

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

CLEBER PISTORELLO

QUAL É A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES FÃS DE HOT WHEELS COM A
MARCA?

CAXIAS DO SUL

2022

CLEBER PISTORELLO

**QUAL É A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES FÃS DE HOT WHEELS COM A
MARCA?**

Trabalho de Conclusão de Curso para
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social - Habilitação em
Publicidade e Propaganda na Universidade
de Caxias do Sul.

Orientador: Prof. Dr: Marcell Bocchese

CAXIAS DO SUL

2022

CLEBER PISTORELLO

QUAL É A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES FÃS DE HOT WHEELS COM A
MARCA?

Trabalho de Conclusão de Curso, requisito necessário
para a aprovação na disciplina de TCC II da Universidade
de Caxias do Sul, curso de Graduação em Comunicação
Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Dr: Marcell Bocchese

Aprovado (a) em: _____

Banca examinadora

Prof. Dr. Marcell Bocchese (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Maurício Fischer Costa
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Dedico este trabalho aos meus queridos pais
Geraldo e Antonieta, a minha esposa Sônia, e
ao meu filho Alessandro.

“ As grandes ideias vêm dos limites da mente, dos extremos”

Kevin Roberts

AGRADECIMENTOS

Foram longos e quase intermináveis 8 anos e meio, entre o curso anterior e o curso de Publicidade e Propaganda, por diversas vezes pensei em desistir, mas graças a Deus sempre estive cercado de pessoas especiais, e foram essas pessoas as responsáveis por me fazer continuar.

Agradeço imensamente aos meus queridos pais, Geraldo e Antonieta pelo apoio e por me incentivar a ir atrás do meu sonho, mesmo eu tendo ficado por quase 20 anos longe dos estudos, e por sempre me perguntarem: “Como anda a faculdade?” Mas a minha maior gratidão é por estarem presentes nesse momento tão especial na minha vida.

A minha esposa Sonia, pelas inúmeras xícaras de chá, durante as aulas on-line, pelo apoio e por entender a minha ausência nos finais de semana, principalmente nesses últimos semestres. Ao meu amado filho Alessandro por respeitar o silêncio enquanto o seu pai estava em aula no quarto ao lado e compreender o porquê da minha ausência quando solicitado.

Agradeço aos colegas que tive e aos amigos que conquistei nesse período de faculdade, em especial a colega e irmãzinha que a universidade me deu, Alexandra, por ser a minha parceira nos trabalhos em dupla, pelas risadas, pelos cafés, por ouvir os meus estresses e desabafos. Ao professor Dr. Ronei Teodoro da Silva pela troca de conhecimento, por me orientar no TCC 1 e pelos conselhos em aula e fora delas também.

E por fim, minha gratidão ao Professor e amigo, Dr. Marcell Bocchese por aceitar o desafio de orientar um trabalho já em andamento, sendo meu orientador no TCC 2. Agradeço pela troca de conhecimento, explicações, por sanar minhas inúmeras dúvidas, pela disponibilidade quando solicitado, pela segurança transmitida ao longo do semestre e principalmente pela paciência.

Enfim, sou imensamente grato a todos que de alguma forma se fizeram presente nessa minha caminhada acadêmica.

“Vocês são parte desse trabalho e de quem eu sou”

RESUMO

O presente artigo tem como temática a *Lovemark*. O objetivo desse trabalho é descobrir qual é a relação dos fãs de *Hot Wheels* com a marca. O objeto em estudo trata-se dos carrinhos em miniaturas da marca *Hot Wheels* juntamente com os fãs e colecionadores da marca. Com o objetivo de compreender os fatores que determinam o consumo de uma *Lovemark* e ainda identificar as motivações que levam um público a ter uma relação próxima com uma marca, selecionando este público a partir de um perfil determinado, e assim avaliar o comportamento deste consumidor pela *Lovemark*. O referencial teórico envolve: A Marca e os aspectos teóricos, *Branding*, Comportamento do consumidor, *Lovemark*, Fã e um breve histórico sobre a *Hot Wheels*. Tendo como base bibliográfica, obras de autores como: Kevin Roberts, *Lovemarks: O futuro além das marcas* (2005), Philip Kotler: *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (2010), Scott Robinette: *Marketing Emocional* (2002) e David Aaker: *Marketing research* (1995). A metodologia usada é de natureza qualitativa no formato de amostragem por conveniência através de um questionário aplicado em uma rede social. Como principais resultados dessa pesquisa podem-se afirmar que uma grande parte desses consumidores possuem conhecimento da história da marca, estão sempre atualizados e cientes dos modelos de carrinhos fabricados e lançados no mercado. São consumidores que se auto-intitulam fãs da *Hot Wheels*.

Palavras-chave: *Branding*. Colecionador. Fã. *Hot Wheels*. *Lovemark*.

ABSTRACT

This article is about Lovemark. The objective of this work is to find out what is the relationship between Hot Wheels fans and the brand. The object under study is the miniature cars of the Hot Wheels brand together with the fans and collectors of the brand. With the objective of understanding the factors that determine the consumption of a Lovemark and also identifying the motivations that lead an audience to have a close relationship with a brand, selecting this audience from a specific profile, and thus evaluating the behavior of this consumer by the Lovemark. The theoretical framework involves: The Brand and theoretical aspects, Branding, Consumer behavior, Lovemark, Fan and a brief history about Hot Wheels. Based on literature, works by authors such as: Kevin Roberts, Lovemarks: The future beyond brands (2005), Philip Kotler: Marketing 3.0: The forces that are defining the new human-centered marketing (2010), Scott Robinette: Marketing Emotional (2002) and David Aaker: Marketing research (1995). The methodology used is qualitative in nature in the format of convenience sampling through a questionnaire applied in a social network. As the main results of this research, it can be stated that most of these consumers are aware of the history of the brand, are always up to date and aware of the models of strollers manufactured and launched on the market by Hot Wheels. These are consumers who call themselves Hot Wheels fans.

Keywords: Branding. Collector. Fan. Hot Wheels. Lovemark.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Logotipo Apple.....	14
FIGURA 2 – Adidas.....	17
FIGURA 3 – Linha de montagem do Volkswagen Fusca.....	19
FIGURA 4 – Logotipo Coca Cola.....	20
FIGURA 5 – Significado das cores.....	22
FIGURA 6 – Logotipo Pão de Açúcar.....	23
FIGURA 7 – Marcas reconhecidas mundialmente.....	27
FIGURA 8 – Branding e alguns de seus conteúdos.....	28
FIGURA 9 – Pirâmide de Maslow.....	34
FIGURA 10 – Processo de decisão de compra.....	35
FIGURA 11 – Fatores na decisão de compra.....	37
FIGURA 12 – Tatuagens.....	42
FIGURA 13 – Paixão pelo Chevrolet Opala Diplomata.....	44
FIGURA 14 – Atributos de uma Lovemark.....	46
FIGURA 15 – Encontro de fãs do Chevrolet Opala.....	50
FIGURA 16 – Fã clube Luan Santana.....	51
FIGURA 17 – Jennifer Lopez e Bem Afleck.....	53
FIGURA 18 – Elvis Presley.....	54
FIGURA 19 – Marylin Monroe.....	55
FIGURA 20 – Fandome DC.....	56
FIGURA 21 – Fandome Marvel.....	57
FIGURA 22 – Processo DieCast.....	59

FIGURA 23 – Hot Rod.....	60
FIGURA 24 – Modelo Redline.....	64
FIGURA 25 – Rear-Loader Beach Bomb.....	62
FIGURA 26 – Camaro SS Hot Wheels Special Edition.....	63
GRÁFICO 1 - Faixa etária do consumidor de <i>Hot Wheels</i>	67
GRÁFICO 2 - Consideração em relação a marca.....	69
GRÁFICO 3 - Segmento das coleções.....	71
GRÁFICO 4 - Relação com a marca.....	73

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. A MARCA: ASPECTOS TEÓRICOS E SUA EVOLUÇÃO.....	13
2.1 BRANDING	25
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	32
2.3 LOVEMARK.....	40
2.4 FÃ.....	48
2.5 HOT WHEELS	58
3. METODOLOGIA	64
3.1 ESTUDO DE CASO	64
4. ANÁLISE DOS CONSUMIDORES INTEGRANTES DO GRUPO HOT WHEELS CAXIAS DO SUL	67
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
6. REFERÊNCIAS	78
7. APÊNDICE A – ROTEIRO DE PESQUISA	79
8. APÊNDICE B – PROJETO DE PESQUISA	85

1. INTRODUÇÃO

Desde os primeiros dias de vida somos estimulados por nossos pais a brincar, seja com qual for o brinquedo: um chocalho; uma bola; uma boneca ou um carrinho, por exemplo. Este último é o querido de muitas crianças pois estimula e desafia a imaginação dos pequenos. A aventura por trás da diversão faz dos carrinhos um brinquedo tão especial.

Este trabalho tem como objeto central os carrinhos em miniaturas da marca *Hot Wheels*. Este tema foi escolhido devido à importância sentimental para com o autor deste trabalho, que desde criança sempre teve adoração por carros e via nos carrinhos uma forma de conhecer mais sobre as mais variadas marcas e modelos. Isso fez com que se tornasse um colecionador e fã da marca. A curiosidade em saber o que faz da *Hot Wheels* uma marca adorada por algumas pessoas a ponto de tornarem fãs está presente na pesquisa, também.

Diante disso, propõe-se a seguinte questão norteadora: Qual é a relação dos consumidores fãs de *Hot Wheels* com a marca? Este trabalho tem como objetivo geral compreender os fatores que determinam o consumo de uma *Lovemark*. A fim de esmiuçar esse objetivo, os seguintes objetivos específicos apresentam-se como pertinentes: Identificar as motivações que levam um público a ter uma relação próxima com uma marca; selecionar um público a partir de um perfil determinado; avaliar o comportamento de consumo desse público pela *Lovemark*.

No primeiro capítulo teórico da pesquisa, denominado A Marca, aspectos teóricos e sua evolução, trata da sua origem, seu significado, o motivo pelo qual foi criada, as mudanças que a marca sofreu com o passar do tempo e a associação que o consumidor faz através do contato visual juntamente com o poder de escolha a ele atribuído. Refere-se também a distinção entre marca e logotipo, seguido de um sistema de cores utilizados na criação de uma marca conforme seu objetivo, a tipologia e todo um cronograma até o resultado final. Esse conteúdo tem como base teórica as leituras de autores como: Ribeiro (2021), Pinho (1996), Domingues (1984), McKenna (2005), Strunk (2001), Rabaça e Barbosa (2002) e Murphy (1978).

Na sequência, aborda-se a gestão de marca, o Branding, e as suas ferramentas usadas para o impulsionamento e visibilidade da marca. As técnicas e estratégias para a criação da identidade de uma marca também são elementos abordados. Bedendo (2019), Wheeler (2012),

Bautista (2009), Colombo (2008) e Kotler e Keller (2005) foram os principais autores usados como referencial teórico.

No segundo subcapítulo teórico da presente pesquisa, como o nome de Comportamento do consumidor, contextualiza-se a percepção dos consumidores na hora da compra e suas influências para tal decisão. O suporte teórico ficou por conta dos estudos feitos nas obras dos autores: Solomon (2015) e Karsaklian (2004).

A seguir, aborda-se o trabalho da marca a fim de conquistar o coração do consumidor de forma emocional, com apelos e ferramentas da publicidade fazendo, assim, com que ela se torne uma Lovemark. O embasamento teórico desse capítulo é proporcionado pela leitura nas obras dos seguintes autores: Robinette e Brand (2002), Roberts (2005) e Gobé (2004).

O subcapítulo Fã transcreve-se o surgimento, o significado, os tipos e as funções de um fã. A sustentação teórica desse capítulo é proporcionada pelos seguintes autores: Monteiro (2005), Jenkins (1992) e Grossberg (1992).

O subcapítulo cinco de embasamento teórico refere-se ao objeto central desse trabalho, a *Hot Wheels*, onde são citados a história e o processo de criação dos carrinhos em miniaturas bem como a sua evolução com o passar dos anos. Aborda-se também o colecionismo de tais carrinhos por fãs e tais os motivos para que o façam. Os autores Belk (2001) e Roberts (2005) são os responsáveis pelo suporte teórico deste capítulo.

O capítulo de número três refere-se a metodologia usada nesse projeto, o objetivo geral e específicos, juntamente com o método e formato de amostragem adotado. Com o intuito de alcançar os objetivos propostos e respondendo à questão norteadora, um questionário com perguntas específicas a fim de descobrir qual é o perfil dos consumidores de *Hot Wheels*, bem como seus sentimentos e motivos que os fazem ser colecionadores e fãs da marca. Essa pesquisa foi aplicada no grupo *Hot Wheels* Caxias do Sul, na plataforma *Facebook*, de forma que após o tempo de resposta de uma semana, os dados foram analisados e organizados a fim de esclarecer tais questões propostas por este trabalho.

2. A MARCA: ASPECTOS TEÓRICOS E SUA EVOLUÇÃO

Para compreendermos o significado da palavra marca, devemos, em um primeiro momento, analisar sua origem. Isso porque o termo já assumiu diferentes significados ao longo do tempo. No início, a marca era traduzida como o ato de identificar o gado de um fazendeiro com ferro e brasa (RIBEIRO, 2021). O objetivo era apenas distinguir o proprietário do “produto”, para evitar roubos ou perdas. Não havia diretamente uma relação comercial com os consumidores, como é nos dias de hoje.

Já na idade média, a função da marca já era próxima à atual. Os comerciantes marcavam seus produtos para controlar a quantidade, a qualidade e a demanda, além de diferenciá-los da concorrência. Ainda, atribuir o nome à mercadoria ajudava a proteger o comprador contra a falsificação e produtos de má qualidade. (PINHO, 1996).

Com o passar do tempo, o conceito de marca sofreu modificações. Entre 1880 a 1945, surge a marca de comércio, ou marca comercial, em função do início da era de consumo de massa, motivado pela Revolução Industrial¹ (PINHO, 1996). Com o aumento da produção de mercadorias em grande escala e as melhorias na infraestrutura de transporte e comunicações, surgem as grandes lojas, causando uma inicial democratização do consumo.

