

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Carolina Guimarães de Souza

COMPANHIA ZAFFARI: ANÁLISE DOS ARQUÉTIPOS  
ENCONTRADOS NA CAMPANHA “SÓ NÃO DÁ PRA  
ECONOMIZAR”

Passo Fundo

2016

Carolina Guimarães de Souza

COMPANHIA ZAFFARI: ANÁLISE DOS ARQUÉTIPOS  
ENCONTRADOS NA CAMPANHA “SÓ NÃO DÁ PRA  
ECONOMIZAR”

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Ms. Cleber Nelson Dalbosco.

Passo Fundo

2016

Carolina Guimarães de Souza

**COMPANHIA ZAFFARI: ANÁLISE DOS ARQUÉTIPOS ENCONTRADOS NA  
CAMPANHA “SÓ NÃO DÁ PRA ECONOMIZAR”**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Ms. Cleber Nelson Dalbosco.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Ms. Cleber Nelson Dalbosco – UPF

---

Prof. \_\_\_\_\_ – \_\_\_\_\_

---

Prof. \_\_\_\_\_ – \_\_\_\_\_

Agradeço a minha família, por estar comigo e me apoiar desde o início, em especial a minha mãe, que trabalhou muito e por várias vezes abdicou de coisas para ela mesma a fim de me ajudar a realizar esse sonho. Agradeço a Deus por ter realizado todas as coisas no tempo certo em minha vida e por ter me dado uma família e amigos tão incríveis.

Agradeço ao meu orientador Cleber Nelson Dalbosco, por ter sido o melhor orientador que uma aluna poderia ter, pela compreensão e sinceridade e por me motivar a continuar nos momentos de “surto” quando eu mesma pensei em desistir.

Por fim agradeço aos amigos e também aos colegas que se tornaram amigos, por todas as vezes em que me apoiaram e principalmente fizeram rir em meio ao estresse do TCC.

“O amor é o sentimento mais transformador e poderoso do mundo.”

Clarissa Corrêa

## RESUMO

A publicidade as vezes é vista como um monstro capaz de manipular as grandes massas de forma maléfica induzindo a um consumo desnecessário. Porém se analisarmos de forma justa e coerente a publicidade também pode ser vista como uma experiência positiva. A publicidade ouve os anseios e necessidades da sociedade no geral para potencializar as mesmas transformando-as em desejos, desejos esses que são importantes para a realização pessoal de cada individuo. Quando bem planejada, pensada e executada, a publicidade também é uma forma de propagar coisas boas. Existem muita emoção e carinho envolvido na produção e execução de uma campanha, amor pela arte, amor por comunicar, amor por pessoas. Assim sendo a escolha do tema se justifica pela necessidade de se comprovar que a publicidade não tem apenas o objetivo de incentivar o consumo de forma desenfreada, mas também de emocionar e fazer parte da memória afetiva do consumidor. Compreender a utilização do apelo emocional e a influência do mesmo dentro das decisões de compra é importante para que a publicidade funcione de fato. A presente pesquisa se mostra necessária para que possamos entender melhor a utilização dos arquétipos dentro de uma campanha e o quanto os mesmos podem ajudar em relação a construção de valor da marca.

**Palavras-chave:** Consumo. Arquétipos. Publicidade. Emoções.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> – Lista dos arquétipos.....                        | 36 |
| <b>Figura 2</b> – Mãos – <i>vt</i> Manifesto.....                  | 37 |
| <b>Figura 3</b> – Balanço e fonte – <i>vt</i> Manifesto.....       | 38 |
| <b>Figura 4</b> – Árvore – <i>vt</i> Manifesto .....               | 39 |
| <b>Figura 5</b> – Bebê – <i>vt</i> Manifesto.....                  | 40 |
| <b>Figura 6</b> – Geladeira – <i>vt</i> Abraços .....              | 40 |
| <b>Figura 7</b> – Abraço em grupo – <i>vt</i> Abraços.....         | 41 |
| <b>Figura 8</b> – Olhando para a câmera – <i>vt</i> Abraços.....   | 42 |
| <b>Figura 9</b> – Café da manhã – <i>vt</i> Eu te amo.....         | 43 |
| <b>Figura 10</b> – Avó – <i>vt</i> Eu te amo.....                  | 43 |
| <b>Figura 11</b> – Olhando para o filho – <i>vt</i> Eu te amo..... | 44 |
| <b>Figura 12</b> – Temperos – <i>vt</i> Emoções .....              | 45 |
| <b>Figura 13</b> – Aceno – <i>vt</i> Emoções .....                 | 45 |
| <b>Figura 14</b> – Olhando o namorado – <i>vt</i> Emoções.....     | 46 |
| <b>Figura 15</b> – Dançando com o avô – <i>vt</i> Emoções .....    | 46 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>2 PUBLICIDADE E CONSUMO EMOCIONAL .....</b>  | <b>10</b> |
| 2.1 O Apelo Emocional na Publicidade .....  | 10        |
| 2.2 Sociedade e Cultura de Consumo.....   | 21        |
| <b>3 “SÓ NÃO DÁ PRA ECONOMIZAR” UMA ANÁLISE DOS ARQUÉTIPOS<br/>EXISTENTES NA CAMPANHA DA COMPANHIA ZAFFARI.....</b> | <b>31</b> |
| 3.1 A Campanha .....  | 32        |
| 3.2 Os Arquétipos .....   | 33        |
| 3.3 Análise dos <i>vts</i> .....  | 36        |
| <b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>   | <b>48</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>49</b> |



## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade em si trabalha com o apelo emocional quase sempre. Sensibilizar para criar laços com o público alvo é uma estratégia conhecida e muito utilizada nos conteúdos publicitários produzidos. Uma parcela considerável da população consumidora possui em mente ao menos um comercial, que tenha marcado de alguma forma suas lembranças sobre determinado período da vida. É como se os anúncios fizessem parte da história das pessoas.

E como parte da história humana que são a publicidade e seus anúncios emocionais tem o poder de interferir no contexto social, dando voz ao que as pessoas querem dizer e ouvir. Os anúncios são como partes do registro histórico dos hábitos e costumes da sociedade.

Entender o processo de utilização da emoção se mostra necessário para que possamos produzir cada vez mais anúncios publicitários que possuam relevância e importância para o consumidor e para sociedade no geral.

Em meio a grande número de mensagens e informações que recebemos diariamente, conseguir chamar a atenção e estar presente na mente do consumidor de forma positiva tem se tornado um desafio e tanto. Mais do que apenas expor os benefícios tangíveis do produto, é necessário mostrar benefícios que satisfaçam a mente do consumidor.

Sabendo de tal importância, no decorrer deste trabalho vamos tratar de assuntos tais como: os efeitos da utilização do apelo emocional e o quanto ele pode interferir nas decisões de compra. A utilização da imagem para transferir emoções, a capacidade que possuímos de associar nossas emoções a cenas. A cultura e lógica de consumo, como e porque consumimos. O conceito de arquétipos e também a utilização dos mesmos dentro dos *spots* da campanha “Só não dá pra economizar” da marca Companhia Zaffari.

No primeiro capítulo será falado sobre a ação de criar associações positivas relacionadas ao produto, para que se faça o consumidor se apaixonar pelas marcas que consome e o quanto isso requer um trabalho de satisfação dos desejos conscientes e inconscientes do consumidor.

Já no segundo capítulo vamos investigar as motivações de compra do consumidor, analisando o porquê e para que consumimos e o quanto isto interfere na satisfação de nossos desejos.

Através do terceiro capítulo vamos explorar de forma mais específica o conceito de arquétipos e também analisar a presença dos mesmos dentro da campanha “só não da pra economizar”

## **2 PUBLIDADE E CONSUMO EMOCIONAL**

A publicidade emocional e o consumo emocional costumam interagir constantemente dentro da produção de conteúdo publicitário e por isso a investigação do mesmo se mostra necessária para o desenvolvimento deste trabalho.

### **2.1 O Apelo Emocional na Publicidade**

Ao contrário do que se pensa, marcas são bem mais do que apenas logotipos e slogans. Para David Aaker (1988), por exemplo, a marca é um símbolo que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa de forma a diferenciá-los da concorrência. Porém, podemos dizer que a marca envolve mais do que isso, ela deve ser a personificação da empresa e representar a mesma de forma singular. E isso acontece através de vários elementos que dão vida a personalidade da marca.

Marcas por exemplo, possuem “voz”, possuem “aromas”, marcas têm “som”, marcas têm “cor”, e o mais importante, marcas têm sentimentos. Esses sentimentos visam causar simpatia no consumidor. A personalidade que uma marca assume precisa ir de encontro não com aquilo que o consumidor é no dia a dia, mas sim com aquilo que ele almeja ser em sua imaginação. Ela deve funcionar como uma ponte que trafega emoções positivas entre ela mesma e o consumidor.

Os consumidores por sua vez percebem as marcas mesmo que inconscientemente através de características humanas. É como se a marca fosse uma pessoa, e quanto mais querida essa “pessoa” for para o consumidor, maior será a proximidade com a marca. Isso tudo funciona do mesmo modo que em nossas relações pessoais, nos relacionamos melhor com quem gostamos e com quem possuímos maior afinidade.

Nossa relação com marcas atualmente tão humanizada que nutrimos sentimentos através delas e por elas nos apaixonamos e decepçionamos por elas e com elas. Como exemplo podemos citar a marca de um time de futebol, quando estamos lá torcendo por esse ou aquele time, não sofremos por algo que seja de fato tangível, mas sim pelo “espírito” da marca do time de futebol. Acabamos por perceber ela como a um amigo muito querido ou um mestre, criando quase uma relação de adoração entre torcedor e time.

Todos os produtos ou serviços que existem no mundo são ligados a um espírito natural, resultado da associação entre imagens e sentimentos presentes no inconsciente coletivo da humanidade. (MARTINS, 1999, p. 23).

Existem também inúmeras associações emocionais a bens tangíveis presentes em nosso cotidiano. A flor rosa, por exemplo, nos remete delicadeza e refinamento, morango nos passa um ar de sensualidade e o jeans provoca um sentimento de rebeldia e liberdade. Os exemplos são diversos, mas o conceito é simples, cada coisa tem um lugar em nosso imaginário.

E José Martins (1999) diz que o imaginário da marca funciona exatamente porque as pessoas estão sempre procurando um mundo melhor. Ou seja, não o real, mas melhor. E as marcas através de seus mundos imaginários contribuem para a formação de um mundo “real” mais lúdico e encantado.

Há quem diga que o sucesso da marca está em se comunicar de igual para igual com o consumidor, comunicando e dialogando fatos do cotidiano, gerando assim uma identificação. Porém a verdade é que o produto não precisa fazer parte da rotina do consumidor. Ele apenas precisa ser desejado e fazer parte do imaginário do mesmo, ser o sonho a conquistar, o sentimento de amor, glória, paz, sucesso, enfim ser aquilo que vai suprir as suas expectativas emocionais. É preciso entender o consumidor e entender os seus desejos, a marca mais bem-sucedida vai ser aquela que se comunicar de fato com as emoções do consumidor.

