da qualidade", com foco no cliente, tem estado no centro das investigações de marketing. (GOLDER; MITRA E MORMAN, 2012. apud GUSATTI, 2015. P.45-46).

Um resumo da teoria é apresentado na figura 4.

**FIGURA 4** - Os três processos do conceito de qualidade.



Fonte: Adaptado de GOLDER; MITRA E MORMAN, 2012. apud GUSATTI, 2015. P.45-46.

Segundo Kotler (2017. p. 120), a associação de qualidade geralmente se desenvolve ao longo do período da chamada “propaganda boca a boca”, ou seja, a comunicação entre consumidores de determinada marca que interagem entre si ou em comunidades, dando suas opiniões, assim gerando um senso de qualidade sobre a mesma e influenciando mais compradores a descobrir informações adicionais sobre a qualidade a marca.

#### 4. METODOLOGIA

Neste capítulo serão descritas as etapas do processo de pesquisa. Nele estarão presentes os métodos utilizados para que fosse possível execução da pesquisa, bem como as técnicas utilizadas para alcançar a resolução do problema de pesquisa.

O presente trabalho tem como base uma pesquisa exploratória, onde o primeiro contato visa a obtenção de informações e a aproximação do tema e objeto de estudo. De acordo com Gil (2017, p. 26), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses a serem testadas em estudos posteriores”. O autor ainda complementa que tal tipo de pesquisa é desenvolvida com o objetivo de proporcionar uma visão geral, aproximativa, dos fatos a serem estudados.

A fim de realizar essa aproximação, foram utilizados os recursos da pesquisa bibliográfica em dados secundários, que, segundo Barros e Duarte (2006), é um conjunto de procedimentos que identifica as informações bibliográficas pertinentes, relacionadas ao tema do estudo, e que posteriormente serão utilizadas no mesmo. Complementando, Martino (2018), diz que a pesquisa bibliográfica é um levantamento do que vem sendo pesquisado sobre um assunto na área e tem por objetivo sistematizar linhas de pensamento a respeito do assunto e através dessa pesquisa torna-se possível a elaboração da fundamentação teórica do trabalho. Para tal, foram utilizados recursos como livros e materiais disponíveis na internet, tais como, *e-pubs* de livros, monografias, dissertações, teses, artigos e periódicos.

Em um segundo momento, com uma abordagem qualitativa, foi realizada a pesquisa de campo. Segundo Malhotra (2019, p. 110), a pesquisa qualitativa “é uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. Com relação ao procedimento de aplicação da pesquisa, foi aplicada a técnica de entrevista individual estruturada que, segundo Marconi e Lakatos (1999) é o “encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto” (Marconi & Lakatos, 1999, p. 94). Durante a execução da entrevista, os sujeitos responderam a um roteiro estruturado (Apêndice A) de questões relacionadas com a temática da monografia, e relacionadas ao objeto de pesquisa, a campanha “onde tem amor tem beleza”, da marca O Boticário. Os respondentes também foram apresentados a peça audiovisual da campanha. A amostragem

dos participantes utilizada foi a de tipicidade, visto que os participantes de cada entrevista foram escolhidos de acordo com a persona consumidora da marca em questão. De acordo com Malhotra (2019 p. 106), a amostragem por tipicidade é “não probabilística e consiste em selecionar elementos um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população.” Foram entrevistados doze sujeitos, consumidores da marca, os quais receberam e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice B), antes de suas respectivas entrevistas.

Para posterior análise dos dados obtidos na pesquisa de campo, foram utilizadas a Teoria dos Arquétipos e as demais teorias citadas no referencial teórico do presente estudo, a fim de analisar a percepção nas variáveis atitude, confiança, lealdade e qualidade percebida, dos consumidores sobre as marcas que utilizam do marketing emocional em suas comunicações, assim como também foi possível compreender o papel do marketing emocional no posicionamento das mesmas.

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente capítulo são analisadas as respostas obtidas através das entrevistas realizadas com os sujeitos selecionados, de forma que facilite o andamento da próxima fase, onde ocorrerá o entendimento e a associação com teoria a ser elaborada posteriormente.

A primeira pergunta do questionário de coleta de dados é referente a importância dos valores e ideais da marca na percepção dos consumidores, a fim de entender seu comportamento perante as marcas que consome.

Conforme as respostas dos sujeitos, a maioria concorda que uma marca ter valores na decisão de compra é importante. Nas justificativas, valores como sustentabilidade ambiental, sustentabilidade social e inclusão foram destaques, obtendo-se, na sequência, algumas justificativas apresentadas:

“Eu quero uma marca que ela consiga pensar no futuro não só dela como marca, mas no futuro de todo mundo, até porque se não existir o resto não vai existir uma marca, acaba sendo até meio contraditório ela não ter determinados valores” - P1

“O que que ela defende, o que que ela pode trazer pra mim além do produto que eu tô comprando, sabe?... Tudo isso influencia na forma como eu enxergo as marcas e com certeza então na forma como eu consumo”. -P2

"Gosto de comprar de marcas que tenham princípios tipo, proteção ao meio ambiente, cuidado com os animais, não testar em animais, que sejam inclusivas quanto a sexualidade, cor, gênero, enfim... eu procuro marcas que sejam certas” - P12

Todavia, vale destacar que questões como conveniência e preço podem fazer com que se compre produtos de marcas que não apresentam valores condizentes com os do público. Finalmente, os sujeitos manifestam que o cumprimento da promessa deve, realmente, fazer parte dos princípios da marca, não podendo ser utilizada como uma “lavagem verde”, por exemplo, como apontam as seguintes respostas:

“Depende se a marca realmente... faz as coisas que ela prega” -P6

“Gosto muito de marcas que sejam bastante engajadas com movimentos não só sociais como ambientais também, e que elas transferem esses valores para as ações”. -P7

Dando sequência ao questionário, a segunda pergunta refere-se ao relacionamento do consumidor com as marcas e sua necessidade de pesquisar antes de consumir. Conforme apontam as respostas dos entrevistados, quanto ao relacionamento, a maioria têm sua relação estabelecida através das redes sociais, principalmente no Instagram, entretanto, deve-se considerar que isso só ocorrerá caso a comunicação presente nas redes prenda a atenção e faça com que o consumidor reconheça seu estilo e seus valores nas mesmas. As seguintes citações apareceram nas respostas dos entrevistados:

“Porque como tem causas que eu defendo, que eu acredito, que eu acho que é importante ter num produto, eu busco saber se o que eu vou estar consumindo tá de acordo com isso também” - P5

No que se refere a pesquisar antes de efetivar o consumo, destacam-se os casos de compras de maior investimento financeiro e de tempo, a fim de entender as características do produto:

"Se eu comprar algo que seja muito caro eu faço uma pesquisa bem longa, [...] Agora quando eu vou comprar algo mais simples, por exemplo, eu vou mais pela minha vontade mesmo” - P3

Finalmente, na busca de conhecimento sobre as marcas também são citadas questões como valores e reputação de marca, levando em consideração também as indicações e os compartilhamentos de experiências pessoais dos seus ciclos sociais. Obtendo-se tais citações, respectivamente:

"Eu vejo a popularidade dela, se é uma marca de confiança [...] mas eu vejo se a marca é conhecida e se tem comentários positivos, negativos, etc..." - P4



“Tenho muito a relação de indicar, avisar pros amigos a partir da minha experiência de consumo de produto”. - P7

“Uma coisa que eu posso dizer que prezo muito pra começar um relacionamento com marca é essa reputação” - P8

A terceira pergunta refere-se a importância da comunicação humanizada e próxima das marcas para com os consumidores. Unanimemente os sujeitos concordam com a importância e sinalizam quanto a valorização da figura do consumidor como pessoa e não apenas como comprador pelas marcas, também é sinalizado que a identificação de seus valores têm influência direta no sentimento e no desejo de seguir acompanhando e consumindo a marca.