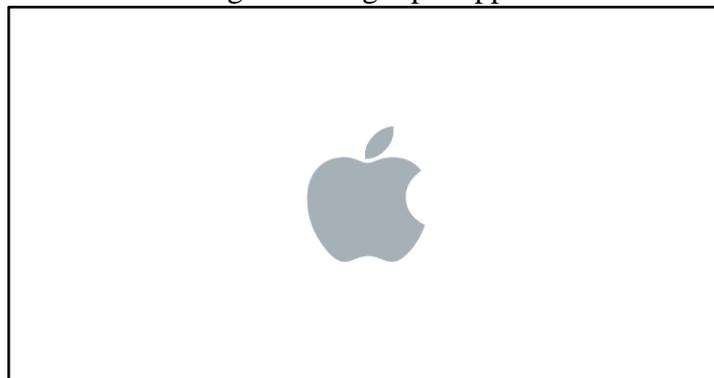
Apesar dessa noção de marca parecer com o sentido que atribuímos ao termo atualmente, um caso no Brasil pode nos mostrar como esse conceito ainda era algo novo. Segundo (DOMINGUES, 1984), por volta de 1875, a fabricante de rapé da marca Arêa Preta, Meuron & Cia, ingressou em juízo contra uma empresa concorrente, a Moreira & Cia, que lançou no mercado o mesmo produto com o mesmo nome. A Meuron & Cia alegou a usurpação de sua marca. O caso foi julgado improcedente pelo Tribunal da Relação da Bahia, já que nenhuma lei qualificava o fato como delito. Uma nova representação foi encaminhada ao Poder Legislativo. A Comissão de Justiça Criminal da Câmara dos Deputados manifestou o perigo que a certeza de impunidade poderia acarretar para a indústria, elaborando assim um projeto de regulamentação que posteriormente transformou-se na Lei n° 2.682 de 23 de outubro de 1875.

¹ A Revolução Industrial foi o período de grande desenvolvimento tecnológico que teve início na Inglaterra a partir da segunda metade do século XVIII e que se espalhou pelo mundo, causando grandes transformações. Ela garantiu o surgimento da indústria e consolidou o processo de formação do capitalismo.

Como podemos ver, a legislação ainda precisava se atualizar para a nova realidade de um mundo com marcas. Atualmente, podemos considerar que, além de ser uma representação gráfica com uma finalidade comercial, a marca também é um símbolo que pode atribuir uma personalidade e construir relacionamentos com o seu público. Não é à toa que hoje em dia é tão importante registrar uma marca, definir o seu posicionamento e gerir o seu desempenho no mercado, pois a valor agregado à marca. Para McKenna, (2005, p. 82) a marca é conceituada dessa forma: “A marca é como um ícone com memória virtual. Vemos uma determinada marca e ela nos transmite informações que não estão visíveis, as informações estão na mente do consumidor.”

Para ilustrarmos a definição de marca de McKenna (2005), podemos usar como exemplo a gigante *Apple*, empresa multinacional norte-americana que projeta e comercializa produtos eletrônicos, software de computador e computadores pessoais. Os consumidores, ao visualizarem o logotipo da empresa, (figura 1) entende-se que seus produtos são de boa qualidade, isso o torna um ícone virtual, pois nele contém informações sem precisar informá-las.

Figura 1: Logotipo Apple



Fonte: Site da Apple Brasil ²

Na atualidade, as marcas têm o poder de associar-se a propriedades que ajudam a diferenciar empresas e produtos no mercado e na mente dos consumidores, transmitindo mais

² Disponível em: <<https://www.apple.com/br/>> Acesso em: 16.mar.22

do que atributos tangíveis de produtos e serviços. As marcas podem evocar emoções e preencher anseios individuais e coletivos.

Nos primeiros anos do século XIX, a preocupação com as questões de proteção e de registro de marca, acarretam no surgimento da Marca de Comércio, que é aquela que tem a função de dar o nome, slogan ou logo a uma marca. Ela tem a função de identificar os produtos e serviços de uma pessoa ou empresa, passa a ser chamada de Marca de indústria e de comércio, que é aquela utilizada pelo fabricante em produtos de sua fabricação, ou seja, mercadorias do seu próprio negócio fabricadas ou produzidas por outra pessoa abrangendo também os produtos individuais. Os produtos individuais eram aquelas mercadorias próprias, ou seja, fabricadas pelo seu criador e desenvolvedor.

Com o início da Revolução Industrial, os fabricantes foram obrigados a assumirem cada vez mais as funções mercantis, antes exclusivas dos comerciantes. Havia grande variedade e quantidade de novos produtos e, assim, novos ares deveriam ser conquistados, surgindo os primeiros cartazes e catálogos publicitários nos quais tais marcas apareciam. Domingues (1984, p. 67-68) aponta que: [...] “o sucesso das Marcas lançadas pelas indústrias e divulgadas intensamente pela publicidade comercial motivou cooperativas, organismos oficiais e grupos econômicos a criarem suas Marcas e divulgá-las”.

Ainda conforme Domingues (1984), algumas empresas sentiram a necessidade de fazer uma análise do mercado em que estavam inseridas, as obrigando a criarem suas próprias marcas, anexando-as aos seus produtos para não ficarem em desvantagem em relação às demais.

A enorme concorrência de preços e perda de qualidade dos produtos, tática para reduzir custos, ensinou que, em época de crise, a publicidade não deve ser reduzida pois poderia causar o esquecimento de tais produtos no mercado.

Quase um século depois, entende-se a situação é bem semelhante. Produtos de baixa qualidade devido à fabricação em série e barateamento dos custos de fabricação nos indica que se não houver uma forma de lembrar o consumidor com publicidade, por exemplo, o produto pode ser esquecido, assim perdendo espaço para os concorrentes.

A oportunidade de o consumidor escolher o que realmente supre suas necessidades e gostos faz com que haja um aumento de bens materiais, uma forma de diferenciar os indivíduos na sociedade. Portanto, quanto mais bens materiais o cidadão possuía, mais *status* era agregado.

Diante disso, inicia-se uma nova era, no qual as marcas têm uma importante manifestação na economia moderna, intensificado pelo uso dos instrumentos da comunicação de mercado denominado como *Marketing*. A *American Marketing Association* (apud KOTLER, 2019, p.3) propõe a seguinte definição para *Marketing*: “É a atividade, o conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. ”

A definição moderna do conceito de marca, segundo a *American Marketing Association* (apud PINHO, 1996, P.14) definiu que: “Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

Nota-se que a definição de marca da *American Marketing Association* parece se aproximar do conceito de logotipo. A palavra logotipo, que vem da junção dos elementos gregos, *lógos* (palavra) e *typos* (impressão, marca) aplica-se ao seu sentido original com a intenção de substituir os caracteres móveis individuais usados na tipografia dos grupos de letras de uma peça única. “Logotipo é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo, um logotipo sempre tem letras” (STRUNCK, 2001, p. 70) A própria *American Marketing Association* conceitua o logotipo definindo-o como: “A parte da Marca que é reconhecível, mas não é pronunciável, como um símbolo, desenho ou cores e formato de letras distintas”. Nesse sentido, é necessário fazermos uma distinção entre marcas e logotipos. Na (figura 2) usaremos a marca da empresa de materiais esportivos Adidas, para ilustrar essa diferenciação entre marca e logotipo.

Figura 2: Adidas



Fonte: Site Adidas Brasil³

Considerando as definições de logotipo e marca da própria *American Marketing Association*, podemos dizer que logotipo é a parte escrita de uma marca, seu próprio nome de forma estilizada uma espécie de atalho visual para a sua identidade. Já a marca se caracteriza pela soma das emoções e expectativas, ou seja, é a posição de uma empresa na mente das pessoas. Rabaça e Barbosa (2001, p. 15) explicam: “A partir da reunião de várias letras em uma só peça, a palavra logotipo passou a designar qualquer marca comercial ou industrial constituída por uma palavra ou sigla de traçado característico facilmente reconhecido”.

Considerando o que Rabaça e Barbosa (2001) definem, podemos dizer que a criatividade do profissional responsável na criação de um logotipo e de uma marca tem a missão de transformar as necessidades e representações do cliente em símbolos.

Para a *American Marketing Association*, existe uma preocupação em diferenciar os produtos e serviços de fornecedores distintos. As marcas possuem algumas funções que identificam o seu objetivo mercadológico, fazendo com que o consumidor saiba quem é a empresa que produz tal item, capacitando para o reconhecimento diante da concorrência.

De acordo com Domingues (1984, P. 89-90): “Encontramos na Marca as seguintes funções: concorrencial, identificadora, publicitária, individualizadora de descobrimento ou revelação, de diferenciação e de diferenciação interna”.

³Disponível em:< <https://www.adidas.com.br/> > Acesso em: 23.mar. 2022

- **Função concorrencial:** É aquelas que assinalam os produtos e concorrem entre si;
- **Função identificadora:** Assinalam um produto ou serviço e identificam individualmente;
- **Função individualizadora:** É identificado tornando-se um bem individualizado e único diante de um conjunto de marcas diferentes;
- **Função de descobrimento ou revelação:** Depois do lançamento de um produto novo no mercado, a marca revela sua existência ao consumidor, assim mostrando ao consumidor os demais produtos que a marca assinala;
- **Função de diferenciação:** O produto torna-se diferenciado na sua categoria;
- **Função publicitária:** Divulga e promove a marca do produto junto ao consumidor;
- **Função de diferenciação interna:** Produtos aparentemente idênticos, mas com algum tipo de diferenciação no seu composto ou configuração.

Domingues (1984, P. 90) ainda cita o exemplo do popular Fusca, que foi lançado com motores de 1200, 1300 e 1500 cilindradas⁴ tratando de um exemplo de diferenciação interna. “Esses números acrescentados pela montadora são elementos de diferenciação interna mas acabou criando uma diferenciação externa para o mercado, iguais por fora, porém diferentes em suas configurações internas”. Na (figura 3), nota-se a linha de montagem dos motores do Volkswagen Fusca.

⁴ Cilindrada é medida considerando o volume que cada cilindro comporta quando seus pistões estão no ponto mais baixo do movimento de sobe e desce efetuado dentro do motor.

Figura 3: Linha de montagem do Volkswagen Fusca



Fonte: Pinterest de Fábio de Oliveira⁵

As marcas são agrupadas em categorias, com uma grande variedade e quantidade de nomes. Room (1987, p.14) relata que as marcas “são divididas em sete classes, nomes artificiais de pessoas, local ou região, de *status*, artificiais descritivas e por associações positivas”. Abaixo, segue a definição dessas classes conforme Room (1987).

- **Nome de Pessoas:** do inventor, do titular da patente, do lojista ou de alguém ligada ao produto, como por exemplo Mercedes Benz;
- **Nome de local ou região:** onde o produto ou serviço foi originalmente criado, como American Airlines;
- **Nomes Científicos:** inventados a partir de palavras latinas ou gregas como Gramophone;
- **Nome de status:** vindo de idiomas estrangeiros como Minister;
- **Nomes de associações positivas:** vinda de histórias reais ou lendas como uísque Jack Daniel’s;
- **Nomes artificiais:** que guardem ou não uma semelhança a nomes reais como Kodak;
- **Nomes descritivos:** descrevem o produto, como Coca-Cola.

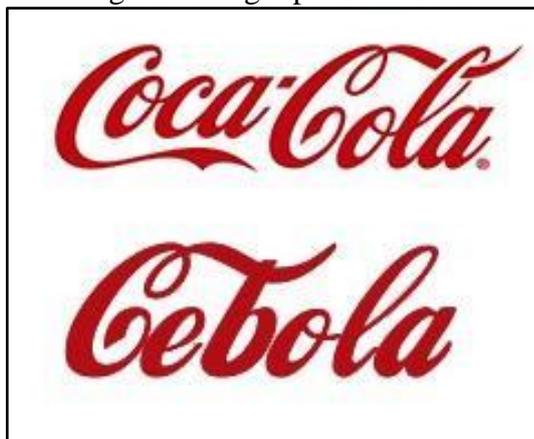
⁵ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/5840674501572925/>> Acesso em: 23.mar.22

As marcas possuem uma espécie de código de identidade visual, que são elementos responsáveis pela identificação visual da instituição, como símbolo ou logotipo, tipologia e o esquema de cores. Para Resende (1979, p. 29), esse Código de Identidade Visual é “um sistema de signos visuais e suas regras básicas de uso que caracterizam, distinguem e coordenam a identificação de uma empresa”.

As marcas são compostas por diferentes elementos. Para Room (1987), uma marca é formada por símbolo ou logotipo; tipologia; e esquema de cores. Essa composição ajuda na identificação visual da instituição/empresa. Símbolo ou logotipo são elementos formados por duas ou mais letras fundidas em um só, compondo uma sigla, identificando e ou representando uma entidade.

A Tipografia tem a função de assegurar a legibilidade, a coerência e a uniformidade da mensagem visual, ou seja, o tipo de fonte aplicado deve ajudar a comunicar o propósito da empresa. Para cada estilo de fonte, é possível ser feita uma associação cultural, pois ao seu formato também pode ser atribuído sentido. Por exemplo, a tipografia do logotipo da Coca-Cola (figura 4), é tão reconhecida que associamos qualquer texto escrito com essa fonte a esse fabricante.

Figura 4: Logotipo Coca Cola



Fonte: Pinterest de retroplanet.com ⁶

⁶ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/33777065946361799/> > Acesso em 05.out.21

Basicamente, imputamos sentido a diferentes estilos de fonte e podemos usar esse recurso a nosso favor para produzir significado. Uma fonte pode, por exemplo, passar a sensação de rigidez, peso, leveza, alegria, movimento, assim como outros sentimentos que possam contribuir para a identidade da marca.

Além do primeiro e do segundo, há o terceiro componente do Código de Identidade Visual é o esquema de cor, que segue um padrão que contribui para a identificação de uma marca. A própria cultura pode influenciar no seu simbolismo. Em algumas regiões como no Ocidente, por exemplo, o branco indica paz e pureza. Já no Oriente, o branco é a cor do luto. As cores precisam ser utilizadas de forma adequada, criando assim fatores expressivos de identidade. Para Gobé (2002, p. 126) “A ela como bonita e agradável) ”.