Existe uma predisposição natural das pessoas a dar valor maior aquilo que as agrada, seja com relação ao nome interessante de um produto, e seu design ou uma campanha bonita. Se tiverem elementos emocionais adequados ao posicionamento, o design, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem a marca vão agregar ao produto uma percepção maior de seu valor. (MARTINS, 1999, p. 23).

Conforme podemos notar Martins (1999) fala sobre a relação quase amorosa que possuímos em relação a aquilo que consumimos. Porém para que esta relação se estabeleça é preciso que se crie uma apreciação em relação aquilo que a marca/produto é em si. É preciso em outras palavras que o mesmo seja agradável, aos olhos, aos ouvidos, ao olfato, ao paladar e tudo mais que for possível envolver para conquistar valor.

É nesta percepção de valor da marca que se encontra o grande patrimônio intangível das mesmas. Afinal qual seria a justificativa para que diariamente marcas distintas com produtos exatamente iguais, venderem quantidades extremamente diferentes? Simples, as pessoas não compram apenas o produto em si, mas sim a marca e todo o valor que ela representa.

Qual seria então o segredo utilizado por algumas empresas para fazer com que suas marcas, tenham mais valor do que tudo aquilo que suas fábricas têm capacidade de produzir? A resposta está mais uma vez nas emoções, as pessoas não compram apenas produtos, compram experiências, sensações, quando buscamos por algo para consumir, queremos mais do que apenas uma necessidade suprida, queremos valor, queremos nos emocionar, é por isso que pagamos e não apenas pela matéria prima.

[...] A atração que a marca exerce é a principal maneira de garantir a liderança do mercado. Uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio. A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e esse envolvimento que vai garantir a lucratividade. (MARTINS,1999, p. 17).

Produtos podem e vão ser copiados. A concorrência existente em praticamente todos os segmentos é extremamente diversa e é raro que se seja o único por muito tempo dentro do segmento que se atende. O que torna o produto único é a marca, e o que torna a marca única, são as emoções e experiências que a mesma consegue passar ao consumidor.

A marca é hoje um símbolo que se conecta com o consumidor, ela transcende aspectos racionais e adentra os aspectos emocionais (LINDSTROM 2007) e é em toda essa percepção de valor e lealdade, que a confiabilidade do consumidor reside, grandes marcas conseguem emocionar de forma a conquistar e manter mediante esforços constantes, consumidores fiéis e apaixonados pela marca que consomem.

Criatividade não reside a priori num título formidável, numa comparação emocionante, numa foto fantástica. Como mérito mental abstrato que é, ela pode, e muitas vezes deve, manter-se difusa, ou se distribuir em medidas aparentemente independentes. É quando assegura seus melhores resultados, pois nesses casos é quando identifica-se ao que se chama uma boa técnica profissional. (BARRETO, 1978, p. 130).

O processo de construção da marca possui uma série de etapas, mas talvez a mais importante delas seja conhecer o público ao qual se pretende atender, entender suas necessidades e anseios é a melhor forma de produzir campanhas que de fato comuniquem, não basta ser criativo e agradável aos olhos mais do que isso, é preciso ser relevante.

O consumidor por seu lado entende que o diferencial relevante da marca são suas características emocionais (MARTINS 1999), ou seja, consumidores consomem experiências e não apenas produtos.

E por mais que sejamos ensinados que para se tomar uma boa decisão é necessário fazê-la “com a cabeça fria”, sem o peso das emoções, mesmo as decisões mais racionais ocorrem sob influência de emoções inconscientes. (MARTINS,1999).

A influência da emoção no processo decisório de compra é natural e ocorre de forma quase que automática, não é possível tomar decisões baseadas apenas no fator racional, toda decisão tem em si fatores emocionais.

As razões que motivam a compra possuem origem de necessidade objetivas e necessidades psicológicas, as razões de necessidade se justificam, como o próprio nome já diz, pela racionalidade e consciência da necessidade de certo produto, podemos dizer por exemplo que você precisa de um tênis para proteger seus pés ao realizar caminhadas, um simples tênis que corresponda às expectativas de qualidade já seria suficiente, porém para escolher a marca deste tênis o consumidor irá fazer uso de motivações psicológicas, e vai optar pelo produto cuja marca tenha a imagem mais próxima daquilo que lhe satisfaz, representa e agrada.

Logo, entende-se que não apenas um simples tênis foi comprado, mas sim um produto que representa a imagem que o consumidor deseja transparecer, uma forma de extensão daquilo que o consumidor é ou pensa ser enquanto a seu “eu interior”.

Quanto a razão ela aparece na hora que se torna necessário, o distanciamento do indivíduo para avaliação das prioridades entre tantas emoções simultâneas (MARTINS, 1999).

Sabendo que o ser humano trabalha e administra diversas aspirações e desejos no decorrer da vida é na hora decidir qual delas terá prioridade na linha de execução que a racionalidade se encontra, as motivações sobre quais sonhos ter é emocional, mas o processo decisório de qual é possível ser executado naquele momento, passa pelo racional.

Segundo Martins (1999) o ser humano possui aspirações bem maiores do que os estímulos dos quais são feitos uso atualmente. Ele gosta de coisas bonitas, com arte e tecnologia, atendimento cortês e inteligente, e uma publicidade que amplie o imaginário do consumidor. Para Martins (1999) o consumidor do futuro tende a tolerar cada vez menos produtos de pouca ou nenhuma relevância. Ele precisa de estímulos que ampliem seu imaginário, visto que a origem da preferência é a autenticidade.

A compra passa por duas fases distintas: a satisfação pessoal e a escolha da marca. A primeira fase está ligada a motivações que satisfaçam o indivíduo física ou psicologicamente. (MARTINS, 1999, p. 35).

O ato de comprar algo pode ser para suprir necessidades básicas e físicas ou para suprir necessidades psicológicas, compramos para nos satisfazer enquanto corpo e para nos satisfazer enquanto mente. Quando compramos, por exemplo, uma garrafa de água, seja para matar a sede ou para passarmos a imagem de sermos mais saudáveis, conseguimos entender esse processo como uma necessidade.

Já na segunda fase, que é quando passamos pelo processo de escolha da marca, é que reside o maior peso dos processos inconscientes, é através deste processo que escolhemos as marcas com as quais mais nos identificamos, seja por serem parecidas com aquilo que vivemos ou por serem parecidas com aquilo que gostaríamos de viver.

Este caminho entre comprar uma garrafa de água por estar sentindo sede ou comprar uma Coca-Cola para se sentir livre, jovem e alegre é permeado de diversos estímulos que ativam nosso inconsciente.

As cenas em que o homem mostra virtude, heroísmo, sensibilidade ou simplesmente tem a coragem de mostrar sua realidade sem máscaras crua e autenticamente, nos prende. Jamais, no entanto perdoamos acomodação ou egoísmo. Características dramáticas específicas e relacionadas ao espírito do produto nos dão a sensação de um ícone, de um espetáculo. E nos conectam definitivamente a ele. (MARTINS, 1999, p. 36).

Admiramos situações em que percebemos alguma superioridade, algo que pareça melhor do que aquilo que vivemos em nossas rotinas, nos apaixonamos por marcas que nos remetem ao melhor que podemos ser, ao lado sentimental e positivo de se ser humano, gostamos de ver boas notícias, de sermos percebidos como boas pessoas, "o herói", "o mocinho", "o espírito livre e jovem" e inevitavelmente vamos buscar apoiar e nos ligar a marcas que nos transmitam tal sensação, sensação de um mundo à parte onde tudo é melhor, porém ainda sim um mundo baseado em nossas expectativas e realidades.

Admiramos aquilo que se difere de forma positiva do restante e por isso é tão importante criar um posicionamento positivo sobre o produto na cabeça do consumidor, trabalhar de forma a ser percebido como o melhor naquilo que se pretende vender, o melhor, o mais diferente, o mais querido, o mais próximo da aspiração do consumidor diante do que ele quer ser.

Sabendo que o inconsciente tem muito poder sobre nossas decisões de compra e que o mesmo é de difícil percepção, como poderíamos mensurar e identificar quais os indicativos do que realmente agradam ao consumidor? Segundo Martins (1999), a resposta está nas imagens, é através delas que criamos associações. A forma como reagimos diante

das mesmas é que denota se a construção do mundo imaginário da marca está no caminho certo e condizente com a imagem que pretendemos passar.

Imagens costumam possuir significados universais, todos conseguimos realizar interpretações diante de imagens, mesmo que estas possam ser diversas entre si. Cada um de nós vai fazer leituras e associações diferentes das imagens as quais estamos expostos, a interpretação é uma união daquilo que estamos vendo e vivenciando com aquilo que já vimos e vivenciamos em outras situações, é a união do agora com a bagagem emocional e cultural que já possuímos.

A imagem tem papel importante na construção da argumentação persuasiva do anúncio publicitário. Ao lado das palavras ela forma um todo repleto de significação por meio da apresentação visual e textual do produto. (SILVA, 2012, p. 334).

Em um anúncio publicitário imagem e texto se completam a fim de informar uma mensagem, mas é nas imagens que reside a âncora e o espírito daquilo que se quer ser comunicado, o texto funciona de forma a completar e reforçar a mensagem, ambos são importantes para a interpretação, mesmo quando ausente, as imagens se criam dentro do imaginário do consumidor, spots para rádio por exemplo, mesmo contendo em sua elaboração apenas texto, possuem em si o poder de gerar imagens a quem os ouvir.

Em um anúncio multimodal, as palavras (linguagem verbal) ou exercem a função de ancoragem, reforçando ou fixando aquilo que a imagem revela, ou de substituição, em uma relação de complementaridade entre imagem e texto. (SILVA, 2012, p. 334).

Segundo Roberto Menna Barreto (1978) o anúncio completo por sua vez precisa refletir as principais qualidades do produto de forma lúdica sim, porém ainda sim simples, de nada adianta grandes exageros, é preciso manter o foco nas reais qualidades do produto de forma agradável, simples e objetiva, um meio termo, uma criação entre o incrível e o real, o incrível inserido no real, por mais fantasioso que o anúncio seja, o consumidor precisa reconhecer o mesmo quando estiver frente a frente com ele no supermercado, podemos perceber então, mais uma vez o grande poder de representação e influência que a imagem possui.

Para Martins (1999) é justamente na imagem que reside a solução da interpretação sobre o que o consumidor realmente quer, através da transformação das aspirações e desejos em imagens, que devem ser testadas a fim de saber o que elas de fato representam



para o consumidor. Ao colocarmos o consumidor de frente a imagens puras, conseguimos fazer com que a parte racional seja dominada pelo emocional, é como se estivéssemos colocando o consumidor diante de seu mundo imaginário. O mundo das imagens é muito forte e poderoso e existe até mesmo um ditado que resume muito bem a importância da mesma: Uma boa imagem vale mais do que mil palavras.

Ainda segundo Martins (1999), o trabalho de construção de imagem da marca consiste em restabelecer o elo perdido na consciência entre a matéria e seu elo emocional com o universo.

