

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS ACADÊMICO DO AGRESTE
DESIGN

ANNYAIRAM RODRIGUES BATISTA

AMOR PELA MARCA:
UMA NETNOGRAFIA DA PÁGINA MARCÁRIA DE O BOTICÁRIO NO
FACEBOOK SOB A PERSPECTIVA DO DESIGN EMOCIONAL

CARUARU
2016

ANNYAIRAM RODRIGUES BATISTA

**AMOR PELA MARCA:
UMA NETNOGRAFIA DA PÁGINA MARCÁRIA DE O BOTICÁRIO
NO FACEBOOK SOB A PERSPECTIVA DO DESIGN EMOCIONAL**

Monografia apresentada como exigência
para obtenção do grau de Bacharelado
em DESIGN da UNIVERSIDADE
FEDERAL DE PERNAMBUCO.

Orientadora: Prof^a. Dra. Ana Paula de
Miranda

**CARUARU
2016**

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

B333a Batista, Anyairam Rodrigues.
Amor pela marca: uma netnografia da página marcária de O Boticário no Facebook sob a perspectiva do design emocional. / Anyairam Rodrigues Batista. – 2016.
85f. il. ; 30 cm.

Orientadora: Ana Paula Celso de Miranda
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2016.
Inclui Referências.

1. Consumo. 2. Marca registrada. 3. Beleza. 4. Facebook (Rede social online). 5. Emoções e Cognição. I. Miranda, Ana Paula Celso de (Orientadora). II. Título.

740 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2016-096)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN**

**PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE**

ANNYAIRAM RODRIGUES BATISTA

***“Amor pela Marca: Uma Netnografia da Página Marcária de O Boticário no
Facebook sob a Perspectiva do Design Emocional”***

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a aluna ANNYAIRAM RODRIGUES BATISTA

APROVADA

Caruaru, 04 de Julho de 2016.

Ana Paula Celso de Miranda

Charles Ricardo Leite da Silva

Sílvio Diniz de Lourenço Júnior

Dedico aos meus pais.

Agradecimentos

Primeiramente agradeço aos meus pais pela base que sempre fizeram questão de ser em minha vida. Por todo apoio e incentivo recebido desde o início dessa jornada. Ao meu irmão por me mostrar que é possível sim, alcançar os nossos objetivos. Aos meus amigos e familiares pela força recebida e pela torcida para que eu chegasse até aqui. E ao meu noivo, pela presença constante e por ter sido tão forte e determinado em me fazer acreditar que eu seria capaz.

Também agradeço aos professores do Campus Acadêmico do Agreste, que se doaram a cada aula, proporcionando conhecimento e inspirando a busca por mais. E especialmente à professora Ana Paula de Miranda, presente nessa história, desde a disciplina Moda, Sociedade e Consumo, depois no G-COMO, enquanto eu tive o prazer de poder participar e agora enquanto orientadora, direcionando esse estudo e compartilhando conhecimento em todas essas etapas.

E aos colegas que tive a oportunidade de conhecer e de trocar experiências nos diversos momentos desse percurso que não foi fácil, mas que se tornou mais suave, com as companhias maravilhosas e com as demonstrações de afeto recebidas. Inclusive agradeço a disponibilidade que me foi oferecida, quando precisei de ajuda.

“Esse dispositivo que conjuga mimetismo e individualismo é reencontrado em diferentes níveis, em todas as esferas em que a moda se exerce, mas em parte alguma manifestou-se com tanto brilho quanto no vestuário, e isso porque o traje, o penteado, a maquiagem são os signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do Eu”.

(Lipovetsky)

RESUMO

Esta pesquisa busca compreender os fatores que definem o amor pela marca inserida na sociedade de consumo e que possibilita estilos de vida a partir de sua narrativa. Porém, aqui se consideram os níveis emocionais do design como determinantes nesse envolvimento, trazendo sob essa perspectiva a compreensão da relação existente entre as pessoas e as marcas pelas quais são apaixonadas. Para atender o objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os principais temas que envolvem esse estudo e em seguida uma pesquisa de campo qualitativa, que traz uma análise netnográfica do comportamento dos consumidores de O Boticário, em sua página marcaria no Facebook. Para a netnografia, foi considerada a metodologia adaptada da etnografia de comunicação para ambientes virtuais, apresentada por Freitas e Leão (2012). A análise foi categorizada a partir dos níveis de design emocional propostos por Norman (2008) e as subcategorias foram formuladas a partir dos assuntos detectados na interação virtual na rede social. A conclusão elucida os fatores essenciais para o envolvimento afetivo despertado nos consumidores a partir da relação estratégica entre marketing e design e dos resultados encontrados na coleta de dados e posteriormente analisados e discutidos.

Palavras-chave: Consumo. Marca. Beleza. Facebook. Design Emocional

ABSTRACT

This research seeks to understand the factors that define the love for the brand inserted in the consumer society and enabling lifestyles from his narrative. However, we consider the emotional levels of design as determinants the involvement, under this perspective to understand the relationship between people and brands for which they are fond of. To meet the goal, a bibliographic research on the major issues involving the study and then a qualitative field research was carried out, which brings a netnographic analysis of the consumer behavior of the brand O Boticário is users, on their Facebook page. For netnography, the adapted methodology of communication ethnography was considered for virtual environments by Freitas e Leão (2012). The analysis was categorized from the emotional design levels proposed by Norman (2008) and subcategories were formulated from the issues detected in the virtual interaction in the social network. The conclusion elucidates the essential factors for emotional involvement aroused consumers from the strategic relationship between marketing and design, and the results found is data collection and later analyzed and discussed.

Keywords: Consumption. Brand. Beauty. Facebook. Emotional Design

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Transferência de Significado.....	21
Figura 02: Semiótica Aplicada ao Marketing.....	23
Figura 03: O <i>Mix</i> de Marca.....	24
Figura 04: Acqua Fresca Edição Comemorativa.....	38
Figura 05: Fragrância <i>Premium</i> O Boticário.....	38
Figura 06: Loja novo padrão Prisma.....	39
Figura 07: <i>Fanpage</i> O Boticário.....	40
Figura 08: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	47
Figura 09: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	48
Figura 10: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	48
Figura 11: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	49
Figura 12: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	51
Figura 13: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	51
Figura 14: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	52
Figura 15: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	53
Figura 16: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	53
Figura 17: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	54
Figura 18: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	56
Figura 19: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	57
Figura 20: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	58
Figura 21: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	59
Figura 22: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	60
Figura 23: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	61
Figura 24: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	61
Figura 25: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	62
Figura 26: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	63
Figura 27: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	63
Figura 28: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	64
Figura 29: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	65
Figura 30: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	66
Figura 31: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	67
Figura 32: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	67

Figura 33: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	68
Figura 34: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	68
Figura 35: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	70
Figura 36: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	70
Figura 37: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	71
Figura 38: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	71
Figura 39: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	72
Figura 40: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	74
Figura 41: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	74
Figura 42: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	75
Figura 43: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	75
Figura 44: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário.....	76
Figura 45: Fatores que Convergem ao Amor pela Marca.....	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Aspectos Paralinguísticos.....	43
Quadro 02: Aspectos Extralinguísticos.....	44
Quadro 03: Aspectos Interacionais.....	44

LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS
HPPC	HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS
IBOPE	INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA
SBCP	SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRÚRGIA PLÁSTICA

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1. Justificativa Prática.....	15
1.2. Justificativa Teórica.....	17
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1. Consumo.....	20
2.2. Marcas e Mundos Possíveis.....	23
2.2.1. A Marca no Ambiente Virtual.....	26
2.3. Moda.....	28
2.3.1. Consumo de Moda.....	30
2.3.2. Consumo de Beleza e Cosméticos.....	32
2.4. Níveis Emocionais do Design.....	34
3. MÉTODO DE PESQUISA.....	37
3.1. Corpus de Pesquisa.....	38
3.2. Sujeito de Pesquisa.....	40
3.3. Coleta de Dados.....	41
3.4. Método de Procedimento.....	41
3.5. Etapas de Pesquisa.....	45
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	46
4.1. Design Emocional - Nível Visceral.....	46
4.1.1. Impacto Inicial.....	47
4.2. Design Emocional - Nível Comportamental.....	50
4.2.1. Prazer e Efetividade do Uso.....	50
4.3. Design Emocional - Nível Reflexivo.....	55
4.3.1. Memória Afetiva.....	56
4.3.2. Declaração de Amor.....	60
4.3.3. Personalidade.....	66
4.3.4. Coleções.....	69
4.3.5. Nostalgia.....	73
5. CONCLUSÃO.....	78
6. REFERÊNCIAS.....	82

1. INTRODUÇÃO

A sociedade surgida no pós-modernismo se caracteriza pela busca constante por significados para a vida. E são inúmeros, estão presentes em tudo, inclusive nos objetos que as pessoas consomem e se relacionam, através deles próprios ou de seu uso. As coisas ao redor dos seres, possuem um valor simbólico e tanto significam algo especial para quem as possui, quanto comunicam à sociedade o que se pretende, em busca por diferenciação e ao mesmo tempo, aceitação social (MIRANDA, 2008).

Lipovetsky (2009), afirma que estruturalmente é o processo da moda que define a sociedade de consumo, pois centrada na expansão das necessidades, reordena a produção e o consumo de massa, pautada na lei da obsolescência, da sedução e da diversificação. A partir da revolução na produção industrial, o design tornou-se também, parte essencial da criação de produtos enquanto nova perspectiva de elegância e atração. (LIPOVETSKY, 2009).

Na contemporaneidade, já pautada no processo de moda e do design como parte do processo de desenvolvimento, a produção industrial segue também as diretrizes das marcas. Elas assumem agora, um posicionamento superior aos produtos, carregando mensagens e discursos dos quais os consumidores desejam se apropriar e sê-los, definindo estilos de vida e tornando os produtos, manifestos das marcas (SEMPRINI, 2010). Nesse contexto, é preciso que o produto possua símbolos, agregando o discurso, o valor afetivo representativo dessa marca e isso pode ser realizado a partir da utilização dos princípios do design emocional, numa inserção de personalidade ao produto (NORMAN, 2008).

Quando se trata de uma marca de moda que evoca beleza, a imagem desejada torna-se cada vez mais voltada à perfeição, demonstrando uma supervalorização da aparência. Se o corpo é vestido, cuidado com cosméticos e esculpido, é porque já se sabe de seu destino decadente e a busca pela beleza demonstra uma fuga incansável do incontestável (MAFFESOLI, 2012). Assim, a beleza passa à objeto de desejo e é consumida em massa pelos que almejam obter uma imagem perfeita para si e mostrá-la ao mundo. A busca por esse ideal de beleza sempre marcou a humanidade e se mostrou uma preocupação geral da sociedade, mas hoje o culto ao belo assume importantes desdobramentos econômicos (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008). Não é mais uma exclusividade de determinadas classes o consumo de beleza e

cosméticos e esse ideal se difunde em vários canais a partir da indústria, que entrega diversos produtos inovadores em tecnologia e com eficácia comprovada, no Brasil e no mundo. Mas a tecnologia é acessível à todas as grandes empresas e o que de fato irá definir a escolha pelo um produto, é o mundo prometido pela marca aos seus consumidores. É o quanto a empresa consegue envolver o seu consumidor através da comunicação, do conjunto marca e produto (SEMPRINI, 2010).

A partir da necessidade de compreensão do universo das marcas na sociedade pós-moderna e do envolvimento afetivo dos consumidores por elas e por seus produtos manifestos, surgem questionamentos. A presente pesquisa interpretativista é norteadada a partir da seguinte pergunta: *‘Quais os fatores que definem o amor pela marca?’*.

1.1. Justificativa Prática

A crescente participação da mulher no mercado de trabalho, o aumento do consumo pelos homens, a constante inovação de produtos, avanços tecnológicos e aumento da expectativa de vida. Tudo isso faz as pessoas cultivarem o desejo de parecer mais jovens e bonitas. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2016), o cenário nacional de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos, sofreu pela primeira vez em 23 anos uma retração de 6% em 2015, comparado ao ano anterior que obteve um crescimento de 11%. A instabilidade política e econômica pela qual o Brasil tem passado, a crise hídrica, os novos impostos cobrados às distribuidoras de cosméticos e outros fatores acabaram interferindo nos resultados. Mesmo assim os dados revelam novos hábitos no consumidor brasileiro de cosméticos, pois mesmo comprando produtos de valor agregado menor, ele não deixou de comprar.

Segundo os dados da ABIHPEC (2015), o consumo de produtos de HPPC no Brasil ocupa a terceira posição no mercado mundial situando-se atrás apenas dos Estados Unidos e China, conforme dados do Euromonitor de 2014. No entanto, o país latino já lidera o mercado de perfumaria, desodorantes e proteção solar, representando 9,4% do consumo mundial. Além de ter sido o segmento que mais investiu em comunicação na mídia, superando a indústria automobilística em 2014, de acordo com uma

pesquisa do IBOPE apontada pelo anuário da ABIHPEC (2015).

Todos esses dados de mercado dão indícios de como se comporta o setor de beleza e cosméticos. Um setor em crescimento com ávidos consumidores em busca da melhor aparência de si, para o mundo e para si mesmos. A mulher se destaca como consumidora devido também as próprias mudanças ocorridas na sociedade. O Censo (2010), segundo o anuário da ABIHPEC (2015), mostrou que o nível de instrução das mulheres permaneceu mais elevado que o dos homens e que além disso poder proporcionar uma maior participação no mercado de trabalho, também proporciona uma maior liberdade para as mulheres na hora de realizar suas escolhas, inclusive sobre o consumo de beleza. O Brasil também ocupa a posição de vice-líder na realização de cirurgias estéticas segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (2014). Atrás apenas dos Estados Unidos, no Brasil, as plásticas que se destacam são a lipoaspiração, mamoplastia de aumento, rinoplastia e abdominoplastia, confirmando a busca pelo corpo e aparência ideais.

Inseridas nesse mercado de beleza e cosméticos, existem diversas marcas disputando um espaço junto aos consumidores e algumas assumem posição de destaque, demonstrando a eficácia de seu plano de marca e da atração de seus produtos. O Boticário é a empresa originária do Grupo Boticário e a maior rede de franquias em perfumaria e cosméticos do mundo. A marca lidera no Brasil, a categoria perfumaria e ocupa a posição de vice-líder de maquiagem desde 2013. “A conquista posiciona a marca à frente no maior mercado consumidor de perfumaria do mundo – posição que o Brasil ocupa desde 2010, quando superou os Estados Unidos” (GRUPO BOTICÁRIO, 2013). A marca tem fidelizado clientes no decorrer dos anos, a partir não só dos produtos, mas de suas submarcas e de clubes exclusivos criados para seus consumidores, bem como através de sua narrativa que cativa seguidores a respeito de temas que envolvem a preservação da natureza e a liberdade de amar independente dos gêneros, por exemplo. É considerada a marca mais autêntica do Brasil na percepção dos consumidores, segundo o ranking elaborado pela agência global de comunicação, Cohn & Wolfe (GLOBO.COM, 2016).

A página marcaria de O Boticário no Facebook, possui mais de 10 milhões de seguidores, categorizando-se como uma das maiores do país. Criada em 2011, possui um histórico da marca, desde de seu surgimento há mais de 35 anos, até os dias atuais, com destaque para os momentos mais significativos para a empresa, demonstrando transparência com relação a sua trajetória. Além da exposição de

produtos e promoções, enquetes e conteúdos exclusivos estão sempre disponíveis na página.

O Facebook em meio a tantas redes, desde 2010 se consolidou como a rede social mais popular do mundo, e em 2015 conseguiu fechar o ano com 1,59 bilhão de usuários ativos no mundo. Desses, o Facebook afirma que pelo menos 65% acessam a rede diariamente (GLOBO.COM, 2016). No Brasil, com 91 milhões de usuários conectados todos os meses, consegue movimentar cerca de 10 bilhões na economia local e gerar 231 mil empregos, pois a plataforma cria oportunidades principalmente para os pequenos negócios, desenvolvedores de aplicativos e empresas inovadoras. Uma em cada três pequenas empresas possui uma página no Facebook, chegando a um número em torno de 2,1 milhões de páginas ativas no país, em que boa parte delas já consegue utilizar o canal para aumento de vendas, bem como gerar novos empregos (CLIENTE SÁ, 2015). O estudo “Impacto do Facebook na Economia Global”, afirma que três aspectos devem ser considerados na análise do impacto da rede social: o âmbito do marketing, primeiramente, que atua na construção de marca e impulsiona as vendas ampliando suas operações conquistadas por páginas e anúncios; a plataforma, que atua como base para desenvolvedores de aplicativos; e a conectividade, através da compra de dispositivos móveis e conectividade à internet pelo desejo de acessar o Facebook (CLIENTE SÁ, 2015).

1.2. Justificativa Teórica

A partir da análise do mercado em que a marca escolhida está inserida, foi possível identificar sua importância em uma sociedade que supervaloriza o culto ao corpo e a beleza enquanto moda, não apenas vestindo ou maquiando, mas sendo também constituinte da aparência. O Boticário se destaca através de seu discurso identificado como pioneiro, capaz de influenciar na adoção de moda e no comportamento de seus consumidores envolvidos com a marca. O marketing da empresa certamente é eficaz e consegue atuar nas manifestações de marca, demonstrando seus valores e firmando sua narrativa, tendo como *feedback*, amor por aquilo que representa.

Anteriormente outros autores retrataram esse relacionamento em seus estudos sobre marcas, Semprini (2008), enfatizando os aspectos da marca pós-moderna; Cobra (2007), relacionando o marketing à moda; Silveira (2012), dedicou seu estudo

a compreender o envolvimento das consumidoras pela marca Melissa.

Devido à Revolução Digital e a evolução do marketing considerando o ciberespaço, Morais (2013) e Cavalcante (2015), direcionaram seus estudos por marcas de moda, Enjoy e Melissa respectivamente, ao ambiente virtual, a partir do método da Netnografia¹. Morais (2013) manteve foco na compreensão do universo lúdico de consumo, construído a partir das interações virtuais. Já Cavalcante (2015), trouxe compreensão sobre a relação entre gerenciamento de marcas e desenvolvimento de novos produtos, a partir das interações no ambiente virtual. A netnografia proporcionou uma imersão e compreensão da linguagem verbal escrita nas páginas virtuais estudadas, sendo essa, uma adaptação da etnografia da comunicação para ambientes virtuais, em ambos os casos considerada a versão de estudo netnográfico proposto por Freitas e Leão (2012).