Na sequência, algumas citações justificam essa percepção:

"Eu preciso sentir que eu faço parte de alguma coisa, sabe? Isso pode ser uma ligação emocional, ou então essa marca defende um valor muito parecido com um valor muito parecido com o que eu defendo, com o que eu acredito também." -P2

“Essa sintonia que a gente vai criando subjetivamente é muito mais importante do que saber se ela tem... é... um produto muito superior” -P3

“Quando tu menos espera até deixa de ser uma marca, vira uma causa que tu defende” -P5

“É bem mais legal uma marca que seja assim, que me trate como pessoa mesmo sabe, que não queira só meu dinheiro e deu, eu gosto disso, eu gosto de ver uma marca mais... mais engajada com o público” -P7

“Tem muita influência na forma como eu me sinto, me influencia a querer continuar seguindo” -P10

Consequente, na quarta pergunta do questionário indaga se os sujeitos têm conhecimento sobre o significado de marketing emocional. A grande maioria diz não conhecer. Alguns sinalizaram que acreditam que sejam comerciais criados com intenção de influenciar a compra através do lado emocional do consumidor. Um exemplo utilizado pelos sujeitos foram os comerciais natalinos da marca Coca-Cola, que seguem a linha do marketing emocional:

“Eu acho que é quando uma marca usa do marketing dela pra me emocionar e fazer com que eu compre aquele produto que ela tá vendendo.” -P3

“Eu entendo isso como tocar nos sentimentos das pessoas com propagandas bonitas (risos), tipo as propagandas de natal da Coca-Cola, pode ser um exemplo?”

-P6

Quando apresentados ao conceito de marketing emocional, os sujeitos demonstram gostar da estratégia, justifica-se esse entendimento com as seguintes falas: “que bacana, muito legal” e “parece ser algo bem interessante”.

Na sequência, com a quinta pergunta adentra-se no tópico voltado para o objeto de estudo da presente monografia, a pergunta feita busca saber a visão dos sujeitos em relação a marca O Boticário, anteriormente a apresentação do comercial, a fim de comparar com a visão posterior à ele. Segundo as respostas, a marca é percebida pelo público como humanizada, afetuosa e próxima, fazendo com que o consumidor sintam-se valorizado. É notado pelos sujeitos que a marca se faz verdadeira e por apresentar seus valores em falas e ações, e também trazer histórias, gerando identificação através das mesmas. Os sujeitos sinalizam ter suas próprias memórias com a marca, o que faz com que eles sintam-se pertencentes a ela. A marca é vista por dois dos respondentes como voltada ao público feminino.

“Eu consigo me identificar em alguns pontos com ela quando ela faz alguma comunicação, sabe? Então até o presente momento, pra mim, eu tenho ela como uma marca afetuosa e que eu vou conseguir ter esse carinho e essa aproximação com ela”. -P1

"Quando eu penso no Boticário eu penso no afeto, sabe? Eu acho que essa seria a palavra que eu descreveria assim... a marca [...] Eu também tenho uma conexão emotiva com ela não só por causa da comunicação dela mas por uma coisa pessoal". -P2

“Eu acho que eles são tipo, uma empresa modelo, tipo, gosto muito da Boticário, acho que eles têm colocado uma imagem muito positiva, muito futurista” -P7

“Eu tenho uma impressão de que eles são mais voltados para mulheres parece, tipo, cuidado com mulheres, mais público feminino, entende?”-P10

"Eles trazem muito isso de ter pessoas presentes, histórias presentes, [...] Acho que eles procuram lidar com pessoas sabe, ser humano o suficiente pra entender que são pessoas e não máquinas comprando” P-11

Subsequente, a questão seis busca entender como os sujeitos se sentiram ao assistir a peça audiovisual de marketing emocional da marca O Boticário selecionada como objeto. Os sentimentos mais relatados pelos entrevistados foram emoção, amor, empatia e felicidade, respectivamente. Haviam entrevistados familiarizados com a peça que relataram sentirem-se emocionados em todas as vezes que assistem ao comercial. Também é relatada a geração de identificação e desejo de pertencimento a uma história parecida. Muitos acabaram se emocionando ao assistir. A seguir, tem-se alguns relatos:

“Eu consigo ligar essa situação a diferentes... hã... situações da minha própria vida, sabe? Tipo, as emoções, a base da emoção é a mesma que eu tô vivendo em outras situações da minha vida.” -P2

“Nunca perde o impacto” [...] É uma felicidade que dá vontade de chorar, sabe? [...] estou feliz e emotiva, é emoção.” -P3

“Sempre parece a primeira vez”-P5

“Acho que um sentimento tipo, de importância, sabe? Tipo, de fazer o outro se sentir parte, é tipo uma empatia” -P10

“Eu acredito que, como a história é real, todo esse amor por trás também seja né, e aí acho que eles transmitem isso pra gente... esse amor... eu sinto esse amor, eu sinto esse carinho deles, eu desejo que aconteça comigo” -P12

Na sequência, a questão sete busca saber quais são os pontos da peça audiovisual que mais chamaram a atenção dos entrevistados e as razões pelas quais esses destaques existem. Foram relatados cinco pontos principais, sendo eles i) um idoso fazendo um curso de maquiagem, ii) a revelação do motivo pelo qual o senhor estava fazendo o curso de maquiagem, iii) O idoso dedicar-se a mulher, manter sua promessa de que a mesma jamais perderia a vaidade, iv) o amor verdadeiro vivido pelos dois, relatado como “amor de cinema”, v) o momento em que o idoso maquia sua esposa, vi) a história real faz com que a emoção sentida se torne ainda mais verdadeira.

Abaixo tem-se algumas das justificativas apresentadas pelos respondentes:

“Porque é o tipo de amor que eu acredito” -P1

“Pra mim a cena mais impactante assim é quando aparece ele maquiando a mulher dele, com certeza é onde vem a revelação assim”-P5

“O porquê de ele estar fazendo o curso de maquiagem [...]continuar se esforçando para que aprenda e seja o suficiente para ajudar a mulher dele a continuar bonita”-P7

“Eu achei muito fofo, porque explica que o... o porquê que ele quis aprender e tipo, demonstra que todo o... toda a caminhada dele tem um significado e que deu certo”-P8

"Quando ele diz que tá cumprindo o que ele prometeu pra ela, é onde toca realmente no meu sentimento. Me faz imaginar um amor assim." -P11

"Primeiro que mata a curiosidade de saber porque que ele tá lá estudando... nessa idade, né?  
E segundo porque é fofo, porque é amor"-P12

Na questão oito retoma-se o questionamento sobre a visão dos entrevistados sobre a marca, agora após assistirem a peça audiovisual fundamentada no marketing emocional a fim de relatar o impacto da mesma sobre o pensamento dos respondentes.