Para realizar toda essa construção da marca, a publicidade utiliza de arquétipos emocionais que são como padrões universais em relação ao estado de espírito, ou formas de percepção do mundo.

Os arquétipos são elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos. Uma forma pragmática de serem reconhecidos é através de associações de emoções que se agrupam por afinidade. (MARTINS, 1999, p. 37).

Existe uma forma de combinação entre as emoções, que vai além de seu poder individual, a união de duas ou mais emoções quando feita de forma coerente pode ser de grande ajuda no processo de comunicação com o consumidor, todas as marcas assumem em sua essência vertentes e estilos aos quais pertencem, marcas possuem essa identidade permeada de gostos em comum com o público alvo.

A identidade de uma marca é aquilo que a torna única e diferente das demais, é a partir dela que o consumidor vai fazer o reconhecimento da marca, ela é formada por um conjunto de características, marcas podem escolher por exemplo escolher entre serem libertárias, indo de encontro aos ideais inovadores e originais ou então estruturais focando sua comunicação em se mostrar uma marca segura, estável e realista, a mesma pode ainda ser uma marca que preza pela auto expressão passando em sua comunicação irreverência e jovialidade ou ir de encontro com o sentimentalismo se mostrando uma marca amiga, simpática, familiar e carismática.

Não que tal escolha de atributos da marca vá ser sempre uma regra. Vez ou outra, alguns materiais específicos podem sair desses atributos, mas, no geral, a essência será sempre a mesma, a percepção do público também. Façamos um autoquestionamento, por exemplo, qual marca nos parece amigável e familiar? Certamente alguma marca possui

esse lugar em nossa mente e isso não é aleatório ou desproposital, o papel da identidade da marca é exatamente esse, criar identificação entre a marca e o consumidor.

Martins (1999) em seu livro a natureza emocional das marcas cita diversos arquétipos que funcionam como atributos que dão forma a identidade da marca.

Uma marca que utiliza de atributos sentimentais, relacionados a família e a alegria de estar em casa por exemplo, segundo Martins (1999) estará fazendo uso do arquétipo de raiz que é aquele que procura passar ao consumidor a mensagem de se sentir em casa, de lembrar e viver mentalmente novamente a inocência de ser criança, é aquele tipo de comercial que vai nos transportar para o chá da tarde na casa da vovó, vai nos fazer acreditar no que o mundo tem de melhor, e no quanto as pessoas são boas, a vida é bela e o espectador se sente parte de tudo isso.

Este tipo de arquétipo é composto de associações relacionadas a boas memórias, é a emoção da pureza, é a beleza de ser humano.

A raiz natural é o sentimento de pertencer a uma cidadezinha do interior, ter o aconchego, estar ligado a um tempo que perdeu sua própria história, cada árvore na praça, cada fachada, cada criança correndo; conhecê-la é penetrar no sentido de cada particular, suas igrejas, suas portas e janelas entreabertas, é fazer do seu próprio enredo, seu anacronismo indiferente, ter ardendo no peito uma paixão inarticulada pela timidez, desejando irromper o cenário estático da rua, ser parte de seus personagens. (MARTINS, 1999, p. 50).

Outro arquétipo, também citado por José Martins (1999) é o de cenas do cotidiano, este arquétipo simboliza o orgulho do dia a dia, é o sentimento de se sentir grato diante do melhor que pode ser, deixar de lado as grandes ambições para reconhecer o poder e a beleza de ser o melhor naquilo que se faz não importa o quão simples isso seja para o resto do mundo, se sentir consciente sobre as responsabilidades e obrigações que possui, a crença que tudo se realiza através do esforço e do merecimento, mesmo que façam parte de grandes centros, os personagens deste arquétipo vão possuir dentro de si uma simplicidade.

A manhã ensolarada de uma quarta-feira, o envolvimento com os afazeres do lar, a vida do bairro, as tarefas do trabalho, a família, os compromissos do dia a dia, os personagens da novela. É esse o estado de espírito de cenas do cotidiano. (MARTINS, 1999, p. 62).

O arquétipo do equilíbrio estético por sua vez é a tradução de classe e elegância, é o gosto por aquilo que se apresenta como belo, é a vontade de viver bem, não é o oposto da simplicidade, porque não é o luxo, é o equilíbrio, é o meio do caminho, representa ver o

ato de viver quase que como uma arte, apreciar os bons momentos, as boas pessoas, o romantismo, a felicidade, a alegria. É o ver beleza em uma boa taça de vinho, em uma bonita vista para as montanhas, a melhor definição de querer se ver, vivendo bem.

O equilíbrio estético cria um clima o clima de naturalidade e respeitabilidade, propício para estabelecer um relacionamento social de cooperação, deixando de lado a competitividade. Os impulsos são equilibrados com a razão. Próximo as funções de planejamento ligadas ao governo, a atuação com diplomacia, trabalham no fortalecimento da instituição da justiça, das negociações comerciais, para preservar um ambiente de equilíbrio e harmonia social. (MARTINS, 1999, p. 82).

Martins (1999) cita também o arquétipo de sensibilidade, que representa o ato de ter uma percepção e visão delicada diante das situações, é o tornar belo e dramático cada movimento do vestido durante uma dança, é o despertar da sabedoria sensível, percebendo simultaneamente as diferentes emoções por trás da realidade. Tudo neste arquétipo ocorre em seu próprio tempo, não se possui pressa em sentir sensivelmente cada momento, é como se tudo aquilo que vemos não tivesse durado apenas os 30 segundos de um *vt* convencional, é a noção de tempo que se perde quando estamos de frente a sensibilidade de sentir e estar envolvido com tudo aquilo que se está vendo.

Penetra numa realidade atemporal, fonte eterna de possibilidades. Desce a profundidade dos sentimentos. A liberdade de viver um sentimento verdadeiro já fecundado de desejo e significado pessoal adormecido no inconsciente, revelando uma situação envolvente, ainda não cristalizada na consciência sob a forma de conceito, mas em um clima de luz, pureza e frescor além dos limites da vulgaridade. (MARTINS, 1999, p. 106).

Os arquétipos citados acima, poderiam se encaixar muito bem a uma marca familiar e emocional, por exemplo, sua comunicação seria formada de atributos ligados a estes arquétipos a fim de possuir uma identidade, familiar e pura que valoriza o esforço diário de seu consumidor e o transporta de forma sensível ao seu mundo imaginário, onde tudo é familiar, esteticamente agradável e cheio de momentos felizes que o remetem a si mesmos quando ainda crianças.

Percebe-se o encaixe destes arquétipos e o quanto as imagens que os representam são significativas a imagem que o consumidor vai construir e perceber sobre a marca, através daquilo que ela mesmo emite.

Este processo de descoberta da identidade dentro do planejamento publicitário, passa pelo reconhecimento da alma da marca, é a alma da marca que concede

características emocionais a mesma, a comunicação tem mais chances de dar certo, quando a marca está em seu habitat natural, quando a mesma toma posse do lugar que ocupa no imaginário do coletivo, a comunicação como um todo deve se basear representar essa alma da marca.

Para descobrir os benefícios emocionais que são ou poderiam ser associados a uma marca, o foco das pesquisas terá de se concentrar nas emoções. Como se sentem os clientes quando estão adquirindo ou usando a marca? Quais são as sensações suscitadas pela obtenção de um benefício emocional? A maioria dos benefícios funcionais irá incorporar uma emoção ou um conjunto de emoções correspondentes. (AAKER, 2009, p. 100).

Para Martins (1999) existem perguntas chaves, que podem nos ajudar a identificar valor da marca bem como as emoções as quais ela está associada, questionar, por exemplo, qual a diferença do mundo com e sem o produto, qual a diferença entre uma pessoa que possui o produto e uma que não o possui, qual a diferença entre uma pessoa que adora o produto e uma que o detesta, a partir dessas perguntas, podemos identificar quais são os pontos positivos, negativos e neutros a respeito de nosso produto.

Segundo Martins (1999), cada produto possui seu habitat natural, onde as pessoas o percebem de fato. Uma cerveja, por exemplo, pode inspirar a quebra de protocolos, a liberdade, a quebra de uma hierarquia e o ar de descompromisso. Tal cerveja vai combinar melhor com um ambiente rústico, seco e aberto, tal como uma mesinha de bar em um lugar distante. O ambiente deve contribuir e ir ao encontro do “estado de espírito da comunicação da marca”.

O trabalho de definição da imagem da marca tem como suporte as emoções ou os grupos emocionais. O processo de trabalho começa com a identificação das emoções associadas ao produto. Depois selecionamos os grupos emocionais positivos e negativos ligados a ele até chegarmos ao estilo de comunicação da marca ou seu posicionamento emocional, com espírito, alma, conceito competitivo e por fim as características físicas do produto. (MARTINS, 1999, p. 123).

Para se realizar a construção da marca, é preciso identificar com quais emoções a mesma “mexe”, conhecer seus pontos fortes e fracos, sabe as associações positivas e principalmente as negativas que o consumidor possui sobre ela, tais associações negativas, podem por vezes serem admitidas e contornadas de forma a parecerem qualidades, é o ato de aceitação daquilo que a marca representa, o momento de humildade onde paramos e admitimos: Olha, minha marca realmente não é tão boa nisso, mas você sabia que ela faz

tal e tal coisa? Um jogo de compensação, que se bem equilibrado pode gerar simpatia no consumidor.

Como exemplo, temos a emissora SBT, que assume e exhibe como qualidade sua própria derrota, o segundo lugar na audiência é como um troféu e emissora ao fazer isso conquista o carinho do espectador, não é à toa que um de seus slogans reflete exatamente isso “SBT a TV que tem torcida” sim, as pessoas torcem pelo SBT torcem para que a emissora tenha um dia o tão sonhado primeiro lugar, porque reconheceram nela a simplicidade e humildade e simpatizam com isso.

Essa criação de laços com o consumidor é o que amplia a percepção do mesmo sobre aquilo que a marca representa para ele. É como se sentir seguro com uma marca de carros, se sentir feliz com uma marca de roupas, se sentir livre com uma marca de refrigerante, nosso lado racional nos diria que tomar uma garrafa de refrigerante não vai nos tornar mais jovem ou mais livre, mas nosso lado emocional tende a predominar quando somos colocados diante de nossas melhores expectativas, quando vemos nossos sonhos ali de perto sendo representados e vestidos por determinada marca, acabamos abraçar a mesma, mesmo que isso não seja uma escolha correta do ponto de vista lógico.

A imagem da marca além de passar pelo processo de percepção e aceitação das qualidades e defeitos do produto, é percebida pelo consumidor simultaneamente em vários aspectos, segundo Martins (1999) alguns destes aspectos são, por exemplo, o concreto absoluto, o conceito funcional o apelo ao ego e as emoções e os estados de espírito mais sutis.

Segundo Aaker (2009) os benefícios do apelo emocional acrescentam riqueza e profundidade a experiência de uso da marca, ampliando a percepção de qualidade do cliente sobre a marca. O valor da marca cresce quando a relação dela com o consumidor se torna mais pessoal e correspondente às expectativas imaginárias do cliente.