Mas não apenas o marketing e suas respostas afetivas positivas, atuam na construção da imagem de marca. É observado que o design em muito contribui e é decisivo em todas as esferas em que se expressa dentro desse universo da marca. Se o produto funciona como manifesto, bem como todo o esquema de comunicação da empresa e que nesse caso também está intimamente relacionada com a moda, então o design claramente se faz presente. É possível um aprofundamento além do design de moda, gráfico ou industrial, pois independente da área atuante, a sua forma emocional é a que perpetua e possibilita esse envolvimento afetivo com a marca.

O design emocional é que permite a tradução da mensagem e que se relaciona diretamente com o consumidor, tornando possível que os anseios de consumo por bens que signifiquem algo especial para quem os consome, se torne real. Nessa área, é possível destacar Norman (2008), enquanto principal autor do tema e que abrange o seu estudo a diversas áreas do design, amplificando a possibilidade de sua aplicação. Especificamente relacionando design emocional ao gerenciamento de marcas, o autor Gobé (2010) traz o design enquanto fator principal de diferenciação e valorização de uma marca.

O significado emocional presente em produtos capazes de promover beleza, também é dado pelo próprio consumidor, portanto, precisam ser tão bem planejados

¹ Netnografia, é um método de pesquisa e análise de dados, adaptado para ambientes virtuais a partir da etnografia da comunicação. A etnografia é muito utilizada pela Antropologia a partir da imersão do pesquisador em uma cultura, para compreensão dos valores sociais coletivos. Fonte: Freitas e Leão (2012).

pelos designers. Esses profissionais precisam estar de acordo com os valores e a narrativa da marca, para que o produto criado seja capaz de carregar o significado e os símbolos adequados. Dessa forma, há garantia do envolvimento e da lembrança de seus consumidores pela marca.

A presente pesquisa visa gerar maiores informações sobre o tema, contribuindo com a área ao esclarecer aos designers que atuam nesse mercado, quais os fatores que definem o amor pela marca. Mantem como foco, o discurso dos consumidores como fonte de informação para projetos de design.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Consumo

O consumo é citado por diversos autores como sendo a solução para a significação da vida. Slater (2002), afirma que o crescimento da cultura de consumo trouxe características novas ao consumidor que se tornou individualista, desejando se diferenciar do outro e ao mesmo tempo conseguir inserção em determinados grupos sociais. Isso é possível porque os objetos adquiridos carregam valores de signos além de suas funções. Em definição:

A cultura do consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida, os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados. (SLATER, 2002, p.17)

E nesses mercados, o indivíduo compra bens agregados de significados dos quais deseja se apropriar. Dessa forma, os objetos passaram a ser direcionados a públicos específicos, de acordo com algo que os consumidores desejam dentro da sociedade que é a diferenciação e a integração. O estilo de vida consumido por cada segmento torna-se bem mais claro em análise, visto que os produtos possuídos são personalizados para o seu próprio grupo, gerando um padrão de comportamento para cada estilo assumido, para cada classe e gênero (SLATER, 2002).

As mudanças de comportamento decorrentes das mudanças de valores de um grupo social para outro, devem ser analisadas enquanto segmento de consumo. Solomon (2008) justifica esse pensamento quando explica o funcionamento da segmentação dos consumidores de acordo com uma divisão mais extensa e específica para novos hábitos de comportamento:

À medida que nossa sociedade evolui de uma cultura de massa, em que muitos consumidores compartilham as mesmas preferências, para uma cultura diversa, em que temos um número de opções quase infinito, mais do que nunca é importante identificar distintos segmentos de mercado e desenvolver mensagens e produtos especialmente para esses grupos. (SOLOMON, 2008, p. 29).

McCracken (2003), afirma que a partir da revolução do consumo, as preferências dos consumidores modernos realmente mudaram. O *boom* no consumo pode ser explicado num ciclo onde a emulação se tornou também responsável pela aceleração e crescimento desse comportamento. No século XIX, essa cultura de consumo já estava estruturada, acontecimentos modernos, novas técnicas de marketing e publicidade foram criadas e passou a se consumir não mais produtos, mas estilos de vida. O Movimento de significado apresentado por McCracken (2003) na figura 01, explica como acontece a transferência de signos, que para serem compreendidos, necessitam estar de acordo com o mundo culturalmente constituído.

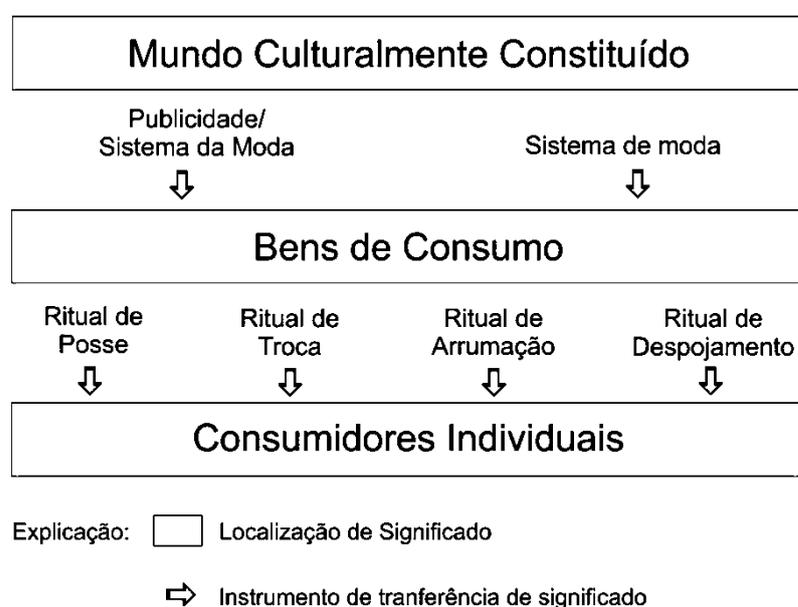


Figura 01: Transferência de Significado
 Fonte: MCCRAKEN (2003, p. 100)

A transferência de signos ocorre do mundo culturalmente constituído para o bem e ao possuí-lo a partir de um dos rituais de consumo, o indivíduo adquire todo o significado nele presente, como representação daquilo que deseja comunicar ao mundo:

Em três palavras, há três localizações para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, bem como dois momentos de transferência: mundo-para-bem e bem-para-indivíduo (MCCRAKEN, 2003, p.68)

Esse significado adquirido através dos bens torna a jornada através do mundo social do indivíduo completa. No entanto McCracken (2003, p.135) afirma que o consumo é um dos meios utilizados pela cultura para restabelecer o acesso ao significado que foi deslocado. Aquilo que se pretende adquirir de significado, ao possuir determinado bem, parece já não ter sido atendido por essa posse mais recente, como uma lacuna entre o “real” e o “ideal” que é sempre modificado, de modo que na realidade nunca é atingido. Dessa forma, os bens seriam como pontes tanto para os indivíduos quanto para os grupos, constituindo mecanismos usados para ajudar a retomada deste significado.

Isso é o que determina o consumo constante, a busca incessante pelos bens, enquanto pontes ao significado almejado, que é algo que falta ao indivíduo. Segundo McCracken (2003), “é necessário para nós que sempre nos sejam negados os bens que nos dariam acesso aos ideais distantes”. Isso porque quando os objetos de desejo são alcançados, imediatamente outro objeto passa a ser desejado, geralmente algo ainda mais inacessível.

Douglas e Isherwood (2004) também afirmam que "os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências". E não é apenas um bem que vai definir isso ao indivíduo. O conjunto de bens é que descreve uma identidade, pois eles são somados de valores emocionais, estabelecendo relações sociais. O ato de consumir esses objetos se mantém como um ritual que dá significado e permite memórias a quem os adquire, de modo que em cada momento específico existem bens de consumo envolvidos. Até quando é um consumidor solitário, quando está sozinho por exemplo, os rituais não são quebrados pelo indivíduo, a rotina segue igualmente, dentro das regras sociais convencionais (DOUGLAS ISHERWOOD, 2004).

Um bem de consumo, não possui sozinho um significado, é o discurso sobre os objetos de consumo que vai determinar a existência de significado a ser transmitido ao consumidor. “Discurso esse eminentemente sedutor, envolvente, irresistível” (SANT’ANNA, 2009, p.66). Através da mensagem publicitária o indivíduo deve perceber a possibilidade de realização de sonhos, de interação e distinção entre amigos e da atração de olhares para si. Esse processo deve fazer com que o consumidor se sinta seguro ao conquistar o bem anunciado e perceber o significado explícito no discurso presente no bem adquirido, assim não ficam dúvidas sobre a

comunicação dele com o meio social, enquanto algo possível e sem ruídos (SANT'ANNA, 2009).

2.2. Marcas e Mundos Possíveis

Solomon (2008), afirma que as pessoas compram produtos não apenas pelo que estes fazem e sim pelo que significam. E que se todos fossem iguais, a escolha tomada seria referente àquela marca que tivesse a imagem mais coerente com as necessidades do comprador, o discurso mais atraente. Isso pode ser claramente compreendido a partir do campo de estudo denominado semiótica “que examina a correspondência entre signos e símbolos e seu papel na atribuição de significado” (SOLOMON, 2008, p. 92).

Desse modo, os produtos possuem significados que são atribuídos através da semiótica. Conforme é percebido na figura 02, o objeto seria o produto e este por sua vez assumiria como signo a sua marca, propagando através dela, a imagem a ser significada pelo consumidor.

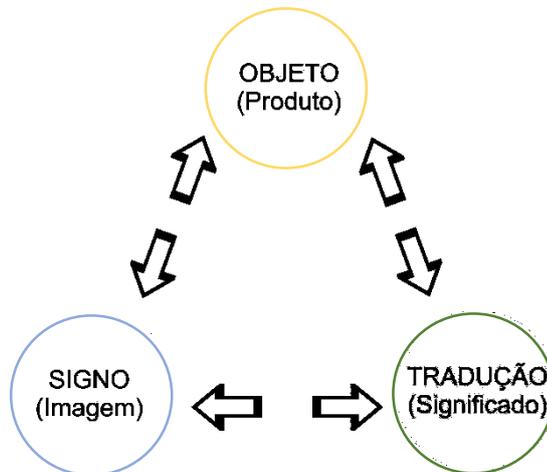


Figura 02: Semiótica Aplicada ao Marketing
Adaptado, SOLOMON (2008, p. 92)

É preciso ferramentas que atraiam a atenção desses consumidores para a compra desses produtos que podem suprir necessidades e desejos, sem distinções entre um produto simples ou sofisticado (COBRA, 2007). É dever do marketing e do design identificar desejos e a partir dessa identificação, desenvolver produtos que possuam características que indiquem uma evolução e significado adequados. E para que não haja erros na interpretação da imagem, é necessária muita atenção a esse fluxo de

significados. As manifestações discursivas de uma marca precisam considerar o espaço social, selecionar elementos de significado, ordená-los em uma narração coerente e sedutora antes de sugerir o universo criado ao seu público através do seu discurso (SEMPRINI, 2010).

Em um mercado em que os produtos podem possuir qualidade semelhante, tecnologia similar e competitividade de preços, o discurso sobre esses produtos irá se sobressair, atraindo as pessoas de acordo com o mundo ao qual ela deseja pertencer, de acordo com quem ela quer ser. As marcas assumem uma representação emocional a partir de uma reação que orienta para uma aproximação ou afastamento das pessoas para com o produto. (NORMAN, 2008). Essa é a atual função de uma marca, entregar a possibilidade de um estilo de vida restrito a quem a consome, através de seu discurso de identidade que é o que define ao público geral quem é essa marca, qual sua missão, especificidade e qual a sua promessa (SEMPRINI, 2010).

A discussão existente entre produto vs. marca se define num modelo que até pouco tempo não era adotado. Em 1990 houve uma reviravolta no mercado, em sua transição ao pós-moderno e a marca assumiu um poder superior ao produto trazendo novos parâmetros em relação ao antigo marketing *mix*, transformando-o em *mix* de marca (SEMPRINI, 2010).

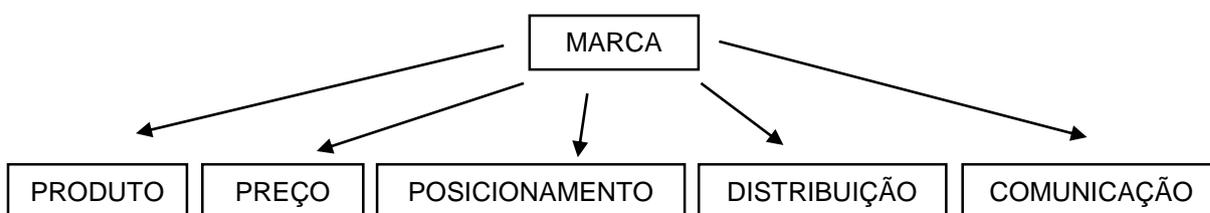


Figura 03: O *mix* de marca

Fonte: SEMPRINI (2010, p. 137)

Como é possível perceber a partir da figura 03, no novo esquema proposto por Semprini (2010), a marca assume uma postura que determina não só os tipos de produtos que serão fabricados, mas seu preço, posicionamento, distribuição e comunicação. Todos esses procedimentos dependem da manifestação, do discurso, da identidade da marca.

Cobra (2007) afirma que é sempre possível criar mais valor para uma marca. Ela pode ser forte o bastante, mas ainda pode obter maior valorização.

Uma das formas de fazer isso é criar uma identidade positiva para a marca, por meio de um nome atraente, ou de um logotipo impactante, mas principalmente por meio do marketing e de programas de comunicação. (COBRA, 2007, p. 44)

Um importante elemento presente na construção de marca, é a relação de uma inovação ou de um benefício do produto a uma mensagem emocional, elevada ao ponto que mantenha a fidelidade e atraia a confiança das pessoas (GOBÉ, 2010). A partir das emoções positivas criadas, a marca pode cativar seu público, atraindo-o para o universo desejável de sua manifestação.

As marcas têm tudo a ver com emoções e emoções têm tudo a ver com julgamento. As marcas são significantes das nossas respostas emocionais, que é o motivo pelo qual elas são tão importantes no mundo comercial. (NORMAN, 2008, p.81)

Seguindo a organização semionarrativa do significado sugerida por Semprini (2010), essas emoções expressas pelas marcas percorrem três níveis, iniciando pelos valores. São eles que fundam a identidade da marca e dão a ela um sentido, fazendo-a permanecer com o passar do tempo e que a torna legítima e presente na memória de seu público-alvo. Em seguida, existe o nível das narrativas, onde os seus valores são propagados através de relatos, reafirmando seu papel, até que se chegue ao último nível, o mais sensível ao ambiente sociocultural o das manifestações em si, onde essa narrativa toma forma, cor, estilos, logos e slogans.

A partir do encontro de emoções entre o consumidor e o que de fato a marca comunica com seu discurso, tem-se o fascínio por algo que é pertinente a ele, ajudando o indivíduo a alimentar também quem ele é, significando a sua experiência, tornando-a única, através do mundo que se torna possível ao consumir determinada marca e ao interagir com as suas mediações (SEMPRINI, 2010). Esse encontro de emoções, pode ser definido enquanto envolvimento, a partir da relevância que um produto, marca ou serviço pode possuir considerando as necessidades, valores e interesses pessoais, motivando o consumidor ao desejo de possuir, por acreditar que irá satisfazer seu objetivo (SOLOMON, 2002).

Segundo Solomon (2002), os níveis de envolvimento variam e à medida que o consumidor se envolve com um produto ou marca, ele passa a se aprofundar sobre ela, dedicando mais atenção aos anúncios, por exemplo. Esse afeto pode chegar à paixão, em que a intensidade do envolvimento encontra seu auge, assumindo grande importância e significado emocional para o indivíduo. Essa motivação pode ser estimulada por profissionais de marketing, embora os níveis variem entre os consumidores, assumindo inclusive diversas formas de se envolver, desde do envolvimento com o produto em especial, como com a situação de compra (SOLOMON, 2002).

A partir do envolvimento com uma marca, pode surgir um comportamento específico de consumo, o desejo de possuir cada vez mais itens de uma marca ou linha de produtos que após reunidos, carregam um simbolismo e afetividade especiais, resultando em uma coleção (PÉPECE, 2009). Atualmente, segundo Belk (2001, apud PÉPECE, 2009), as pessoas demonstram uma tendência a colecionar mais itens industrializados do que itens naturais ou antiguidades. Nesses itens, as marcas também são colecionáveis e normalmente quando se tem um apego emocional muito forte com ela, diferentemente de outros tipos de coleção, os itens colecionados são utilizados com frequência, enquanto demonstração desse afeto (PÉPECE, 2009). As coleções podem ser avaliadas enquanto consumo diferenciado justamente por envolver uma paixão em adquirir e em manter esses objetos colecionados (PÉPECE, 2009).

2.2.1. A Marca no Ambiente Virtual

A Revolução Digital é um fator de grande influência sobre o comportamento do consumidor, possibilitando infinitos grupos de discussão sobre suas experiências, inclusive com produtos e marcas (SOLOMON, 2002), entre comparações de preço, críticas e elogios, em tempo real e sem que a marca possa controlar (SEMPRINI, 2010). O principal diferencial de comunicação virtual é que na internet é possível saber quem é o consumidor e perceber que ele demonstra naturalmente uma busca por mais opções de acesso às comunicações de suas marcas (GOBÉ, 2010). O que pode ser visto como uma enriquecedora forma de comunicação espontânea por uma marca de qualidade (SEMPRINI, 2010).