Dentre as respostas, destaca-se o prevaletimento e o fortalecimento das visões positivas trazidas pelos sujeitos. Relatam-se mudanças de visão daqueles que anteriormente disseram ter a marca como voltada ao público feminino, a mudança ocorre para marca inclusiva e geral. Outro ponto apresentado é a história por trás dos produtos, prevalecendo sobre a intenção apenas de venda. Na sequência são apresentadas algumas das falas trazidas pelos sujeitos:

"Se mantém porque... eles conseguem, eles conseguiram né, nesse vídeo retratar o que eles pensam quanto... quanto marca, sabe? Eu acho que eles querem trazer esse amor, eles querem espalhar esse amor" -P1

"Sempre que eu assisto essas comunicações eles reforçam esse sentimento positivo que eu tenho" -P5

"Ver assim... esses vídeos, me confirma cada vez mais aquilo dela ser... como é a palavra... engajada com o público dela, socialmente e etc..." -P7

"Agora eu tô achando a marca mais humana [...] É muito mais, a gente vê, por muitas vezes, só o produto, mas tem muito mais por trás disso, tipo, é a vida de uma pessoa, tem uma experiência por trás." -P8

"Cada vez que eles fazem isso de me contar histórias que existem por trás dos produtos deles, isso renasce em mim, sabe? Esse carinho pela marca, porque eu sei que são histórias de verdade, eu tenho a minha história de verdade" -P12

Na questão nove, a percepção sobre o posicionamento e os ideais da marca O Boticário é indagada, a fim de auxiliar na compreensão do quanto o marketing emocional é capaz de influenciar esse ponto. Os sujeitos apresentam respostas semelhantes, como por exemplo, a marca se importar com os consumidores, vender experiências e histórias em seus produtos, ter sentimentos como amor, afeto e carinho e, por fim, um ideal humanista, onde a marca percebe seus consumidores como pessoas e não somente como compradores. Como justificativas, tem-se:

"Eu acho que além de tudo o que eles tentam vender, que são os seus produtos, eles também tentam vender uma certa esperança de um futuro" -P1

"Eu vejo como uma marca que parece se importar com os sentimentos e está mais interessada em vender uma experiência completa do que só, de repente, vender só o produto" -P4

"eu penso que é uma marca transparente, que trabalha com histórias reais, que valoriza o emocional das pessoas, dos clientes [...] uma marca que se importa, sabe?" -P5

"eles tentam buscar muito mais o lado pessoal, onde a gente consiga se enxergar e acaba querendo participar, então acho que eles são uma marca que inclui. [...] acho que a gente consegue visualizar eles como uma pessoa e não como uma empresa" - P11

Na sequência, a pergunta dez busca compreender a influência do marketing emocional, utilizado na peça apresentada, na decisão de compra do consumidor, adentrando a teoria de percepção de atitude e lealdade, onde dá-se também a preferência, ou seja, quando o consumidor opta pela marca dentre as outras opções disponíveis no mercado. Conforme respostas dos sujeitos, a maioria aponta que compraria da marca e daria preferência a ela na hora da compra. Entretanto, o comercial pode não ser o único fator decisório de compra, eles

sinalizam ainda que a peça gera um aumento do desejo de consumir a marca visto que traz uma aproximação, conexão e identificação com a mesma.

"Não que ele vá ser um divisor de águas [...] mas eu acho que é saber que eles se preocupam, sabe? É saber que a gente tá nessa sintonia de pensamentos e de amor. [...] vai alimentando meu subconsciente, sabe?" - P1

"A propaganda em si, ela não é o fator decisivo eu acho, sabe? Ela influencia a pensar mais, me deixa tocado, mas existem outros fatores que estão nessa decisão de escolher pra comprar." -P4

"Com esses comerciais, essas coisas, e com a proximidade que eles têm... que eu sinto que eles tem comigo como consumidora, eu acho que... acaba não te afastando e sim te aproximando cada vez mais da marca, então isso faz tu consumir cada vez mais também" -P9

"Acho que como eles trazem esse lado mais humano e eu consigo me ver ali, me identificar, ficar emocionado, e eles me tratam como uma pessoa, defendem os meus ideais, isso me faz ficar muito ligado, faz eu me sentir mais ligado neles, eles se tornam diferentes dos outros, da concorrência" -P11

Posteriormente, na pergunta onze, buscando entender a percepção de confiança dos sujeitos na marca, os mesmos são questionados quanto à sua confiança nas ações e falas da marca baseada na comunicação que assistiram. Majoritariamente os respondentes sinalizaram que sim, alguns já conhecem a marca e sentem que tal estilo de comunicação apenas reforça a confiança já existente, outros fatores também citados são o fato de a marca utilizar histórias reais, o que gera o sentimento de confirmação de suas promessas, assim como as próprias ações por ela realizadas. Pode-se citar também a questão de gerar o sentimento de importância e valorização não só do consumidor, mas também de sua experiência com a marca e seus produtos.

"Ela se importa de fato com o cliente assim, então eu acho que isso ajuda muito na questão de confiança na marca." -P2

“Tudo o que eles se propõem é dessa forma, sabe? Então é toda uma imagem da marca que foi construída em todos os sentidos, então gera essa confiança por conhecer todo o trabalho [...] é sempre uma experiência positiva” -P5

"Dá pra ver que essas falas se transformam em ações, [...] isso passa muita confiança.” -P6  
“Tem um peso muito grande nisso, até pela forma como é contado sabe, e ali diz que é uma história real, então né, vou acreditar nisso” -P10

“Parece que quando tu compra tem um significado maior, do que simplesmente tipo "comprei tal coisa", parece que eu tô cuidando de mim, sabe?” -P3

Consequente, na questão doze os entrevistados são questionados sobre sua percepção de qualidade de marca baseada na comunicação com marketing emocional e também sobre a possibilidade de indicação da marca ao seus respectivos ciclos sociais. Conforme respostas, unanimemente os sujeitos apontam que a qualidade de marca é percebida com evidência devido a alguns fatores citados, tais como a reafirmação dos valores de marca, a coerência de discurso, ação, posicionamento e produto, e a veracidade na história apresentada, isso traz destaque e verdade para a marca. Quanto à indicação, 100% dos sujeitos afirma que indicaria sim a marca.