A identificação das emoções que a marca causa no consumidor é importante para que se crie um posicionamento único e destacado na mente no cliente, existem diversas marcas de supermercado, mas apenas uma é um supermercado acolhedor, familiar e agradável, o consumidor se questionado vai saber indicar, qual ocupa essa “escada” em sua mente, as respostas podem e vão ser diferentes, quando trabalharmos com diferentes públicos que estejam mais ou menos expostos a uma outra marca, o contexto cultural da sociedade onde esta pessoa estiver inserida também vai influenciar em sua percepção de qualidade ou valor da marca, saber definir qual é o público que se pretende atingir faz parte de um planejamento efetivo.

Para José Pinho (1996) umas marcas com associações fortes têm mais chances de possuir um posicionamento de sucesso que vai garantir a preferência do consumidor diante da enorme diversidade de marcas existentes em um mesmo segmento.

Uma marca bem posicionada, pode ocupar uma posição estratégica competitiva se for sustentada por associações fortes. Os benefícios ao consumidor constituem as classes de associações mais importantes. (PINHO, 1996, p. 99).

É quase mágico quando conseguimos associar marcas as emoções que sentimos. É incrível notar que se reconhece uma marca até mesmo apenas pela linha de comunicação que um *vt* segue, o ato de adivinhar antes mesmo de ver, seja talvez um dos maiores indicadores de que uma marca deu realmente certo.

Sabendo de todos estes aspectos lógicos pelos quais todas as marcas possuem e devem possuir características emocionais, é que percebemos a importância do velho clichê sobre adicionar amor ao que se faz. Marcas não seres humanos, mas precisam ser humanizadas. Pessoas se relacionam com pessoas e não com marcas. Relações frias e distantes entre marcas e consumidor já não dão mais certo (se é que algum dia já deram), é preciso fazer parte da construção de memórias do consumidor, querer bem para ser bem querido.

Marcas precisam ser apaixonantes, o que não quer dizer que todas precisam falar sobre amor. É preciso planejar, analisar e identificar quais sentimentos são corretos de se passar levando em conta o posicionamento da marca e independente do posicionamento todas elas precisam emocionar. Os argumentos são diferentes, os arquétipos são diversos e cada marca vai ocupar um lugar na mente do consumidor, mas todas precisam conversar emocionalmente com as expectativas de seu público-alvo.

## **2.2 Sociedade e Cultura de Consumo**

Para Don Slater (1997) o consumo é um processo cultural e isso faz como que nós criemos objetos que se adequem a nossas necessidades e desejos, isso ocorre de maneira automática a partir do momento em que atuamos sobre o mundo. A figura do consumidor e a experiência do consumismo que andam lado a lado fazem parte do mundo e são partes ativas da construção do mesmo.

Diferente dos demais animais que consomem por necessidade e instintivamente, o ser humano consome de forma a tornar a atividade de consumo algo que tenha algum tipo de significado. Como forma de suprir suas necessidades sim, mas também seus desejos e aspirações, que por sua vez são moldados a partir do meio em que vivem e dos hábitos culturais que cultuam.

Um dos exemplos que podemos citar é a relação de cada cultura com a comida: Na Índia por exemplo o consumo de vacas é visto social e culturalmente falando como um pecado grave, já nos demais lugares do mundo o consumo da carne de vaca é quase sempre extremamente comum. Então podemos entender que mesmo a alimentação sendo uma atividade de consumo básica, no ser humano ela é diretamente influenciada pelos hábitos culturais.

Historicamente falando, o consumo acontecia a partir dos recursos naturais que o homem dispunha, ele consumia aquilo que produzia e para suprir suas próprias necessidades e a de sua família, ou seja: as coisas eram apenas coisas, uma peça de roupa era de fato apenas uma peça de roupa.

Don Slater (1997) relaciona a cultura de consumo com o modernismo classificando tal ligação como inextricavelmente entrelaçada. Ele cita ainda que a modernidade aliada a revolução industrial modificou a relação humana como consumo. E isso porque a partir da modernidade e da revolução industrial o aumento de ganhos econômicos possibilitou que a população pudesse consumir através de não apenas suas necessidades básicas, mas também de seus desejos.

O corolário é que cronologicamente; a cultura do consumo seguiu-se a industrialização. Afinal de contas o trabalho precede a diversão. Além disso, a cultura em geral costuma ser vista como uma questão de excedente econômico: até ser atingido certo nível de riqueza material – é um argumento frequente – o consumo restringe-se as necessidades básicas e efetivamente não culturais; só acima desse nível é que as sociedades sustentam aquela opção “cultural”, intencional, entre os bens desejáveis que é a característica da cultura do consumo. (SLATTER, 1997, p. 25).

Dentro desse modelo atual de consumo do qual dispomos, ele visa satisfazer simultaneamente as necessidades básicas de rotina e os desejos criados a partir de aspirações pessoais e culturais.

Consumir seja, para fins de satisfação de “necessidades básicas” e/ ou “supérfluas” – duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas é uma atividade presente em todo e qualquer sociedade humana. (BARBOSA, 2010, p. 7).

Segundo Michael Czinkota (2001) o consumo que visa suprir necessidades básicas, é como o próprio nome já diz aquele que ocorre a fim de suprir algum tipo de necessidade: Uma roupa que simplesmente vista, um carro que simplesmente ande, entre outros tantos exemplos que são comuns ao dia a dia.

Já o consumo que visa suprir desejos trabalha com o poder de potencializar as necessidades, ou seja o consumidor precisa de um carro que ande, porém, seu desejo é por um carro que seja mais do que isso, um carro que demonstre toda sua personalidade e poder de compra, uma *Ferrari* por exemplo.

Para Don Slater (1997) a cultura de consumo é algo individual onde a reprodução desse processo ocorre culturalmente como o exercício do livre arbítrio e tais decisões de consumo ocorrem a partir da esfera privada da vida cotidiana.

O consumo é um processo social profundamente elusivo e ambíguo. Elusivo porque embora seja um pré-requisito para reprodução física e social de qualquer sociedade humana só se toma conhecimento de sua existência quando é classificado, pelos padrões ocidentais, como supérfluo, ostentativo e conspícuo. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 1).

Segundo Livia Barbosa e Colin Campbell (2006) o consumo possui um certo duplo sentido que por vezes o deprecia. Isso porque ele só é discutido quando a discussão gira em torno de seu sentido supérfluo e ostentativo, tornando assim o mesmo um vilão. Porém apesar de ser visto como “vilão” o consumo é essencial para o desenvolvimento de qualquer sociedade humana.

Todo indivíduo pertencente a uma sociedade exerce a atividade de consumir ativamente e isso é o que faz dele um consumidor. No entanto nem todos possuem o mesmo papel dentro da atividade.

Czinkota (2001) classifica os consumidores como: usuários, pagantes e compradores e todos estes possuem um papel importante dentro da jornada de consumo.

O papel de usuário é importante no próprio projeto do produto. As características do produto devem ser aquelas que o usuário procura e que melhor atenderão às suas necessidades ou desejos, um animal de estimação é um bom exemplo de usuário. (CZINKOTA, 2001, p. 138).



Podemos dizer então que o usuário é aquele que de fato vai utilizar o produto ou serviço e assim sendo é importante que o mesmo atenda às suas necessidades e desejos para que se possua algum tipo de retorno positivo dentro do processo de consumo.

O papel do pagante é tão importante quanto o do usuário, visto que é ele quem possui o poder financeiro de compra. Por isso é importante que fatores relacionados a preço ou formas de pagamento consigam satisfazer as expectativas e capacidade de compra do pagante.

O papel de pagante é crítico, pois se o preço ou outras considerações financeiras não satisfizerem o pagante, o usuário simplesmente não poderá comprar o produto. Sem o pagante jamais haverá a venda. O crescimento acelerado das companhias de cartões de crédito ao consumidor são um testemunho disso. (CZINKOTA, 2001, p. 138).

Por último, porém não menos importante, o papel do comprador é encontrar a mercadoria e um meio de adquiri-la. É importante que este consiga chegar até o produto para que o processo de consumo ocorra.

O papel de comprador é também importante. A tarefa do comprador é encontrar a mercadoria e um meio de encomendar ou adquiri-la. Se o acesso do comprador ao produto estiver restringido, ele simplesmente não comprará o produto, e assim o usuário terá o produto disponível para seu uso. (CZINKOTA, 2001, p. 138).

Uma única pessoa pode por vezes assumir todos essas papéis, e se assim for podemos ver a decisão de consumo como algo individual do ponto de vista que o mesmo individuo vai passar por todas essas etapas sozinho. Porém ainda assim ele terá a ajuda de influenciadores, que podem ser pessoas de seu convívio ou pessoas que ele admira como celebridades por exemplo.

Sabendo que mesmo que todos são consumidores ativos dentro da sociedade, porém por vezes com papéis diferentes. Podemos perceber uma outra subdivisão: aqueles que apenas consomem e aqueles que consomem e produzem. Para Barbosa e Campbell (2006) o trabalho sempre foi colocado em uma posição de superioridade em relação ao consumo. E isso porque ninguém se culpa por trabalhar, ao contrário as pessoas costumam se culpar e envergonhar-se quando trabalham menos do que deviam. Já com o consumo a história é o contrário, consumir menos é visto como uma qualidade.

O termo consumo, no entanto, possui um certo duplo sentido, e por possuir tal duplo sentido não é considerado completamente negativo. Por vezes consumir pode ser

entendido apenas como uso ou então ainda mais negativamente como manipulação, mas do outro lado da balança podemos encarar o ato de consumir como uma espécie de realização.

Ainda que o ato de consumir apenas o necessário seja visto com bons olhos e o ato de consumir desenfreadamente como abominável, é através do consumo que conseguimos nos realizar enquanto indivíduos e isso porque é através dele que vamos suprir nossos desejos, e que por desejos se possa entender sonhos e aspirações sociais individuais do ser humano.

Segundo Barbosa e Campbell (2006), parte da culpa desse duplo sentido se encontra na própria origem da palavra: consumo que vem do latim e significa usar tudo ou esgotar. Já no inglês a palavra ganha sua origem com um sentido positivo pois significa adicionar ou somar.

Quando vamos consumir esses dois sentidos nos acompanham caminhando lado a lado numa espécie de troca ou compensação, parece errado consumir, elogiável consumir menos, porém compreendemos o quão importante a atividade é para o mantimento de uma sociedade saudável e para nossa realização pessoal.

A sociedade em geral, no entanto, costuma moralizar o consumo tornando o consumo de “necessidade” algo não positivo, porém aceitável e consumo supérfluo por sua vez é tratado com um certo ar de desdém, sendo visto como errado consumir para suprir desejos individuais que não se enquadram dentro do dito como necessário.

Deparamo-nos assim com as raízes puritanas da sociedade contemporânea, que legitima o consumo de “necessidade”, mas se aterroriza com o do supérfluo, vendo com temor a verticalização do consumo para outras classes sociais conspícuo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 39).