Maffesoli (2012), afirma que a partir do mundo virtual relações se criam, ocorrem trocas e partilhas, constituindo uma nova vida social. Um comércio se estabelece e não apenas de bens, mas de ideias e também amoroso. Ao lado dos objetos comercializados, encontram-se trocas filosóficas, religiosas e afetivas. As redes sociais de destacam nesse cenário de trocas no universo virtual, pois as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas (KOTLER, 2010). Nesse contexto, a resposta à informação digital pode ser processada automaticamente, com grau de precisão quase absoluto, de forma muito rápida e em grande escala quantitativa, algo que não ocorre em nenhum outro processo (LÉVY, 2010).

O marketing eletrônico é capaz de ultrapassar barreiras impostas pelo tempo e pela distância, permitindo o acesso as informações inclusive quando não se está utilizando um computador, devido ao crescente uso dos aparelhos portáteis e comunicação sem fio (SOLOMON, 2002). As ferramentas de comunicação utilizadas pelas marcas no ciberespaço são inúmeras. Além das redes sociais, existem blogs, sites, lojas virtuais, favorecendo uma nova dinâmica de consumo, em que não mais a marca expõe aquilo que deseja que os consumidores percebam sobre ela, mas em que os consumidores através da interação nesse meio, participa da construção da imagem dessa marca. “O termo “interatividade” em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (LÉVY, 2010, p.81).

Os consumidores inseridos nesse espaço virtual, são livres para expressar suas reações às manifestações da marca e não só as ocorridas naquele espaço, tendo elas gerado afeto positivo ou negativo. Isso demonstra que as pessoas além de consumir, realmente se importam com as marcas que amam e que estão à frente dos profissionais de comunicação quanto ao relacionamento que constroem com elas, sem hesitar em afirmar o que pensam a respeito (GOBÉ, 2010).

Isso é possível porque as emoções dominam o espaço e a participação dessa construção ativa da imagem de marca, é espontânea. As interações ocorridas no cenário, são capazes de influenciar outros consumidores a partir de opiniões e relatos de experiências e esse poder tende a crescer a medida que as mídias sociais se tornarem mais expressivas (KOTLER, 2010). Diferentemente da mediação espacial e humana, que também traduzem a narrativa da marca, a mediação virtual, presente nessas mídias, tem o poder de personificar essa marca mais intimamente, aproximando-se do consumidor quase como um amigo, através da interação e da troca ocorrida nesse meio (SEMRPINI, 2010).

Temos uma cultura de convergência, mudança de cenário a partir da fluidez desse conteúdo e com relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa e cultura participativa (JENKINS, 2009). E a melhor forma de compreender como oportunidade essa interação virtual, além de estar por perto, é fazer com que os consumidores a partir dessas experiências, seja inspirado intuitivamente a descobrir mais sobre o discurso da marca (GOBÉ, 2010).

2.3. Moda

Lipovetsky (2009) explica a relação da sociedade com a moda, de modo que um não existe sem o outro

Nenhuma teoria da moda pode restringir-se aos fatores da vida econômica e material. Mesmo importantes, esses fenômenos não esclarecem em nada as variações incessantes e o excesso das fantasias que definem propriamente a moda. É por isso que tudo convida a pensar que esta encontra sua força mais na lógica social do que na dinâmica econômica (LIPOVETSKY, 2009, p.59)

E essa relação vai ainda mais além, a moda é quem rege as estruturas dessa sociedade, que nela se apoia e nela encontra métodos de sobrevivência. Uma sociedade centrada em necessidades reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação. As indústrias de consumo utilizam os três princípios inaugurados pela produção da Alta Costura que são a iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries. (LIPOVETSKY, 2009).

Lipovetsky (2009) esclarece que a moda como é hoje conhecida, começava a acontecer em meio a outras mudanças de comportamento da sociedade, desde o final da Idade Média, a partir da individualização da aparência. Não ser como os outros era o ideal, era preciso ser único, e principalmente ser notado através da exposição dos signos de diferenciação essenciais ao mundo das cortes. Esse comportamento tornou-se uma paixão legítima.

Compreende-se, nessas condições, o movimento precipitado da moda: a consciência e a vontade de individualizar-se desenvolvem a

concorrência, a emulação entre os particulares, a corrida pela diferença; autorizam e encorajam a expressão dos gostos singulares. Como, nessas condições, teria podido não haver aceleração das ideias novas, procura acelerada e permanente de novos signos? (LIPOVETSKY, 2009, p.68)

A partir do desejo de ser único, significando a própria existência através da moda, surgiu o movimento acelerado que percebemos nessa forma de expressão definida por Lipovetsky (2009), tanto como hierárquica quanto individual.

Palomino (2002), compreende a moda como sendo um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, integrando o uso das roupas no dia a dia a um “contexto maior, político, social, sociológico” (PALOMINO, 2002, p. 14)

Barnard (2003), explica que através da moda o indivíduo pode se expressar e comunicar sua posição dentro de uma ordem social. Podendo ser usada para diferenciar-se declarando sua singularidade perante o seu grupo social. Combinar peças de estilos diferentes, por exemplo, cria um visual único tornando-o também único diante dos padrões e de seu grupo social, produzindo um significado exclusivo e presente somente naquele indivíduo, sem desconectar-se do meio presente. Além disso, a moda pode indicar importância social ou status, julgamentos são frequentemente emitidos a partir do que as pessoas estão vestindo

Moda e indumentária podem sugerir em que nível as pessoas operam ou trabalham numa economia. A bem conhecida descrição das pessoas e suas profissões como sendo ou colarinho-branco ou colarinho-azul indica que tipo de trabalho essas pessoas realizam. (BARNARD, 2003, p.98)

Barnard (2003), explica também que uma roupa, um item de moda ou indumentária, seria o próprio canal de comunicação, no qual uma pessoa (emissor) envia uma mensagem para outra (receptor) através daquilo que ela veste. Por isso é tão importante haver essa clareza de significados entre o que a roupa significa e irá representar para quem a usa e para quem vê o indivíduo usando, de modo que ao apropriar-se daquela roupa, combiná-la com outros elementos ou adornos, novos significados e traços da personalidade estarão agregados à mensagem.

A roupa é considerada uma das formas de expressão mais importantes dentro da

linguagem não verbalizada do indivíduo. As pessoas procuram através dela, entender quem são e comunicar isso, enquanto se integram socialmente dentro do que é culturalmente aceito pelo grupo em que estão inseridos. “O sistema de moda demanda interação social” (MIRANDA, 2008, p.63). Miranda (2008), explica que profissionais da área de marketing e os designers de moda, não conseguiriam fazer sozinhos com que determinada moda ou tendência acontecesse sem a aceitação e adoção de estilos pelos consumidores. De onde se pode concluir que a moda é cultura de consumo.

Nesse caso, pode-se considerar a moda, o vestuário e as roupas, enquanto artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, os valores, as ideias e as experiências de uma realidade social e cultural. Através dos quais as pessoas não comunicam apenas sentimentos, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos que são pertencentes (BARNARD, 2003).

De forma mais prática e conclusiva, Barnard (2003) afirma que “Moda, roupa e indumentária são, pois, constitutivas daqueles grupos sociais, e das identidades dos indivíduos no interior daqueles grupos, e não meramente os refletem”. O autor também propõe um novo olhar em relação à adoção de moda, surge o desejo de “estar na moda”, ele vem de todas essas classes e a emulação perde espaço para esse desejo coletivo. A moda e sua adoção, agora transpassam para além dessa teoria e não tem limites nem locais certos de ida ou de vinda. (BARNARD, 2003)

2.3.1. Consumo de Moda

A moda acompanha as tendências da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e seus desejos. Os produtos que seguem essas tendências possuem ciclo de vida e este se torna cada vez mais curto, tornando a moda algo que se transforma ao decorrer do tempo, em uma sequência com raras exceções e de acordo com a movimentação social (LIPOVETSKY, 2009). Com foco em comportamento, pode-se afirmar que a emoção envolvida na hora da compra é sempre maior do que a razão, revelando que o grau de envolvimento do indivíduo com a moda e seus produtos é de fato emocional (MIRANDA, 2008).

Como outros produtos, os produtos de moda também possuem um ciclo: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio e a compreensão de todas essas etapas é essencial na hora da criação de estratégias. (COBRA, 2007, p. 29). Cobra (2007), explica que quando o marketing é ativado constantemente, o

consumidor absorve mais rapidamente a ideia do novo, passando à aceitá-la normalmente e de forma menos crítica

Aumentando sua compreensão acerca da “novidade”, ele tende a diminuir a rejeição até a completa aceitação da moda. O passo final é a retenção completa do produto de moda e sua adoção sem restrições (COBRA, 2007, p.95).

Existem três teorias básicas para explicar os movimentos de adoção de moda. São as conhecidas *trickle-down*, *trickle across* e *trickle-up*. Segundo McCracken (2003) o *trickle-down* é um movimento vertical que segue de baixo para cima, onde as classes inferiores passaram a imitar ou adotar os bens e os seus significados que somente a classe alta poderia possuir. Então esses bens deixam de ser desejáveis a essa classe mais alta que necessita a partir disso de algo novo e que traga para si novamente valores como diferenciação e exclusividade.

Miranda (2008), explica o movimento de adoção de moda denominado *trickle across theory*, em que cada grupo social possui os seus próprios inovadores de moda que lhes determinam as tendências, esses inovadores disseminam moda utilizando um movimento horizontal. "Consumidores tendem a ser mais influenciados pela opinião de líderes que são seus similares" (MIRANDA, 2008, p.63).

O *trickle-up* que acontece também no movimento vertical como a *trickle down*, sendo que na ordem inversa, no caso, de cima para baixo. Esse movimento de adoção de moda explica que um hábito de vestir pertencente às classes mais baixas pode ser legitimado pela classe alta que ali encontrou uma novidade e a incorporou ao seu vestir. E depois disso a moda seria adotada também pela classe média (GARCIA E MIRANDA, 2010).

Dentro desses parâmetros, podemos explicar as diferenças existentes nos tipos de moda segundo Miranda (2008). A autora afirma que na moda, há clássicos e manias e que no primeiro caso tem-se um ciclo de aceitação muito longo. É a moda que está garantida e oferece um baixo risco para o comprador. Já a mania, é adotada geralmente por impulso e possui declínio muito rápido. O que é clássico pode ser definido como estilo, onde a moda é “estilo aceito correntemente, ou popular em um dado momento” (MIRANDA, 2008, p. 71).

A autora explica que a moda passa por três estágios, primeiramente os

consumidores sentem necessidade de algo novo, para parecerem singulares, onde ocorre a introdução. Depois, outros consumidores desejam imitar líderes da moda, então as indústrias fabricam uma maior quantidade, a moda vai se popularizando até a produção ser massificada, o estágio da aceitação. Por fim, os consumidores buscam outras modas é o estágio de regressão. (MIRANDA, 2008, p. 71)

Além disso, dentro da moda encontramos as chamadas tendências e elas organizam-se em “mania” e “onda”. Garcia e Miranda (2010) afirmam que a “mania” é explicada pelo *trickle down* e acontece de forma muito rápida tanto em seu nascimento como em seu declínio, onde pessoas populares ou celebridades têm a partir de divulgação global, elementos de seu vestir massificados. Já a “onda”, dura um pouco mais no mercado, podendo ir além de limites geográficos é impulsionada pelo fenômeno da globalização. Nesse caso, podem ser encaixadas as coleções de alta costura que são disseminadas nas ruas pelo *prêt-à-porter*. A onda também pode acontecer através do *trickle up* (GARCIA E MIRANDA, 2010, p. 44). E o que determina o que cada um vai consumir e adotar na moda, é justamente aquilo que querem comunicar. "As pessoas compram produtos para verem refletidas neles a si mesmas, seus valores e seus gostos pessoais" (GARCIA; MIRANDA, 2010, p.22).

"Numa organização sinóptica, os espelhos são peça-chave" (SANT'ANNA, 2009, p.63)." Sant'anna explica que os consumidores não são os espelhos da sociedade, mas sim, os objetos são esses espelhos e que estes integram o sujeito com o mundo, são agenciadores de subjetividades e dão acesso ao espaço, à temporalidade, aos outros e a si mesmo.

Quando se fala em moda, todo o consumo está associado, todos os níveis em que a moda se exerce comunicam o que se pretende a partir do significado adquirido através do bem consumido (LIPOVETSKY, 2009). Mas segundo Lipovetsky (2009), é o vestuário que consegue aproximar mais rapidamente o ser, do que ele deseja comunicar. Sendo a roupa, o cabelo e a maquiagem signos mais imediatos da representação do “eu”. Miranda (2008), afirma que “A moda é associada ao eu, aos traços de personalidade, o jeito de vestir é um reflexo do jeito de ser” (MIRANDA, 2008, p. 77).

2.3.2. Consumo de Beleza e Cosméticos

O setor de beleza possui nos dias atuais uma oferta global de produtos em que

várias grandes marcas estão presentes em diversos países, se adaptando a suas culturas e mercados, demonstrando no Brasil, um crescimento especial que se destaca mundialmente (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008). O que deve ser considerado como fator para o crescimento desse mercado, são os recursos que anteriormente disponíveis apenas à elite, se tornaram acessíveis também as classes mais baixas, permitindo a busca pela beleza como um item de luxo, disponível como escolha para quem a desejar (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008). Nem a genética, nem o tempo são mais fatores determinantes de beleza como outrora e se antes as classes mais baixas escolhiam seus produtos cosméticos baseados no preço, hoje a qualidade e o atendimento são essenciais para essa escolha (CARVALHO, 2013).

A mulher possui um maior envolvimento com o consumo de beleza por estar intimamente ligada à moda, devido à importância histórica da aparência na construção social da feminilidade (MIRANDA, 2008). Com o passar dos anos, gradualmente a busca das mulheres pela beleza aumenta, numa tentativa de reverter os efeitos e marcas adquiridas no decorrer do tempo, numa percepção sobre o impacto que a idade passa a ter sobre suas aparências. É o que aponta a pesquisa realizada com mulheres cariocas, divididas em quatro grupos de faixa etária, realizada pela Cátedra L'Oréal de Comportamento do Consumidor, núcleo do Instituto Coppead da UFRJ (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008). O cuidado com a pele se destaca e está presente em todas as faixas etárias, porém no primeiro grupo, das mais jovens, há preocupação apenas com a limpeza, enquanto no quarto grupo, o ritual se torna mais completo, inserindo cremes, proteção solar e maquiagem na rotina de cuidados.

E quando se menciona cosméticos e beleza, a rotina é de fato o que irá direcionar esse consumo. A cada pequena mudança sofrida no decorrer da vida, o uso de cosméticos se relaciona de maneira a suprir as novas necessidades encontradas, bem como possibilidades inclusive financeiras, de então adquirir novos hábitos (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008). Novos hábitos e produtos testes, pois muitos cosméticos também são comprados pela motivação de se descobrir novos efeitos e resultados superiores. O consumo desses produtos se caracteriza por ser impulsivo e emocional, sempre tendo em mente o objetivo principal de beleza, que nem sempre é alcançado e muitas vezes o produto acaba sendo substituído antes mesmo de acabar (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008).

É notável nesse universo, como há uma questão de heranças não apenas genéticas, mas ritualísticas no ato de consumir cosméticos. A beleza vai sendo

absorvida pela filha, a partir das experiências da mãe. Junto com a evolução de sua independência e de acordo com a disponibilidade de tempo que o momento da vida as oferecem, incorporam cada vez mais rituais e com eles, mais produtos de beleza. É um aprendizado, uma busca natural e muitas vezes incentivada pelas mães e avós, como algo primordial e que faz parte da vida (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008).

2.4. Níveis Emocionais do Design

Os objetos possuem significados a partir de componentes cognitivos e Norman (2008), afirma que possuem também componentes afetivos, para atribuição de valor além desse significado. E independente do estado afetivo do objeto produzir efeito positivo ou negativo, ele altera a forma como pensamos. A emoção e o design se relacionam entre níveis de processamento que segundo o autor, se dividem em três: o nível visceral, o comportamental e o reflexivo.

O Nível Visceral é pré-consciente, antes que se possa pensar em algo, já se tem uma primeira impressão acerca do objeto. Nesse caso, a aparência define se o impacto será positivo ou negativo: “o design visceral diz respeito ao impacto inicial de um produto, à sua aparência, toque e sensação” (NORMAN, 2008, p.56).

No Nível Comportamental, é correto mencionar a experiência de uso do produto de acordo com sua função, desempenho e usabilidade. Se o produto proporciona prazer durante o contato em utilização e se é efetivo em suas funções. Qual a sensação física que ele proporciona, se satisfaz as necessidades das pessoas. “Este é o desafio do design: descobrir as verdadeiras necessidades que mesmo as pessoas que as têm ainda não conseguem formular nem manifestar” (NORMAN, 2008, p.97).

Já no Nível Reflexivo, diferente dos níveis anteriores, não se menciona o agora para definir qual afetividade predominará sobre determinado produto. Esse nível se estende por muito mais tempo, pois leva o passado em consideração, bem como o futuro. O design reflexivo se traduz pela autoimagem que um produto irá gerar, pela satisfação pessoal em possuí-lo e pelas lembranças que ele evoca. É onde está presente os mais altos níveis de sentimento, emoções e cognição. E Além do afeto presente em todos os níveis, nesse nível se faz necessário uma interpretação, compreensão e raciocínio, podendo a relação reflexiva que se tem por um produto, anular os níveis anteriores em afetividade. (NORMAN, 2008)

Em cada um desses níveis, se diferem as exigências de projeto e um produto único

não pode esperar satisfazer todo mundo, é necessário que o designer conheça seu público-alvo. Norman (2008) afirma ainda que, a melhor maneira de satisfazer grandes e variadas necessidades e desejos é possuir uma ampla variedade de produtos. Para que se reproduza personalidade no produto, ele precisa ser atraente, prazeroso e divertido, além de eficiente, inteligível e com preço adequado, apontando para um equilíbrio entre os três níveis emocionais do design e suas funções específicas.

Também é possível relacionar os níveis emocionais propostos por Norman (2008), com as funções básicas de um produto indicadas por Löbach (2001). O produto necessita cumprir suas funções essenciais industriais para que se comporte adequadamente durante seu uso, causando experiências positivas.