Na sequência são apresentadas justificativas trazidas pelos entrevistados:

“Mas eles têm sim sua qualidade e eu acho que a marca reafirma isso, pelos valores que ela constrói dentro da comunicação” -P1

"Ter uma comunicação assim, mais humanizada, eu acho que valoriza muito mais a marca.”-P3

“Isso da qualidade pra mim é nítido, acho que é uma junção de propósito, com fala, com ação” -P6



“Eles se importaram em mostrar o real do que só... imitar algum padrão assim, pra vender mesmo. Eu acho que isso, esse fato, já faz com que eles subam de conceito sabe, já se sobressai entre as outras marcas” -P7

"Eu acho que os comerciais ajudam [...] Pode me fazer colocar um significado no meu produto e isso vai me fazer ver ele e a marca com uma qualidade diferente, vai me trazer outra visão” -P9

"Quando a gente vê uma campanha muito bonita, a gente mostra pros nossos amigos, sabe? E acho que isso já desperta em nós o interesse de consumir o produto, a gente consumindo o produto a gente vai falar pras outras pessoas também o que a gente achou, então eu acho que sim, seria algo que eu recomendaria muito por ter... me tocado emocionalmente”-P6

A décima terceira e última pergunta feita está relacionada com a percepção de lealdade, onde os respondentes foram questionados se sentiram-se instigados a saber mais sobre a marca, a acompanhá-la nas redes sociais e em outros meios de comunicação. Conforme respostas dos sujeitos, a maioria diz sentir desejo de acessar as redes da marca em busca de mais comunicações como a apresentada. Todavia, vale destacar que os entrevistados relatam que só passam a acompanhar, seguir e engajar-se definitivamente com a marca caso a comunicação presente nos perfis realmente chame a atenção, caso contrário, o acompanhamento passa a ser esporádico. Finalmente, surge a necessidade de proximidade e consumo de produtos.

Abaixo apresenta-se alguma das falas que justificam essas respostas:

"Eu sinto vontade de comprar do boticário também quando eu vejo essas coisas, porque me comove... então sim, dá vontade de ver mais e dá vontade de comprar também.” -P8

“Quando eu vejo esses vídeos, eu vou pesquisar mais da marca, sabe? Eu olho o Instagram, eu olho tudo, mas pra eu seguir tem que me cativar muito mesmo, tem que me chamar muito a atenção” -P8

“Eu me senti muito conectado, muito tocado [...] deu vontade de ver o vídeo de novo, de ver os outros vídeos também... então eu acho que dá um gostinho de quero mais, né? De ir atrás pra ver se eles têm mais daquilo pra me oferecer” -P7

“essa coisa de a marca tá me vendendo um produto, sabe? Mas ao mesmo tempo tá me vendendo uma história, uma experiência, então se torna agradável acompanhar a marca e ter ela por perto, sabe? Porque não é nada forçado.” -P5

## 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo serão discutidos e relacionados às teorias descritas no referencial teórico, os resultados previamente obtidos através das entrevistas

### 6.1 Como o marketing emocional afeta os sentimentos dos consumidores

Segundo teóricos anteriormente citados, como Kotler (2012), Reiman (2013), Roberts (2005), Robinette, Brand e Lenz (2002), o marketing emocional tem influência direta nos sentimentos dos consumidores em relação a si mesmos e às marcas, trazendo um encantamento e, possivelmente, uma relação, criando e fortalecendo laços. Na afirmação de Robinette, Brand e Lenz (2002), sobre a definição do marketing emocional, o sentimento de carinho aparece para unir a satisfação e a fidelidade à demonstração da valorização do consumidor pela marca. Durante a análise dos dados coletados, pode-se confirmar a teoria, visto que ao assistir a peça proposta, os sujeitos trouxeram relatos muito positivos sobre seus sentimentos, incluindo o carinho. Os sujeitos confirmam também a teoria “princípios de uma lovemark” apresentada por Roberts (2005), pois nas respostas estão presentes também pontos como a história real e envolvente, a paixão e a responsabilidade mantida. Na sequência (figura 5), estão listados os sentimentos apontados pelos sujeitos em suas repostas, de forma proporcional ao número de vezes em que foram citados:

**Figura 5** - Sentimentos dos entrevistados relatados após assistir ao comercial.



Fonte: Dados produzidos em entrevista, pela autora (2021).

## 6.2 O impacto do marketing emocional na percepção do consumidor em relação ao posicionamento da marca

Alinhada a teoria de Kotler e Keller (2012) que se refere às diferentes percepções do mesmo objeto apontando três processos, sendo eles (i) atenção seletiva, (ii) distorção seletiva, e (iii) retenção seletiva. Tem-se a presença de dois destes processos, Atenção e retenção seletivas, visto que o consumidor atém-se àquilo que lhe chama mais a atenção, sendo o comercial de marketing emocional este destaque, e por fim retém as informações do mesmo, acumulando percepções positivas. Pode-se falar também sobre o apontamento feito por Robinette, Brand e Lenz (2002) onde os autores sinalizam que o uso de histórias emocionantes trabalha diretamente com a difusão da imagem da empresa com os consumidores, podendo também aproximá-los e fazer com que os mesmos sintam-se pertencentes. A confirmação dessa teoria dá-se no quadro 3, onde são comparadas as visões dos entrevistados sobre a marca O Boticário, antes e depois de assistirem a peça audiovisual criada pela marca.

### Quadro 3 - Visão dos consumidores sobre a marca antes e depois do marketing emocional.

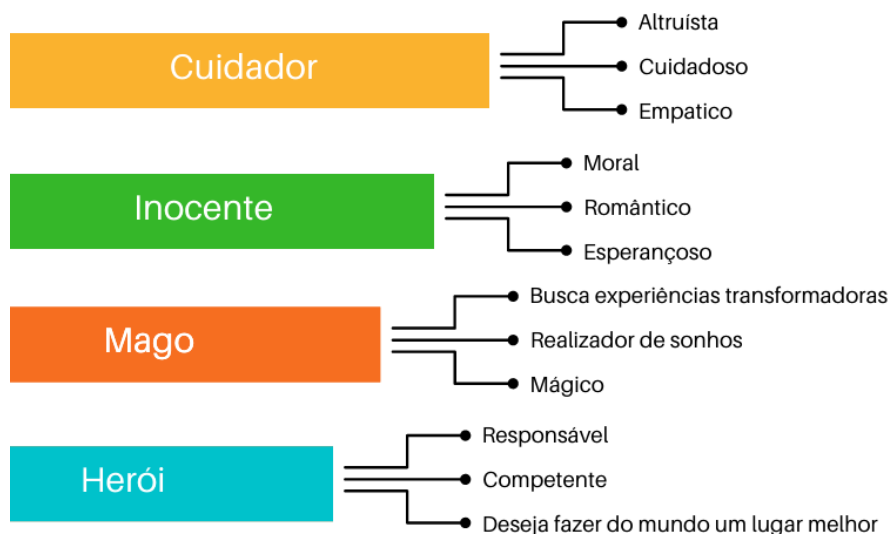
ANTES	DEPOIS
Afetuosos e emotivos.	Essa visão foi reforçada.
Gera identificação com histórias pessoais dos consumidores.	Essa visão foi reforçada.
Tem qualidade de produto.	Essa visão foi reforçada.
As experiências vividas pelos consumidores, sejam elas de consumo de produtos ou de comunicação, são sempre positivas.	Essa visão mantém-se a mesma.
A marca possui valores e ideais que são considerados importantes pelos consumidores, tais como sustentabilidade ambiental, cuidado animal, inclusão e representatividade.	Essa visão foi reforçada.
A marca respeita o consumidor.	Essa visão mantém-se a mesma.
A marca é capaz de gerar uma conexão com o consumidor	Essa visão foi reforçada.
É uma marca coerente que cumpre com suas	Essa visão mantém-se a mesma.

promessas, agindo de acordo com seu discurso.	
É uma marca focada na feminilidade, no empoderamento e na beleza da mulher.	A visão passa a ser de uma marca inclusiva e afetuosa com seus consumidores, sendo capaz de gerar identificação. Porém que também continua dando ênfase na questão da beleza.