Para Slatter (1997), a cultura do consumo funciona quase que como um sistema em que o consumo gira em torno apenas do consumo de mercadorias e através das quais se pode expressar o livre-arbítrio. Ele ainda ressalta que a cultura do consumo apesar de ser extremamente importante não é a única maneira de realizar e reproduzir o consumo no dia a dia, mas está com certeza o modo dominante atualmente.

A cultura de consumo não é a única maneira de realizar o consumo e reproduzir a vida cotidiana; mas é, com certeza, o modo dominante, e tem um alcance prático e uma profundidade ideológica que lhe permite estruturar e subordinar amplamente todas as outras. (SLATTER, 1997, p.17).

Isso tudo resulta em uma conduta social onde buscamos justificar moralmente aquilo que consumimos. Fazemos isso criando uma hierarquia para os diferentes bens de consumo, onde alguns são mais compreensíveis do que outros.

O consumo implica, portanto, uma economia moral, cujos pressupostos só são discerníveis quando esmiuçamos as categorias de entendimento que informam nossas práticas e representações sociais. Além de precisarmos justificar moralmente o que consumimos, hierarquizamos os diferentes bem de forma que alguns sejam mais lícitos do que outros. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 39).

Nesse processo de criação da hierarquia são atrelados aos bens de consumo uma significância que vai além de seu fim utilitário e de seu valor econômico. Valores emocionais são atrelados a eles. Embora ainda existam alguns bens culturais como amizade ou caráter que segundo a moral cultural de praticamente todas as sociedades não estão a “venda”.

Hoje ainda gostamos de fazer distinção entre presentes e trocas de mercadorias, também achamos que alguns bens culturais (como amizade ou caráter) não podem ser comprados. (SLATTER, 1997, p. 17).

Para Slatter (1997), a nível de termos de senso comum o papel do consumidor é saber quais são suas necessidades e formas pelas quais pode satisfazê-las, é ele que possui a escolha de como escolher o que comprar, como usar ou ainda como não usar o aquilo que adquiriu.

Em geral a necessidade não é vista como um conceito particularmente social. Por um lado as necessidades podem ser consideradas naturais e evidentes por si mesmas (como as “necessidades básicas” de comidas, roupas e teto); por outro lado, são vistas muitas vezes como arbitrárias e subjetivas- como “carências”, “caprichos”, “preferências” ou “desejos” que dependem inteiramente das peculiaridades dos indivíduos. (SLATTER, 1997, p. 12).

Algumas necessidades podem ser mais evidentes/básicas do que outras tais como: comida, roupas e um teto por exemplo e estas vão ser consideradas o aceitável moralmente dentro do consumo além de serem comum a qualquer indivíduo pois como já foi dito, estas são básicas

Outras, no entanto, são consideradas como “caprichos” preferências ou ainda desejos que variam de pessoa para pessoa, de acordo com suas individualidades. Os desejos, porém, não deixam de ser uma necessidade, porém potencializada.

A potencialização dessas necessidades ocorre de forma social, não no sentido que de somos pressionados socialmente para consumir certas coisas, mas no sentido de que criamos uma necessidade real de consumir certas coisas, para suprir necessidades que se encontram por trás do próprio consumo daquele desejo.

Quando um adolescente diz que precisa de uma peça de roupa de “x” marca, a necessidade dele não é a roupa em si, mas sim a necessidade de fazer uso de uma roupa que vai lhe gerar uma posição melhor ou pelo menos igual dentro de seu círculo de amizades. Afinal se todos seus amigos possuem uma roupa da marca “x” ele também precisa possuir uma para sentir-se parte e ao sentir-se parte conseguir se realizar enquanto indivíduo.

Todo esse processo citado anteriormente ocorreu de forma a suprir uma necessidade individual, que, no entanto, aproxima o adolescente em questão da sociedade e dos hábitos de seu grupo de convívio social.

Slatter (1997) ainda explica que as necessidades, no entanto, não se aplicam apenas a esfera social, mas também a política, quando digo que “eu” preciso de algo que todo o meu grupo social também precisa por fazer parte da cultura desse grupo, tratando essa precisão como uma necessidade coletiva é como se eu estivesse reivindicando um direito.

Para Mike Featherstone (1995), também acredita que o consumo contempla cada dia mais uma quantidade maior de esferas onde está presente em nossas vidas e poder ser usado para designar quase todos os mecanismos e processos sociais em que estamos envolvidos.

Também nesse sentido as necessidades são tanto sociais quanto política: são declarações que questionam se os recursos materiais e simbólicos, o trabalho e o poder estão sendo alocados por instituições e processos sociais contemporâneos de forma a sustentar a vida que as pessoas querem levar. (SLATTER, 1997, p. 13).

Apesar de existirem diferentes visões ideológicas como o liberalismo que acredita na individualidade como soberania ou o marxismo que possui um compromisso ético com as faculdades criadoras do ser humano, por exemplo, todas elas acabam por concordar com a impressão de que a cultura de consumo é responsável por sua capacidade de prover as pessoas aquilo que elas querem. É através da cultura de consumo que as sociedades conseguem estruturar suas necessidades e o modo como querem viver.

Jean Baudrillard (1995) também acredita que o consumo está presente em todas as esferas de uma sociedade, no entanto para ele o consumo modificou a relação das pessoas,

de forma que as relações mais valorizadas atualmente não são mais com nossos semelhantes como eram até então, mas sim com os objetos de consumo. O ser humano criou uma significação e valorização dos objetos ao ponto de estar ligado a eles tal qual ou até mesmo mais do que em uma relação humana.

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado e culturalizado. (BAUDRILLARD, 1995, p. 19).

Baudrillard (1995) diz ainda que a sociedade de consumo é composta por milhares de humanos que apesar de conviverem em sociedade estão ausentes uns aos outros, rodeados por coisas que por vezes acabam por tomar o lugar de uma relação humana.

Vivemos o tempo dos objectos [sic]: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas. (BAUDRILLARD, 1995, p. 15).

Apesar da grande valorização dos objetos dentro da sociedade de consumo, eles nunca foram antes tão descartáveis, até mesmo os chamados “bens duráveis” já não são mais tão duráveis assim. E isso porque a produção acelerada de novas tendências faz com que o celular comprado hoje esteja ultrapassado em poucos meses por exemplo.

Além do tempo de vida reduzido de tais objetos a significação dos mesmos também mudou, as coisas já não são mais simples coisas como já comentamos no início do capítulo. Os objetos passaram a possuir uma significação maior e vão além de sua utilidade funcional, além de serem colocados em uma sequência tornando-os parte de um conjunto, quanto mais se tem, mais se quer ter.

Transformou-se a relação do consumidor ao objecto [sic]: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total. A máquina de lavar roupa, o frigorífico, a máquina de lavar louça, etc. Possuem um sentido global e diferente do que têm individualmente como utensílios. (BAUDRILLARD, 1995, p. 17).

A mídia através dos meios de comunicação possui um papel importante dentro da criação dessa sociedade de consumo que funciona a fim de nos dar a ideia de felicidade plena através da aquisição de objetos. Baudrillard (1995) responsabiliza a influência da

mídia por não reproduzir a realidade em si, mas sim uma vertigem da mesma, como em uma visão enfeitada que tranquiliza, porém não resolve e não traz a felicidade que promete.

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os saís de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como equivalente autêntico da salvação. Mas que felicidade é esta, que assedia com tanta força ideológica a civilização moderna? (BAUDRILLARD, 1995, p. 49).

Sendo a publicidade um dos pilares que mantem a sociedade de consumo e sendo o consumo um reflexo dos seres humanos, a mesma é também o retrato das aspirações individuais e coletivas de cada indivíduo. A todo momento os anúncios publicitários fazem uso do imaginário e do sonho humano para vender, é como um espelho, olhar para as imagens reproduzidas nos anúncios é como olhar para si mesmo.

A publicidade volta-se inteiramente a esta função: O consumidor pode nela ler a cada instante, como no espelho de Eulenspiegel, o que ele é e o que deseja- ao mesmo tempo em que consegue. Já não há distância nem dilaceramento ontológico. A sutura é imediata. (BAUDRILLARD, 1995, p. 209).

Toda a felicidade vendida pela sociedade de consumo, que também busca por igualar a todos dentro de um padrão, tem suas falhas. Mesmo sendo ela o reflexo do que queremos, é quase utópico pensar que todos devem ser iguais e mais do que vão ter a oportunidade de serem todos iguais.

Tudo é possível e tudo é bom, não tanto para fazer vender quanto para restabelecer o consenso, a cumplicidade e a confusão- em suma, para produzir relação, coesão e comunicação que o consenso induzido pela publicidade possa em seguida resultar na adesão de objectos [sic], em condutas de compra e a obediência implícita aos imperativos econômicos de consumo, é normal, não é o essencial: de qualquer modo, a função econômica da publicidade é consecutiva a sua função social global. (BAUDRILLARD, 1995, p. 176).

A desigualdade é o que torna esse sonho de felicidade ideal impossível é ilusório pensar em uma sociedade onde todos possuam exatamente tudo, em uma espécie de paridade que geraria a tão desejada felicidade. E isso porque a felicidade criada pela sociedade de consumo é mensurável a partir de bens, e sabendo que quanto mais se tem mais se quer ter, ela funciona com um ciclo onde ao conseguir aquilo que traria felicidade, o mesmo já foi substituído por um novo desejo.

Baudrillard (1995) afirma que o consumo está para a sociedade de consumo, tal qual como Deus e o Diabo estavam para a Idade Média, existe um endeusamento do consumo e uma crença de que ele tudo pode resolver ou de que a ausência dele tudo por arruinar.

O fato é que vilão ou mocinho, não é possível ver a sociedade sem o consumo, pelo menos não tão logo, a relação humana com o consumo precisa ser revista para que ocorra de forma mais saudável e principalmente sustentável a níveis de meio ambiente e uso dos recursos naturais. Porém a extinção imediata do mesmo acarretaria em uma série de problemas a níveis econômicos e psicológicos na população, o ato de dosar entre o consumo responsável e o consumo desenfreado é o grande desafio dessa e das próximas gerações.

### **3 “SÓ NÃO DÁ PRA ECONOMIZAR” UMA ANÁLISE DOS ARQUÉTIPOS EXISTENTES NA CAMPANHA DA COMPANHIA ZAFFARI**

As informações a seguir foram retiradas do site da empresa companhia Zaffari (2016), visto que no site da agencia Matriz (2016), a única informação existente era o primeiro *vt* de apresentação da campanha.

O presente estudo será feito a partir da metodologia de análise de conteúdo de Laurence Bardin. A escolha da metodologia se justifica por ser possível escolher pontos específicos para a análise. Isto visto que para Laurence Bardin (1977) a categorização ocorre através da classificação e análise específica de alguns elementos de um conjunto. Utilizada a fim de investigar critérios específicos. Estudando assim cada parte como uma categoria singular.

A análise de conteúdo mantém-se ou desaparece, pelas suas categorias», Berelson, 1952 (N. do T.). 111 mátiças: por exemplo, todos os temas que significam a ansiedade, ficam agrupados na categoria «ansiedade», enquanto que os que significam a descontração [sic], ficam agrupados sob o título conceptual «descontração», sintático (os verbos, os adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo o seu sentido, com emparelhamento dos sinónimos e dos sentidos próximos) e expressivo (por exemplo, categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem). (BARDIN, 1977, p. 118).