Löbach (2001), divide os produtos em três funções básicas a partir do design, sendo elas as funções prática, estética e simbólica. A prática, seria a função que envolve os aspectos fisiológicos do uso de um produto, a sua usabilidade. Ou seja, essa função específica apontada por Löbach (2001), se relaciona com o nível comportamental de design emocional sugerido por Norman (2008). O uso de um produto deve ser prazeroso e trazer sensações positivas para o cumprimento da função ao qual o produto foi destinado e para se obter sucesso nesse nível emocional.

A função estética envolve uma percepção sensorial a partir do uso e é incorporada para ressaltar um objeto/produto “como fator de decisão do comprador” (LÖBACH, 2001). Essa função exposta por Löbach (2001), é vista por Norman (2008) primeiramente, como algo mais imediato ao toque ou percepção sensorial do uso, se relacionando ao design emocional em seu nível visceral. Norman (2008) também classifica produtos esteticamente agradáveis, enquanto produtos com melhor desempenho. Isso porque instigam bem mais os consumidores durante seu uso, do que produtos com estética desagradável. Nesse caso é possível relacionar a função estética descrita por Löbach (2001), que considera os cinco sentidos enquanto definidores da estética, com o nível comportamental do design emocional, além do visceral. Ambos autores, concordam com a importância da estética como fator de decisão de compra, como uma atração incontestável capaz de determinar o desejo imediato de consumo.

Já a função simbólica, envolve questões experienciais e sensações vividas pelo consumidor anteriormente (LÖBACH, 2001). É justamente essa função que vem sendo cada vez mais explorada na conquista do público-alvo, porque tem uma relação direta com as emoções. Essa função está ligada ao nível reflexivo de design

emocional se caracterizando a partir do universo do indivíduo. Segundo Norman (2008), a partir do envolvimento com o produto nesse nível, o consumidor também se torna um designer, já que dá significado a uma parte do processo de produção do produto.

Portanto, tanto a função simbólica em relação às funções prática e estética do design expostas por Löbach (2001); quanto o nível reflexivo do design emocional em relação aos níveis visceral e comportamental, segundo Norman (2008), possuem uma ordem de importância superior enquanto apego e escolha por um produto.

A função simbólica ou o envolvimento no nível reflexivo, podem inclusive, anular ou desconsiderar os outros aspectos funcionais e emocionais do produto. Ao ponto inclusive, de produtos com função prática não atendida ou do envolvimento no nível comportamental com este, ser negativo e ainda assim, possuírem posição de destaque na coleção de objetos dos consumidores (LÖBACH, 2001; NORMAN, 2008).

3. MÉTODO DE PESQUISA

A natureza da presente pesquisa é qualitativa, pois aqui lidamos com a interpretação da realidade social (BAUER E GASKELL, 2008). Possui abordagem indutiva, em que a partir da observação chegamos a proposições gerais (LAKATOS, 2003). Considera o paradigma interpretativista. Segundo Leão e Mello (2009 apud MORAIS, 2013), a abordagem interpretativista estabelece o fenômeno de pesquisa gerador do seu próprio significado.

O objetivo da pesquisa é norteado pela compreensão dos fatores que definem o amor por uma marca. Para atender esse objetivo, a marca de beleza e cosméticos, O Boticário, foi escolhida enquanto *Corpus*. Seu universo virtual no *facebook*, por possuir um fluxo de conteúdo relevante devido à participação ativa de seus consumidores no canal, tornou-se o *Sujeito* de pesquisa.

A coleta de dados ocorreu a partir da ferramenta digital de registro da página em acesso, conhecida por *Print Screen*. Os dados foram coletados compreendendo os meses de Março à Maio de 2016 e armazenados para análise do comportamento dos consumidores na página.

O método de procedimento para análise considerado é o etnográfico, amplamente conhecido por sua associação com a antropologia e que atualmente explora diversas outras áreas com o propósito de descrever uma cultura e o comportamento social (GODOY, 1995). Para análise virtual dos dados, a etnografia da comunicação foi adaptada por Freitas e Leão (2012), método conhecido por netnografia, para análise interpretativa de interações no ciberespaço.

Foi considerado também o Design Emocional para classificação dos tipos de discursos encontrados, dividindo-os entre os níveis emocionais do design descritos por Norman (2008): design visceral, comportamental e reflexivo. Essa classificação ocorreu afim de relacionar o comportamento dos consumidores em relação a marca, aos produtos e linhas, com o tipo de design emocional identificado em cada um deles, facilitando a compreensão sobre porquê adoram determinado produto da marca. Além da forma física e de sua função primordial, os objetos assumem a função simbólica e os designers devem voltar sua atenção para o modo como as pessoas interpretam e interagem com o meio físico-social e então projetar com emoção, proporcionando boas experiências. O design caracteriza-se por seu modo interdisciplinar e está

presente em diversas áreas, considerando distintas teorias e metodologias para que se consiga projetar a partir da emoção que os produtos despertam nos usuários (NORMAN, 2008).

3.1. CORPUS - O BOTICÁRIO



Figura 04: Acqua Fresca Edição Comemorativa
Fonte: Divulgação



Figura 05: Fragrância *Premium* O Boticário
Fonte: Divulgação

Foi em 22 de março de 1977, numa pequena farmácia de manipulação no centro de Curitiba – PR, que a Botica Comercial farmacêutica iniciou sua história no mercado de beleza e cosméticos. Em um prédio alugado, Miguel Gellert Krigsner, recém-formado em farmácia e bioquímica, explorava a fabricação e comercialização de produtos naturais produzidos artesanalmente, por isso a escolha do nome fantasia “O Boticário”. Logo veio a primeira colônia da marca, Acqua Fresca, lançada em 1979, marcando o início da história da perfumaria na empresa e se tornando uma das colônias mais vendidas, inclusive no mundo. O clássico da perfumaria brasileira, que recentemente recebeu uma edição especial comemorativa (Figura 04), alcançou o segundo lugar como mais vendida durante anos, ficando atrás apenas do famoso Chanel nº 5. No mesmo ano, a primeira loja da empresa foi aberta no Aeroporto em Curitiba, despertando o interesse de vários empreendedores dispostos a explorar algo inovador no país, o negócio de franquias em perfumaria e cosméticos, além de facilitar a difusão da marca e de seus produtos no exterior.

Devido seu crescimento acelerado, em 1982, O Boticário inaugurava sua primeira fábrica, em São José dos Pinhais – PR, em 1985 abria sua primeira loja em Portugal e no ano seguinte, a sua identidade visual começava a ser aplicada em todas as suas lojas. Na década de 1990, a Fundação de Apoio à Natureza foi criada, incorporando programas anteriores, para firmar o compromisso da empresa com o meio ambiente. Além disso, foi um período de conquistas e recebimento de prêmios.

Clubes de relacionamentos foram criados para os consumidores com foco na fidelização.

Nos anos 2000, além da expansão com a criação de novas fábricas e sedes, houve o lançamento do primeiro museu do perfume no Brasil, o Espaço Perfume Arte & História que proporciona experiências multissensoriais aos visitantes. Nessa mesma década, a empresa também desenvolveu importantes produtos para sua nova linha *premium*, aprimorando sua diversificação e diferenciação de produtos no mercado. Nessa lista se destacam o Malbec, produzido a partir do mesmo processo de fabricação artesanal de vinhos; e o Lily Essence, o único *Eau de Parfum* produzido pelo processo artesanal adaptado com exclusividade para O Boticário, conhecido como *enfleurage*.

A criação do Grupo Boticário em 2010, elevou os negócios com a criação de outras marcas além da pioneira O Boticário, que recebeu nova identidade visual e um novo canal de distribuição: a venda direta. Hoje integram também o grupo: Eudora, Quem disse Berenice e The Beauty Box. Além de ser a maior rede de franquia em perfumaria e cosméticos do mundo, no Brasil, a marca O Boticário é vice-líder em maquiagem e ocupa o primeiro lugar em perfumaria, categoria em que continua investindo no mercado *premium* (Figura 05).

Recentemente foi lançado um novo formato de loja, conhecido como Projeto Prisma (Figura 06). Segue em adaptação pelo país - em suas 3.750 lojas, espalhadas por 1.752 cidades - e utiliza várias ferramentas inovadoras de experimentação de seus produtos, inclusive digitais. Funcionam como suporte às vendas e geram uma maior interatividade e intuição dos clientes em suas experiências de compras, tornando-as multissensoriais.

Fonte do Texto: Grupo Boticário (2016)

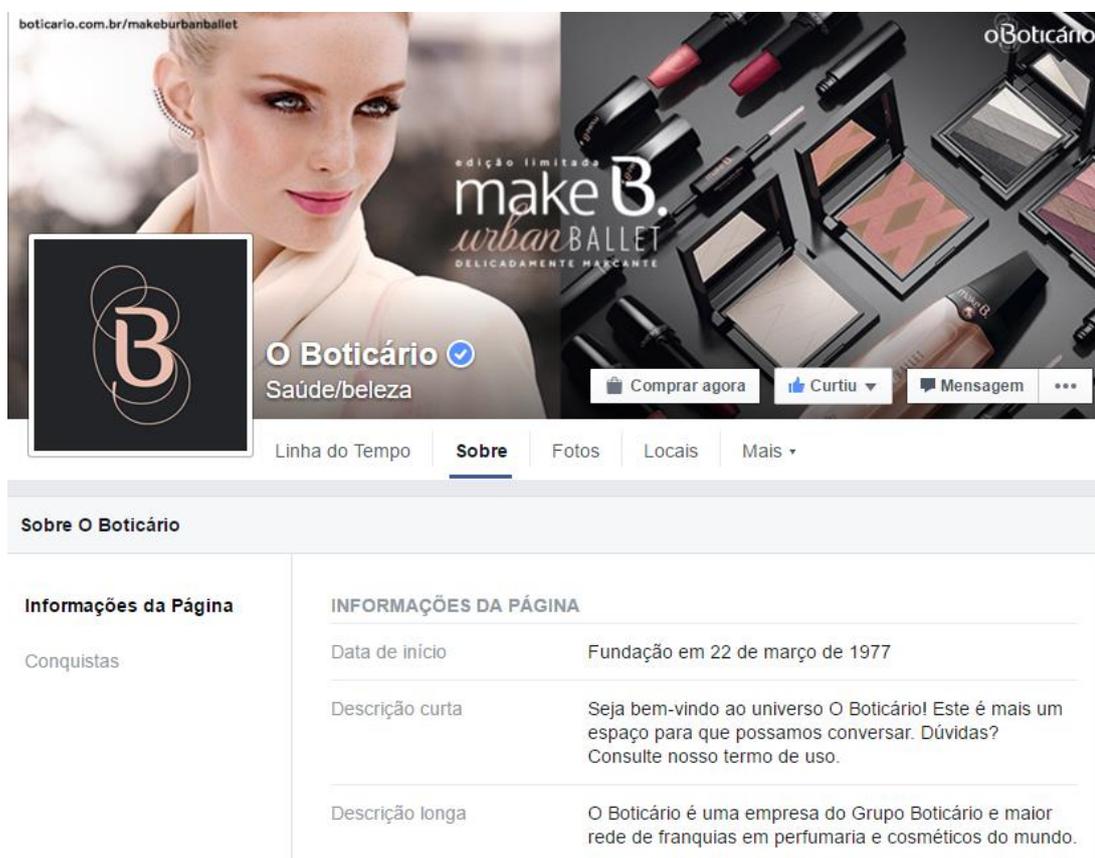


Figura 06: Loja novo padrão Prisma – Fonte: Divulgação

3.2. SUJEITO - FANPAGE O BOTICÁRIO

A *fanpage* de O Boticário foi lançada em 2011 pela marca, na rede social *facebook*. Dentro da categoria Saúde/Beleza, compartilha em sua linha do tempo, além de produtos e promoções: dicas de uso de produtos no dia-a-dia; tutorias de beleza; suas campanhas, eventos e ações de marca; mini pesquisas com intenção de compreender o universo dos consumidores; conteúdos criados pela marca em outras plataformas digitais de comunicação, como por exemplo os do site Viva Linda com O Boticário.

Com publicações de datas anteriores ao lançamento da página e que vão em regressão até 1977, é possível conhecer um pouco mais sobre a história e a trajetória da marca. Até Maio de 2016, já ultrapassava o registro de mais de 10,5 milhões de seguidores com interatividade marcando em torno de 300.000 pessoas falando sobre isso, através de *likes* e reações às publicações, até comentários, compartilhamentos e publicações na página, caracterizando um alto nível de envolvimento de consumidores com o canal de comunicação e com a marca.



INFORMAÇÕES DA PÁGINA	
Data de início	Fundação em 22 de março de 1977
Descrição curta	Seja bem-vindo ao universo O Boticário! Este é mais um espaço para que possamos conversar. Dúvidas? Consulte nosso termo de uso.
Descrição longa	O Boticário é uma empresa do Grupo Boticário e maior rede de franquias em perfumaria e cosméticos do mundo.

Figura 07: *Fanpage* O Boticário – Fonte: Autor

Nas informações da página, é possível encontrar os termos de uso criados como normas de interação, onde é descrita como sendo um espaço aberto a discussões, elogios e críticas. A *fanpage* de O Boticário possibilita que o usuário expresse sua opinião, no entanto deve sempre preservar a ética, a Ordem Pública e os bons costumes, além de autorizar a utilização de imagem, nome e conteúdo exposto para veiculação em suas redes de comunicação. Também são encontrados *links* a outras redes como *Youtube*, *Instagram*, ao seu site oficial e o institucional do Grupo Boticário. A empresa registra como conquistas a sua fundação, em 1977 e a declaração feita em 2015 em que afirma considerar lindas todas as formas de amor.

Fonte do Texto: Facebook O Boticário (2016)

3.3. Coleta de Dados

A coleta de dados ocorreu entre os meses de Março e Maio de 2016, captando os discursos dos consumidores na página marcaria, de acordo com o seu envolvimento com a marca e seus produtos, a partir da ferramenta *Print Screen*.

Até acontecer a separação em assuntos e seleção dos discursos para o relatório, esse registro foi feito a partir de um acompanhamento diário da página marcaria de O Boticário, no decorrer dos três meses e em vários momentos do dia, variando de acordo com as postagens e interações na página. Foram considerados comentários e postagens diretas que trouxessem aspectos de interação significativos na construção do relacionamento com a marca.

Foram capturadas cerca de 800 imagens de tela na página, totalizando em torno de 2.000 discursos de consumidores coletados e analisados ao todo. No último mês de captura de dados, já foi possível iniciar uma separação por temas, de acordo com os assuntos mais comentados detectados.

Após a separação por assunto, foi iniciada também uma seleção dos comentários mais representativos para exposição no relatório de pesquisa enquanto evidências. Sendo fator de eliminação, discursos em saturação; e de seleção, os discursos mais completos e demonstrativos em termos de envolvimento.

3.4. Método de Procedimento – Netnografia

Enquanto analisamos interações sociais é utilizado especificamente a etnografia

de comunicação que é caracterizada como base linguística e antropológica, sendo considerada a comunicação parte da cultura. O pesquisador deve imergir numa comunidade para coleta de dados de depoimentos, sem interagir, observando à distância. (FREITAS E LEÃO, 2012). Para pesquisas em campo virtual, no entanto, é preciso um método mais específico, dadas as limitações na comunicação decorrentes desse espaço. O que aqui é utilizado como base de procedimento para análise dos dados, é o método orientado por Freitas e Leão (2012).

Essa nova etnografia proposta, chamada netnografia, possui vários aspectos que se subdividem a partir dos aspectos paralinguísticos, aspectos extralinguísticos e aspectos interacionais. Os quadros 01, 02 e 03, expostos a seguir, foram adaptados a partir do guia de Freitas e Leão (2012) e definem essas divisões e subdivisões consideradas para a análise dos discursos dos consumidores na página.

Aspectos Paralinguísticos		
Aspectos	Guia de Leão e Mello (2007) referente à etnografia da comunicação.	Guia proposto para netnografia.
Acentuação	“Trata-se da intensidade dada a certos trechos silábicos e não necessariamente às sílabas tônicas próprias de cada palavra. Isto quer dizer que não nos atemos se a acentuação está correta ou não, do ponto de vista da norma culta”.	Trata-se de alterações na escrita das palavras com acentos tônicos, de modo a reduzir a quantidade de caracteres ou símbolos digitados necessários à construção da palavra, segundo a norma culta.
Altura da voz	“A altura da voz refere-se à qualidade do som da fala relacionada à frequência de suas vibrações (aguda, média, grave). Em nossa análise se caracteriza por ser mais baixa ou mais alta em cada circunstância”.	A altura da voz na comunicação de internet se caracteriza, principalmente, pelo uso de todas as letras da(s) palavra(s) em maiúsculo.
Duração da elocução	“A duração da elocução refere-se ao tempo de articulação do som da fala e varia, de forma inversamente proporcional, de acordo com a velocidade de elocução. Toda elocução, evidentemente, tem uma velocidade e, assim, uma duração, mas consideramos apenas situações que contribuem na significação”.	Refere-se à repetição de letras ou uso de sinas de reticências no sentido de alongar a pronúncia da palavra ou expressão.
Entoação	“A entoação refere-se, fundamentalmente, às formas afirmativa, interrogativa e exclamativa. Evidentemente, todas as elocuições têm entoações. Contudo, para efeito de nossa análise, consideramos aquelas em que a força expressiva da entoação tenha contribuído na significação”.	Caracteriza-se pela utilização dos sinais de exclamação, interrogação, no sentido de demonstrar surpresa, dúvida, espanto e afins.
Tom	“Tom é uma inflexão da voz que se refere à maneira de se expressar. Toda elocução é acompanhada de tons de voz, evidentemente. Mais uma vez em nossas investigações consideramos apenas os que contribuem na significação”.	Refere-se a expressões, que não são faciais, ligadas ao tom de voz, geralmente no sentido de suspirar, opinar, gabar-se, etc.
Variações ortoépicas	“As variações ortoépicas se referem àquelas dialetais e fonéticas. O primeiro tipo refere-se ao impacto que diferentes sotaques têm sobre a pronúncia. A variação fonética, por sua vez, trata-se dos chamados “barbarismos fonéticos”, ou seja, palavras soletradas erradamente. Em ambos os casos, não nos atemos a um sotaque padrão nem à forma correta, do ponto de vista da norma culta, de se soletrar as palavras”.	Este aspecto se refere a mudanças na escrita das palavras e expressões, com intuito de reduzi-las, em termos de tamanho, e de destacar sotaques.