Fonte: Dados produzidos em entrevista e adaptados pela autora (2021).

Quanto a percepção do posicionamento de marcas no que diz respeito a teoria dos arquétipos, segundo respostas dos sujeitos, a marca se encaixa em 4 (quatro) arquétipos, sendo eles (i) cuidador (ii) inocente, (iii) mago, (iv) herói, respectivamente. Na figura 6 estão apresentadas as visões dos sujeitos da marca o boticário aplicadas a teoria dos arquétipos e a justificativa da aplicação de cada um, aparecendo em escala decrescente, de acordo com a frequência em que foram citados.

**Figura 6** - Visão dos consumidores sobre a marca aplicada à Teoria dos Arquétipos.



Fonte: Dados produzidos em entrevista e adaptados pela autora (2021).

### 6.3 O papel do marketing emocional no processo de compra e fidelização do consumidor

Inserida na percepção de atitude, destaca-se a, previamente usada, uma inter-relação dos componentes do modelo ABC de atitudes, denominada Hierarquia de efeitos. Nessa teoria, Solomon (2016) apresenta três hierarquias, como citado no referencial teórico.

Entretanto, a Hierarquia da aprendizagem padrão é a única que se confirma de forma unânime entre os sujeitos entrevistados. Na hierarquia é apresentada a decisão de compra como processo solutivo de problemas, dado em três etapas: i) pensar (formar e entender suas crenças), ii) sentir (avaliação da marca diante de da relação com a mesma, gerando afeto), iii) fazer (aderir a um comportamento). Baseado nas respostas dos sujeitos, pode-se perceber que é importante que os valores dos consumidores se alinhem com os da marca, que haja uma conexão ou sintonia entre os mesmos, e por fim, a experiência com a marca e o produto, tais percepções, respectivamente, vão de encontro às fases da hierarquia citada.

No quadro 4, apresentado abaixo, estão sinalizados os fatores citados pelos sujeitos entrevistados interligados com cada fase da teoria de Solomon.

**Quadro 4 -Hierarquia de aprendizado padrão alinhado às percepções dos entrevistados.**

COGNIÇÃO	AFETO	COMPORTAMENTO
Ter valores e ideais iguais aos do consumidor	Sentir que há sintonia entre o pensamento do consumidor e da marca	Reforço de relacionamento já existente
Se importar com consumidor	Sentir-se conectado com a marca	Desejo de consumir os produtos e conteúdos da marca
Ser próximo do consumidor	Ter uma ligação pessoal com a marca	Desejo de que haja uma experiência de compra a fim de confirmar as impressões dos consumidores perante a comunicação
Tratar o consumidor de forma humanizada	Transmitir afeto através da comunicação	Gerar destaque para a marca, dentre outras opções do mercado.
	Identificação entre o consumidor e a marca	

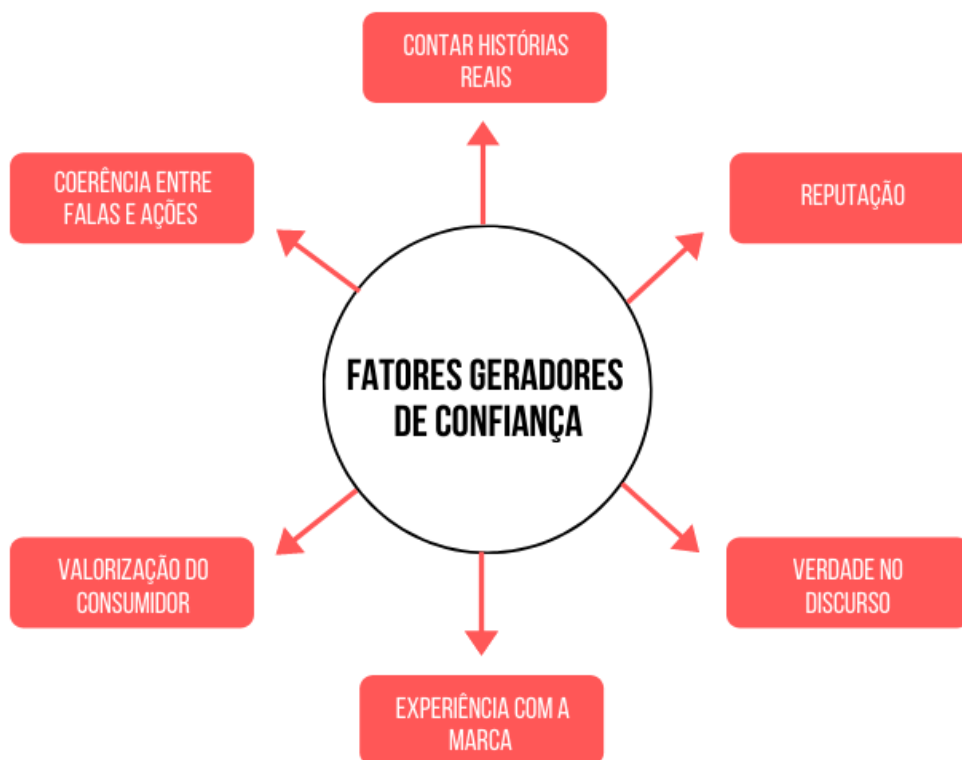
Fonte: Dados produzidos em entrevista, pela autora (2021).

#### 6.4 O impacto do marketing emocional na percepção de confiança do consumidor

Quando trata-se da percepção de confiança do consumidor sobre a marca, Roberts (2005) aponta que o marketing emocional, quando bem trabalhado, pode vir a fazer com que o consumidor veja verdade nas marcas e sejam capazes de desenvolver uma conexão genuína com as mesmas. Na teoria das construções das *lovemarks* (figura 1), quando trabalhados os princípios de uma *lovemark*, o autor aponta fatores tais como a necessidade de envolver o

consumidor, contar e recontar ótimas histórias e aceitar a responsabilidade que lhe será atribuída a partir disso. Nos resultados da pesquisa a teoria se confirma, entretanto também são apontados pelos sujeitos respondentes novos fatores percebidos por eles como geradores ou confirmadores de confiança, sendo apresentados na figura 7.

**Figura 7** - Fatores geradores de confiança.



Fonte: Dados produzidos em entrevista e adaptados pela autora (2021).

### 6.5 A influência do marketing emocional sobre a percepção de qualidade do consumidor em relação à marca

Na teoria apresentada pelos autores Golder, Mitra e Morman, anteriormente citada no referencial teórico do presente trabalho, o conceito de qualidade é indicado por três processos, sendo eles i) produção de qualidade, ii) experiência de qualidade e iii) avaliação de qualidade, respectivamente, apresentados anteriormente na figura 4. No marketing, apenas os dois últimos são trabalhados com foco no consumidor.

No quadro 5 são apontadas as respostas dos sujeitos entrevistados de acordo com o processo em que se encaixam dentro da teoria, confirmando sua presença na prática.