Segundo Gobé (2002), as cores escolhidas em uma marca ou logotipo não são aplicadas com o objetivo de agradar o consumidor para que ele as considere bonitas, mas, sim, com o propósito de transmitir qual é a proposta da empresa com o mercado.

As cores possuem um estímulo cerebral. A associação de cores permite a identificação e o despertar de imagens e emoções específicas. Não é à toa que algumas marcas abusam de cores fortes ou até mesmo a ausência de cor em seus logotipos, tudo isso tem um propósito. Cada cor gera uma reação, sendo ela uma lembrança ou uma projeção futura. Cores escolhidas adequadamente definem o logotipo e os produtos favorecendo a marca positivamente, assim promovendo e memorizando o que ela representa.

Existem tabelas de cores que procuram informar quais estímulos as cores podem evocar. Embora seja uma tentativa de definir tais distinções, essas tabelas apenas sugerem o que diferentes matizes podem representar. Cada cor possui uma função estimulante, sendo ela sozinha ou acompanhada. Deve haver o estudo de qual é a proposta da empresa desenvolvendo o logotipo com tal cor conforme os estímulos que ela apresenta. Na tabela abaixo (figura 5) as cores e seus estímulos.

Figura 5: Significado das cores



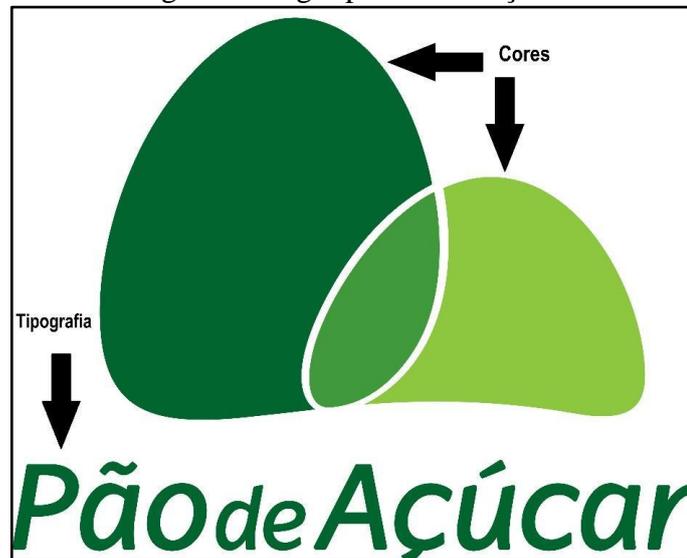
Fonte: Site: desygnner.com ⁷

Gobé (2002, p. 127) ressalta que “o efeito das cores é estimulado pela aculturação e pela fisiologia, e essas influências se reforçam entre si”. Considerando o que Gobé (2002) ressalta, as formas de como as cores são usadas são influenciadas pelas mudanças na sociedade, diante de sua junção com elementos culturais externos, seja eles por meio de dominação política, militar e territorial e pelos processos físicos e químicos envolvidos no próprio ser humano. Na China o branco simboliza o luto, essa mesma cor aqui no Brasil, por exemplo simboliza a paz. A cor vermelha para nós brasileiros significa o amor, já para os japoneses ela tem o significado de raiva. Logo a cultura, a região geográfica e o próprio indivíduo são os principais fatores na hora do uso de cores para o sucesso de uma marca fazendo com que ela atinja os seus objetivos.

O Logotipo da rede de mercados Pão de Açúcar (figura 6) pode ser utilizado para ilustrar a composição de um logotipo. Nota-se:

⁷ Disponível em: < <https://desygnner.com/pt/blog/psicologia-das-cores/> > Acesso em 24.mar.22

Figura 6: Logotipo Pão de Açúcar



Fonte: site da Agência de marketing top asiolo⁸

Conforme a Agência de *Marketing Top* Asiolo Comunicação Integrada, uso de traço contínuo foi inspirado na imagem do infinito, o formato arredondado à forma de um coração reforça a questão humana, emocional. A cor verde, predominante no logotipo - em três tons, nos remete ao sentimento de esperança, juventude e calma. O branco, por sua vez, passa a ideia de aproximação e tranquilidade, conforme (figura 5) E, por fim, a tipologia usada nos endereça a suavidade por ser arredondada e sem muita rigidez na forma.

Baseado no exemplo do logotipo do Pão de Açúcar, entendemos que as empresas ao criarem seus logotipos procuram empregar nele características que façam com que de alguma forma se torne marcante na memória do consumidor, através de formas, tipografia e cores. O logotipo é aquele que carrega todos os valores associados à marca. É ele que transmite efetivamente os valores de uma marca.

Além desses fatores, existem outro elemento importante no processo de criação de uma marca, o nome. Um nome forte e de impacto é essencial para o sucesso. Quanto mais o cliente entender o propósito da marca, maior será seu poder de alcance. Por outro lado, quanto mais

⁸ Disponível em: < <https://www.top-asiolo.com.br/logotipo1/analise-do-logotipo/> > Acesso em 05.nov.21

casual e aleatório for seu nome, menor será sua densidade para o consumidor e conseqüentemente para seu público alvo. Pinho (1996, p. 18) afirma que,

Como regra geral, quanto mais descritivo for um nome, maior o seu poder de comunicação com o consumidor. Mas tais nomes são poucos distintivos e de difícil proteção. Por outro lado, quanto mais arbitrário ou convencional for o nome, menor será o seu poder de expressividade para o consumidor, obrigando o titular da marca a investir pesadamente para criar a personalidade de uma marca exigida por ele.

Para o desenvolvimento inicial de uma nova marca ou de um novo produto, devemos ter em mente um planejamento que deve seguir alguns critérios e cuidados.

Para Murphy (1978, p. 88), “devemos seguir quatro etapas no desenvolvimento de uma Marca, são elas a definição de uma estratégia de marca, a determinação de tema de criação, a geração de nomes e a seleção final”. Segundo Murphy (1978) as quatro etapas têm as seguintes finalidades:

- Definição de uma estratégia de marca tem a função de desenvolver novos produtos, passar informações sobre o próprio produto, além do papel a ser cumprido pela marca e seus objetivos.
- A determinação dos temas de criação é aquela no qual, serão criadas as sugestões de nomes para o produto ou serviço, dando características e grande influência na personalidade de comunicação da própria marca.
- A geração de nomes de marca é aquela que escolhe o tema e o segmento, além da criação de palavras, analogias e ideias.
- A seleção de nome de marca é aquela que tem a função de eliminar as palavras de difícil pronúncia, clareza ou de memorização, palavras parecidas com as dos concorrentes e de tamanho excessivo. A seleção de nome de marcas, é responsável pela checagem das palavras em várias línguas para que não haja má interpretação ou significações obscenas, ofensivas ou negativas.

Por se tratar de produtos que ainda não estão ao alcance dos consumidores, devemos levar em conta as observações de Murphy (1990, p. 79):

O teste de nomes potenciais para nomes e serviços ainda não existentes é excepcionalmente difícil. Na situação da pesquisa, existe o perigo real de os consumidores atribuírem escores mais altos para nomes que soem mais familiares, rejeitando assim aqueles que são mais inovadores [...].

Considerando o comentário de Murphy (1990), quanto mais simples e de fácil pronúncia o nome da marca, maiores são as chances de o consumidor lembrar qual o seu propósito. Além de Murphy (1990), outro autor que enfatiza a importância da marca é Pinho (1996), que acrescenta dizendo: ” [...] o responsável na criação de uma marca deve ter como base a sua experiência de mercado, informações extraídas de testes com consumidores, na assistência de profissionais de marcas e patentes, advogados e na sua própria intuição”. Pinho (1996, p. 21) ainda completa:

A marca é um elemento preponderante na conformação do produto ou serviço ao consumidor. Portanto, as políticas e estratégias de marca devem ser estabelecidas em consonância com a própria estratégia do composto de produto, ou seja, levando em conta a gama de produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Diante desse cenário, percebe-se que a gestão da imagem da marca envolve diversos processos, desde o início da criação de um produto ou de uma marca, seu desenvolvimento até o seu resultado final. São diversos aspectos que determinam o cronograma para o surgimento de uma marca respeitada no mercado, e um longo caminho até conquista do sucesso definitivo, ou seja, ser lembrado pelo seu público de forma espontânea.

A partir disso, surge o campo de estudo chamado *Branding*, ou Gestão de Marcas

2.1 BRANDING

Branding ou gestão de marcas é o agrupamento de soluções que uma marca necessita para sobreviver no mercado, são ações voltadas para que o público alvo de uma empresa consiga perceber seu valor em uma marca sendo então perceptiva. O objetivo do *branding* é diferenciar um produto ou serviço de outro incluindo símbolos e imagens gráficas associadas a ela, desde a criação, administração e reposicionamento de marcas que passam por dificuldades gerando valor e credibilidade. Para Bedendo (2019, p.21) “*Branding* é a ferramenta que impulsiona o conhecimento e a visibilidade da marca”.

O *branding* ou Gestão de Marcas como também é conhecido, tem como estratégia a aplicação de técnicas e métodos visando o fortalecimento no processo de venda, principalmente por meio da comunicação. Engloba ações como a investigação, que tem como função um estudo perante a marca a fim de saber qual seu objetivo no mercado. O conhecimento procura saber e entender qual o grupo que a marca se encaixa no mercado e o que ela representa. E por fim o desenvolvimento, que é o que será feito para que essa marca se torne conhecida, lembrada e respeitada no mercado pelo seu cliente.

No início dos anos 2000, aparecem os primeiros conceitos e ferramentas do *branding*, o processo de gestão de marcas ficou mais estrategista priorizando os aspectos visuais e publicitários, importantíssimos para uma comunicação em massa. Bedendo (2019, p. 271) afirma que: “As empresas passaram a perceber na prática de *branding*, a possibilidade de organizar e priorizar seus esforços, utilizando-os como uma ferramenta de construção de estratégia”.

Em consideração ao que diz Bedendo (2019) percebemos que as técnicas de *branding* passaram a ser pauta e preocupação das mais diversas indústrias e segmentos de grande e pequeno porte. As empresas perceberam na prática a possibilidade de organizar seus esforços utilizando dessa ferramenta para a construção de estratégias em vários segmentos do mercado.

Bedendo (2019) menciona que:

[...] a Natura, continua independente, conquistando não apenas o mercado consumidor, mas a admiração de seus fornecedores, parceiros e funcionários, pela maneira como conduzem seus negócios, sempre baseada na visão estratégica trazida pelas técnicas de branding.

Essa gestão atua de diversas formas, seja na identidade visual ou verbal, passa pela parte sensorial e vai até a postura que ela tem sobre produtos ou serviços, criando uma mentalidade de marca como se ela fosse uma pessoa. Uma estratégia de *branding* eficaz oferece uma vantagem importante em mercados cada vez mais competitivos.

O propósito do *branding* é criar um conceito real e diferenciado em todas as categorias da marca, criando uma metodologia exclusiva para a mesma, assim destacando-a em um mercado cada dia mais competitivo. Desse modo, para que o processo de gestão de marca atinja o seu propósito, ou seja, o sucesso e o reconhecimento da marca ou produto, os conteúdos e campanhas publicitárias devem estar extremamente alinhadas com o conceito criado inicialmente. Deve-se implantar mecanismos que fazem com que os gestores de *marketing*

foquem nas ideias criadas a partir do DNA da marca, ou seja, a comunicação deve estar alinhada ao propósito.

Dentre todos os fatores existentes na confecção de uma marca, o fator visual é o primeiro contato do consumidor com a mesma, por isso o *branding* deve-se utilizar do *design* visual, o logotipo é o ponto inicial para atrair os olhares do público ou quem sabe de um futuro consumidor. Algumas marcas são conhecidas mundialmente, e o *branding* é responsável por esse reconhecimento, mesmo que alguns consumidores nunca tiveram contato direto ou até mesmo consumido tais produtos. Na (figura 7) algumas marcas reconhecidas mundialmente, como *Playboy*, *Sony*, *Lacoste*, *Toyota*, *Superman* e outras.

Figura 7: Marcas reconhecidas mundialmente



Fonte: Infomoney.com⁹

O *branding* envolve funções de investigação, estratégias, criações, *design* e o gerenciamento constante da marca, que tem como intuito acompanhar a sua postura frente ao seu público e otimizar relações com eles, buscando potencializar o seu valor e sua qualidade percebida, gerando mais engajamento e se conectando com o público.

⁹ Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/mercados/as-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo-juntas-elas-valem-us-2-trilhoes/>> Acesso em: 29.mar.22

os seus consumidores”. Segundo este autor, essa estratégia tem como objetivo posicionar a marca na mente do consumidor por meio de quatro segmentos:

- **Comunicação Visual:** É aquela que aplica de todo tipo de elementos visuais como forma de linguagem, tais como: desenhos, imagens, gráficos, vídeos, fotos, entre outros;
- **Comunicação Emocional:** É aquela que transmite a mensagem sem magoar trazendo um efeito positivo, transmitindo emoções, desejos e sentimentos;
- **Comunicação Racional:** É aquela que destaca os benefícios do produto e suas características, apontando suas qualidades, desempenho, economia e et al;
- **Comunicação Cultural:** É aquela que aborda o uso da cultura para fazer a divulgação de um produto, serviço ou marca de uma empresa, analisando os comportamentos, conhecimentos e costumes do seu público.

A Gestão de Marcas, ou *Branding*, se ocupa de vários meios e técnicas com a função de criar e preparar uma marca para o mercado cada dia mais exigente. As marcas são de suma importância no meio empresarial principalmente na sua gestão.

Colombo (2008) considera que *branding* é uma filosofia de gestão com foco na marca, uma filosofia empresarial que coloca a marca no centro das atenções, assim criando valor para o negócio. As marcas passaram a ser vistas como elementos que traziam fidelização e garantiriam vendas constantes no mercado imensamente competitivo. Assim fazendo com que aquele que se diferenciasse dos demais obteria destaque no mercado mantendo se em evidencia e conquistando novos clientes.