Quadro 01: Aspectos Paralinguísticos - Fonte: Freitas e Leão (2012)

Aspectos Extralingüísticos		
Expressão facial	“A noção de expressões faciais que assumimos se refere a variações no movimento muscular da face que, voluntariamente ou não, expressem um sentimento, comumente emotivo. Podem ser sorrisos – em suas diversas variedades (desde um “ar de riso” até uma “gargalhada”) – ou expressões com o rosto (tais como caretas, rubor da face etc.)”.	Trata-se de palavras e símbolos escritos de modo a demonstrar expressões faciais, tais como risos, gargalhadas e outros, a partir de repetições de letras ou outros usos de símbolos de uma forma não habitual (:P), por exemplo.
Movimento dêitico	“Os movimentos dêiticos são tipos de gestos específicos. Diferentemente do que chamamos de gestos, estes são demonstrativos de algo, como, por exemplo, apontar para algo com o dedo ou inclinar a cabeça em direção de alguma coisa para evidenciá-la”.	Referem-se a expressões escritas usadas no sentido de demonstrar gestos específicos, que indiquem direção, por exemplo.

Quadro 02: Aspectos Extralinguísticos - Fonte: Freitas e Leão (2012)

Aspectos Interacionais		
Alternância de código	“São passagens do uso de uma variedade linguística para outra, em que os participantes de uma interação, de alguma forma, percebam como distintas. Nisto podemos incluir mudanças de sotaque, de escolhas lexicais, de postura etc. Apesar de tais aspectos já terem sido considerados em outras oportunidades, aqui aparecem como pontos de articulação êmica, em que a alternância de um código para outro deve ser entendido como uma demarcação de grupo cultural”.	Ocorre quando a forma escrita de alguma palavra ou o uso de aspas nestas muda o seu sentido habitual, incluindo a substituição de palavras por números, por exemplo, cujo uso específico seja compreendido por um grupo cultural ou tribo.
Conhecimento de mundo	“Conhecimento de mundo se refere a um conhecimento tácito, baseado em crenças, hábitos e costumes compartilhados, teorias do senso comum, experiências vividas, fatos e dados sociais, econômicos, políticos e de outras naturezas, que os interagentes têm acerca dos mais variados aspectos e, por esperarem, conscientemente ou não, que os seus interlocutores também tenham, o dão por certo”.	Caracteriza-se pelo conhecimento construído por um grupo ou pelo senso comum, demonstrado, aqui, a partir do uso de palavras escritas de forma distinta da ditada pela norma culta, ou alterando seu sentido habitual para outro compartilhado por um grupo, cultura ou senso comum.
Footing	“Se refere a uma mudança no alinhamento que alguém assume para si e para os outros. Em outras palavras, como, durante uma interação, as pessoas mudam sua conduta de acordo com o desenrolar da mesma”.	Ocorre pelo uso de símbolos ou sinais, e.g. parênteses, que demarquem mudança no alinhamento dos interactantes.

Quadro 03: Aspectos Interacionais - Fonte: Freitas e Leão (2012)

3.5. Etapas de Pesquisa

A presente pesquisa se dividiu em algumas etapas. Primeiramente, foi escolhido o tema a partir da observação do mercado nacional de varejo em perfumaria e cosméticos e do reconhecimento de sua importância em nossa sociedade. Também do nível de envolvimento dos consumidores com a marca selecionada como Corpus de pesquisa, O Boticário. Em seguida foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o assunto, envolvendo os principais aspectos do tema.

A partir dessa etapa, foi realizada uma observação específica sobre como o design se relaciona com esse mercado e como poderia contribuir com o sucesso das marcas inseridas no universo. Então foi formulada a problemática da pesquisa, que visa compreender porque as pessoas amam determinadas marcas, quais fatores definem esse amor.

Posteriormente foi definido o sujeito de pesquisa, a página marcária de O Boticário no facebook, e o método de análise dos dados a serem coletados, pautado na netnografia apresentada por Freitas e Leão (2012). A partir desse ponto, a coleta de dados teve início compreendendo março a maio de 2016.

Após a análise e separação dos dados por assuntos, os discursos escolhidos como evidências para uso no relatório de pesquisa, foram classificados de acordo com os níveis de design emocional segundo Norman (2008). Nesse ponto, um filtro de dados foi aplicado considerando a relevância em questões de envolvimento e relacionamento com a marca. Foram eliminadas as repetições que caracterizavam uma saturação de dados, totalizando 38 registros representativos de toda a pesquisa de campo, os quais veremos a seguir.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

A partir da compreensão da linguagem dos consumidores na página marcaria de O Boticário, tendo como base o guia proposto por Freitas e Leão (2012) para análise das interações virtuais, foi possível encontrar sete categorias principais presentes nos discursos, de acordo com os assuntos abordados, envolvendo afetividade e amor pela marca nas manifestações. Também foi relacionada uma importante classificação para essas categorias, de acordo com os princípios do design emocional expostos por Norman (2008). Embora a interação entre os três níveis de design emocional seja complexa, é possível simplificar sua aplicação e mapeá-la em: Design Visceral que se relaciona com a aparência, Design Comportamental com o prazer e efetividade do uso e o Design Reflexivo ligado à autoimagem, satisfação pessoal e lembranças (NORMAN,2008).

Também é importante considerar que embora esses mesmos níveis se relacionem com a proposta de Lobäch (2001) sobre as funções de um produto, - sendo elas estética, prática e simbólica respectivamente, - a função simbólica não se separa das outras funções e está presente nos três níveis de design emocional propostos por Norman (2008). Por isso alguns discursos exemplificados na análise, enquadrados no nível visceral e comportamental por exemplo, também se encaixariam no nível reflexivo. Isso ocorre pois existe afetividade e significado além de cada função específica, adquiridos a partir do produto consumido e de seu uso, especialmente por se tratar de produtos cosméticos que expressam beleza (MIRANDA, 2008).

Desta forma, temos as seguintes divisões de análise, entre categorias e subcategorias: Nível Visceral - *Impacto Inicial*, Nível Comportamental - *prazer e efetividade do uso*, e Nível Reflexivo - *memória afetiva, declaração de amor, personalidade, coleções e nostalgia*. A análise dos discursos dos consumidores é feita individualmente, após a explicação do tema proposto em cada categoria e subcategoria e ao final de cada evidência exposta. A discussão está presente ao final de cada subcategoria.

4.1. Design Emocional - Nível Visceral

Este Nível de design emocional, possui respostas biológicas similares para todo

mundo, embora não seja garantia em preferências (NORMAN, 2008). A resposta imediata para a aparência que algo possui, a forma, a cor, o cheiro e a sensação que irá causar inicialmente, traduzem esse nível e definem se um produto irá ou não agradar à primeira vista. Seguem exemplos de reações afetivamente positivas encontradas nesse nível, na categoria *Impacto Inicial*.

4.1.1. Impacto Inicial

Em um mercado competitivo em que consumidores possuem diversas opções e versões de um produto disponível para compra, o design visceral influencia essa decisão, sendo fator determinante na escolha de um objeto para consumo (NORMAN, 2008). É ele que irá definir o valor imediato que um produto irá possuir pela ótica do consumidor e para ele. Seguem os exemplos selecionados para essa subcategoria:



Figura 08: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 08

A reação visceral causada pela forma diferenciada de um batom, causou impacto positivo na consumidora e a levou a convidar uma amiga a também presenciar o produto na página da marca. A fala da primeira, denota carinho ao utilizar o adjetivo no diminutivo, “bonitinho”, expressando também delicadeza, num tom de voz ameno. A reação da segunda é de espanto, como quem vê algo surpreendente. Pela sua entoação exclamativa, enfatizada pelo uso de quatro exclamações, é possível perceber esse tom mais exaltado, de surpresa à primeira vista e de encantamento a partir da palavra “lindeza” utilizada como adjetivo.



Figura 09: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
 Fonte: Banco de dados do autor

Figura 09

Neste caso a consumidora também marcou outra pessoa para conhecer o produto na página. Ela não verbalizou especificamente o que achou do produto, porém, afirma de imediato desejar possuir o produto, com entoação exclamativa exagerada, como se precisasse de maneira imprescindível daquela novidade.

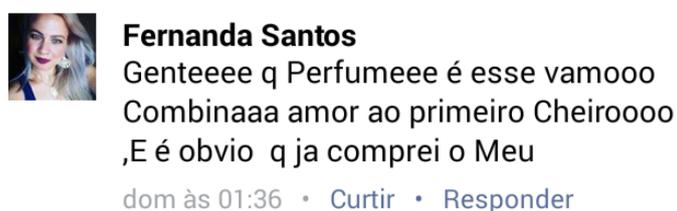


Figura 10: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
 Fonte: Banco de dados do autor

Figura 10

Essa outra consumidora, demonstra que o cheiro do perfume impactou inicialmente positiva e afetivamente e já declara amor pelo produto “ao primeiro cheiro”, ou seja, visceralmente. Ela demonstra sua alegria com relação à descoberta do produto, se dirigindo a todos presentes nessa discussão na página. Utilizando o recurso de aumento da elocução, através das letras duplicadas no final das palavras, ela representa seu tom entusiasmado. Ela também se gaba, quando declara já ter comprado sua unidade do perfume.

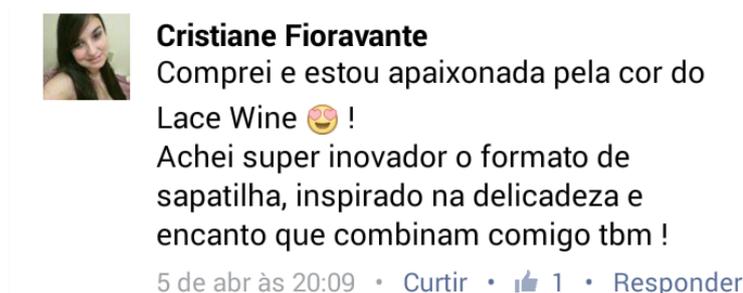


Figura 11: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
 Fonte: Banco de dados do autor

Figura 11

Nesse outro caso, o que sobressai também além do formato do produto que chamou a atenção de várias consumidoras, é a sua cor, gerando um envolvimento ainda maior por ele, expresso pelo *emoji* que demonstra uma expressão de encantamento e por suas entoações exclamativas. Ela faz considerações sobre o produto ser inovador por seu formato e por ser inspirado em qualidades que a consumidora considera combinar com ela, gerando identificação imediata.

Discussão

As manifestações das consumidoras analisadas são apenas algumas selecionadas, em que se pode comprovar que a decisão por fazer um batom em formato de sapatilha, por exemplo, foi fator determinante na escolha do produto por elas. Essa reação de surpresa e encantamento ou de achar que algo é “bonitinho” é algo que o design visceral aspira (NORMAN, 2008). E também com relação à identificação, bem como ao desejo de compra imediato, “na melhor das circunstâncias, a reação visceral à aparência funciona tão bem, que as pessoas dão uma olhada e dizem: “Eu quero isso” (NORMAN, 2008, p. 90). Um design envolvente traduz aspectos da cultura do consumidor gerando identificação através de suas características e isso “exige talento e habilidade do artista visual e gráfico e do engenheiro de produção” (NORMAN, 2008, p. 91).

É muito importante para uma marca que seus produtos consigam produzir tais efeitos inicialmente em seus consumidores, pois a partir do primeiro contato com o

produto e do afeto gerado nesse momento, o vínculo com o manifesto da marca começa a se formar e deverá se prolongar a partir dos próximos níveis de processamento do design emocional. Solomon (2002), afirma que nem todas as decisões de compra são elaboradas racionalmente e que elas podem ser realizadas sob condições de alto envolvimento e que mesmo nesse caso, as decisões tomadas não conseguem ser explicadas de modo racional. Os profissionais de marketing devem então, se concentrar nas respostas afetivas dos consumidores em relação a produtos e serviços, e só posteriormente desenvolver algo que promova reações subjetivas apropriadas (SOLOMON, 2002).

Por isso, o design emocional em seu nível visceral, devido seu aspecto estético, é o ponto de partida, é o que define a diferenciação dos produtos que concorrem entre si no mercado e se eles conseguirão conquistar efetivamente seu público-alvo, ao despertar o interesse pelo produto, tornando o designer também, um promotor de vendas (LÖBACH, 2001). Como esse nível de processamento diz respeito a reações iniciais e da percepção sensorial, para se testar um produto, é preciso apenas que se coloque pessoas diante dele e se mantenha o foco nas reações, e se ele for bom realmente, a resposta de interesse deverá ser primeiramente: um impulso por possuí-lo, seguido da curiosidade sobre suas funções práticas e só por último quanto irá se pagar por ele (NORMAN, 2008).

4.2. Design Emocional - Nível Comportamental

Esse nível de design emocional está relacionado ao uso e ao desempenho. A resposta não é tão imediata quanto o nível visceral e a cultura e o aprendizado prévio são considerados nesse caso. É preciso função, compreensibilidade, usabilidade e boa sensação física durante o uso, satisfazendo a necessidade de quem compra o produto (NORMAN, 2008). Abaixo estão os discursos afetivos relacionados a esse nível, com a categoria *Prazer e Efetividade do Uso*.

4.2.1. Prazer e Efetividade do uso

A eficiência dos produtos nesse caso, é fundamental para o envolvimento com a marca. Após o nível visceral agir e garantir a venda do produto é necessário que este outro nível cumpra com sua função, proporcionando uma boa experiência ao

consumidor com a finalidade de gerar uma interpretação positiva da marca. Dessa forma é estabelecido um elo duradouro de confiança entre a empresa e o consumidor, em que a marca deverá respeitar o contrato ou a promessa que propôs inicialmente, para que não sofra rejeição (SEMPRINI, 2010, GOBÉ, 2010). A seguir temos exemplos de promessas cumpridas pela marca:

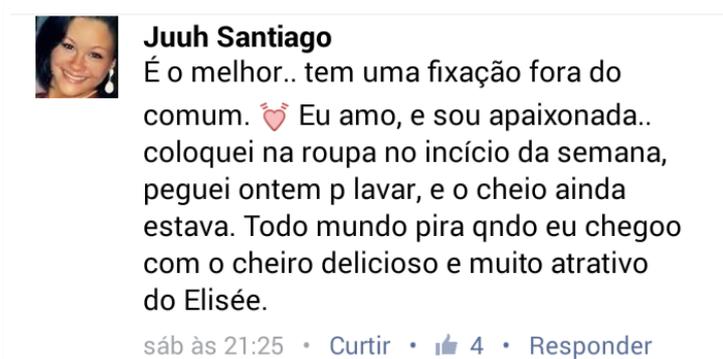


Figura 12: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
 Fonte: Banco de dados do autor

Figura 12

A consumidora em seu comentário, deixa claro seus sentimentos pelo produto, alegando amar e ser apaixonada, dando ênfase a esses sentimentos em sua fala, através da representação icônica do coração. Ela também afirma ser o melhor, prolongando essa afirmação através das reticências e faz uma descrição detalhada de porque o produto é bom, exemplificando com seu uso, a característica específica de fixação. Em relação a função simbólica de significar beleza, ela afirma que seu grupo realiza provavelmente comentários positivos quando ela está presente, através da expressão que usou: “todo mundo pira”, e classifica a fragrância do perfume em questão, como um cheiro delicioso e muito atrativo.

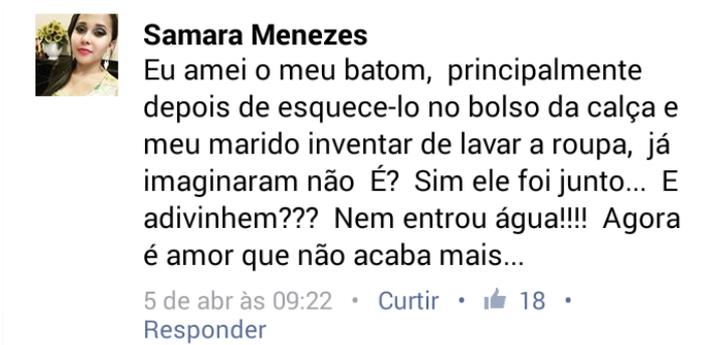


Figura 13: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
 Fonte: Banco de dados do autor

Figura 13

Nesse caso, a consumidora demonstra que o produto cumpriu além de suas funções básicas prometidas e esperadas por ela. Ao se deparar com o temor de ter perdido seu produto devido ao mau uso, percebeu que ele foi “salvo” pela sua embalagem de boa qualidade, que mesmo sendo imerso na água, no momento da lavagem de roupa, ele resistiu intacto. Primeiramente ela afirma já ter amado o batom anteriormente, mas “principalmente” após o incidente. Ela deixa claro sua surpresa, ao narrar o ocorrido em entoações que questionam o receptor e em seguida o responde com entusiasmo, sobre o fato. E então alega que agora seu amor pelo produto não acabará mais, alongando essa elocução com reticências, como se tivesse recebido algum tipo de prova de amor de seu produto.

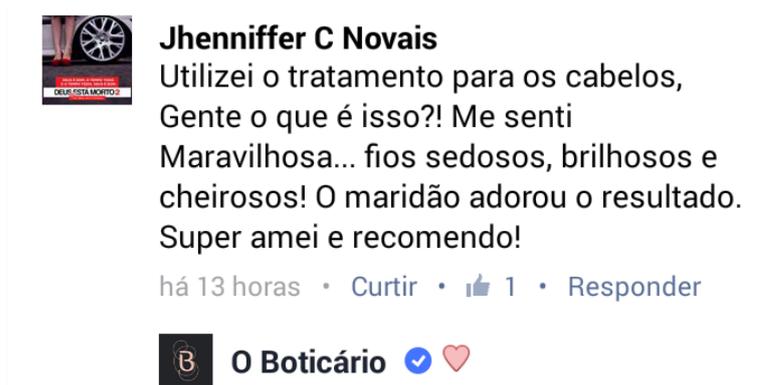


Figura 14: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 14

Nesse comentário também é possível perceber o tom positivo expresso pela consumidora, por ela ter conseguido alcançar os resultados esperados com o produto adquirido. Ela afirma ter usado o tratamento em seus cabelos e convida o receptor à sua conversa, ao fazer uma pergunta de surpresa, complementando com a explicação do resultado alcançado em entoações exclamativas. Além de descrever também afirma que seu marido adorou o resultado, trazendo para ela um valor simbólico importante, que a fez amar a linha e recomendar seu uso.