**QUADRO 5 - Processos de experiência e avaliação da qualidade aplicadas aos respondentes.**

EXPERIÊNCIA	AVALIAÇÃO
A comunicação da marca focada no emocional, deixando a venda de produtos em segundo plano, faz com que o consumidor crie a idealização da marca como “próxima”.	A coerência da marca entre os pontos de posicionamento, falas, ações e produtos faz com que a marca passe qualidade, confiança e verdade aos consumidores, ganhando assim um lugar de destaque para os mesmos.
A reputação que a marca carrega entre seus consumidores faz parte da geração de expectativa pré consumo daqueles que ainda não compram da marca ou de determinada linha de marcas já consumidas.	A reafirmação de valores se dá através da comunicação e das ações da marca. Quando uma marca tem valores voltados para o lado humanizado do consumo e trabalha com marketing emocional, a visão de verdade nos valores da marca é confirmada pelos consumidores.
A sensação de valorização do consumidor gerada pela marca, seja em comunicação, venda ou ação.	O imaginário do consumidor pré consumo de produto ou comunicação se confirma quando a marca trabalha emoções, pois essa estratégia pode gerar significados pessoais e individuais em cada consumidor, fazendo com que ele se identifique e reafirme a questão do pertencimento, pois ele também escreve a história da marca.
O uso de histórias reais em comerciais da marca faz com que o consumidor a idealize como verdadeira e acessível, visto que contando histórias verídicas as chances do consumidor identificar-se com as mesmas cresce consideravelmente.	Àqueles que consomem da marca podem relatar suas boas experiências durante os processos, visto que a própria comunicação é capaz de afirmar uma experiência completa e positiva, sendo significativamente confirmada a posteriori com o consumo de produto.
O discurso inclusivo e representativo da marca faz o consumidor se sentir pertencente, gerando assim uma preferência por ela.	A qualidade do produto, sua composição ou origens, em questão de luxo e sofisticação, acabam não sendo o ponto considerado quando o consumidor tem contato com uma comunicação que tem como estratégia o marketing emocional.

Fonte: Dados produzidos em entrevista, pela autora (2021).

As entrevistas também possibilitaram a confirmação da teoria apresentada por Kotler (2012), referente a qualidade desenvolvida durante a interação de consumidores que relatam suas experiências e opiniões a outros consumidores, visto que o fator “reputação da marca” esteve presente nas respostas dos sujeitos. Pode-se dizer que o marketing emocional funciona como um ponto final no imaginário de qualidade percebida pelos consumidores.



## 6.6 O papel do marketing emocional na geração de lealdade dos consumidores

Mark e Pearson apresentam a ideia de que a geração de significado influencia consideravelmente na lealdade dos consumidores, e essa ideia é confirmada através das justificativas onde os sujeitos apontam a identificação com suas vidas pessoais e principalmente quando há identificação e representatividade dos mesmos em comerciais e campanhas realizadas pelas marcas.

Baseado nas quatro fases da lealdade retratadas por Oliver (1999), apresentadas no quadro 2, constrói-se a aplicabilidade dessa teoria aplicada aos argumentos trazidos pelos sujeitos respondentes:

**Quadro 6** - Fases da lealdade na visão dos entrevistados.

<b>FASE DA LEALDADE</b>	<b>ARGUMENTO APRESENTADO</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>
Cognitiva	A marca é destaque na visão do consumidor devido a seus valores de característica e posicionamento. A reputação da marca formula opiniões; A comunicação fornece informações que instigam o consumidor.	Os sujeitos sinalizam que a marca se torna o destaque dentro de seu mercado, visto a sua comunicação e sua reputação, confirmando assim a teoria da lealdade através das informações obtidas.
Afetiva	A marca toca no sentimentos consumidores; A relação entre consumidor e marca é alimentada através da comunicação, ação e experiência do consumidor com a mesma; Identificação com a história contada pela marca; A marca é presente e isso gera aproximação com o consumidor.	Todos esses argumentos apresentados nas respostas dos sujeitos apontam para a geração de sentimentos através do marketing.
Conativa	O consumidor sente-se instigado a pesquisar mais sobre a marca quando é exposto ao marketing emocional; A comunicação gera desejo de compra; Uma experiência prévia com a marca se torna positivamente reforçada;	As falas dos sujeitos apontam para um reforço de desejo, seja ele de consumo de produto ou de comunicação, estabelecendo uma relação contínua entre consumidor e marca.
Ação	A marca torna-se <i>top of mind</i> de seu segmento;	A marca conquista o espaço permanente na mente do

	A qualidade em característica de produto, por exemplo, perde a relevância quando comparada com a comunicação; A compra/recompra acontece.	consumidor, reforçando sua presença e mantendo a fidelidade do consumidor aplicada a ela.
--	--	---

Fonte: Dados produzidos em entrevista, pela autora (2021).

Dando continuidade a teoria de Oliver, a manutenção da lealdade deve ocorrer com frequência, e isso se apresenta nos argumentos quando os sujeitos sinalizam a necessidade de notar a marca reafirmando seus valores, seus atributos e principalmente seu discurso e forma de comunicação.

### 6.7 Avanço para a teoria

Baseando-se nas análises acima, nota-se a confirmação e a eficácia das teorias abordadas em relação ao marketing emocional. Entretanto, as mesmas análises trazem novos tópicos importantes a serem debatidos e incluídos nessas teorias. Um dos apontamentos a ser feito trata da questão da coerência da marca em suas falas e ações, visto que o marketing emocional pode ser utilizado seguindo todos os padrões teóricos, porém, caso a marca utilize-o isoladamente, como única estratégia de aproximação com o consumidor, sua eficácia pode ser inferior ao pretendido, pois os consumidores esperam que a emoção esteja atrelada a verdade, onde a marca proporciona realidade junto ao sentimentalismo. Conhecer o consumidor, seus anseios e seus gostos perante comunicação e produto, tais como características de produção atrelada aos valores, podem fazer com que a marca que utilize do marketing emocional ganhe ainda mais destaque, pois a valorização do consumidor é muito esperada pelos sujeitos.

Outro apontamento a ser feito diz respeito à presença de uma experiência, que pode ter início no pré consumo deve estender-se para consumo e pós consumo. A experiência não deve estar apenas relacionada às características tangíveis do produto, mas também ao que a marca pode proporcionar ao consumidor, fazendo com que a venda em si passe a ser o segundo plano na comunicação, onde a história contada e a sensação proporcionada tornem-se o centro de tudo. Gerar no consumidor a sensação de que ele também tem o poder de viver histórias semelhantes às contadas pela marca é mais uma forma de ganhar destaque.

Por fim, nota-se que as teorias presentes no referencial teórico preveem um consumidor mais humano, e com a evolução do pensamento do mesmo, deve-se seguir conhecendo-o e estudando-o a fundo, a fim de estar sempre em sintonia com seus sentimentos, fazendo-o sentir-se especial, ouvido e principalmente inserido na marca, de forma geral. O estudo avança na compreensão de que emoções influenciam nos processos de decisão de compra. De fato, como aborda a teoria cognitiva das emoções, emoções positivas e negativas tendem a se manifestar ao longo dos processos decisórios, sendo que gatilhos emocionais desencadeados pela comunicação podem acelerar a avaliação de alternativas pré-compra, ou então facilitar a escolha de determinada marca em detrimento de outra no ponto de venda.