Wheeler (2008, p.12) complementa dizendo que: “Uma estratégia de negócio emerge dos valores e da cultura da empresa, e reflete um conhecimento aprofundado das necessidades e percepções dos consumidores”. Essa estratégia contribui para definir o grau de diferenciação diante da concorrência, traçando uma linha de raciocínio a fim de definir as diretrizes permitindo uma comunicação para o alcance de seus reais objetivos.

Na percepção de Kotler e Keller (2005, p.17) “o termo *branding* pode ser definido como um conjunto de atividades que visam otimizar a gestão de marcas de uma organização como diferencial competitivo”. Isso envolve diversas atividades como *design*, pesquisa de mercado, posicionamento e comunicação, e para fazê-lo requer integração de um conjunto de ações.

Kotler e Keller (2012) complementam seu raciocínio afirmando que o “*branding* pode ser aplicado em qualquer campo onde o consumidor possua opções, pois ele auxilia a criar estruturas mentais e o ajuda a organizar seu conhecimento sobre os produtos, tornando sua tomada de decisão mais clara”.

O *branding* também pode ser aplicado de forma alternativa, em vez de esboçar atributos ou benefícios específicos sobre a marca em questão, é aplicada a técnica de narrativa ou *storytelling*¹⁰. Esta técnica cria uma narrativa, uma história com elementos e metodologia de contação de histórias, falando de uma maneira envolvente sobre as suas origens, a sua trajetória e os valores que guiaram suas escolhas. Algumas empresas usam desse modelo explorando a riqueza e a imaginação dos acontecimentos já vividos por alguém.

Baseando se nesse modelo, Kotler e Keller (2019, p.318, 319) identificam cinco elementos importantes nesse processo:

(1) a história da marca em palavras e metáforas; (2) a jornada dos consumidores referente a como eles se envolvem com a marca ao longo do tempo e seus pontos de contato com ela; (3) a linguagem ou expressão visual da marca; (4) a forma de como a narrativa é expressa experimentalmente ou como a marca envolve os sentidos; (5) o papel/relação desempenhada pela marca na vida dos consumidores.

Kotler e Keller (2019) ainda mencionam que com base na convenção literária e na experiência da marca, são oferecidas as seguintes estruturações para uma história da marca:

- Cenário: O momento, o lugar e o contexto;
- Elenco: A marca como uma personagem incluindo seu papel na vida do público suas relações e responsabilidades, além da sua história ou mitos da criação.
- Roteiro: A forma como a lógica narrativa desenrola ao longo do tempo, incluindo ações, experiências desejadas, acontecimentos marcantes e o momento de epifania:
- Linguagem: A voz, as metáforas, os símbolos, as temáticas e o fio condutor que conferem autenticidade.

¹⁰ É a criação de narrativas em torno da história da marca e da sua identidade. Utiliza princípios e técnicas da contação de histórias para se conectar emocionalmente com os consumidores.

Diante desses conceitos descritos por diversos autores, percebemos que o termo *branding* no geral, refere-se à gestão da marca de uma empresa, tais como seu nome, imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços.

Procurando facilitar a aplicação de algumas técnicas no processo de *branding*, Ribeiro (2021, p. 29) cita cinco tipos de gestão:

- *Cobranding*: É aquela que trabalha em parceria com outra marca ou com um *influencer* para aumentar o alcance dela;
- *Digital Branding*: É aquela que trabalha na internet, mídias sócias, otimizações de sites, links e patrocinados;
- *Marca Pessoal*: É a maneira como uma pessoa desenvolve sua reputação;
- *Marcas de Causas*: É a que trabalha o alinhamento da marca com uma causa beneficente ou de responsabilidade social corporativa;
- *Marca de País*: É aquela que se empenha para atrair turistas e investimento de empresas.

Ainda nesse contexto de técnicas e etapas para a construção de uma marca forte, Keller (2005) aponta a necessidade de seguimento desses quatro itens:

- Assegurar a identificação da marca junto à os clientes e uma associação de marca comum a categoria específica de produto/serviço ou com a necessidade do cliente
- Estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos clientes, ligando um conjunto de associações de marca tangíveis e intangíveis com determinadas propriedades.
- Estimular as respostas adequadas de clientes/consumidores a essa identificadores e significado da marca.

Converter a resposta de marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca. (KELLER, 2005, p.70)

Dados os fatos, alguns aspectos que envolvem a criação e o desenvolvimento de uma marca, como a estrutura, os programas de construção e os processos organizacionais, são cruciais para o surgimento de uma marca forte. Para que a identidade dessa marca seja

consolidada no mercado e na mente dos consumidores, ela precisa mostrar e representar sua essência, ou seja, argumentos convincentes diferenciando se de seus concorrentes.

O sistema de identidade da marca começa buscando quais são os atributos e qualidades do produto, sua personalidade, sua imagem perante o público e o relacionamento com os clientes. A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o consumidor que seja duradouro, de fidelidade. Entende-se que só se alcança a fidelidade de um cliente conquistando o pela emoção. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 53), “[...] a essência de marca baseada em benefícios emocionais e de auto expressão oferece uma base de ordem mais elevada para as relações”.

A criação de uma identidade de marca emocional precisa tocar o cliente naquela parte de sua vida que representa envolvimento e comprometimento significativos, o conceito pessoal refere-se ao sentimento experimentado no uso ou consumo do produto ou serviço, reportando se as características a ele relacionados, como emoções, prazeres e satisfação.

Diante dessas experiências emocionais ligadas a marca, precisamos entender como funciona a cabeça do consumidor e como ele pensa na escolha de uma marca ou de um produto, decorrente a isso, precisamos saber mais sobre o seu comportamento, enfim analisar o comportamento do consumidor.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O terceiro capítulo desse estudo nos direciona a percepção de como os consumidores raciocinam na hora da compra de um produto, bem como os fatores que influenciam na tomada de decisão, sendo ela de forma positiva ou negativa. Para haver um entendimento desses fatores, deve se primeiramente entender o significado do termo consumidor.

De acordo com o art. 2º do CDC (Código do direito do consumidor, 1990), consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Qualquer indivíduo com poder de compra, ou seja, capacitado economicamente para comprar algo, pode ser considerado um consumidor.

Para entendermos a relação entre consumo e compra, precisamos entender as etapas do processo de decisão. Esse processo começa quando o consumidor identifica necessidades ou

desejos. A partir daí ele se baseia em experiências anteriores, opiniões, e referências obtidas através de anúncios para tomar a decisão na hora de comprar um bem ou produto.

Para Solomon (2015, p. 37): “Toda a decisão de consumo que tomamos é uma resposta a um problema. Obviamente, o tipo e o escopo desses problemas variam enormemente; nossas necessidades podem ser desde prioridades fisiológicas simples, como saciar a sede, a dilemas intelectuais ou estéticos [...]”.

Solomon (2015, p. 37): complementa dizendo que:

Como algumas decisões de compra são mais importantes do que outras o nível de esforço que utilizamos em cada uma é diferente. Às vezes o processo de decisão é quase automático; a impressão é que fazemos julgamentos precipitados com base em pouquíssimas informações. Outras vezes o processo de decisão parece um trabalho em tempo integral. Uma pessoa pode passar literalmente dias ou semanas martirizada com uma compra importante [...]

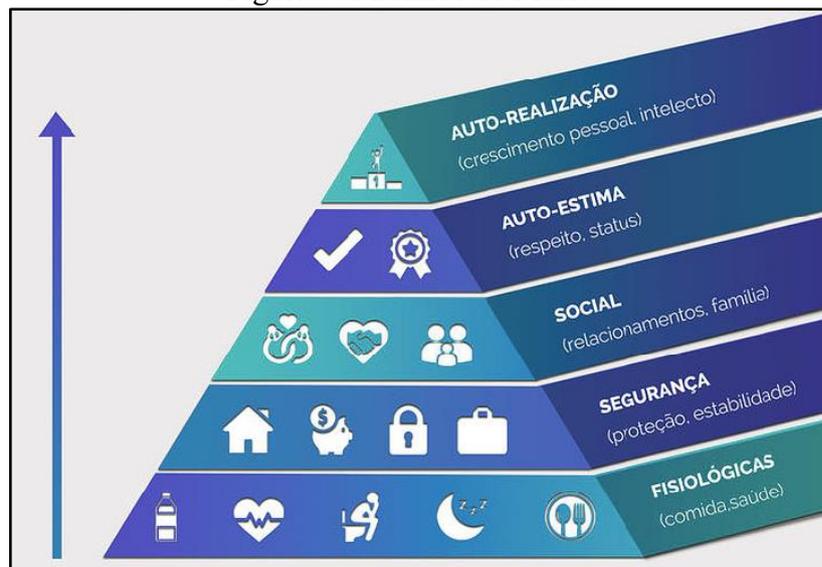
A fim de entendermos o que cita Solomon (2015), existem processos determinantes que influenciam direta ou indiretamente na decisão de compra do consumidor, chamados de processo de decisão de compra. Existem diferentes formas de avaliar e dividir esse processo, vamos trabalhar com quatro etapas:

Aprendizado e descoberta: Na primeira das etapas do processo de compra seu o consumidor ainda não sabe que tem um problema. Por exemplo, ele não sabe que demora mais tempo do que o necessário preenchendo uma planilha de acompanhamento financeiro ou controlando o estoque manualmente. Isso acontece porque ele não sabe que existe um sistema, a baixo custo, que permite que ele integre fluxo de caixa e estoque e faça o controle automaticamente, por isso o nome dessa etapa é “aprendizado e descoberta”. Ele vai aprender e descobrir que tem um problema.

Reconhecimento do problema: Nessa fase o consumidor já sabe que vive um problema ou que tem uma necessidade, entretanto, ele não está pronto para fazer uma compra. A partir do reconhecimento da necessidade ele começa a buscar informações, agora mais voltado ao seu problema. Momento onde existe uma percepção de problema que leva à necessidade, que pode ser fisiológica, psicológica, social, de autoestima ou autor realização, conforme a hierarquia da teoria de Maslow.

Conforme Karsaklian (2004, p.34) a teoria de Maslow apresenta as necessidades do ser humano organizadas em prioridades obedecendo uma ordem crescente, na medida que o anterior fosse satisfeito, conforme ilustra a pirâmide de Maslow, (figura 9).

Figura 9: Pirâmide de Maslow



Fonte: CDC Marketing¹¹

A teoria de Maslow é fundamentada sobre três hipóteses:

- O indivíduo sente várias necessidades que não tem a mesma importância.
- Ele procura primeiro satisfazer a vontade que lhe parece ser mais interessante.
- Uma necessidade acaba quando ela for satisfeita e o consumidor procura, nesse caso, a satisfação da vontade seguinte.

O terceiro item do processo de decisão de compra citado por Solomon (2015) é:

Consideração da solução: Neste estágio, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que originou o processo de decisão. Funcionalidades do produto ou serviço que atendem à necessidade e desejo, os

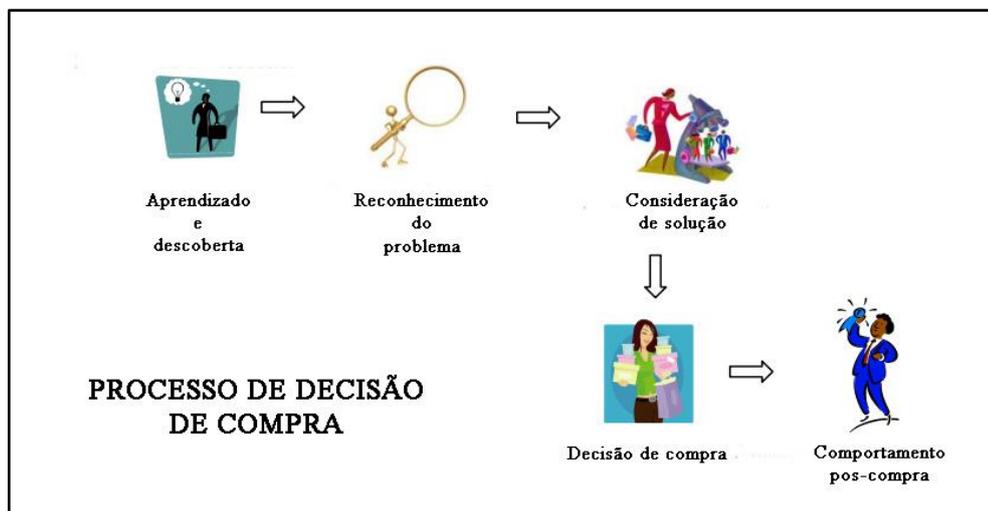
¹¹Disponível em: < <https://www.cdcmarketing.com.br/post/o-que-a-piramide-de-maslow-pode-nos-ensinar-sobre-marketing> > Acesso em; 30.mar.22

benefícios em escolher uma solução e descartar as concorrentes, a percepção e identificação com a marca a partir de seus valores e posicionamento no mercado e a consideração de atributos como preço, entrega, qualidade, opções de personalização, suporte, garantia, etc.

Decisão de compra: Aqui o consumidor finalmente te escolheu, comprou e usou o produto ou serviço. Passa a ser cliente da empresa, e tudo o que foi falado na comunicação/negociação precisa ser provado na prática.

Comportamento pós-compra: Muitas empresas não consideram importante esta etapa, mas ela é essencial para a fidelização. Há duas maneiras de o cliente chegar nesta fase: satisfeito ou insatisfeito. Trata-se da percepção que ele teve da experiência de compra, como ele se sente em relação ao produto ou serviço adquirido, às condições pelas quais passou, etc. Se as suas expectativas estão alinhadas com a performance do produto, será positivo, no entanto se há diferença entre expectativa e performance, poderá ser negativo. Nota se na (figura 10) esse processo de forma ilustrativa conforme o texto de Solomon (2015).

Figura 10: Processo de decisão de compra



Fonte: Foto do autor

Diante de todos essas etapas e processos, devemos ter em mente que existem diferentes tipos de consumidores, sendo as empresas as responsáveis por identificar os perfis que são

compatíveis com o produto ou serviço que oferecem, criando estratégias de *marketing* para atrair o maior número possível de potenciais consumidores.