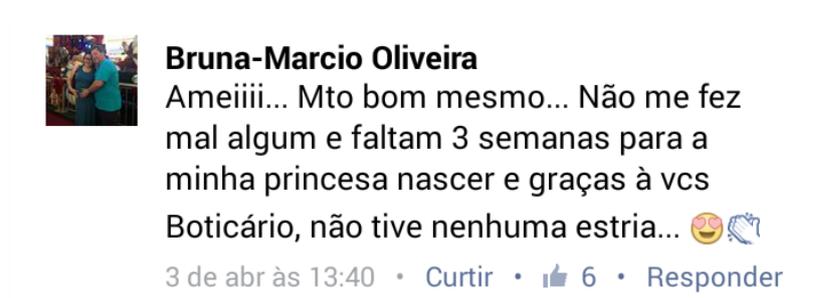


Figura 15: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
 Fonte: Banco de dados do autor

Figura 15

Nesse exemplo selecionado, a consumidora já começa pelo sentimento gerado a partir do uso, enfatizando o amor que sentiu através do aumento de duração de sua fala com o uso de quatro letras “i” e das reticencias. Ela elogia o desempenho do produto e dá graças à marca por não ter sofrido com estrias durante sua gestação que já está no final e expressa os sentimentos com o uso do *emoji* que simboliza encantamento, com olhos em formato de coração e com o ícone representativo de aplausos.



Figura 16: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
 Fonte: Banco de dados do autor

Figura 16

O breve comentário dessa consumidora afirma o sentimento que possui sobre si ao utilizar determinada fragrância. Aqui ela fala sobre o quanto significa e é prazeroso para ela usar o produto, indo além de suas funções práticas, mas mantendo foco em sua função simbólica, que pelo seu relato consegue cumprir muito bem. Ela

ainda utiliza o ícone do coração para demonstrar afetividade, seguido do símbolo escrito “rs” para elucidar sua expressão facial com ar de riso enquanto conclui sua afirmação.



Podologa Karinne Dantas

Com Floratta, me sinto poderosa e
confiante dos meus próprios passos.

há 4 horas • Curtir • Responder

Figura 17: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 17

Esse é mais um caso em que a função simbólica do produto se sobressai enquanto efetividade e prazer de uso. A consumidora afirma precisamente sentir-se poderosa e confiante de seus próprios passos ao utilizar a fragrância, que é capaz de autenticar esses sentimentos almeçados por ela em seu uso.

Discussão

Os discursos analisados não existiriam, caso o design emocional em seu nível comportamental houvesse falhado, pois os produtos escolhidos de fato cumpriram bem suas funções, tanto prática, quando é mencionada a efetividade da fixação de um perfume, por exemplo; simbólica, quando os sentimentos sobre si ou as reações das pessoas presentes em seus grupos, trazem afetividade positiva; ou estética, quando a experiência com o produto em seus níveis sensoriais promove bem-estar, identificando o consumidor com o produto durante o momento de seu uso (LÖBACH, 2001)

O sentimento de gratidão expresso em alguns casos, se estende do amor pelo produto ao amor pela marca e ocorre justamente pelos produtos terem atendido suas expectativas. “O bom design comportamental deve centrar-se no ser humano, centrando-se em compreender e satisfazer as necessidades das pessoas que

realmente usam o produto” (NORMAN, 2008, p. 104). E isso corresponde tanto em relação às funções práticas, estéticas, quanto simbólicas, sendo que no último caso, o produto se torna desejável, por conseguir autenticar sentimentos almejados pelas consumidoras, “esse significado simbólico influencia a preferência de consumo, principalmente porque hoje é difícil diferenciar produtos baseando-se em suas funções técnicas e em suas qualidades” (MIRANDA, 2008, p. 22).

O que vai determinar a fidelidade de um consumidor por uma marca, é justamente a ratificação por ele, dos contratos realizados previamente com uma promessa recebida (SEMPRINI, 2010). O nível de confiança do consumidor em uma marca existe justamente da conexão entre promessa e experiência, obtendo sempre maior sucesso em relação à fidelidade, quando o produto é lembrado antes do comercial, de modo que a publicidade será a mensagem dessa promessa e o design será responsável por levar às emoções, agregando confiança quando a experiência gerada for positiva (GOBÉ, 2010). Dessa forma, se a marca cumpre as expectativas lançadas em suas manifestações, o valor atribuído a ela será sempre alto, garantindo então a continuidade desse contrato (SEMPRINI, 2010).

O *feedback* entregue pelas consumidoras, sobre o cheiro em si e sobre as experiências sensoriais, sobre sua fixação ou sobre a simbologia adquirida, deve ser utilizado pela empresa como fator determinante do sucesso do produto, por ser um componente importante de compreensão do uso (NORMAN, 2008). Um design precisa estar apto a superar necessidades não formuladas, e isto só pode ser alcançado, através do contato com o consumidor final (NORMAN, 2008).

4.3. Design Emocional - Nível Reflexivo

Esse nível de design emocional é o mais profundo dos três níveis e diz respeito à mensagem, cultura e significado de um produto ou de seu uso. Possui relação com lembranças pessoais, com o “eu”, com a mensagem comunicada à outras pessoas através do uso de um determinado produto. Portanto quanto a relação com o tempo, não é tão rápido quanto os níveis anteriores, é preciso muito tempo para ser cultivado, tornando a relação sentimental com o objeto duradoura e verdadeira (NORMAN, 2008). Os exemplos seguintes se dividem em cinco categorias: *Memória Afetiva, Declaração de Amor, Personalidade, Coleções e Nostalgia*.

4.3.1. Memória Afetiva

Nessa subcategoria referente ao nível reflexivo de design emocional, as memórias de uso com o produto são essenciais para que haja envolvimento afetivo (NORMAN, 2008). Elas garantem uma relação duradoura com a marca, desde que seus produtos tenham causado reações afetivas positivas. A seguir temos exemplos referentes ao assunto:



Guga Moureira Nascimento

Eu amo o galbe e o uomini, o galbe lembra o mesmo meu tempo de escola, lembro dos elogios que me davam, e de quando me perguntavam "que perfume e esse..." achava engraçado quando eu passava pelas meninas quando uma delas disiam " esse menino ta com o cheiro do meu namorado" kkkkkkk em fim Galbe uma fragrância que me traz em mente, meus tempos da escola...

29 de mar às 16:13 • Curtir • Responder

Figura 18: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 18

O relato desse consumidor retrata claramente a época em que utilizava o produto, bem como as sensações que tinha e reações que causava durante o uso e como isso ficou marcado positivamente em sua memória. Quando utiliza expressões de risada, ele confirma como uma afetividade positiva, além de afirmar amar os produtos.

**Micaelly Targino**

Fiquei muito feliz com a volta do egeo chocolate .

Pois , era o perfume que usava quando namorava o meu esposo .

Este ano fará 6 anos que estamos juntos , somos casados a 3 anos e temos um filho de 8 meses !!!

Não vá mais embora egeooo 😂😂❤️❤️

7 de abr às 00:09 • Curtir • 👍 3 • Responder

Ver mais 1 respostas

O Boticário 🗳️ ❤️

Figura 19: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 19

Esse comentário inicia tratando em justificar como ela se sente com relação à fragrância que marcou sua memória ter retornado às vendas. Ela afirma ter ficado feliz e explica que utilizava o produto em uma época específica, em que ainda não era casada, apenas namorava. Ela relata o tempo de relacionamento no total e de casamento e menciona o filho. No final realiza uma súplica num tom descontraído pelo *emojis* dando gargalhadas, para que o perfume não saia mais de linha, o que é possível captar é que sua história que para ela, é envolvida pelo cheiro do perfume, pudesse estar incompleta caso isso acontecesse e utiliza corações para finalizar seu comentário.

**Mileide Francisco**

Esse perfume descreve muito o início do meu namoro pois assim que lançou no dia dos namorados do ano de 2011 eu conheci meu namorado que hoje é meu marido esse perfume me lembra cada dia que passei ao lado dele cada segundo por menor que fosse ele esteve presente quando vi o vídeo dele que tinha voltado pra ficar nossa fiquei doida e espero que volte mesmo pra nunca mais sair de linha mas pra garantir já comprei o meu e pretendo fazer um estoque afinal não custa prevenir essa

#esseperfumemarcouminhavid

6 de abr às 00:07 • Editado • Curtir • 572
• Responder

Figura 20: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 20

As memórias relatadas nesse caso, também denotam um significado afetivo profundo e duradouro, em que o cheiro já faz parte da história de sua vida, fazendo a consumidora recordar como descreveu, minuciosamente os momentos compartilhados ao lado no marido, que na época era namorado. Utiliza a expressão “doida” para enfatizar seu entusiasmo, alegria, pela fragrância ter retornado e deseja que não seja mais uma vez desativado, demonstrando quanto a isso, uma certa insegurança ao declarar que pretende fazer estoque do produto. Finaliza seu comentário utilizando uma *hashtag*, confirmando que sua vida foi marcada pela fragrância.



Raphael Kojak

Usei o Uomini por muitos anos, agora ele está mais robusto e reformulado, um perfume de quem aprecia a tradição masculina, me lembra muito Dolce Gabana tradicional, sempre recebi elogios com ele, recomendo muito, hoje estou usando Quasar Quest, por sinal muito bom também, me remete a Versace pour homme, uma iguaria em questão de nacional, muito bom, cítrico aquático com um maravilhoso ar de limpeza, para o dia a dia é excelente, quanto ao Galbe e um perfume que marcou minha infância e o cheiro me lembra minhas manhãs saindo de casa pra escola e o orvalho no mato e aquele cheiro de floresta adocicado, acredito que pelo preço que estão compensa fazer um esforço e levar os dois, garanto que não iram se arrepender, e pra quem gosta de um cítrico diferenciado na casa dos importados vá de Quasar Quest, muito top mesmo, as mulheres adoram!!!!!!

Ontem às 22:02 • Editado • Curtir •  42 • Responder

Figura 21: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 21

A afetividade construída na infância a partir da simultaneidade do uso com seus afazeres diários, ficou profundamente marcada na vida do consumidor, fazendo com que ele estendesse o apego emocional desses produtos, para a marca, a qual é fiel e recomenda além de utilizar diversas outras fragrâncias. Ele fala criteriosamente sobre os produtos, demonstrando conhecer bem a categoria de perfumes e não apenas da marca, mas também outros internacionais. Ela finaliza mencionando que as mulheres adoram, confirmando o significado, a simbologia presente no uso.

Discussão

É possível observar através desses discursos que o consumo de um produto se estende também, além de suas funções estética e prática e que valores afetivos presentes no consumidor são projetados enquanto significado no produto. A relação

construída entre a pessoa e o produto consumido no decorrer do tempo, irá reservar memórias sobre o uso que dependendo do envolvimento poderão ser positivas ou negativas. “O que realmente importa é a história da interação, as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que eles evocam” (NORMAN, 2008, p.66). Nesses casos citados em especial, por se tratarem de produtos que exalam fragrâncias, causam uma experiência sensorial mais profunda, indo além da sensação do toque e da aparência, proporcionando um vínculo ainda maior durante seu uso. O odor é a forma mais direta de se chegar as lembranças, isso porque ele é processado pelo sistema límbico, uma área primitiva do cérebro, onde as emoções imediatas são vivenciadas (SOLOMON, 2002).

4.3.2. Declaração de Amor

Conforme analisado nas categorias anteriores, são diversas as combinações de fatores que levam o consumidor a desenvolver e expressar afeto pela marca. Este processo é possível devido ao relacionamento existente entre a marca e seus consumidores, a partir do *feedback* recebido que irá sempre moldar e permitir produtos cada vez mais envolventes. Segue exemplos de declaração de amor pela marca e por seus produtos manifestos:

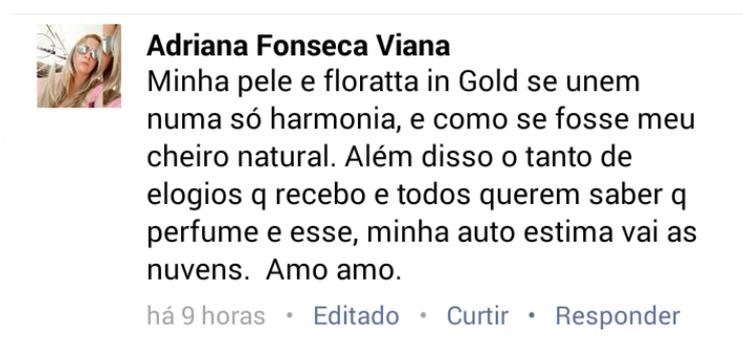


Figura 22: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
 Fonte: Banco de dados do autor

Figura 22

Nesse relato o amor expresso pelo perfume existe devido a identificação pessoal com o cheiro, de modo que ela afirma unir-se ao dela mesma, para enfatizar a relação. A consumidora também fala dos elogios recebidos e em como isso afeta

positivamente sua autoestima e reforça seus sentimentos pelo perfume com a repetição da expressão “amo”.



Adriana Godoy Godoy

Eu não consigo viver sem ele! Desde quando lançou, já utilizo. Já é a minha cara! Quando está terminando um frasco, logo comprou outro para não correr o risco de ficar sem amo esta colônia! Além de tudo ainda tenho muitas recordações boas com ele.

há 12 horas · Curtir · 2 · Responder

Ver mais 1 respostas



O Boticário ✓❤

Figura 23: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 23

Nesse discurso, a frase exclamativa inicial denota o peso e a importancia que o perfume possui em sua vida, além de estar intimamente ligado a sua imagem. A consumidora também relata o cuidado que tem em não deixar a fragancia faltar, declara seu amor pelo produto e afirma também estar ligada a ele pela memória afetiva.



Allan Martins Sep

Desde 2005 que uso o Galbe e indiscutivelmente é o melhor. Sou fã de frasquinho... ops... carteirinha dessa joia chamada Galbe.

31 de mar às 01:12 · Curtir · Responder



O Boticário ✓❤

Figura 24: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 24

Aqui, o consumidor descreve sua fragrancia preferida como sendo o melhor, se declara fã de “carteirinha” e ainda compara o produto à uma joia, para dar significado ao que sente pelo produto após anos de fidelidade.

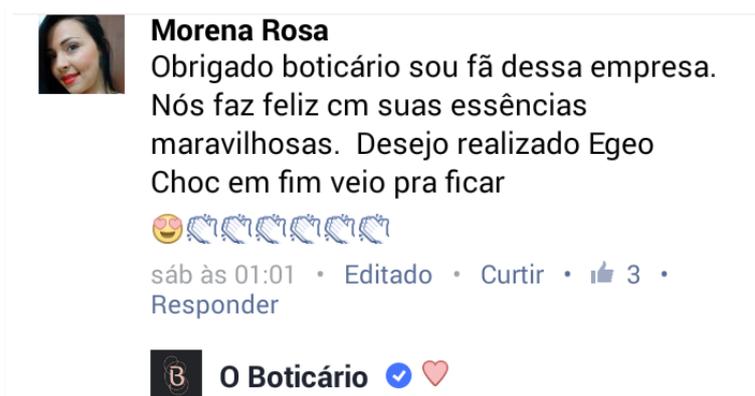


Figura 25: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 25

Nesse caso o que se pode observar é a gratidão da cliente ao ter seu desejo realizado por uma fragrancia que havia saído de linha ter retornado às vendas. Ela se declara fã, não apenas do produto, mas da empresa e alega que a empresa a faz feliz, estendendo sua declaração também a outras pessoas, ao fazer uso da primeira pessoa do plural. Utiliza ainda o *emoji* apaixonado para elucidar seu discurso e ícones representativos de aplausos em repetição.



Figura 26: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 26

Nesse caso de declaração de amor, a consumidora empresta sua imagem enquanto demonstração de uso do produto de maquiagem, não se importando em nada receber em troca por sua propaganda. Afirma ter amado o resultado de sua “produção de sábado” e resolveu então compartilhar como exemplo na página da marca.



Figura 27: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 27

Esse é mais um caso de empréstimo da imagem pessoal com intenção de exemplificar a utilização da maquiagem. Aqui ela enfatiza a paleta de cores e a fixação do produto, dando lugar as funções estéticas e práticas. Utiliza entoação exclamativa dando ênfase a qualidade do produto ao aumentar a duração da fala com a duplicação de letras e uso de reticências. Finaliza seu comentário declarando não trocar a marca O Boticário por nada, num tom firme e decidido.

 <p>Luciana Do Rocio Mallon Quando a Bailarina Passa Batom de Sapatilha</p> <p>Quando a bailarina passa batom de sapatilha Uma ingênua estrela no céu brilha Iluminando a menina toda cintilante Na constelação mais pura e radiante!</p> <p>Quando a bailarina passa batom de sapatilha Surge na atmosfera, um aroma de baunilha Porque o ar torna-se doce, suave e leve Esperando que um segredo se revele!</p> <p>Quando a bailarina passa batom de sapatilha Seus macios lábios viram um luminoso palco Numa dança com emoção repleta de maravilha Pois a boca vira um pé à procura de algo</p> <p>O batom em forma de sapatilha A qualquer salto alto humilha Pois escreve no chão uma coreografia Repleta de ritmo em forma de poesia.</p> <p>há 10 horas · Curtir · Responder</p>	 <p>Luciana DO ROCIO Mallon Batom em Forma de Sapatilha</p> <p>Os meus pés da cor de baunilha Eram protegidos por uma sapatilha Enquanto eu ensaiava um passo No ritmo do fiel compasso</p> <p>Mas, meus lábios contavam o tempo Do suave ritmo e da leve melodia Com paixão e sentimento Numa só doce poesia</p> <p>Meus lábios viravam pés de bailarina Toda a vez que cantavam a melodia Da música com brilho de purpurina Que tirava qualquer tipo de agonia</p> <p>Mas, agora, surgiu um novo batom Com formato de sapatilha Que não sai do tom Na pele, que maravilha!</p> <p>Este batom transforma os lábios Em uma outra dançarina de carmim Que viram bússolas e astrolábios Guiando minha alma no universo sem fim.</p> <p>Luciana do Rocio Mallon</p> <p>há 10 horas · Curtir · Responder</p>
--	--

Figura 28a e 28b: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 28

Essa forma de declaração de amor além de subjetiva, demonstra a profundidade do envolvimento com o produto. Trata-se da criação de duas poesias para homenagear um batom que a empresa lançou pela submarca make B., em

formato de sapatilha. A relação reflexiva da consumidora com o produto é clara, ao ponto de gerar inspiração para essa expressão artística. Ela utiliza principalmente como personagens de sua história: a bailarina, o batom de sapatilha, elementos da natureza e da música para descrever seus sentimentos e sensações de uso, englobando todas as funções do produto e níveis de design emocional.