## 6.8 Avanço para o mercado

Levando em consideração a evolução do pensamento do consumidor referente às marcas como citado anteriormente nas teorias do autor Philip Kotler, é possível verificar a necessidade de mudança das marcas que desejam continuar lado a lado com seus consumidores. A partir das respostas obtidas na pesquisa de campo do presente estudo, reforça-se essa necessidade, pois os consumidores estão dispostos a pesquisar previamente ao consumo de produto, a consumir não só características palpáveis mas também intangíveis. O consumidor deseja ter uma relação com uma marca presente, que o valorize como pessoa, que lhe ofereça valores coerentes entre discursos e ações, que lhe conte histórias reais, que causem identificação, onde o mesmo poderá sentir-se pertencente.

Sinaliza-se então, conseguinte a essas considerações feitas pelos sujeitos entrevistados, o poder das marcas em utilizarem o marketing emocional em sua estratégia comunicacional e em seu posicionamento geral, aliado a suas ações, assim podendo gerar e/ou nutrir relações sólidas com seus consumidores, lhes entregando seus objetos tangíveis e intangíveis, de desejo e por consequência ganhando cada vez mais espaço nos destaques de seus respectivos segmentos de mercado. Os profissionais de publicidade e propaganda devem buscar, cada vez mais, trabalhar com empatia para que, assim, consigam desenvolver soluções criativas capazes de tocar os consumidores, despertando emoções que os façam estabelecer predisposições positivas com as marcas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade atual (2021) é regida por uma grande quantidade de valores considerados fundamentais, para os consumidores isso não é diferente. É importante que os comunicadores e as marcas sejam capazes de se atualizar constantemente para entregar em suas comunicações e produtos aquilo que é esperado por seus clientes. A evolução do marketing, acompanhando as mudanças de comportamento é um dos exemplos a serem citados visto que o marketing emocional e a comunicação humanizada das marcas apresentam ligação direta com a forma de consumo dos clientes na atualidade. Dada essa percepção, o objetivo geral do presente trabalho era compreender qual o papel do marketing emocional no posicionamento de campanha de marcas e qual a influência do mesmo na percepção dos consumidores. A fim de tornar o estudo mais completo, os objetivos específicos adentram nas variáveis de percepção quanto a influência na atitude, confiança, lealdade e qualidade percebida pelos consumidores.

Quanto ao papel do marketing emocional no posicionamento, pode-se perceber que essa estratégia é importante no que se refere ao relacionamento com o consumidor. Na pesquisa com o público surgiram questões que foram de encontro com a teoria, tais como o reforço da percepção de posicionamento, a confirmação dos valores de marca idealizados pelos consumidores, e a geração de sentimentos como amor, emoção e identificação, o que confirma a aproximação do público com a marca de maneira positiva, gerando e/ou alimentando um relacionamento já existente.

No que diz respeito à percepção e suas variáveis, o marketing emocional influencia cada uma delas de forma positiva, fazendo com que existam retornos positivos tanto para os consumidores quanto para as marcas. Na variável de atitude, nota-se que através dele é possível de gerar experiências completas caso esteja alinhado com as ações da marca e sua realidade cotidiana, reafirmando idealizações de posicionamento e ocasionando o desejo de compra e de aproximação com a marca. Já na variável de confiança, a influência se dá através de fatores que necessitam serem reais e utilizados juntos do marketing emocional, pois quando o mesmo é utilizado de forma isolada, causa impacto apenas momentâneo, não sendo suficiente para complementar o depósito de confiança por parte do consumidor. Posteriormente, no que se refere a variável de lealdade, o estudo apresenta características semelhantes a variável de confiança, havendo uma lista de fatores a serem utilizados

simultaneamente, trazendo ao consumidor a experiência desejada, complementando a visão de produto e de marca, fazendo com que haja a necessidade da mesma em conhecer a fundo o consumidor, seus desejos e suas necessidades, a fim de supri-las não só com vendas mas também com uma comunicação que o valorize e o trate de forma humanizada e o mantenha próximo durante todos os processos de pré, durante e pós compra. Por fim, quanto à variável de qualidade, pode-se afirmar que o marketing emocional funciona como uma finalização da idealização de todas as variáveis anteriores, onde, através dele, o consumidor pode confirmar sua imagem da marca e definir seu desejo/experiência de compra com a marca.

O comportamento do consumidor é uma variável em constante mudança, por isso, é necessário que pesquisadores, estudiosos e profissionais da comunicação mantenham-se atualizados sobre essas mudanças, a fim de seguir atendendo as expectativas desses consumidores para com as marcas. Como sugestão para futuras pesquisas, têm-se a ampliação do público entrevistado dentro da mesma temática para não consumidores da marca em questão, a fim de entender como o marketing emocional pode influenciar na visão do primeiro contato com a marca. Pode-se também elaborar um estudo comparativo entre marketing emocional e marketing tradicional ou promocional. Por fim, há também a possibilidade de elaborar estudos referentes ao uso do marketing emocional aplicado à venda, ampliando também o que sugere a teoria.

Finalmente, através do presente estudo foi possível entender e verificar a existência de diferentes possibilidades de uso do marketing emocional por marcas, empresas e companhias que desejam criar ou nutrir relações com seus consumidores. Mostra-se assim que a pesquisa contribui para maior conhecimento sobre a temática, de maneira aplicada a marcas e a noções de comportamento dos consumidores, possibilitando maior entendimento e pesquisa aos alunos, professores, profissionais, pesquisadores e interessados na área.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. (1996): **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura.

ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. 1. ed. São Paulo: InterSaberes, 2020.

BARROS, Jorge; Duarte, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Disponível em: Minha Biblioteca, (2nd edição). Grupo GEN, 2006.

BÓ, Giancarlo Dal; MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir de. **O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca ipanema Gisele Bundchen**. Porto Alegre: REAd – Edição 73 - N° 3 – set/dez 2012 – p. 681-717. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/read/a/NV3PBq3WSNjZxKdRKZtJGkH/?format=pdf&lang=pt>>.

Acesso em: 04 Set 2021.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2020.

CAMARGO, Pedro Celso J. de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2013.

GIL, Carlos A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 6ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2017.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas** / Marc Gobé; tradução de Fulvio Lubisco. - Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOLDER, P. N.; MITRA, D.; MOORMAN, C. What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, v.76, p.1-23, 2012.

GROONRÖOS, C. **Services Management and Marketing – a customer relationship management approach**. 2. ed. England: Wiley, 2000.

GUSATTI, Ciro Eduardo. **A sinalização da qualidade em serviços por meio de websites**. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-Graduação em Administração) Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul. 2015.

Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11624/812>> Acesso em 6 Out. 2021.

HARRIS, G. E. Sidney Levy. **Challenging the philosophical assumptions of marketing.** Journal of Macromarketing, v. 27, n. 7, p. 7-14, 2007.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**, 1ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Trevisan, 2012.

KELLER, K.L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.** Journal of Marketing, v.57, n.1, p.1-22, 1993.

KELLER, Kevin L. **Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity.** 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas.** / Kevin Lane Keller, Marcos Machado; [tradução Arlete Simille Marques]. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Tradução Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5º. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip **Marketing 3.0** [recurso eletrônico] : **as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAMB, C. W., HAIR, J. F.; MCDANIEL, C. **Marketing.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

JUNG, Carl G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo** / CG. Jung ; [tradução Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva]. - Petrópolis, RJ : Vozes, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** Disponível em: Minha Biblioteca, (7th edição). Grupo A, 2019.