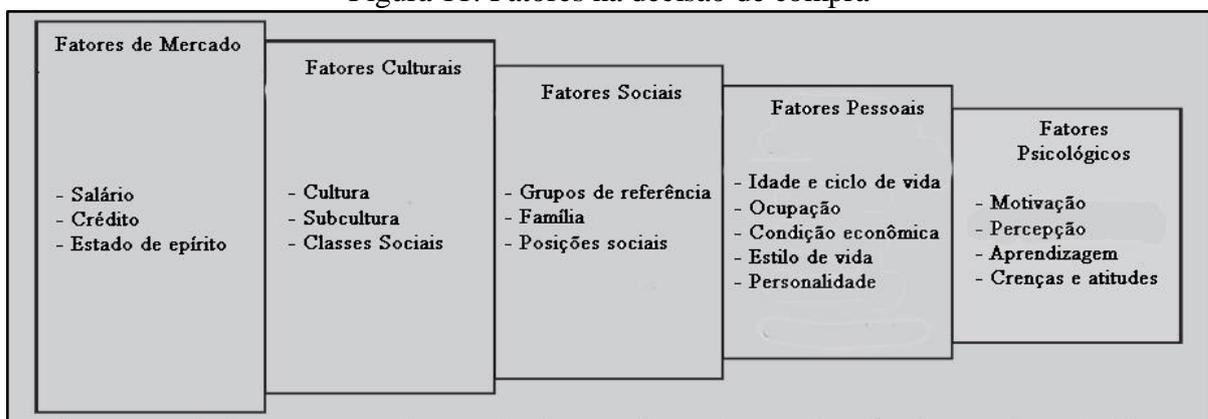
Existem fatores determinantes para que o consumidor tome uma decisão definitiva na hora da compra, Solomon (2015) menciona cinco fatores:

O primeiro dos cinco fatores citados pelo autor é o fator de mercado, é o responsável pela economia, é aquele que influencia no comportamento do consumidor contribuindo para sua disposição de compra. O emprego, o salário e a disponibilidade de crédito faz do cliente um otimista ou pessimista fazendo com que ele antecipe ou adie sua compra, ou seja, se a economia vai bem o consumidor compra mais, torna-se mais arrojado, já se a economia vai mal, o consumidor se torna mais conservador. O segundo fator na decisão de compra é o fator cultural esse é responsável pelas influências culturais de uma sociedade, aquelas que são passadas de geração a geração, no ambiente familiar e reforçada pela escola e igreja. Alguns hábitos de consumo fazem parte da cultura social, como por exemplo, a comida, as roupas e até mesmo o que escutamos, os valores morais são repassados dos mais velhos aos mais jovens, assim percebemos que a cultura está inegavelmente presente em diversos aspectos do comportamento do consumidor. O fator social é o terceiro desse conjunto, a sociedade funciona a partir do processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, denominado ação e reação. A influência de alguém com outro alguém gera uma atitude, amigos, vizinhos, colegas e parentes podem ser influenciadores, com opiniões na hora do consumidor escolher um produto ou serviço, assim gerando uma interação social, tanto positiva ou negativamente na hora de decidir por qual produto ou serviço escolher, podendo ter interferência na decisão de comprar ou não tal mercadoria/serviço. O quarto fator é denominado fator pessoal, as decisões de compra podem ser influenciadas por alguns fatores pessoais, como por exemplo, idade, fase do ciclo de vida, ocupação, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores morais. O ser humano compra diversos produtos e serviços durante a vida, os gostos como roupas, músicas e lazer variam conforme a idade, padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família em que vive, o número de pessoas, idade e o sexo de seus componentes, também são influências.

Fatores extras como, casamento, nascimento de filhos, doença, divórcio ou até mesmo mudanças na carreira profissional, podem ser determinantes para a atitude do consumidor na hora da sua decisão final. E por fim, o quinto e não menos importante o fator psicológico, um

conjunto de fatores como a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes influenciam o consumidor em sua decisão na hora de comprar. A motivação é a responsável pela ação do consumidor na busca de um produto, a decisão de compra gera a ação para a aquisição. A necessidade pela compra é satisfeita quando preenche as necessidades do cliente em relação à mercadoria ou serviço adquirido. A (figura 11) reproduz esses cinco fatores de forma ilustrativa, mencionados pelo autor desde o seu princípio até o ato da compra do produto.

Figura 11: Fatores na decisão de compra



Fonte: Figura do autor, adaptado de Kotler (1998)

As empresas de *marketing*, sabendo desses fatores que influenciam o consumidor na sua decisão final de compra, usa desse artifício de forma quase apelativa, são chamados de gatilhos mentais. Gatilhos mentais são estímulos recebidos pelo nosso cérebro que influenciam diretamente a nossa tomada de decisão. Saber estimular esses gatilhos é uma poderosa arma de persuasão e geração de resultados. Existem vários tipos de gatilhos, destacamos alguns para compreender o seu objetivo, o gatilho do prazer x dor, amor e conexão, confiança, escassez, urgência e exclusividade. Os itens abaixo apontam o que cada um desses gatilhos mentais significa, seus conceitos, exemplos e em quais situações serem usados.

- **Prazer X Dor:** Esse gatilho embasa vários outros gatilhos mentais. É natural do ser humano tentar evitar a dor e buscar o prazer para enfrentar a vida. Gostamos dessa sensação de prazer quando somos recompensados por um esforço. Por isso, tomamos decisões conscientes e inconscientes para alcançá-la.

- **Amor e conexão:** Estão entre as nossas necessidades básicas. Quando amamos e somos amados, nos sentimos preenchidos. As pessoas podem amar outra pessoa, um animal, um esporte, uma cidade, um filme, e sim, também podem amar uma marca, e isso leva tempo, esse gatilho é uma construção de conexões afetivas ao longo do tempo, chamamos de *Lovemarks*, o amor por uma marca.
- **Confiança:** Esse gatilho é a base dos relacionamentos. Se você não confia em uma pessoa, provavelmente vai evitar se aproximar dela, expor seus sentimentos ou construir uma relação. Se as pessoas não confiam na sua marca, elas não vão se aproximar nem comprar. Elas precisam confiar que vão receber o produto e que suas expectativas vão ser atendidas e que não vão se frustrar. É importante construir uma relação na base da transparência.
- **Escassez:** O gatilho da escassez é um dos mais usados em *marketing* e vendas. Quando as pessoas percebem que alguma coisa está acabando, elas correm logo para não perder a chance. Esse gatilho ficou evidente no início da pandemia¹² de Covid-19¹³, quando as pessoas compraram pilhas de papel higiênico, porque havia uma percepção de que esse produto poderia faltar nos meses seguintes. Esse gatilho é usado para estimular as pessoas a decidirem logo uma compra. Dizer que há poucos produtos em estoque, que as vagas são limitadas ou que um bônus será dado apenas para os primeiros clientes desperta a ação. Se o benefício é escasso, é preciso aproveitar logo!
- **Urgência:** O gatilho da urgência desperta a sensação: “está acabando, preciso correr”. Porém, a urgência está mais relacionada ao tempo.

¹² Uma pandemia é uma epidemia de doença infecciosa que se espalha entre a população localizada numa grande região geográfica.

¹³ A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo corona vírus, potencialmente grave e de elevada transmissibilidade e de distribuição global.

Então, é preciso correr para não perder o prazo! No caso, descontos por tempo limitado.

- **Exclusividade:** O gatilho mental da exclusividade desperta o lado esnobe do ser humano. Se uma pessoa tem acesso exclusivo a uma informação, um lugar, um produto ou outra pessoa, ela tende a se sentir superior aos outros. Essa expressão se refere ao desejo por bens porque eles não são aqueles vulgarmente preferidos, são desejados porque só são acessíveis a quem tem mais poder aquisitivo.

A aplicação desses gatilhos mentais, é chamada de persuasão, conforme define: Karsaklian (2004, p.183):

Podemos definir persuasão como um esforço de comunicação, visando a influenciar as atitudes da audiência. Duas grandes estratégias são possíveis: a estratégia adaptativa, que consiste em formatar a mensagem conforme uma atitude já existente, a estratégia de ruptura, que consiste em modificar o ponto de vista do consumidor.

O ser humano toma decisões a todo momento, geralmente essas decisões são feitas no “automático”, sem analisar o contexto ao executa-las. Dados os fatos, podemos concluir que os gatilhos mentais são agentes externos capazes de provocar reações na forma de pensar das pessoas tirando-as da zona de conforto. Em outras palavras, são estímulos que agem diretamente no cérebro do consumidor, fazendo com que suas ações sejam baseadas nas emoções.

Conforme vimos, o comportamento do consumidor tem por base a emoção e as relações humanas. O processo de decisão de compra e os gatilhos mentais são responsáveis pelo sucesso das marcas, existem diferentes perfis de consumidores, as empresas não conseguem definir um perfil padrão. Dentro do próprio consumidor, existem vários estereótipos e sempre terá uma empresa que vai atender à necessidade desse consumidor. Uma pessoa pode, por exemplo, delimitar a compra de uma calça jeans a, no máximo, 100 reais. Mas essa mesma pessoa pode optar por não economizar dinheiro ao comprar um relógio 3 mil.

O que pode ser encantador para uns, pode ser supérfluo para outros, o ser humano tem uma opção incrível, que é a opção da escolha e devido a isso tem um mundo de opção aos seus pés. Diante dessas opções o consumidor pode se apegar a uma determinada marca, algumas conseguem criar um vínculo afetivo com o consumidor, uma relação de amor e de idolatria,

para que isso aconteça os limites da razão serão ultrapassados fazendo com que uma marca se torne uma *Lovemark*. Mas o que é uma *Lovemark*?

2.3 LOVEMARK

Este capítulo aborda a problemática de como a marca trabalha para conquistar o coração dos consumidores, suas táticas e procedimentos a fim de fígar o público pela emoção. A aplicação de apelos emocionais através da publicidade que apropriada de suas ferramentas tem a função de ser o elo entre a marca e o consumidor, e por consequência construir laços que ultrapassam a razão e então transformando a marca em uma *Lovemark*.

A era digital em que vivemos faz com que tenhamos acesso a diversos meios de comunicação. Somos expostos a diversas mensagens publicitárias, ou seja, as ideias que um anunciante deseja comunicar a seu público-alvo, com o objetivo de fazer com que as pessoas realizem a ação desejada; pode ser a partir do registro em um serviço, de uma compra ou até mesmo de uma reserva. Com isso, as mensagens publicitárias geram a possibilidade de conhecermos vários produtos de diversas marcas e segmentos, gerando opção de escolha aos consumidores mais exigentes.

Algumas técnicas de *marketing*, como a própria propaganda, podem conseguir uma resposta emocional a curto prazo. A propaganda encoraja a ir além de uma única compra, ou seja, ela faz com que o consumidor alcance a fidelidade duradoura e isso fazendo as marcas a trabalhar mais, a fim de conquistar um suposto novo cliente.

Os autores Robinette e Brand (2002) ainda relatam que um estudo feito pela *Harte Hanks Analytics*¹⁴ descobriu que a fidelidade do consumidor é baseada na troca, ou seja, se a empresa cumpre o que promete entregando ao cliente o que ele espera, o consumidor retribui o “carinho” da mesma forma, sendo assim fiel a ela. Algumas instituições parecem não dar o devido valor a fidelidade do cliente para com a marca ou não consideraram o assunto pertinente preocupando se apenas em medir o nível de satisfação do consumidor.

¹⁴ Harte Hanks é uma empresa global de serviços de marketing com sede em Boston, Massachusetts. Seus serviços incluem análise, estratégia, tecnologia de marketing, serviços criativos, marketing digital, atendimento ao cliente, mala direta, logística e atendimento.

A demonstração de carinho de uma empresa ou marca para com o seu cliente é essencial para uma conexão duradoura com os consumidores. Estas demonstrações de carinho devem ser feitas de forma com que sintam-se tão valorizados e apreciados que fatalmente continuarão fiéis a elas. Isso pode acarretar em uma disputa entre marcas se intensificando com o objetivo de conquistar uma nova clientela. Nota-se que produtos inovadores não são mais suficientes para assegurar a preferência dos consumidores. O apelo tem que ter algo diferente, ou seja, algum atrativo que prenda o consumidor pela emoção, em outras palavras, pelo coração e não somente pela razão.

As marcas têm que buscar atingir o coração dos consumidores, criando histórias, familiaridade e autenticidade. Isso pode ser feito através de gatilhos, conforme já mencionados no capítulo anterior, além de alguns atributos presentes na própria identidade da marca. As marcas devem ser emocionais, com qualidades e atributos que cativem o consumidor como se fossem pessoas de verdade e não somente marcas.

De acordo com Robinette e Brand (2002, p. 127),

[...] a verdadeira estratégia do Marketing Emocional exige que se vá além de uma resposta imediata para apelar às necessidades humanas mais profundas - motivos psicológicos e pessoais como aceitação, autoestima e autoimagem. De maneira semelhante, o Marketing Emocional exige que se vá além das mensagens maciças, até atingir as comunicações relevantes e personalizadas.

Além disso, a publicidade tem influência direta no comportamento humano, por estar presente diariamente em nossas vidas. Ela mexe com nosso lado emocional – tentando despertar emoções positivas e motivação à compra – e racional estando relacionada aos interesses particulares de cada pessoa – afirmando os benefícios de determinado produto ou serviço.