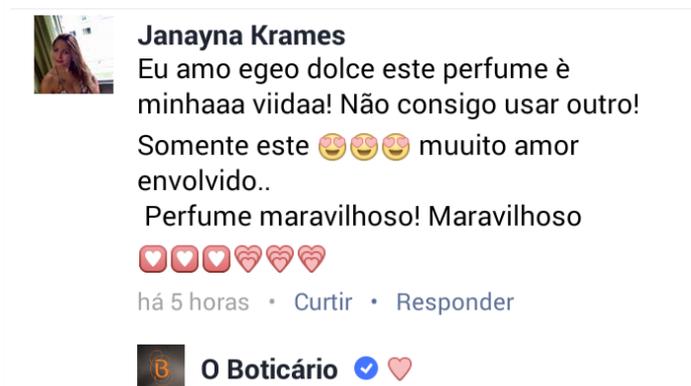


Figura 29: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
 Fonte: Banco de dados do autor

Figura 29

Nesse caso, a consumidora também declara seu amor pela fragrancia e declara que ela é sua vida, dando ênfase a afirmação ao repetir letras que expressam uma fala entusiasmada. Enaltece enquanto algo maravilhoso, afirma não conseguir usar outro perfume, sendo fiel a este em especial e reforça toda sua expressão através de corações ilustrando sua fala no final do discurso.

Discussão

A partir de experiencias vivenciadas e da identificação com o universo prometido pelas marcas, os consumidores buscam aderir produtos manifestos que traduzam o que elas pensam e quem elas são. Assim, vinculos afetivos são criados, como os que foram demonstrados nos exemplos analisados, expressando manifestações de amor, concluindo que “o design reflexivo portanto, tem a ver com relações de longo prazo, com sentimentos de satisfação produzidos por ter, exhibir e usar o produto” (NORMAN, 2008, p. 58).

Para que essa busca pelo mundo prometido pela marca ocorra naturalmente, é necessário que a mensagem que a marca definiu para utilizar em seus manifestos, venha sempre no formato de experiência para o consumidor final, de modo que a proximidade com quem ele é e com sua vida, seja cada vez maior e que considere sempre o design, pois ele toca diretamente o consumidor final (GOBÉ, 2010).

4.3.3. Personalidade

Nesse tópico será abordado o envolvimento dos consumidores com os produtos de modo que eles traduzem suas personalidades. Os símbolos presentes nesses produtos representam a formação da identidade pessoal, a partir da projeção de imagem ideal na marca, o que leva as pessoas a se apaixonarem por ela (MIRANDA, 2008). Seguem os exemplos:



Suze Cordeiro

Meu perfume,, meu cheiro,, minha marca registrada,, a onde eu chego todos dizem a suze tá aí ? Alguém fala porque? É a pessoa responde pelo cheiro dela,, simplesmente minha personalidade

há 10 horas • Curtir • Responder

Figura 30: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 30

Nesse discurso é possível perceber que o sentimento de posse da consumidora está relacionado com o fato do produto projetar sua identidade através do cheiro, de modo que seu grupo social já o reconhece como sendo ela. Ela simula uma conversa de seu grupo para narrar o fato de que a fragrância representa de fato sua personalidade.

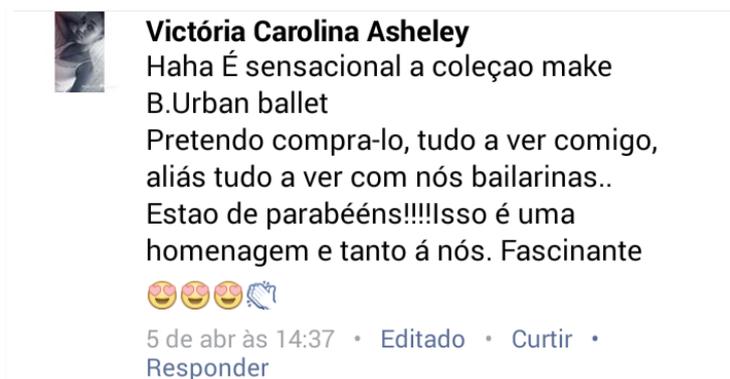


Figura 31: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário

Fonte: Banco de dados do autor

Figura 31

Aqui a consumidora relata que o tema escolhido pela marca para compor a nova coleção de maquiagem, Urban Ballet, tem tudo a ver com ela mesma e com o grupo ao qual pertence, o das bailarinas. A simbologia presente nos produtos a faz definir seu desejo de compra como algo necessário, por se sentir homenageada, como se fosse diretamente para ela, parabenizando a empresa e demonstrando estar fascinada. Ela reforça seu sentimento de encantamento através das representações visuais dessa expressão, com o *emoji* de olhos de coração utilizados em repetição com o ícone que significa aplausos.

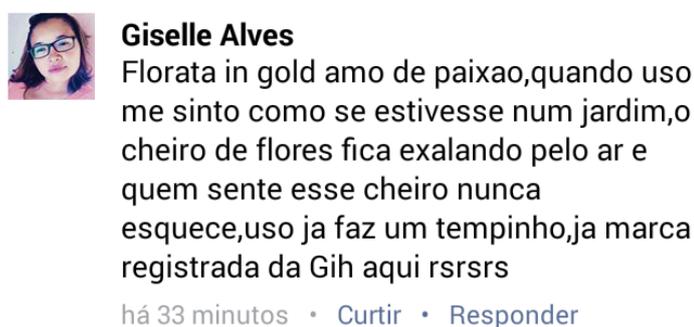


Figura 32: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário

Fonte: Banco de dados do autor

Figura 32

Essa consumidora relata de forma lúdica sua relação com o uso do produto, sobre suas sensações e sentimentos de amor e paixão pela fragrância e em como

estes são eternizados. Afirma utiliza-lo já a algum tempo, funcionando como sua marca registrada. Finaliza seu discurso suavizando-o através da expressão “rs” esboçando risos.

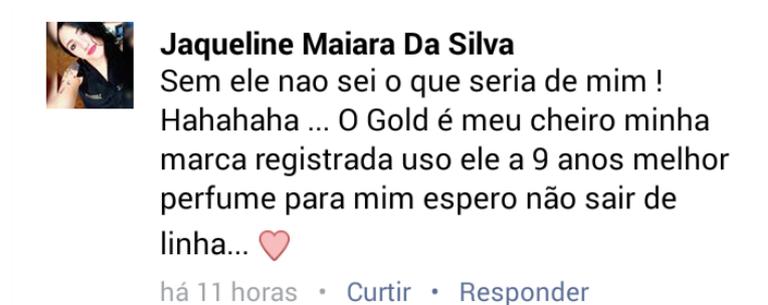


Figura 33: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 33

Na declaração dessa consumidora é possível perceber uma entoação exclamativa demonstrando a forte ligação que possui com o produto, de modo que sem ele, não consegue afirmar o que seria dela. Utiliza a representação de risadas através do “hahaha” para elucidar sua expressão facial descontraída enquanto fala. Confirma seu uso no decorrer de nove anos e enquanto sua marca registrada e é para ela, o melhor perfume, reafirmando seu amor através do coração no final de sua fala.



Figura 34: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 34

Nesse discurso a afirmação vai além da fragrância enquanto marca registrada,

ela demonstra ter amado o produto visceralmente, bem como de forma duradoura, prolongando o sentimento enquanto sua vida durar, ou enquanto os produtos estiverem disponíveis para compra, afirmando também sua fidelidade. Também utiliza elementos visuais para complementar suas expressões durante a fala, de felicidade e encantamento.

Discussão

Nesses exemplos analisados, os consumidores declaram o consumo do produto com foco em suas personalidades, como um definidor de quem são ou de como são vistos e se veem. O consumo de determinados produtos pode contribuir para a definição do “eu”, influenciando a percepção dos outros e contribuindo com o próprio autoconceito e identidade social (SOLOMON, 2002). Além das funções que desempenham, o valor real dos produtos pode estar relacionado com a satisfação das “necessidades emocionais das pessoas, e uma das mais importantes de todas as necessidades é demonstrar a autoimagem do indivíduo, seu lugar no mundo” (NORMAN, 2008, p. 110).

Nesse tipo de consumo, os produtos são capazes de moldar as pessoas em um processo cognitivo que combina características do produto e a autoimagem do consumidor (SOLOMON, 2002). Essa congruência, está presente em diversos itens consumidos de suas marcas preferidas, porém se apresenta com mais intensidade nos que tendem a de fato “considerar uma personalidade de marca para um produto expressivo e orientado para a imagem, como um perfume” (SOLOMON, 2002).

4.3.4. Coleções

Esse tópico trata das manifestações que expressam o desejo de possuir, ou de já possuírem diversos itens da marca, inclusive de uma mesma categoria e sem se importar de fato com as funções práticas desses objetos. O ato de colecionar produtos de uma mesma marca ou categoria de produtos, afirma o alto envolvimento dos consumidores com ela (PÉPECE, 2013), de modo que muitas vezes os produtos acabam nem sendo usados para o devido fim. Em questões simbólicas, a coleção vem reafirmar os sentimentos de quem possui esses itens, por eles e/ou pela marca,

como parte complementar de quem são.

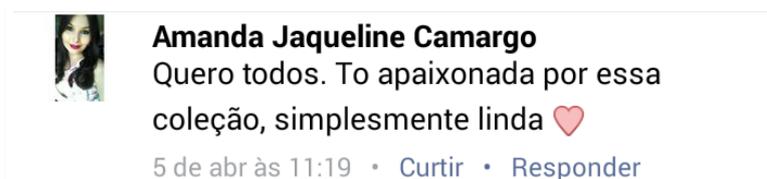


Figura 35: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 35

Esse discurso breve, expressa o envolvimento com a marca, a partir da afirmação de sua paixão pela coleção recém lançada e pelo desejo de possuir todos os itens que a compõem, reforçando o sentimento através do item gráfico em formato de coração.

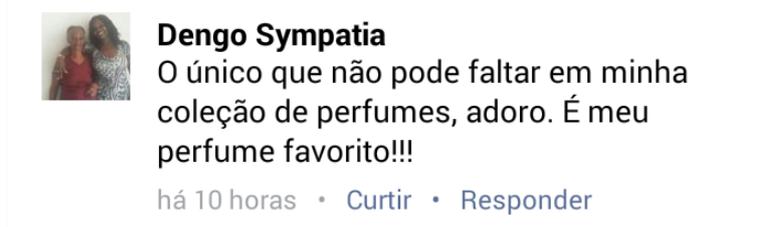


Figura 36: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 36

A afirmação dessa consumidora demonstra a exclusividade que este perfume possui em especial, por sempre estar presente como item indispensável em sua coleção. Também utiliza uma frase exclamativa enfatizada pelo uso de três exclamações, entoando o fato de este ser seu perfume favorito.



Figura 37: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 37

Neste caso, a partir da identificação imediata com a simbologia presente na coleção, a consumidora num impulso, declara ter comprado todos os itens que compõem a coleção de esmaltes da Urban Ballet. O orgulho em possuir estes itens se reflete na postagem feita na página da marca, com uma foto de sua coleção e com expressões de encantamento e amor através dos *emojis* por ela utilizados.



Figura 38: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 38

Essa consumidora expressa seu amor através de sua coleção extensa de itens de maquiagem da marca, exposta por uma fotografia postada como comentário na publicação. Ela não verbaliza, mas utiliza um coração para demonstrar seus sentimentos e apego emocional aos produtos que possui.



Figura 39: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 39

Essa consumidora se demonstra surpresa ao se deparar e perceber que possui uma coleção, não de produtos, mas de linhas diversas da submarca Nativa Spa, de produtos para o cabelo e para o banho disponíveis em seu banheiro. Ela fala disso com orgulho e expõe seus produtos postando uma foto na página da marca, utilizando inclusive em destaque a palavra “ostentação” para definir suas posses. Utiliza

expressões de risos e declara amar O Boticário. A consumidora elogia ainda a qualidade dos produtos, que contribuem para deixa-la bela e afirma ser fã número um da empresa.

Discussão

O ato de colecionar itens de uma determinada marca, demonstra o nível de afetividade presente no consumidor por ela, de modo que apenas consumir a marca não é mais o bastante. É necessário um pequeno tesouro particular para exibi-lo como uma conquista, numa tentativa de se aproximar ainda mais do significado que a marca transmite ao consumidor quando ele passa a considera-la como tradutora de sua própria personalidade. Colecionar possui um nível de apego superior aos produtos colecionados, em relação a quem não possui coleções daquele tipo de produto. As pessoas tornam-se apegadas a algo quando possuem uma associação pessoal muito significativa, quando possuem bons sentimentos a respeito daquilo que estão apegadas (NORMAN, 2008), é o que acontece com relação às coleções.

Independentemente do que se coleciona, é uma ação carregada de simbolismo, capaz de tornar os colecionadores profundos conhecedores dos objetos que possui em coleção, que almeja colecionar ou adicionar ao seu conjunto especial de bens (BELK, 2001 apud PÉPECE, 2013). O ato de colecionar também está relacionado com cuidados específicos com relação aos itens que compõem a coleção, em relação a sua conservação, manutenção, a compra de mais itens para a coleção, elevação dos itens a uma importância superior ao seu uso comum determinado pela indústria, mas que mesmo quando nesse uso, traz sentimentos específicos por fazerem parte de algo maior e não apenas serem um mero produto (PÉPECE, 2013).

4.3.5. Nostalgia

Esse tópico também mantém uma forte ligação com o tópico já apresentado anteriormente que fala sobre memória afetiva. A diferença presente nos discursos escolhidos como exemplo demonstrados a seguir, é que nesse caso, o objeto que evoca lembranças não está mais disponível para o consumidor, causando grande pesar e desejo de reencontro.

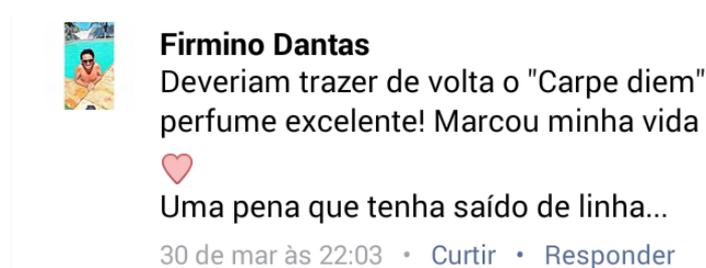


Figura 40: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 40

O relato desse consumidor menciona uma fragrância já desativada pela indústria que considera excelente e que marcou sua vida. Ele não menciona de que forma, mas os sentimentos envolvidos são subentendidos pelo uso do ícone do coração. Também expressa pesar por ele não fazer mais parte da linha de produção.

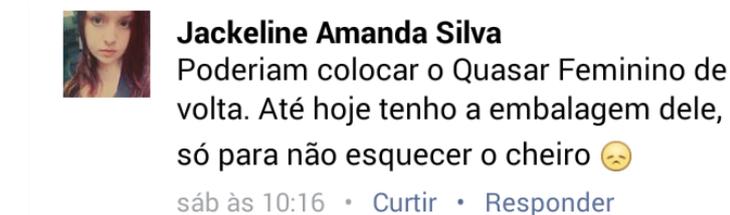


Figura 41: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 41

Essa consumidora relata sua tristeza sobre não poder mais adquirir a fragrância desativada. Ela enfatiza seus sentimentos com uso do *emoji* que expressa sofrimento e afirma ainda, possuir a embalagem do produto utilizado anteriormente, para que a memória do cheiro não se perca.



Mayanne Andrade Do Nascimento

Sou apaixonada por perfumes.. Já usei muitos egeo Kiss me, egeo choc (simplesmente maravilhoso), Tarsila, linda Miami sunset, glaumor secrets (amo de paixão), make b barroco tropical, Lily 😊 Como não ficar triste quando essas belezuras saem de linha...

qui às 08:54 • Curtir • 👍 2 • Responder

Figura 42: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 42

Essa manifestação captada, relata a paixão pela categoria perfumaria e o uso de diversos produtos da marca, inclusive em sua maioria, itens que já não compõem mais o catálogo ativo de produtos. Ela afirma sua fidelidade ao Boticário, ao ser conhecedora de tantas fragrâncias e utiliza inclusive um *emoji* que expressa felicidade para complementar sua fala, como se sentisse orgulho de seu conhecimento da marca. Mas ao mesmo tempo, relata a tristeza em não poder mais consumir determinados produtos, que chama de “belezuras”, ao serem desativados.



Nanda Morara

Bom Dia o boticário , mês passado quase infartei quando soube que meu queridinho Egeo Choc voltou , mas tem um que sou apaixonada pois foi o primeiro perfume que meu esposo me deu : O Myriad Blanc ... Voltem com ele por favor , adoraria sentir a fragrância que embalou o início do meu casamento !!!

ter às 10:18 • Curtir • 👍 3 • Responder

Figura 43: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
Fonte: Banco de dados do autor

Figura 43

Essa consumidora cumprimenta a marca como a um amigo e demonstra grande surpresa ao afirmar exageradamente que “enfartou” ao saber que uma fragrância “queridinha” voltou à linha de fabricação. Porém, afirma que a fragrância

que ela realmente se considera apaixonada, é uma que recebeu como presente de seu esposo e que ainda permanece desativada. Ela faz uma suplica à marca pelo seu retorno, com base em sua necessidade de sentir o cheiro que “embalou” o início de seu casamento, uma memória a qual deseja recordar mais fielmente com a fragrância.