Para Fernanda Santos (2012) a metodologia de análise de conteúdo busca investigar de forma crítica um determinado tema. Através do estudo de mensagens que componham o tema. Para que se possa analisar possíveis indicadores que demonstram outra realidade acerca do assunto.

A técnica de análise do conteúdo surgiu pelas necessidades no campo da sociologia e na psicologia. Tal acontecimento ficou marcado pela sistematização das regras e o interesse pela simbólica política, entre 1940 e 1950 nos Estados Unidos; pelo alargamento das aplicações da técnica a diferentes contextos e pelo surgimento de novas problemáticas no campo metodológico, entre 1950 e 1960; e, devido aos três fenômenos que afetaram as investigações e as análises de conteúdo: o recurso de computador, os estudos sobre comunicação não verbal e os trabalhos linguísticos, de 1960 até a atualidade. (SANTOS, 2012, p. 383).

Através da interpretação crítica das mensagens emitidas nos *vt*s, será possível analisar os efeitos da utilização do apelo emocional, bem como a caracterização de quais arquétipos foram utilizados para passar determinada emoção.



Neste estudo a categoria específica a ser estudada será a presença dos arquétipos dentro da sequência de três *vt*s da campanha “Só não dá pra economizar” da empresa Companhia Zaffari.

Através da interpretação crítica das imagens e mensagens contidas nos *vt*s, será possível analisar o uso e associação dos arquétipos e para quais finalidades os mesmos foram utilizados.

### 3.1 A Campanha

A campanha “Só não dá pra economizar” da companhia Zaffari foi lançada no dia primeiro de agosto de 2015. Produzida pela agência de publicidade Matriz, segundo o site de notícias *GI* levou o prêmio de melhor campanha da região sul no ano de 2015 na 38ª premiação de Profissionais do ano.

Dando sequência a ideia da campanha anterior que dizia que economizar é comprar bem, a então nova campanha fala sobre aquilo que não se pode economizar, tratando de pequenos gestos do dia a dia que devem ser vividos intensamente.

Segundo o site da companhia Zaffari a intenção da campanha institucional é mostrar que não dá para economizar em sentimentos, em sorrisos, abraços, elogios, gentilezas e no carinho com quem a gente ama. (2016).

A campanha é composta por quatro *vt*s e três personagens que através de suas histórias demonstram a importância do abraço, do eu te amo e dos sentimentos.

O primeiro *vt* com duração de um minuto, é justamente uma junção de tudo aquilo que não se pode economizar como o próprio site da marca denomina, um manifesto daquilo que não devemos poupar.

Fazendo de uso de cenas alegres em família a campanha possui a presença do apelo emocional, sensibilizando com imagens de sorrisos, abraços e crianças.

O segundo *vt* com duração de trinta segundos, traz um personagem simpático chamado Jonas e fala sobre a importância e o poder de não se economizar abraços para aqueles com os quais convivemos diariamente, pois é através do abraço que encurtamos distâncias.

O terceiro *vt* também com trinta segundos, mostra através do personagem Edu a importância de dizer eu te amo para as pessoas, o *vt* ainda foi uma homenagem ao dia dos

pais visto que dentre as pessoas com as quais Edu não economizava eu te amo, estava seu filho recém-nascido.

Já o quarto e último *vt* da campanha igualmente com duração de trinta segundos, tem como tema não economizar sentimentos. A Malu, personagem da vez, se emociona com gestos simples, com atitudes pequenas e com coisas do dia a dia.

Sensibilizando através de atos de amor a campanha institucional do ano de 2015 trabalhou com certos elementos estéticos em sua estrutura que elas remetem ao uso de arquétipos, sobre os quais vamos falar no próximo tópico.

### 3.2 Os Arquétipos

Segundo Carl Jung (1961), os arquétipos são o contrário daquilo que produzimos inconscientemente em nossas mentes individualmente. Os arquétipos são então, o conjunto de aspirações do inconsciente coletivo. Em sua essência representam conteúdos inconscientes que se modificam quando em contato com a percepção individual de cada um.

O arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta. (JUNG, 1961, p. 17).

Indo de encontro com a visão de inconsciente e predefinição em relação aos arquétipos que Jung levanta, Hasselmann e Schomolke (1993) dizem que a origem da palavra arquétipo vem do grego e significa algo como, aquilo que foi impresso desde o início.

Os arquétipos sobre a visão de Jung (1961) são como figuras ou símbolos ou até mesmo temas em geral que possuem um entendimento global, mesmo em diferentes extremidades do mundo onde há uma grande diferença cultural, tais símbolos, figuras ou temas, possuem praticamente o mesmo entendimento, com apenas algumas pequenas modificações resultantes da manifestação da interpretação do inconsciente individual.

O arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta. (JUNG, 1961, p. 17).

É como se o inconsciente pessoal fosse composto por memórias e percepções esquecidas. E o inconsciente coletivo composto por conteúdos não universais que não são formados em sua essência por nossa experiência real e individual. Certas situações, símbolos, figuras ou temas não precisam ser executadas em forma de experiência para que se possua um entendimento ou interpretação.

Como uma predefinição “de fábrica” nossa mente já nasce com esses moldes ao qual Jung (1961) chama de arquétipos, que vão ser entendidos universalmente tal qual qualquer outro processo natural do corpo humano. Assim como é instintivo e natural o processo de respiração para nossos pulmões é também natural o processo de entendimento desses arquétipos a partir de nosso inconsciente através de nossa mente.

[...] Ele simplesmente ignorava que a alma contém todas as imagens das quais surgiram os mitos, e que nosso inconsciente é um sujeito atuante e padecente, cujo drama o homem primitivo encontra analogicamente em todos os fenômenos grandes e pequenos da natureza. (JUNG, 1961, p. 18).

A partir desta visão de Jung passamos a entender o poder e importância da mente e de seus processos inconscientes, compreendendo a mesma também como uma forma de ciência. Possui então o inconsciente coletivo influência nas interpretações e decisões humanas. Assim como falamos no primeiro capítulo sobre nenhuma decisão de compra estar isenta de influências emocionais, compreendemos aqui que ela não só não está isenta como possui uma estrutura predefinida que ocorre a partir do inconsciente coletivo.

Os arquétipos estão diretamente ligados tanto a criação e formação de aspirações e fantasias individuais quanto as do inconsciente coletivo. A cultura por sua vez é a responsável por preencher esses arquétipos e para Jung (1961) é esse o motivo pelo qual em tantas culturas diferentes os contos são em sua essência quase sempre os mesmos, modificam-se alguns nomes ou personagens, mas a essência da lenda conto ou do mito são as mesmas em qualquer cultura ou período histórico. E isto porque esses arquétipos são primordiais e como dito anteriormente é como se estivessem gravados desde o princípio na mente humana.

Se a visão cristã do mundo esmaeceu para muitos, as câmaras dos tesouros simbólicos do Oriente ainda repletos de maravilhas podem nutrir por muito tempo ainda o desejo de contemplar, usando novas vestes. Além do mais, estas imagens - sejam elas cristãs, budistas ou o que for - são lindas, misteriosas e plenas de intuição. (JUNG, 1961, p. 19).

Existe uma grande variedade de figuras ou símbolos que se associam a cada arquétipo, o materno por exemplo, não está ligado somente a figura da mãe em si, mas também a todas as figuras que de alguma forma nutrem algo, e assim sendo até mesmo figuras que de alguma forma possuem esse apelo de apoio, podem ser associadas ao arquétipo materno.

Entendendo toda essa lógica dos arquétipos, José Martins (1999) faz uma associação entre a utilização dos arquétipos ao sucesso das marcas, compreendendo como tratamos no capítulo inicial do poder do inconsciente sobre as decisões de compra.

Para entender o funcionamento dos arquétipos, é preciso deixar a razão de lado e entrar em contato com as emoções que os envolvem. É necessário abstrair e vivenciar situações e sentimentos que despertam na maioria das pessoas o espírito dos arquétipos, é um esforço que vale a pena, o mundo das imagens é muito forte e poderoso, afinal existe aquele ditado “uma boa imagem vale mais do que mil palavras”. (MARTINS, 1999, p. 45).

Grandes marcas se posicionam de forma a despertar tais arquétipos no inconsciente de cada indivíduo para que ele a partir de suas experiências culturais e individuais possa formar interpretações positivas sobre determinada marca. Se trata então de qual lugar na mente do consumidor a marca quer ocupar e sobre qual arquétipo ela deve se apropriar para que isso ocorra.

Martins (1999) nomeia os arquétipos e identifica que através das imagens os mesmos podem transmitir determinadas emoções, de forma a convencer e influenciar no processo de decisão por determinada marca. E assim sendo entende-se que eles são parte importante no processo de construção da imagem de qualquer marca.

Na Figura 1, a seguir, podemos ver a relação de arquétipos listados por Martins (1999) que são relacionados a construção de grandes marcas.

Segundo Martins (1999) quando pensamos no processo de criação da imagem da marca, devemos escolher os melhores arquétipos que traduzam aquilo que ela é e usa uma sequência de arquétipos que conversem entre si. Para ele, a utilização de arquétipos que sejam demasiadamente diferentes pode gerar uma imagem confusa que não obterá sucesso junto a marca.

Como falamos no primeiro capítulo esse agrupamento de arquétipos é o que nos faz perceber certas marcas através de qualidades humanas e é através dessa humanização que os consumidores se sentem mais próximos das marcas.

**Figura 1** – Lista dos arquétipos

| INSTINTO  |  |   |
|---|--|---|
| Fluxo de Energia<br>Posse                                     | Lúdico<br>Guerreiro                                | Raiz<br>Socialização  |
| EGO   |  |   |
| Auto Estima<br>I am Star<br>Jogo do Poder                     | O intimo<br>Equilíbrio estético                    | Rebelde<br>Exaltação dos<br>Sentidos                        |
| ESPIRITO  |  |   |
| A busca do<br>inconsciente<br>Expressão<br>Sentimento Cósmico | Idealismo<br>Liderança Visionária<br>Sensibilidade | Expansão<br>Tribo Global<br>Força de união<br>da humanidade |
| RAZÃO   |  |   |
| Cenas do cotidiano<br>Grande Meta                             | Formalização                                       | Racionalização  |

Fonte: Martins, 1999.

Quando propomos o exercício de lembrar de uma marca que pareça amiga, familiar e alegre por exemplo, certamente alguma marca vai ocupar a resposta dessa pergunta, não necessariamente a mesma marca para todos, porém essas marcas trabalham com arquétipos que denotam esses tipos de adjetivos. E é por isso que os arquétipos desempenham um papel importantíssimo na construção de uma marca, porque tratam da construção da marca no em um aspecto fundamental: o imaginário do consumidor.