Cada vez mais, entende-se que as pessoas estão buscando conexões com as marcas. Se os consumidores elas não amarem os produtos que as empresas têm a oferecer, a fidelização será muito mais difícil. Essa fidelidade para ser verdadeira precisa de algo a mais, algum detalhe que marque o consumidor de tal forma que o faça pensar além da razão. Algumas pessoas levam tão a sério esse agradecimento às marcas que chegam a ponto de marcar na própria pele o seu amor pelas mesmas. Um homem fez tatuagens de marcas internacionais famosas que ele mais gosta por todo o seu corpo. Jason George, tatuador indiano de Mumbai, de 23 anos, possui 189 tatuagens de suas marcas famosas favoritas em seu corpo, logotipos das marcas que ele usa,

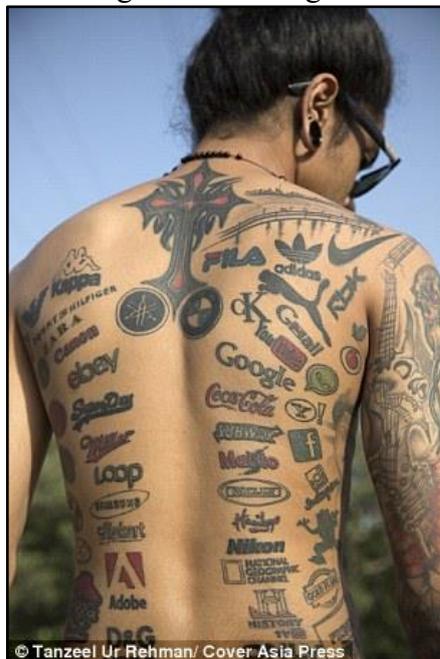
incluindo as de seu canal de TV favorito, sites de redes sociais, redes de telefonia móvel, redes de *fast food* e até mesmo a empresa que fez sua primeira bicicleta.

Falando sobre suas tatuagens ao site de notícias gadoo.com.br o jovem disse:

'Eu sei que parece loucura, mas essas tatuagens são minha maneira de agradecer às marcas que causaram impacto na minha vida. Todos os logos que você vai encontrar no meu corpo têm um lugar especial no meu coração. Eles estão relacionados com a minha vida de alguma forma e tenho memórias e histórias ligadas a essas marcas

Na (figura 12), percebe se essa fidelização marcada na pele em forma de tatuagens.

Figura 12: Tatuagens



Fonte: dailymail.co.uk¹⁵

Diante disso, percebe-se que quando uma marca é criada ela tem por objetivo representar uma empresa ou instituição, identificando-a para diferenciar das demais concorrentes. A marca pode ser simplesmente um mero objeto de identificação e diferenciação, mas para alguns consumidores trata se quase de uma religião e são defendidas a todo custo.

¹⁵ Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3070446/Branded-life-Indian-tattooist-189-favourite-companies-logos-inked-body.html?ITO=1490&ns_mchannel=rss&ns_campaign=1490> Acesso em: 15 de Abr,22.

Essa fidelidade ultrapassa a razão e vai além do sentimento de compra, atingindo um estágio emocional recebendo o nome de *Lovemarks*. Segundo Roberts (2005, p. 79): “*Lovemarks* são aquelas marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam, você as reconhece imediatamente”.

Sua principal função é fazer com que o consumidor tenha essa conexão intensa com ela, que perceba que aquela determinada marca é merecedora de fazer parte do seu cotidiano.

Uma *Lovemark* é aquela que vem em primeiro lugar na mente dos clientes, é a marca ou produto que o público compra não por necessidade, e sim por afinidade. O seu consumidor tem um sentimento além da razão, criando um vínculo emocional e ultrapassando a necessidade consumista, isso faz com que os sentimentos venham em primeiro lugar tornando a marca a primeira opção na hora de compra.

A gigante Coca Cola pode ser citada como um exemplo dessa afinidade. Segundo o site da revista Exame (2010) uma pergunta feita ao professor emérito de Psicologia e *Marketing* na Universidade do Estado do Arizona, Robert Cialdini o questionava sobre: Qual é uma das empresas que mais influencia a decisão de compra das pessoas? O professor responde dizendo:

A Coca-Cola é um bom exemplo, por que divulga que seu refrigerante vem sendo o mais consumido por muitos e muitos anos. Isso leva as pessoas a pensar que essa é a melhor escolha. Há uma pesquisa realizada em 2004 pelo neurocientista americano Read Montague que mostrou imagens do cérebro de pessoas quando os sensores de prazer eram ativados, enquanto elas provavam o gosto de Coca-Cola e Pepsi. No primeiro teste, não havia identificação das marcas e o prazer foi maior quando elas provavam Pepsi. No segundo, quando sabiam quais eram os refrigerantes que estavam bebendo, o maior prazer de consumo foi atribuído ao produto da Coca-Cola, simplesmente por saberem que essa era a marca que têm bebido, gostado e confiado no passado. Isso causou realmente a eles mais prazer.

Os argumentos de Robinette e Brand (2002) vão ao encontro do que Robert (2005) enfatiza, de que em certas ocasiões é preferível optar por uma determinada marca por afinidade ou carisma, do que escolher outra de melhor qualidade.

Assim, o desejo intenso de ter algo surge quando somos ainda criança, um doce, a fantasia daquele super-herói ou aquele brinquedo cheio de botões e luzinhas coloridas, podem ser o gatilho para o início de uma “paixão” por uma marca ou produto. Conforme crescemos, nossos gostos vão mudando, interesses, posição na sociedade e condição econômica vão moldando nossa personalidade e nossos valores. Assim, nossas preferências e emoções também mudam, mas as lembranças que marcaram nossa infância continuam vivas em nossas mentes.

A (figura 13) ilustra uma paixão de infância por uma determinada marca de veículo, no caso o Chevrolet Opala Diplomata

Figura 13: Paixão pelo Chevrolet Opala Diplomata



Fonte: Acervo pessoal do autor

Kotler e Keller (2006, p. 179) afirmam que [...] as decisões do comprador são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

Diante disso, entendemos que a preferência por alguma marca em especial pode surgir neste período e, com passar do tempo, sentimos a necessidade de optar por coisas que nos satisfazem emocionalmente, fazendo com que uma marca se torne amada, assim a tornando uma *Lovemark*. Roberts (2004, p. 50) relata três fatores de uma marca ser amada por seus clientes: o Mistério, Sensualidade e a Intimidade.

O mistério representa os sonhos, as metas e as aspirações, as pessoas esperam um percurso incógnito, caso contrário as conquistas são esperáveis. O mistério desencadeia emoções que se manifestam nas histórias e nas pessoas que permeiam os relacionamentos, o mistério é fundamental para criar nos consumidores a fidelidade além da razão, pois os fatores

desconhecidos e que envolvem uma marca são tanto ou mais inspiradores que os fatores conhecidos.

As narrações irreais, que exploram os sonhos, os ícones, os mitos e as conquistas servem de alimento para as *Lovemarks* e inspiram as pessoas através de seu próprio mistério. Assim, as *Lovemarks* usam histórias para criar identificação com os consumidores, através dos personagens, da emoção e das particularidades sensoriais. Essas histórias contadas pelas *Lovemarks*, segundo Roberts (2007, p. 90), “se adaptam às novas gerações de consumidores, contando com clareza sua história”.

O mistério remete a ilusão, nos faz pensar além do realismo, enquanto o consumidor usar a imaginação e liga-la a algum produto ou serviço sempre haverá o mistério. Os sentidos e as emoções conectam o consumidor com a marca. Sons, sabores cores remetem a lugares guardados na memória trazendo sensações passadas e prazerosas. A sensualidade é despertada.

Para Roberts (2005, p. 105) a sensualidade é descrita da seguinte forma:

Os sentidos são a via expressa para as emoções humanas, diretos, provocativos, imediatos. Duros de enganar. Mais duros ainda de suprimir. Os sentidos falam com a mente na língua das emoções, em palavras. As emoções nos alertam sobre as importâncias das descobertas de nossos sentidos, não só para o nosso bem-estar, mas na verdade para a nossa sobrevivência.

Os sentidos são rápidos e endereçam as pessoas a sensações de prazer, estimulam a proximidade das pessoas com as marcas. Os sentidos interpretam e privilegiam as informações recebidas. Sendo assim, as *Lovemarks* precisam de sensualidade para poder criar conexões emocionais com seus consumidores. Há um conjunto agindo, o tato, o olfato, o paladar, a visão e a audição trabalham em sincronismo e quando todos são estimulados ao mesmo tempo, os resultados são inesquecíveis e assim atingindo a conexão com os consumidores através da intuição.

São os sentidos que levam o ser humano a agir. Eles servem com um alerta e provocam o despertar das emoções. Para as *Lovemarks*, ouvir e falar são dois instrumentos poderosos na criação de conexões emocionais profundas. O olfato é armazenado na memória distante, pois quando uma marca apresenta o cheiro de algo que nos remete a boas lembranças do passado, adquirimos empatia e confiança por ela, além de fazer com que nos sintamos aconchegado

O tato traz sensações intensas a partir de tudo que se entra em contato. Estas sensações provocadas podem se tornar inspirações. Segundo Inoue (apud Roberts, 2005, p.125):

Sentir o carro diz respeito aos pequenos detalhes fazem com que as pessoas sintam os carros, quando tocam materiais como o couro e a madeira. Os detalhes, o design e os acessórios de um carro fazem com que as pessoas sintam sensações: como o som ao girar o volante, o ronco produzido pelo motor, à textura dos bancos, o aroma do couro, etc.

A Intimidade faz com que uma experiência oferecida para milhares de pessoas se torne única e significativa para uma grande parte delas. As pessoas são únicas e esperam que as marcas as vejam como tal, tendo a preocupação de criar experiências pessoais, sensíveis e constantes. Da mesma forma, as pessoas enxergam sua marca preferida como única e gostariam que as marcas fizessem o mesmo.

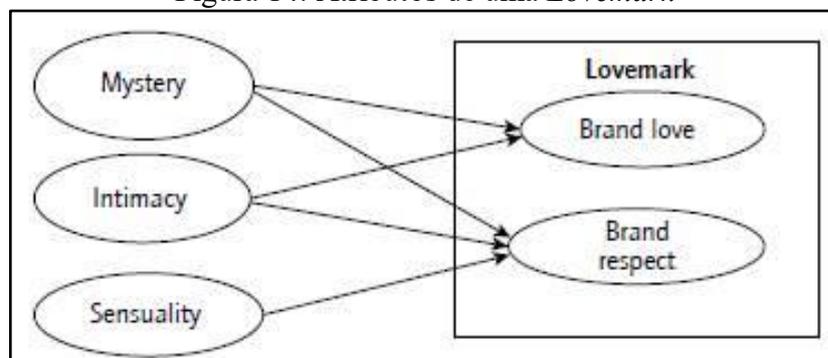
Conectando-se com as emoções das pessoas, as *Lovemarks* conseguem desenvolver relacionamentos pessoais com seus consumidores.

As *Lovemarks* são dos consumidores e não das instituições e nem das pessoas que as criam, produzem, comercializam e distribuem. Dar abertura à Intimidade, gera-se um processo de derrubar as barreiras do isolamento e, só assim, a marca se torna uma *Lovemark*.

Quando as pessoas são comprometidas com uma marca perante seus amigos e familiares dificilmente elas vão mudar de opinião. A paixão acompanha as emoções mais fortes, como a força e a veemência, que têm o poder de sustentar um relacionamento por um longo período, apesar dos bons e maus momentos. A paixão pode se tornar mais profunda se for passada de pessoas para pessoa.

A fim de compreender esses três elementos descritos pelo autor, a (figura 14) ilustra de forma simples os atributos de uma *Lovemark*.

Figura 14: Atributos de uma *Lovemark*



Fonte: Adaptado de Roberts (2005)

Para Roberts (2004, p.77), o mistério é o principal componente de uma *Lovemark*. Mistérios são histórias que combinam passado, presente e futuro e exploram sonhos mitos e ícones. “*Lovemarks* contam suas histórias habilmente envolvidas em mistério”.

O autor também menciona que a sensualidade é um fator decisivo para uma *Lovemark*, pois, a partir do sentido os consumidores respondem às emoções sem o uso específico da linguagem. Para Gobé (2002, p. 93) as emoções podem ajudar a comunicar e informar, gerando maior atenção, percepção e memorização. Roberts (2005, p.105) complementa dizendo que “quando nos sentimos emocionalmente conectados dizemos ‘isso faz sentido’”.

Na figura acima, percebe se que a distribuição é feita da seguinte forma: O mistério e a intimidade trazem o amor e o respeito a marca, já a sensualidade traz somente o respeito.

Seguindo na mesma linha de raciocínio, Gobé (2002) afirma que qualquer que seja o ramo da empresa, a ideia é vender um sonho e não promover apenas uma simples troca de produtos por dinheiro. A Intimidade é dividida em três partes distintas, conforme cita Roberts (2004).

- Empatia: entender as emoções dos consumidores e responde-las.
- Compromisso: demonstrar que estamos em um relacionamento duradouro.
- Paixão: manter o relacionamento ativo.

As marcas precisam saber quais as necessidades dos seus consumidores, suas vontades e emoções e, a partir desse entendimento, fazer com que isso seja recíproco. As marcas devem ter a capacidade de se colocar no lugar do seu consumidor, compreendendo-o, assim identificando se emocionalmente com o outro. O compromisso com os seus clientes deve ser quase que um contrato, um casamento, ambas as partes devem caminhar juntos. A marca necessita dar o que o consumidor quer e gosta, já o consumidor precisa simplesmente comprar e idolatrar o produto. Dessa forma, o relacionamento torna se longínquo. Um relacionamento ativo dá se como se fosse uma engrenagem, um estimula o outro. A marca oferece o seu produto e o cliente o compra. Dessa forma, um toca o outro e assim sucessivamente.

O autor reforça que a intimidade é a responsável pela sustentação do relacionamento com o cliente: “a relação de respeito e amor é profunda, atraente simbólica. Mesmo correndo o risco de se tornar repetitivo. Sem respeito não há amor”. ROBERTS (2004, p. 63)

Roberts e Gobé (2004) compartilham do mesmo raciocínio referente aos fatores necessários para que uma marca se transforme em *Lovemark*, e que todos os ingredientes responsáveis para esse processo de transformação estão contidos nesses três atributos, mistério, sensualidade e intimidade, entendendo assim qual é o pensamento do consumidor na escolha de uma *Lovemark*.