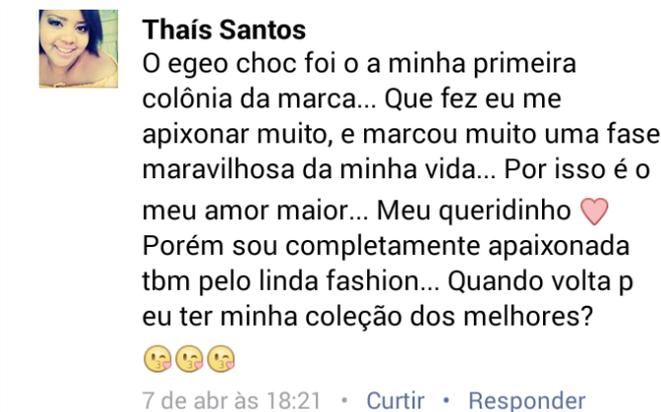


Figura 44: Comentário do consumidor no facebook de O Boticário
 Fonte: Banco de dados do autor

Figura 44

O discurso dessa consumidora relata vários níveis de envolvimento com a marca. Ela menciona o fato da colônia relançada ter sido o primeiro produto que possuiu da marca e que a fez se apaixonar muito, além de ter marcado uma importante e maravilhosa fase de sua vida. Ela faz essas afirmações finalizando suas expressões com reticências, dando um ar “pensativo” ou reflexivo enquanto fala, como se lembrasse dos momentos do qual o produto fez parte. Ela ainda enaltece o perfume tratando-o como seu amor maior e “queridinho”, como um objeto bem próximo de si que significa algo próximo ao carinho para ela, deixando isso claro com a finalização de sua frase, utilizando o ícone do coração. Mas ela faz também, um paralelo desse amor, com sua paixão por outra fragrância ainda indisponível para compra, questionando quando seria seu retorno, para que assim conseguisse completar sua coleção dos melhores, demonstrando seu apego nostálgico a essas duas fragrâncias em especial.

Discussão

Nesses casos exemplificados, a natureza do relacionamento com os produtos

é de nostalgia, funcionando como uma ponte de ligação com um “eu” do passado, remetendo a melancolia e saudade (SOLOMON, 2002). As fragrâncias citadas como especiais e solicitadas para o retorno ao varejo, funcionariam como um estímulo para estabelecer essa conexão temporal, “objetos especiais se revelaram ser aqueles com recordações ou associações especiais, aqueles que ajudam a evocar um sentimento especial em seus donos” (NORMAN, 2008, p. 68). Isso porque, raramente o foco está de fato no objeto em si, o que importa é a história relacionada ao uso da fragrância, o momento agradável e confortante a ser lembrado, o relacionamento com o que esses itens significam e os sentimentos envolvidos com o que eles representam (NORMAN, 2008).

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa visou compreender a relação existente entre o design emocional e o processo de marketing, de uma forma que trouxesse respostas sobre os fatores que definem o amor por uma marca. Algumas características podem ser apontadas enquanto dificuldades para o desenvolvimento do trabalho.

A primeira etapa teve início três anos antes de sua conclusão. Após a pausa de tempo, para retomada do projeto, foi necessário reestruturar a bibliografia já realizada e redefinir o objetivo de pesquisa. Dessa forma, o tempo disponível para realização da segunda etapa do trabalho, a pesquisa de campo, foi ainda mais escasso.

Normalmente, a Netnografia é realizada com mais tempo do que foi realizada nesse trabalho. Para trazer resultados consideráveis, uma atenção ainda maior foi dedicada durante o período de coleta de dados. O acompanhamento diário foi bem focado, buscando uma compreensão aprofundada dos discursos desde o início das captações na página. Outra dificuldade detectada foi em encontrar autores que falassem profundamente sobre a relação entre marketing e design emocional, sendo uma área atual de estudo, com a qual essa pesquisa almeja contribuir.

Primeiramente foram abordados os temas pertinentes para imersão no universo do tema, a partir de pesquisa bibliográfica. Esta tratou sobre a compreensão da sociedade e os impulsos que levam ao consumo como significação para vida e como as marcas assumem um importante papel enquanto mensagem e significado dentro dessa sociedade, gerando mundos possíveis à realidade através da sua narrativa, qualificando estilos de vida. Também, como a Revolução Digital influenciou o consumo, especialmente o envolvimento entre marcas e consumidores que agora convivem e conversam no ambiente virtual sem restrições em sua comunicação, de maneira mais próxima e afetiva. Outro ponto importante fundamentado, diz respeito à moda e sobre como os consumidores se comportam ao consumir e adotá-la, facilitando a compreensão acerca do consumo da marca escolhida como Corpus, O Boticário. Por ser mais específica do mercado de Beleza e Cosméticos, também foi considerado um tópico sobre o tema, expondo pontos específicos do comportamento do consumo de beleza e em como a aparência e o envelhecer influenciam a forma que as pessoas se veem e faz com que queiram ir em busca de produtos que as ajudem a conquistar a imagem ideal.

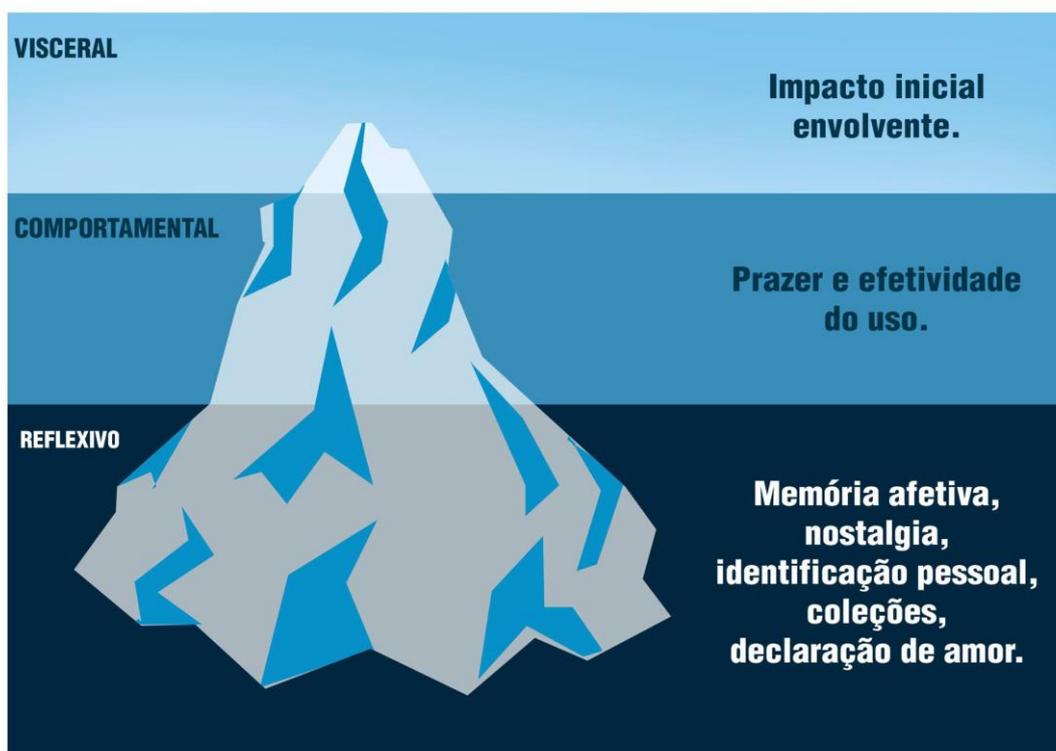
A partir do entendimento que a relação entre o consumo de bens e de marcas pelas pessoas é de fato baseado em emoções, a busca pelo entendimento do design emocional se tornou necessária também, relacionando todo o processo de consumir uma marca de moda que expressa beleza, dentro desse contexto no universo do design. Dos três níveis de processamento, o reflexivo é o mais significativo quando se trata de sentimentos duradouros por objetos e/ou marcas.

A metodologia de análise utilizada na segunda etapa, da pesquisa qualitativa interpretativista, permitiu uma boa leitura das expressões dos consumidores captadas na página marcaria que foi estudada e os níveis de design emocional utilizados como base classificatória, permitiram uma melhor compreensão dos dados, sendo possível atender o objetivo principal, que é saber quais são os fatores responsáveis por definir que um consumidor ame uma marca.

Assim, é possível concluir a partir da análise dos dados coletados, analisados e discutidos, que ao se deparar com um produto, o consumidor precisa ser levado a um impacto inicial positivo e marcante para iniciar um relacionamento afetivo com o produto e conseqüentemente com a marca. Esse primeiro contato, apesar de ser o mais superficial, é muito importante e deve ser considerado como ponto de partida por uma marca que deseje despertar o amor em seus consumidores e se relaciona com o primeiro nível de design emocional, o visceral.

Após esse primeiro contato, é preciso que a marca continue 'alimentando' a relação, para isso, deve proporcionar prazer durante o uso de seus produtos e reafirmar ser capaz de cumprir as promessas realizadas ao entregar aquilo que realmente as pessoas necessitam. Para cumprir com o nível comportamental do design emocional, é necessário atender os desejos e fazer as pessoas alcançarem seus objetivos. Resumidamente, o produto precisa ser funcional e causar boas sensações enquanto estiver em contato com os consumidores, especialmente nesse caso específico estudado, em que o principal objetivo de consumo é relacionado à beleza e o uso do produto ocorre normalmente diretamente no corpo.

Mas essencialmente, nenhum dos pontos abordados anteriormente dão garantia de que o amor pela marca ocorra. O que de fato irá garantir esse envolvimento apaixonado é o quanto a marca consegue estar presente na vida de seus consumidores profundamente e a longo prazo. Segue exemplificado na Figura 45, os resultados ilustrados para uma melhor compreensão dos fatores que convergem ao amor pela marca:



Fatores que convergem ao amor pela marca.

Figura 45: Fatores que Convergem ao Amor pela Marca
Fonte: Autor

A memória afetiva que causa sentimentos de nostalgia e a identificação pessoal com o produto que leva inclusive a colecioná-los ou a visualizá-los como parte essencial de sua personalidade, são fatores decisivos para esse relacionamento acontecer ao ponto das declarações de amor pela marca serem concretizadas, afirmando sucesso no processo de criação de estratégias que considerem o envolvimento duradouro com o discurso oferecido.

Caso nesse último nível de processamento, que é o mais profundo, o design emocional reflexivo, não obtenha sucesso, a conquista realizada pela marca nos níveis anteriores com o tempo poderá se desfazer e os produtos serem substituídos facilmente por similares de outras marcas. Ou seja, a garantia do amor pela marca, bem como sua fidelidade por ela, está diretamente ligada aos fatores relacionados ao nível de design emocional em seu nível reflexivo. Sendo os outros níveis, essenciais para que se chegue a esse último, dentro desse processo de envolvimento.

O envolvimento com a marca também depende de quão forte a sua narrativa consegue ser representada nos projetos dos designers no decorrer do processo

criativo. Pois é o design projetado que irá manter contato constante e próximo das pessoas e ele é quem pode efetivar esse relacionamento afetivo quando bem desenvolvido.

Para garantir essa boa aplicação, é preciso considerar a importância dos discursos dos consumidores como fonte de informação para os designers. A Netnografia pode auxiliar esses profissionais na captação de dados desse relacionamento com a marca nos ambientes virtuais, e a utiliza-los como base para desenvolvimento de novos produtos.

Nesse ponto é possível relacionar o marketing e o design. Se atualmente as marcas dão as diretrizes aos produtos e se o papel do profissional de marketing é bem realizado, cabe ao designer fazer com que esse processo se perpetue não só para os produtos, mas para todas as manifestações da marca. Isso envolve todas as áreas de design relacionadas com a marca em questão, seja de moda, quando se expressa através das cores, formas e cheiros dos produtos; seja gráfico, quando as campanhas e seus desdobramentos é que precisam tocar o coração das pessoas; seja industrial, quando as embalagens e funções do produto são o que estarão em contato a maior parte do tempo com o consumidor.

Considerando os fatores que convergem ao amor pela marca inseridos no contexto do design emocional e os seus níveis, especialmente o reflexivo, o caminho para que a marca conquiste amantes, estará bem fundamentado. Fica então ao consumidor, apenas a tarefa de identificar o discurso da marca como uma parte presente de si mesmo, com memórias de uso e traços de sua personalidade, não restando outra opção a não ser amá-la em retribuição.

6. REFERÊNCIAS

ABIHPEC (2015). **Anuário de 2015**. ABIHPEC, Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2015. Disponível em <<http://abihpec.org.br/anuario-2015/>> Acesso em Março de 2016.

ABIHPEC (2016). **Setor de HPPC fecha 2015 com retração histórica**. ABIHPEC, Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2016. Disponível em <<https://www.abihpec.org.br/2016/01/setor-de-hppc-fecha-2015-com-retracao-historica/>> Acesso em Março de 2016.

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som – um manual prático**. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2008

BELK, R.I.W. **Collecting in a consumer society**. New York: Routledge, 2001

CARVALHO, Guilherme Juliani. **Consumo de cosméticos: Comportamento e hábitos das classes C e D**. Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <<http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E3-RP-16.pdf>> Acesso em Maio de 2016.

CASOTTI, Letícia (Org.); SUAREZ, Maribel (Org.); CAMPOS, Roberta Dias (Org.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

CAVALCANTE, Láisa Rebelo. **Melissa no mundo virtual: Análise das interações virtuais entre as consumidoras e a marca melissa no facebook**. Caruaru, 2015. Monografia (Graduação em Design). UFPE, Caruaru, 2015.

CLIENTE SÁ. **O impacto do Facebook no Brasil**. Cliente Sá, 2015. Disponível em: <<http://www.clientesa.com.br/estatisticas/56873/o-impacto-do-facebook-no-brasil/ler.aspx>> Acesso em Abril de 2016.

COBRA, M. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac, 2007.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Editora UFRJ, 2004.

FACEBOOK O BOTICÁRIO. **O Boticário**. Facebook Fanpage O Boticário, 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/oboticario>> Acesso em Março de 2016.

FREITAS, Grayci Kelli Alexandre & LEÃO, A. L. M. S. **Concepção da netnografia da comunicação: uma abordagem aplicada à pesquisa em administração**. Revista eletrônica UFPE; GESTÃO.Org – Vol. 10, N02, p.211 – 228, maio/ago.. 2012. Disponível em <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/321/231>> Acesso em Março de 2016.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. **Moda é comunicação**. 2 ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.

GLOBO.COM. **Facebook anuncia crescimento dos lucros e do número de usuários**. Globo.com, 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/facebook-anuncia-crescimento-dos-lucros-e-do-numero-de-usuarios-20160127211006500148.html>> Acesso em Maio de 2016.

GLOBO.COM. **Ranking lista marcas consideradas mais autênticas pelos brasileiros**. Globo.com, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/05/ranking-lista-marcas-mais-autenticas-do-brasil.html>> Acesso em Maio de 2016.

GOBÉ, Marc. **Brandjam, O design emocional na humanização das marcas**. Marc Gobé, Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GODOY, Arilda S., 1995a. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. *Revista de Administração de Empresa*. São Paulo, v. 35, 2: 57-63. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>> Acesso em Março de 2016.

GRUPO BOTICÁRIO. **Institucional/Nossa história**. Disponível em:<<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/institucional/Paginas/nossa-historia.aspx>> Acesso em Abril de 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Henry Jenkins; tradução Susana Alexandria. – 2. Ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 5 ed. – São Paulo: Atlas 2003

LEÃO, A. L. M. S., & Mello, S. C. B **Atividades Marcárias na Vida Cotidiana dos Consumidores: Descoberta de uma Nova Forma de se Pensar as Marcas?**. *RAC*, Curitiba, v. 13, n. 1, art. 6, p. 92-116, Jan./Mar. (2009). Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v13n1/a07v13n1>> Acesso em Março de 2016

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Pierre Lévy; tradução de Carlos Irineu da Costa. – São Paulo: Ed. 34, 2010.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial – Bases para a configuração dos produtos Industriais** / Bernd Löbach; tradução Freddy Van Camp – São Paulo: Editora Blucher,

2001

MAFFESOLI, M. **O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade.** Michel Maffesoli; tradução de Teresa Dias Carneiros; revisão técnica de Abner Chiquieri. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MIRANDA, A. P. **Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MORAIS, Hannah Miranda. **A construção do universo lúdico através das atividades marcárias da Enjoy no Facebook.** Caruaru, 2013. Monografia (Graduação em Design). UFPE, Caruaru, 2013

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Donald A. Norman; tradução de Ana Deiró – Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PALOMINO, E. **A moda.** São Paulo: Publifolha, 2002. (Coleção Folha Explica)

PÉPECE, Olga Maria Coutinho. **Marcas como objeto de coleção: Uma análise baseada nas motivações para colecionar e na teoria de cadeias meios-fim.** Curitiba, 2009. Tese (Doutorado em Administração). UFPR, Curitiba, 2009.
Disponível em <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/22777/Tese_OlgaPepece.pdf?sequence=1> Acesso em Maio de 2016

SANT'ANNA, M. R. **Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo.** 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. 105p.

SBCP. De acordo com a ISAPS, Brasil lidera ranking de cirurgias plásticas no mundo. **Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, 2014. Disponível em:** <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/de-acordo-com-a-isaps-brasil-lidera-ranking-de-cirurgias-plasticas-no-mundo/>> Acesso em Março de 2016.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea.** 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVEIRA, Luma Alves. **Por que eu amo melissa? Fatores que levam ao envolvimento com uma marca.** Caruaru, 2012. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT02/COMUNICACAO-ORAL/103264_Por_que_eu_amo_Melissa.pdf> Acesso em Abril de 2016.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando,**

possuindo e sendo. Michael R. Solomon; tradução Lene Belon Ribeiro. – 5ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7 ed Porto Alegre: Bookman, 2008.