### 3.3 Análise dos *vt*s

**Nome: Manifesto**

**Duração: 1:00**

**Arquétipos evidentes: Raiz, Sensibilidade, Fluxo de energia, Socialização, Cenas do cotidiano e Idealismo**

O *vt* inicia com um close da câmera em fitas azuis e delicadas que balançam com o vento, a cena seguinte inicia com uma narração calma e uma música delicada de fundo. Mostra-se então o carinho do encontro entre duas mãos, as cenas seguintes mostram a

interação entre pessoas, dois pares de pés que se tocam, uma mãe fazendo carinho no rosto filho e logo depois beijando-lhe, casais que se abraçam e se beijam, o olhar de uma criança tímida que logo depois esboça um sorriso contido mas ainda sim natural, um bebe de olhos claros grandes e brilhantes sorri olhando para a câmera., pés balançam dentro da água de uma piscina e podemos ouvir o barulho da água sendo balançada, além dos sorrisos ao fundo, uma criança que brinca em uma corda que é usada como balanço, uma família plantando uma árvore, crianças brincando em uma cabana feita de lençóis, risos e risadas, mais abraços e o narrador frisa dizendo ter repetido abraço de proposito, o *vt* então se encerra com o mesmo bebe que sorriu anteriormente para câmera de bruços em um berço olhando de cantinho para a câmera novamente, a trilha que acompanha o ritmo da narração e imagem desde o começo agora se suaviza novamente encerrando assim o *vt*.

**Figura 2** – Mãos – *vt* Manifesto



Fonte: COMPANHIA ZAFFARI, 2016d.

Este primeiro *vt* é a apresentação da campanha, e por isso parece reunir todos os adjetivos aos quais não se deve economizar. Uma união de arquétipos como: Raiz, sensibilidade, fluxo de energia, socialização, Cenas do cotidiano e idealismo.

Logo de início ao observarmos o toque de duas mãos que se encontram, podemos interpretar a ação como um indicio do arquétipo de fluxo de energia, é como se existisse ali uma troca de energia entre aquelas duas mãos, uma troca de carinhos que se desenvolve em movimentos espontâneos, tal espontaneidade se repete nos pés que balançam na piscina, no

menino que ri no balanço, nos sorrisos durante as brincadeiras das crianças, dando uma sensação de uma liberdade não solitária, o estar livre, mesmo estando junto de muitos.

Martins (1999) define este arquétipo como gestos perfeitos que fluem e evoluem em situação de sincronismo, um sorriso contagiante, o pulo do penhasco, a vontade da unidade com o todo, a curiosidade de uma criança que espia por uma luneta entre outros tantos exemplos que nos dão a sensação de um livre e aconchegante movimento.

**Figura 3** – Balanço e fonte – *vt* Manifesto



Fonte: COMPANHIA ZAFFARI, 2016d.

Sensibilidade e raiz se fazem presentes durante todo o *vt* pois as cenas possuem um ar de naturalidade e delicadeza típicas do arquétipo da sensibilidade. O arquétipo raiz mostra seus traços por todo o *vt* possuir um clima nostálgico, a sensação de estar vendo cenas em família, a saudade de casa, a lembrança da infância o sentimento de pertencimento aquele ambiente repleto de simplicidade, o apego entre os personagens, o *vt* causa essa sensação de estarmos em casa.

E toda essa sensação de estarmos em casa, remete a outro arquétipo: Cenas do cotidiano, o clima ensolarado, o dia a dia de uma família e a convivência com os amigos a simplicidade do dia a dia. Neste arquétipo as pequenas ações cotidianas emocionam.

Martins (1999) define esse arquétipo a passagem de personagens reais e comuns para personagens queridos e amáveis que executam tarefas cotidianas que se tornam igualmente queridas e belas.

**Figura 4** – Árvore – *vt* Manifesto



Fonte: COMPANHIA ZAFFARI, 2016d.

A cena de uma família unida plantando uma árvore une em si três arquétipos. São eles: Socialização, idealismo e tribo global. Socialização por dar essa ideia de união entre a família, de estar junto e de estarem fazendo algo junto, o sentimento de pertencimento aquele grupo familiar, a alegria em estar realmente perto um do outro. Se toda essa união denota o arquétipo de socialização, o motivo pelo qual tal família está unida demonstra o idealismo e tribo global. Eles estão unidos em prol de algo maior, plantando uma árvore a fim de tornar o mundo um lugar melhor. Tais ações são típicas da ousadia do idealismo e da vontade de mudar da tribo global.

A última cena que possui a assinatura da marca no canto superior esquerdo, mostra um bebê de braços olhando ternamente em direção a câmera, e essa talvez seja a cena com o maior número de arquétipos presente em si.

É uma cena do cotidiano, sensível e delicada, existe um fluxo de energia no olhar da criança, que parece estar aconchegada em seu berço, em sua casa, o que induz o sentimento de pertencimento, ativa as memórias nos lembrando do arquétipo de raiz, e por se tratar de uma criança ela também representa a esperança e a mudança, ela é o futuro.



**Figura 5** – Bebê – vt Manifesto



Fonte: COMPANHIA ZAFFARI, 2016d.

**Nome:** Só não dá pra economizar – Abraços

**Duração:** 0:30

**Arquétipos evidentes:** Socialização, Cenas do cotidiano e Fluxo de energia

**Figura 6** – Geladeira – vt Abraços



Fonte: COMPANHIA ZAFFARI, 2016c.

A câmera inicia o *vt* dentro de uma geladeira onde Jonas um moço jovem e sorridente guarda uma garrafa de leite. A trilha sonora por sua vez agora apesar de continuar sendo delicada, possui um toque de humor. A entonação de voz do narrador permanece a mesma do primeiro *vt*, alegre e cheia de energia.

Nas cenas seguintes Jonas distribui abraços para todos em seu trabalho, a narração reforça a importância de não economizar abraços. Ao que o narrador finaliza o *vt* dizendo que, encurtar distâncias aumenta o espaço no coração, e convida Jonas, que agora olha para câmera como se o narrador ali estivesse, a lhe dar um abraço também.

A primeira cena é simples representa o arquétipo de cenas do cotidiano pois demonstra a simplicidade e beleza de uma ação de rotina tal qual guardar uma garrafa de leite na geladeira. A medida que a câmera sobe podemos avistar Jonas e perceber nele uma simplicidade e simpatia que transmitem um fluxo de energia por ele ser tão espontâneo e natural.

**Figura 7** – Abraço em grupo – *vt* Abraços



Fonte: COMPANHIA ZAFFARI, 2016c.

Essa sensação de fluxo de energia segue durante todo o *vt* e isso porque Jonas é um personagem realmente muito espontâneo e parece através do abraço transmitir seus sentimentos de forma sincera remetendo até mesmo um certo ar de inocência.

Um abraço em grupo, revela o arquétipo de socialização, onde Jonas pertence a um grupo e interage com o mesmo, a ação de socializar está presente fortemente nessa cena.

Por fim, o personagem Jonas olha em direção a câmera, como se respondendo a narração que lhe pede um abraço. Percebemos novamente então o fluxo de energia espontâneo entre o simpático Jonas e o narrador e ao mesmo tempo com o consumidor, visto que Jonas olha em direção a câmera e a câmera nesse caso, são os olhos do consumidor. É como se o espectador estivesse sendo olhado de volta, temos então uma troca, um fluxo de energias.

**Figura 8** – Olhando para a câmera – *vt* Abraços



Fonte: COMPANHIA ZAFFARI, 2016c.

**Nome:** Só não dá pra economizar – Eu te amo

**Duração:** 0:30

**Arquétipos evidentes:** Socialização, Cenas do cotidiano, Equilíbrio estético e Fluxo de energia

O *vt* começa com Edu um homem sorridente organizando as coisas para o que parece ser um café da manhã, em meio a trilha sonora delicada, o narrador diz que Edu aprendeu desde cedo a não economizar eu te amo.

As cenas que se seguem são de Edu desde criança dizendo eu te amo para as pessoas próximas a ele como a mãe, a avó, o pai e a namorada. O narrador finaliza dizendo que houve um momento em que isso valeu como nunca, nada como descobrir “cedinho” a não economizar, surge uma rápida pausa na narração e a cena mostra Edu deitado ao lado de seu filho pequeno, Edu olha para o filho e finaliza dizendo ‘eu te amo’.

**Figura 9** – Café da manhã – *vt* Eu te amo



Fonte: COMPANHIA ZAFFARI, 2016b.

A cena inicial com Edu, arrumando um café da manhã nos remete ao equilíbrio estético e cenas do cotidiano, visto que o conjunto da cena como um todo é extremamente harmonioso e organizado, este arquétipo mostra beleza e elegância em simplesmente viver, predominando um ambiente e trilha sonora esteticamente agradáveis.

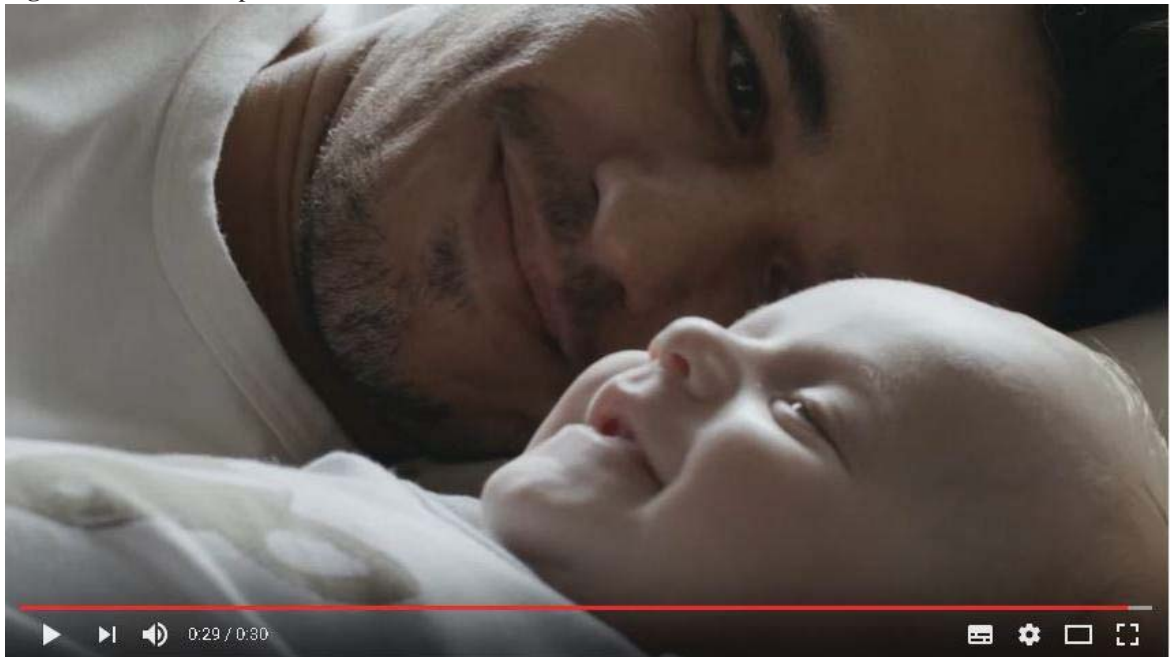
**Figura 10** – Avó – *vt* Eu te amo



Fonte: COMPANHIA ZAFFARI, 2016b.