As *Lovemarks* se adaptam às novas gerações de consumidores, pois a história e a imagem passada por elas são contadas e vistas com clareza para que todos entendam. Existe a convicção de que o passado molda as decisões do presente. Devemos entender o quão importante é para o consumidor o carisma por determinada marca, produto ou serviço. Isso pode ultrapassar os limites da razão, como já visto, e alcançar um sentimento além, ou seja, quando falamos em *Lovemark* é quase que impensável não falar de Fãs.

O fã é aquele consumidor simpatizante, adorador e por muitas vezes fanático por uma marca. No capítulo seguinte abordaremos o modo de como esse apaixonado se comporta e pensa a respeito de uma marca/produto até chegar a esse nível.

2.4 FÃ

Em uma de suas primeiras obras sobre fãs, Jenkins (2013) define o fã de forma etimológica e conceitual. O autor fala que fã se trata de uma abreviação da palavra fanático, que tem sua raiz no latim *fanaticus*, que por sua vez pode ser interpretado como “pertencente a um templo, servo, devoto” JENKINS, (2013, p. 12).

O termo fã foi utilizado, pela primeira vez, no fim do século XIX, para caracterizar, em jornais da época, os seguidores das equipes esportivas profissionais. Isso acontece no momento em que o esporte passou de uma prática unicamente ativa para uma forma de entretenimento comercial. “Desde o início a figura do fã esteve atrelada a mídia, surgindo e se desenvolvendo conforme os meios de comunicação se desenvolviam e se modificavam ” (CURI, 2010, p. 2).

No período anterior ao século XIX, o fã era considerado apenas um usuário fanático por um determinado produto, banda, etc. Jenkins (1992 apud CURI, 2010, p. 4) definiu esse usuário como “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam. ”

Para Jenkins (1992) os fãs que produzem são aqueles que, por meio do conteúdo visto referente a sua marca preferida, criam algum serviço, podendo, assim, seguir nos mais diversos segmentos. A produção de textos pode ser usada como exemplo desse conteúdo, é um material feito pelo fã a partir do seu interesse e conhecimento sobre o ídolo. Dessa forma, os consumidores participam e interagem com a sua marca preferida.

Este usuário sempre está em busca de estreitar a sua relação seja com seu ídolo ou com a sua marca querida. Mas, é necessário distinguir o fã do consumidor em geral e pensar na motivação que transforma um em outro. A diferença pode estar no nível maior ou menor de afetividade investido no produto ou marca, e este fã está em busca de uma experiência satisfatória e única.

Monteiro (2007 apud SILVA, 2014, p. 27) percebe-se o fã como um usuário propenso a realizar qualquer sacrifício pelo seu ídolo. Existe, porém, aquele fã que possui um sentimento de afeto, mas não sabe explicar a sua situação de fã.

Dessa forma, percebe-se que os autores têm percepções divergentes em relação ao conceito de fã. Para Monteiro (2007 apud SILVA, 2014, p. 27) fã é aquele que realiza qualquer coisa pelo seu ídolo, sente um afeto, mas não sabe explicar o significado desse sentimento. Já para Jenkins (1992), fã é aquele consumidor apaixonado, ou fanático, por determinada marca ou produto, como por exemplo, uma banda ou cantor.

Isso acarreta na necessidade de saber mais sobre seus ídolos, os fãs procuram alternativas a fim de se atualizar e saber mais a respeito de seus ídolos. A participação em eventos como, fóruns de discussões (figura abaixo), que são espaços disponibilizados para a realização de eventos, debates, conhecimentos e compartilhamento de opiniões, também são usados como alternativas para que os fãs se mantenham atualizados a respeito do seu idolatrado ou objeto de desejo.

Outro método usado por fãs para se sentirem mais próximos de seus idolatrados são os encontros presenciais. Esses são considerados verdadeiros eventos devido à divulgação e organização, por vezes as marcas sequer têm o conhecimento de tal evento. Esse tipo de manifestação é muito comum entre os fãs de marcas e objetos como por exemplo, marcas de

carros. Na (figura 15) um encontro de fãs do Chevrolet Opala¹⁶ realizado na cidade de Caxias do Sul, no estado do Rio Grande do Sul, ilustra bem esse tipo de manifestação de fãs.

Figura 15: Encontro de fãs do Chevrolet Opala



Fonte: Acervo pessoal do autor

Além desses encontros, existem outras formas dos fãs se manterem em conexão com seus ídolos são os fã-clubes. Para Monteiro (2005, p.47).

[...] há todo um conjunto de discursos e práticas que conferem uma materialidade cada vez maior à atividade do fã. O fã-clubes talvez seja a manifestação mais visível desse nível: dois ou mais indivíduos, que compartilham um mesmo referencial simbólico e investem, cada um à sua maneira, níveis distintos de sensibilidade no culto ao artista ou artigo midiático em questão [...].

Na (figura 16), nota se uma demonstração dessa técnica: integrantes do Fã clube Vou Voar do cantor Luan Santana¹⁷ encontrando-se antes de um show do cantor.

¹⁶ Veículo fabricado pela montadora General Motors do Brasil entre 1968 a 1992.

¹⁷ Cantor e compositor brasileiro de música romântica, pop e sertaneja

Figura 16: Fã clube Luan Santana



Fonte: Fã clube Vou Voar¹⁸

A disposição dos fãs em consumir uma diversa gama de conteúdo no que diz respeito a seus ídolos, como por exemplo: notícias, fotos, músicas e adereços, estimulam diversos setores e profissionais responsáveis por eles. Alguns profissionais, como os da área do *Marketing*, procuram moldar a reputação das marcas e produtos por meio da soma total de interações com o consumidor. Conforme cita Jenkins (2009, p. 98) “[...] Um processo contínuo que cada vez mais ocorre numa série de diferentes aspectos”.

O cliente fiel à marca não mudou muito nos últimos anos, mas foi melhor compreendido. Ele cria sua própria identidade e estilo de vida e muitas vezes ajuda na criação de novos mercados. As marcas precisam que este fã crie um vínculo forte com o seu produto, pois, assim, ele estará preparado para as ações de marketing voltadas para o seu público, dessa forma criando uma economia afetiva.

Considerando o que diz Jenkins (2009), percebe-se que, atualmente as empresas estão investindo mais em programas que conquistam públicos fiéis ao invés de uma grande audiência, pois, assim, aquele fã criará uma lembrança de marca e será fiel ao produto. Isso ajuda a própria

¹⁸ Disponível em: <http://fcvouvoar.blogspot.com/2013/02/fas-de-luan-santana-ocupam-primeira.html> Acesso em 01. Dez21

instituição na hora de fazer marketing, pois como o consumidor já tem a marca na memória, torna-se mais fácil lembrar-se dela sem muito esforço.

Segundo Grossberg (1992 apud CURI, 2010), o cliente fiel consegue estabelecer um senso crítico sobre o produto que está sendo consumido. Muitos pensam que essa relação forte com o objeto possa bloquear seu senso crítico. Pelo contrário, o consumidor por ser fã da marca tem o poder de apreciar e julgar, ter critérios, prudência e discernimento necessário a ponto de opinar e criticar a mesma, diferentemente de outras classes de consumidores que apenas usufruem sem o sentimento afetivo, apenas por necessidade de usar.

Ser admirador a ponto de se tornar fã de uma marca pode tornar-se algo corriqueiro na vida de cada um, onde a relação de afeto com aquele objeto torna-se algo de grande proporção. Isso pode ser o divisor de águas entre fãs e consumidores. Se prestarmos atenção no modo de falar de um consumidor e um fã, percebemos a diferença entre eles. O consumidor fala que “gosta”, ou seja, acha aquilo apazível, agradar-se com algo. Já o fã fala que “ama”. Ele tem uma emoção ou sentimento que leva ao desejo: o bem a outra pessoa ou a uma coisa.

O fã sente um entusiasmo excessivo, não reconhecendo limites para se aproximar de quem ele admira ou adquirir o tão cobiçado objeto por quem é fanático executando ações que estão além da lógica e da razão. Ele desfruta do sucesso de seu ídolo e sofre por suas falhas como se fossem as suas próprias, buscando acompanhar o caminho mais próximo possível.

Existem casos em que o fã sofre por vezes mais do que o próprio ídolo, independente do problema ou situação ocorrida, fazendo com que o problema de seu adorado torne se algo de maior proporção do que realmente é. Como exemplo deste tipo de comportamento de fã, pode-se citar a relação do “ex-casal” americano, Jennifer Lopez¹⁹ e Ben Affleck²⁰ – que foram flagrados juntos após 17 anos depois do término. Eles namoraram entre 2002 e 2004 e ficaram noivos na época. Recentemente, eles foram vistos desembarcando de um jatinho em Los Angeles, e fotografados dentro de um carro, em uma viagem pela região de Montana, no oeste dos Estados Unidos conforme (figura 17).

¹⁹ Cantora, compositora, produtora musical, dançarina, atriz, estilista, produtora de televisão, coreógrafa e empresária norte-americana, de origem porto-riquenha

²⁰ Ator, diretor, roteirista e produtor norte-americano.

Figura 17: Jennifer Lopez e Bem Afleck



Fonte: Globo.com²¹

Esses dois episódios deixaram os fãs exaltados nas redes sociais que, além de comentarem e especularem sobre o casal de famosos, também discutiram, fazendo render o assunto. Mas, não é a primeira vez que isso acontece. É normal ver esse tipo de comportamento de fãs por conta de situações da vida de personalidades.

Conforme reportagem do site UOL datada em 14 de maio de 2021, o especialista em *marketing* de influência Adriano Ortolani²², diz que o fã sempre teve essa relação com seu ídolo, de vê-lo como referência e buscar fazer parte de sua vida. O que mudou foi a maneira como isso é demonstrado. “Antigamente, os fãs formavam fã clubes, seguiam os ídolos, acompanhavam, formavam filas para ter autógrafo, pegavam recortes de revista, faziam grandes pastas dos artistas. Eles buscavam ter uma conexão de alguma forma com os ídolos”.

Ele afirma que o surgimento das redes sociais fez com que a vida íntima dos famosos ficasse mais exposta e isso mudou a forma como o fã demonstra o afeto pelo ídolo.

Por outro lado, o consumidor que unicamente consome determinado produto, ou a obra de um artista somente por necessidade de uso, não possui o mesmo interesse que o fã. Para

²¹ Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/07/jennifer-lopez-e-ben-affleck-sao-vistos-aos-beijos-em-carro.html>> Acesso em 23 abr. 22

²² **Adriano Ortolani**, bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade São Judas Tadeu e especialista em Marketing Digital para Ambientes Corporativos pela Universidade São Paulo/ECA.

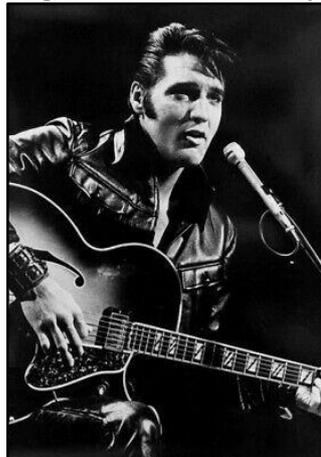
Cunha (2008), existem dois tipos de fãs: aqueles que são ativos e os passivos conforme quadro abaixo.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Fãs Ativos: são aqueles que agem e não se limitam a consumir procurando a iniciativa, buscando outros semelhantes e tendem a agrupar-se de modo a dar continuidade à sua condição de fãs, adiando o fim dessa experiência. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fãs Passivos: são aqueles que não se consideram fãs, sentem-se afastados dessa categoria na medida em que também não partilham o seu interesse com uma comunidade. |

Existem diferentes tipos de fãs ou diferentes níveis de envolvimento. A expressão “ser fã” de qualquer coisa está perfeitamente banalizada e pode ser levemente aplicada a qualquer significante. Os consumidores comuns são fãs passivos, moderados, que apreciam determinado produto ou personagem cultural, mas não manifestam ou canalizam o seu interesse de forma produtiva.

Há uma outra categoria, a intermédia, refere-se aos fãs de culto, aqueles que idolatram, através de comunidades de interesses partilhados e procuram intervir com o produto cultural. Os exemplos mais imediatos estão hoje em dia associados à ficção científica, às bandas ou a grandes ícones como Elvis Presley (figura 18) e Marylin Monroe (figura 19) respectivamente.

Figura 18: Elvis Presley



Fonte: Pinterest de Michael Ochs 23

²³ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/74590937565745677/>> Acesso em 28.out.21

Figura 19: Marylin Monroe



Fonte: Pinterest de gallerywallrus.com ²⁴

Assim, os fãs intermediários são mais que todos os outros, produtores de conteúdos e não se limitam a consumir tudo o que existe, mas procuram eles próprios criar novos subprodutos. Eles estão extremamente bem informados sobre o seu objeto de interesse e têm a capacidade efetiva de interferir com a produção e criação de novos conteúdos. Esse conceito vai ao encontro do que Jenkins (1992) cita anteriormente de que os consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam.

O fã cria laços e constrói relações emocionais com o seu ídolo, podendo ser uma relação de amor, desejo, admiração ou mesmo de inveja. Para o fã, o ídolo existe na sua esfera de intimidade, sabendo quase tudo sobre essa pessoa ou personagem e sente-se integrado numa relação de reciprocidade que na realidade não existe, pelo menos na forma interpessoal.

No mundo virtual, através do grande sucesso dos jogos de simulação, essa relação de fanatismo adquire novas formas. A identidade de um jogador é frequentemente associada e imaginada à semelhança de um herói ou personagem ideal. Esses personagens são comparados a estrelas de cinema ou ídolos musicais e considerados um modelo de conduta.

As comunidades de fãs podem ser referidas por meio do termo *fandom*, que são grupos de pessoas fãs de determinada coisa em comum, como um seriado de televisão, uma música,

²⁴ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/483081497539884174/>> Acesso em 28.out.21

um artista, um filme, um livro ou um objeto. Seus membros costumam discutir de forma virtual e presencial, todos os assuntos relacionados a aquilo que são fãs. Mas, o termo é um pouco mais abrangente e pode ser aplicado a qualquer grupo de pessoas que são fãs de algum produto cultural em específico, seja um astro da música, uma série de TV, uma franquia literária ou cinematográfica.