MARCONI. M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1999.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2003

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca.** São Paulo: Negócios, 1999.

- MOWEN, J. C., & MINOR, M. S. (2003). **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall.
- OLIVER, R. L. (1999). **Whence consumer loyalty?**. The Journal of Marketing, 63, 33–44.
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996
- REIMAN, Joey. **Propósito**: Porque ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas; [tradução Marcela Andrade]. São Paulo: HSM Editora, 2013.
- RIES, A.; TROUT, J. (2002): **Posicionamento**: a batalha por sua mente. 20a ed. São Paulo: Makron Books
- ROBERTS, Kevin, **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: Books, 2005.
- ROBINETTE, Scott. BRAND, Claire. LENZ, Vicki. Marketing Emocional: A Maneira Hallmark De Ganhar Clientes Para Toda A Vida. São Paulo: Makron Books, 2002.
- ROTTER, J. **A new scale for the measurement of interpersonal trust**. Journal of Personality, United Kingdom, Iss. 4, v. 35, p. 651-665, dec. 1967
- ROUSSEAU, D. M.; SITKIN, S.B.; BURT, R.S.; CAMERER, C. **Not so different after all**: A cross-discipline view of trust. Academy of Management Review, v. 23 p. 393-404, 1998.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. / Michael R. Solomon ; tradução: Beth Honorato. - 11. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SOUZA, Luciana Karine de. **Recomendações para a Realização de Grupos Focais na Pesquisa Qualitativa**. PSI UNISC, Santa Cruz do Sul, v. 4, n. 1, p. 52-56, jan./jun. 2020. Disponível em < <http://dx.doi.org/10.17058/psiunisc.v4i1.13500> > Acesso em: 31 Ago 2021.
- STERNTHAL, B.; TYBOUT. **Posicionamento de marca**. In: IACOBUCCI, Dawn (org.). Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001.
- TALARICO, Renata F. **Um modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas**. 1998. 84 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.



TYBOUT, Alice M e CALKINGS, Tim. **Branding: gestão de marcas** São Paulo: Saraiva, 2018

BREI, Vinícius Andrade e ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço:** um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea* [online]. 2005, v. 9, n. 2, p. 145-168. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1415-65552005000200008>> Acesso em: 6 Out 2021.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade Visual**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE PESQUISA

- 1- O quão importante são os valores e ideais de uma marca para você?
  - 2- Como é o seu relacionamento com as marcas que você consome? / Você costuma pesquisar as marcas antes de consumi-las?
  - 3 - Para você, é importante que a marca se comunique de forma mais humanizada e próxima de você?
  - 4- Você sabe o que é marketing emocional?
  - 5- Qual a sua visão da marca O Boticário?
- Apresentação do comercial “onde tem amor tem beleza”. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=UZ3qOtiIodw>>
- 6- Como você se sente assistindo ao comercial apresentado?  
*completar com:* o comercial despertou algum sentimento em você? qual?
  - 7- Quais os pontos do comercial que mais te chamaram a atenção e porque?
  - 8- Após assistir o comercial, qual a visão que você tem da marca? ela continua a mesma?
  - 9- Como você percebe o posicionamento, os ideais da marca a partir do que você viu no comercial?
  - 10- Você compraria dessa marca baseado na comunicação dela? Optaria por ela dentre outras opções de marcas disponíveis no mercado?
  - 11- A partir da sua percepção dos valores da marca demonstrados na comunicação, você confiaria nas ações e falas dessa marca?
  - 13- Como você julga a marca em questão de qualidade baseado na forma da sua comunicação e de seus valores que você percebeu? Você indicaria essa marca para amigos?
  - 13- Você se sentiu instigado a saber mais sobre a marca? *Complementar com:* você se sentiu instigado a acompanhá-la nas redes sociais e outros meios de comunicação?

## APÊNDICE B - TCLE – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa sobre a percepção do uso do marketing emocional no posicionamento de marca (título do protocolo), de responsabilidade da pesquisadora Laura Moraes, graduanda do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade de Passo Fundo, e da orientadora Janine Fleith de Medeiros, Dra. e professora da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, com sede na Rodovia BR 285, Km 292,7, S/n, FD - São José, Passo Fundo - RS, 99052-900.

Essa pesquisa justifica-se devido ao fato da crescente tendência comunicacional do uso do marketing emocional por parte das marcas, possibilitando e necessitando que haja estudos que venham a facilitar seu entendimento no mercado. Sendo assim, espera-se que esse estudo contribua para o desenvolvimento de conhecimento sobre o conceito. Além disso, que auxilie profissionais da área publicitária a pensar sobre essa nova forma de posicionamento de marcas, entendendo seus benefícios e qualificando-a para sua aplicação no mercado.

O principal objetivo da pesquisa é entender qual o papel do marketing emocional no posicionamento das marcas e qual é a percepção dos consumidores sobre marcas que se posicionam de tal forma.

A sua participação na pesquisa será em 1 encontro, através de chamada de vídeo, via plataforma do Google Meet, no dia INSERIR DATA, pela parte INSERIR TURNO com início às INSERIR HORÁRIO, e duração estimada de 30 minutos.

Você não correrá nenhum tipo de risco durante sua participação nesta pesquisa. Caso sentir-se desconfortável ou incomodado (a) durante o processo de pesquisa, a pesquisadora Laura Moraes e a orientadora Janine Fleith de Medeiros comprometem-se em orientá-lo (a) e encaminhá-lo (a) para os profissionais especializados na área, caso faça-se necessário.

Ao participar dessa pesquisa, você estará colaborando diretamente com o desenvolvimento da pesquisa científica na área da comunicação, ajudando a desenvolver mais estudos sobre uma tendência na área (o uso do marketing emocional), e contribuindo para o entendimento por parte de alunos, pesquisadores e profissionais da área que venham a acessar o material em busca de conhecimento sobre o assunto.

Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada à pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados ao final dela. Sua participação não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento de participação.

Você não terá qualquer despesa para participar e não receberá pagamento pela sua participação no estudo, sendo assim, ela é uma contribuição gratuita e voluntária, sem qualquer finalidade que ofereça remuneração.

Caso ocorra eventual dano comprovadamente decorrente da sua participação na pesquisa, você tem o direito de buscar indenização.

As suas informações serão gravadas para serem transcritas e analisadas, mas posteriormente serão destruídas. Os dados relacionados à sua identificação serão utilizados exclusivamente para fins de pesquisa e jamais serão divulgados. Os resultados da pesquisa serão propagados através de meios de difusão do conhecimento, mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade deles.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considera prejudicado(a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com a pesquisadora Laura Moraes pelo telefone (54) 99200-2119, ou com o curso de Publicidade e Propaganda, ou também pode consultar a Faculdade de Artes e Comunicação, pelo telefone (54) 3316-8183, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com o (a) pesquisador (a).

Passo Fundo, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_.

Nome do (a) participante:	
Assinatura:	

Nome do (a) aluno (a) pesquisador (a):	Laura Moraes
Assinatura:	

Nome do (a) orientador (a):	Janine Fleith de Medeiros
Assinatura:	