As cenas que se seguem e mostram Edu crescendo carregam o arquétipo raiz. Demonstrando a simplicidade de uma criança em dizer eu te amo, unido a cenários nostálgicos que dão a sensação de estar em casa, ativando na mente do consumidor memórias em relação a seus laços familiares. O *vt* ainda conta com o arquétipo de cenas do cotidiano, pois dá beleza a pequenas ações do dia a dia, tal qual o café da manhã do início do *vt*, a criança brincando com um fantoche, abraçando e dizendo que ama seus familiares e amigos.

**Figura 11** – Olhando para o filho – *vt* Eu te amo



Fonte: COMPANHIA ZAFFARI, 2016b.

A cena de Edu olhando para o filho recém-nascido contém os arquétipos de sensibilidade e fluxo de energia. Sensibilidade por descer a esfera dos sentimentos, é possível ver amor no olhar de Edu para com o filho. Fluxo de energia se justifica pôr a cena parecer espontânea o riso do bebe parece fluir, tal qual o olhar de Edu para ele também ocorre de forma extremamente natural.

**Nome: Só não dá pra economizar – Emoções**

**Duração: 0:45**

**Arquétipos evidentes: Cenas do cotidiano, Fluxo de energia e Raiz**

O *vt* inicia com Malu, uma mulher jovem com aparência meiga, organizando temperos em sua casa, ela olha no relógio confere a hora e corre para janela, onde é possível ver uma menina pequena, vestida de bailarina de mãos dadas com a mãe, a menina olha em direção a Malu e abana para ela, Malu retribui o olhar emocionada. O *vt* segue com diversas pequenas ações diárias que emocionam Malu, como por exemplo, fazer um retrato do avô, ou acariciar o rosto do namorado.

**Figura 12** – Temperos – *vt* Emoções



Fonte: COMPANHIA ZAFFARI, 2016a.

**Figura 13** – Aceno – *vt* Emoções



Fonte: COMPANHIA ZAFFARI, 2016a.

Seguindo a linha da campanha, o *vt* *inicia* com a presença dos arquétipos cenas do cotidiano, onde vemos de forma simples e delicada a ação cotidiana onde Malu organiza os temperos, como se houvesse ali naquela pequena atividade algum tipo de satisfação.

Na cena Seguinte Malu corre em direção a janela e a cena da menina brincando andando saltitante até chegar a calçada, nos remete ao arquétipo de raiz por conter a lembrança da infância e o laço familiar por essa criança estar de mãos dadas com uma mulher que dá a impressão de ser sua mãe. A cena ainda nos remete mais uma vez o arquétipo cenas do cotidiano, por mostrar beleza em uma atitude corriqueira.

A menina acena de forma espontânea e carinhosa para Malu, que lhe devolve o cumprimento com um olhar emocionado, exista talvez então nessa cena a presença do arquétipo fluxo de energia. O arquétipo Fluxo de energia também acompanha as cenas que seguem, como a de Malu deitada e abraçada com o namorado, ou dançando com o avô.

**Figura 14** – Olhando o namorado – *vt* Emoções

**Figura 15** – Dançando com o avô – *vt* Emoções



Fonte: COMPANHIA ZAFFARI, 2016a.



Fonte: COMPANHIA ZAFFARI, 2016a.

A cena de Malu dançando com avô denota ainda mais a presença do arquétipo de raiz, por trazer essa visão de família, de estar perto de quem se ama e de se pertencer a um determinado grupo, aguça a sensação de lembrança.

A narração em união com a trilha sonora delicada encerra dizendo que Malu tem um coraçãozinho açucarado, tornando a cena doce e familiar.

O que podemos notar do primeiro ao último *vt* da campanha é que apesar de não possuir um único arquétipo, todos os presentes conversam de forma harmoniosa entre si. Ou seja, apesar de diferentes, eles não destoam muito um do outro.

O arquétipo de Raiz por exemplo que segundo Martins (1999) é um arquétipo que representa o bem, a ingenuidade, os laços familiares e simplicidade, está presente durante todos os *vt*s da campanha. O resultado disso é que a Campanha de modo geral atribui a marca atributos tais como, familiar, simples, delicada e bondosa. Parece aconchegante estar próximo do universo desta marca.

A utilização do arquétipo Fluxo de energia também contribui e muito para a humanização da marca, já que esse dá a ideia de espontaneidade as ações realizadas durante a campanha.

O fato disso tudo ocorrer em cenas comuns e simples do dia a dia em família ou entre amigos através do arquétipo cenas do cotidiano, aproxima ainda mais o consumidor, porque ele consegue ver a sua realidade ou suas lembranças refletidas na campanha gerando assim a identificação com a marca.



#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar a utilização dos arquétipos dentro da campanha “só não da pra economizar” da companhia Zaffari. A fim de entender melhor a utilização do apelo emocional na publicidade e o seu poder de influência dentro da construção das marcas.

Sabendo que o consumidor do futuro tende a aceitar cada vez menos produtos que não possuam relevância para ele, o papel da publicidade se mostra cada vez mais necessário visto que é também através dela que a construção de valor da marca é trabalhada.

Mais do que apenas a funcionalidade do produto, o consumidor quer a solução de algo, e essa solução pode ser tanto física quanto mental, ou até mesmo *aspiracional*. Por trás de uma simples compra existe sempre uma espécie de relação entre o consumidor, o produto e seus desejos.

Assim sendo o presente estudo aborda questões relacionadas ao consumidor e conseqüentemente ao consumo que é parte importante para o desenvolvimento da sociedade, e realização individual dos seres humanos. Porém para que a relação humana com o consumo ocorra de forma saudável, ele precisa ocorrer de forma consciente e dosada para que não acabe por se tornar então um problema.

No decorrer deste estudo, foi possível perceber a existência dos arquétipos dentro dos *vts* da campanha e como o uso dos mesmos ajudou na construção da imagem da marca, atribuindo a ela adjetivos humanos, o que nos leva a acreditar também que os arquétipos possuem a capacidade de humanizar as marcas, a fim de gerar maior identificação do consumidor com a mesma e que o poder das imagens diante no despertar de nosso inconsciente também faz parte da jornada de construção de imagem da marca.

Podemos dizer então que o inconsciente e o emocional aliados a reforços de imagens e arquétipos possuem um papel importante dentro da tomada de decisão de compra e conseqüentemente dentro da publicidade no que diz respeito a construção de marcas de sucesso. Podemos dizer que o que se espera da publicidade em geral é que a mesma seja o reflexo das melhores aspirações de cada consumidor como indivíduo pertencente à sociedade, a fim de gerar realização através das emoções inseridas nos conteúdos publicitários.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. *Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca*. 1998. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=T9ptSIQBT78C&printsec=frontcover&dq=Brand+Equity+Gerenciando+o+Valor+da+Marca&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiWkJuHl6zPAhUFfZAKHVAYD8UQ6AEINjAA#v=onepage&q=Brand%20Equity%20Gerenciando%20o%20Valor%20da%20Marca&f=false>>. Acessado em 26 set 2016.

\_\_\_\_\_. *Construindo marcas fortes*. 2009. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=mhCUpcdYyGYC&printsec=frontcover&dq=construindo+marcas+fortes+aaker&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiy7ynmKzPAhVEjJAKHcyFAB4Q6AEIHjAA#v=onepage&q=construindo%20marcas%20fortes%20aaker&f=false>>. Acessado em 26 set 2016.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV. 2006.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70. 1977.

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. 8.ed. São Paulo: Summus. 1978.

COMPANHIA ZAFFARI. *Campanha “Só não dá pra economizar” lança novo vídeo confira essa história*. Disponível em <<http://www2.zaffari.com.br/ler-novidade/campanha-so-nao-da-para-economizar-lanca-novo-video/>>. Acessado em 27 nov 2016a.

CZINKOTA, Michael R. et al. *Marketing: As melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. *“Eu te amo” é o que não dá pra economizar em agosto*. Disponível em <<http://www2.zaffari.com.br/ler-novidade/eu-te-amo-e-o-que-nao-da-para-economizar-em-agosto/>>. Acessado em 27 nov 2016b.

\_\_\_\_\_. *Novo vídeo da campanha “Só não dá pra economizar” estreia na tevê*. Disponível em <<http://www2.zaffari.com.br/ler-novidade/novo-video-da-campanha-so-nao-da-para-economizar-estrela-na-teve/>>. Acessado em 27 nov 2016c.

\_\_\_\_\_. “Só não dá pra economizar” é o mote da nova campanha institucional do Zaffari. Disponível em <<http://www2.zaffari.com.br/ler-novidade/so-nao-da-pra-economizar-e-o-mote-da-nova-campanha-institucional-do-zaffari/>>. Acessado em 27 nov 2016d.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós modernismo*. 1995. Disponível em <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=15\\_\\_7hPkpIEC&oi=fnd&pg=PA9&dq=consumo&ots=8ZBoBkRy\\_I&sig=pGRM\\_qtjs8p8o5vbhwCy6LhCi3U#v=onepage&q=consumo&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=15__7hPkpIEC&oi=fnd&pg=PA9&dq=consumo&ots=8ZBoBkRy_I&sig=pGRM_qtjs8p8o5vbhwCy6LhCi3U#v=onepage&q=consumo&f=false)>. Acessado em 23 nov 2016.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo, *Métodos de pesquisa*. 2009. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acessado em 05 mai 2016.

HASEEULMANN, Varda; SCHOMOLKE, Frank. *Arquétipos da alma*. São Paulo: Pensamento. 1993.

JUNG, Gustav Carl. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. São Paulo: Vozes. 1961.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense a marca multissensorial*. 2007. Disponível em <[https://books.google.com.br/books/about/BRANSENSE\\_A\\_MARCA\\_MULTISSENSORIAL.html?id=oK1IPgAACAAJ&hl=pt-BR](https://books.google.com.br/books/about/BRANSENSE_A_MARCA_MULTISSENSORIAL.html?id=oK1IPgAACAAJ&hl=pt-BR)>. Acessado em 26 set 2016.

MARTINS, José. *A natureza emocional das marcas: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. 4.ed. Rio de Janeiro: Negócio. 1999.

PINHO, José. *O poder das marcas*. 1996. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=xg5xXtXBrBsC&pg=PA100&dq=marcas+emo%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjH0ZGJhZ3PAhUGIZAKHSOJAyMQ6AEIHjAA#v=onepage&q=marcas%20emo%C3%A7%C3%A3o&f=false>>. Acessado em 26 set 2016.

SANTOS, Fernanda Marsaro dos. *Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin*. 2012. Disponível em <<http://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/viewFile/291/156>>. Acessado em 26 set 2016.

SILVA, Glayse. *A mensagem visual nos anúncios publicitários*. 2012. Disponível em <<http://www.uff.br/cadernosdeletrasuff/44/dossie18.pdf>>. Acessado em 26 set 2016.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. 1997. Disponível em <[https://books.google.com.br/books?id=Au3OR-g0xCYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=Au3OR-g0xCYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acessado em 14 nov 2016.