As *fandom* são consideradas subculturas de fãs. Unem-se por meio de interesses comuns. Esses interesses podem se referir a qualquer objeto de desejo. Existem inúmeros fenômenos de fanatismo ou clubes de fãs que vão, desde uma pequena associação de pessoas reunidas num *blog* ou *site*, até convenções, representações, produções e ‘encarnações’ de seus ídolos.

A DC²⁵ (figura 20) e a Marvel²⁶ (figura 21) anualmente proporcionam aos seus fãs um evento *on line*, ou seja, uma *fandome* com o propósito de mostrar as novidades e os lançamentos de filmes.

Figura 20: *Fandome DC*



Fonte: Pinterest de [geekantenado.com](https://br.pinterest.com/geekantenado.com)²⁷

²⁵ A DC Comics é uma editora norte-americana subsidiária da companhia Warner Bros. Discovery especializada em histórias em quadrinhos e mídias relacionadas.

²⁶ A Marvel Comics é uma editora norte-americana de mídias relacionadas

²⁷ Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/513762269995657556/> Acesso em: 02.dez.21

Figura 21: *Fandome* Marvel

Fonte: Pinterest de Helen Smith ²⁸

O consumidor que se torna fã de um produto cultural é diferente daquele que consome sem nenhum compromisso ou devoção, pois o consumo cultural do fã é um processo social que transforma o próximo. Portanto, não é restrito ao espectador apesar de ser formado a partir de percepções da cada indivíduo e discussões com outros fãs, ou seja, o consumo cultural é feito a partir das práticas de conversação dentro de uma *fandom*.

Para ser considerado um fã, por exemplo, o indivíduo deve incorporar as práticas e convenções do grupo, tal como adotar uma “forma correta” de recepção e saber empregar essas práticas e convenções na hora de interpretar em um contexto de experiência coletiva, que é o real objetivo de uma *fandom* e não somente nível individual.

As pessoas que participam de *fandoms* consomem de forma periódica os produtos das mídias, além de serem as que fazem os conteúdos repercutirem nas redes sociais e,

²⁸ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/840062136723826908/>> Acesso em: 02.dez.21

consequentemente, se transformarem em notícia para os meios de comunicações tradicionais como televisão e jornais, por exemplo. Os eventos *fandoms* são essenciais para o crescimento e movimento da indústria do entretenimento mundial, pois são os principais consumidores da mídia.

Contudo, podemos entender fãs como pessoas que investem energia no foco de sua adoração, seja produzindo conteúdo por meio de discussões, seja colecionando conhecimento ou, até, se envolvendo em eventos que celebrem o *fandom*. Os participantes de *fandom* seriam aqueles que colocam esforço em compartilhar suas criações e discussões com outros fãs e efetivamente buscam o contato com a comunidade.

Podemos identificar de que os *fandom* são essencialmente interativos, já que as produções dos fãs são feitas para serem divididas com seus iguais, principalmente quando publicadas nas redes sociais, que facilitam a divulgação entre as comunidades.

Diante dos conceitos estudados de diversos autores chega-se ao entendimento de que fã é aquele que irá defender aquele/aquilo que admira com paixão e persistência, agindo até de forma demasiada por tal idolatria. Percebe-se que um fã é diferente de um simples admirador, pois ele não entende o que são limites e faz de tudo para se aproximar de seu “ídolo”, sendo capaz de agir de forma impensada. Por muitas vezes distantes da lógica e da razão, o fã se envolve pelo gosto: é pelo afeto que se estabelece a relação entre o fã e a marca ou produto, indo além da lógica do consumo.

Como visto, existem fã de várias marcas ou produtos. Alguns chegam ao ponto de colecionar seu objeto de desejo. Para estudiosos, o hábito de colecionar possui justificativas históricas, filosóficas e psicológicas, tendo a ver com sentimentos de pertencimento a um grupo. O próximo capítulo trata, dentre outras temáticas e problemáticas, do ato de colecionar e adorar um produto de uma marca, no caso produto *Hot Wheels*, da marca Mattel.

2.5 HOT WHEELS

Como já vimos existem diversos tipos de fãs, aqueles que idolatram um artista, um cantor, uma banda ou alguma outra celebridade. E existem também o fã colecionador, que é aquele que reúne objetos da mesma natureza, compilação ou ajuntamento de algo similar.

Dentre esses colecionadores, existem aqueles admiradores por carros em miniaturas, mais especificamente carrinhos *Hot Wheels*, que é uma marca americana fabricante de carrinhos em miniaturas na categoria *die-cast*²⁹, que engloba modelos feitos com metal injetado (figura 22).

Figura 22: Processo *die-cast*



Fonte: Site Minis in Foco³⁰

Os carrinhos da marca *Hot Wheels* foram lançados no mercado americano no dia 7 de setembro de 1968 pela empresa Mattel³¹. Com o intuito de competir com os modelos em escala 1/64³² da *Johnny Lightning* (que possui o mesmo processo de fabricação que a *Hot Wheels*) e da inglesa *Matchbox*, que hoje pertence a Mattel.

²⁹ Die cast são miniaturas feitas de uma liga de metal fundido e injetada a alta temperatura em um molde, sendo retirada para obtenção do produto final depois de solidificada. Por suas características, é um processo adequado para a produção de grandes quantidades de peças idênticas, que exijam alto grau de precisão em detalhes reduzidos. O zinco é um dos materiais mais usados neste processo, especialmente em combinação como alumínio, magnésio, estanho, níquel ou cobre, formando ligas variadas conhecidas como zamac (ou Zamac).

³⁰ Disponível em: <<http://minisinfoco.blogspot.com/2016/07/especial-fabrica-da-hot-wheels.html>> Acesso em: 02.dez.21

³¹ Mattel é proprietária de um dos mais fortes portfólios de franquias de entretenimento infantil e familiar do mundo, dona da franquia Hot Wheels.

³² Escala 1/64, miniaturas de carrinhos com dimensões 64 vezes menores que os carros originais.

Elliot Handler, um dos fundadores da empresa, decidiu lançar uma linha de carrinhos, e para isso, contratou o *designer* Harry Bradley – um dos desenhistas de renome da *General Motors*. Handler queria imprimir um visual realístico aos brinquedos e usou como referência os *hot rods* (figura 23) que são carros das décadas de 1910, 1920 e 1930 modificados. As modificações geralmente incluem rodas largas atrás, já que os carros eram praticamente todos de tração traseira, pintura com chamas e motores potentes.

Figura 23: *Hot Rod*



Fonte: Pinterest de retrorides.proboards.com³³

O nome *Hot Wheels* foi escolhido porque na época, entre os anos 60 e 70, era uma expressão utilizada para referir-se a automóveis poderosos que causavam admiração nas ruas americanas.

Além de fãs existem os colecionadores Belk (2001, p. 37) define-os como: “Aquele que adquire e armazena objetos de forma constante, seletiva e apaixonada, desvinculando-os do mundo e de suas funções comuns e atribuindo-lhes status de objetos especiais e queridos”

Diante desse conceito, alguns produtos se tornam mais valorizado que outros, Belk (2001, p. 37) diz que:

“A irracionalidade está atrelada ao simbolismo atribuído aos itens da coleção, todo item colecionado é primeiramente valorizado por ser um item de coleção e somente

³³ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/356417758015686655/> > Acesso em: 02.dez.21

após esta atribuição de valor é que os colecionadores irão reconhecer o valor das suas características funcionais”

No entanto percebemos que certos modelos de miniaturas destacam-se nesse nicho de mercado por atingir altos valores comparado a outros modelos, normal para quem é adepto a prática de colecionar e por muitas vezes incompreensível para quem não tem conhecimento sobre o assunto *Hot Wheels*. Abaixo algumas características e curiosidades interessantes sobre certos modelos de carrinhos da *Hot Wheels*.

Duas características marcaram o lançamento da *Hot Wheels* e fizeram com que os carrinhos desta época se tornassem inconfundíveis: a pintura *Spectraflame* (apresentava um visual metálico, chamativo e com uma película que, sob luz forte, exibia um brilho impressionante) e os pneus *Redline* (figura 24) com um contorno vermelho no centro. Além disso, tinham dianteira rebaixada e eixo traseiro elevado.

Figura 24: Modelo *Redline*



Fonte: Site revista 4 rodas³⁴

³⁴ Disponível em: <<https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/visita-estudio-hot-wheels/>> Acesso em: 02.dez.21

O “*Rear-Loader Beach Bomb*” (figura 25) de 1969 é o considerado o “Santo Graal dos Carros *Hot Wheels*”, avaliado em aproximadamente US\$ 150.000,00. Não se tem informações de quantas miniaturas ainda existem no mundo.

Figura 25: *Rear-Loader Beach Bomb*



Fonte: Pinterest de gtplanet.net³⁵

Uma das primeiras parcerias de *Hot Wheels* foi com a gigante automotiva *General Motors* da marca *Chevrolet*. Juntos, lançaram o primeiro *Corvette*³⁶ *die-cast*, o único carro lançado anualmente por *Hot Wheels* desde sua origem.

Hot Wheels tem uma garagem com 20 carros de verdade que representam a história da marca. Ela fica em El Segundo, na Califórnia, e ficou famosa por ter alguns dos melhores carros customizados do mundo. A frota possui versões em tamanho real de carros da *Hot Wheels*. Em 2013 foi colocado à venda o primeiro carro em escala real, o *Chevrolet Camaro SS* (figura 26) *Hot Wheels Special Edition 2013*.

³⁵ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/514677063646854359/> > Acesso em: 02.dez.21

³⁶ O *Chevrolet Corvette* veículo fabricado pela *General Motors* considerado um ícone da indústria automotiva e está em produção desde 1953.

Figura: 26: Camaro SS *Hot Wheels Special Edition*



Fonte: Pinterest de [theguyscorner.blogspot.com](https://www.pinterest.com/theguyscorner/)³⁷

Hoje em dia, as miniaturas da marca (nas escalas 1:64, 1:43, 1:18 e 1:50) são fabricadas na Malásia, China e Tailândia, a marca lança pelo menos 250 novos modelos por ano, isso a torna um fenômeno mundial. E para quem deseja se aventurar no mundo das coleções, os carrinhos da *Hot Wheels* são ótimas pedidas de itens para colecionar. Os motivos são simples: são fáceis de encontrar, os preços são acessíveis e há uma ampla variedade para se investir. Além de ser um hábito saudável e prazeroso, o ato de colecionar esses carrinhos estimula a amizade entre os aficionados por carros, sejam eles em tamanhos reais ou em miniaturas.

³⁷ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/483081497500959818/> > Acesso em: 02.dez.21

3. METODOLOGIA

Este capítulo aborda aspectos referentes à metodologia desta pesquisa, explorando o detalhamento do método utilizado, o estudo de caso. Aspectos relacionados à amostra de pesquisa e ao questionário de pesquisa aplicado também são elementos presentes nesta parte da pesquisa.

3.1 ESTUDO DE CASO

Antes de executar uma pesquisa de campo, é preciso definir o universo a ser estudado. O universo de uma pesquisa é composto por todas aquelas pessoas que possuem características necessárias para responder as perguntas. Quando um questionário for aplicado e a temática se relacionar a um produto, por exemplo, o universo pode ser composto por todas as pessoas que consomem aquele item. Assim, a amostra pode ser definida dentro do universo como os indivíduos que responderam à pesquisa. É por meio da participação na pesquisa desses consumidores que iremos tirar conclusões válidas para todo o estudo.

Para se ter êxito em uma pesquisa, um dos caminhos a serem selecionados pelo pesquisador é o estudo de caso. Para Yin (2001), “o estudo de caso se baseia em uma pesquisa em que temos as questões de ‘como’ e ‘por que’ algo acontece, e que esse evento pesquisado se encontra inserido em fenômenos contemporâneos que possuem ligação com a nossa vida real”.

Já Gil (2009) comenta que o estudo de caso analisa princípios desde o início dos estudos, abrangendo de maneira mais ampla e flexível as propostas pesquisadas. Esse autor menciona que um estudo de caso passa pela formulação e delimitação do problema a ser pesquisado, da seleção da amostra, da determinação dos procedimentos para coleta e análise de dados e também a forma de sua interpretação. Desta forma, pode se definir que estudo de caso é uma investigação prática que pesquisa um fenômeno dentro da coexistência, onde que esse fenômeno ainda não está claramente em um contexto social.

Para Yin (2001), esse tipo de pesquisa produz duas fontes de evidência: observação direta; série sistemática de entrevistas, dando uma ampla capacidade de lidar com variedades de evidências. Gil (2009) acrescenta dizendo que o estudo de caso analisa princípios desde o início dos estudos, abrangendo de maneira mais ampla e flexível as propostas pesquisadas.

A partir da contribuição desses autores, referências no que se refere à temática, define-se que o estudo de caso é uma investigação empírica que pesquisa um fenômeno dentro da contemporaneidade, onde que esse fenômeno ainda não está claramente definido em um contexto social.

O procedimento metodológico para este estudo é de natureza qualitativa, essa linha de pesquisa se preocupa em compreender a um determinado grupo social. Esta se aprofunda em questões expiatórias, ou seja, o porquê das coisas. Esse tipo de pesquisa utiliza dados não-métricos como análise, e seus avanços são imponderáveis por se tratar de dados não exatos.

Esta pesquisa será executada no formato de amostragem por conveniência, que consiste em amostras que não exigem tantos critérios na pré-seleção do público a ser pesquisado, ou seja, o universo da pesquisa não precisa estar totalmente definido para que essa seja efetuada.

A amostra por conveniência é empregada quando se deseja obter informações de maneira rápida e barata. Segundo Aaker, Kumar e Day (1995, p. 376), uma vez que esse procedimento consiste em simplesmente contatar unidades convenientes da amostragem. É possível, assim, recrutar respondentes tais como estudantes em sala de aula, mulheres no *shopping*, alguns amigos e vizinhos, entre outros.

Depois de explorar os conceitos de: Marca aspectos teóricos e sua evolução, *Branding*, Comportamento do consumidor, *Lovemarks*, Fã e *Hot Wheels*, uma análise será realizada através da metodologia do estudo de caso, pois esse estudo, segundo Yin (2001) tem como tendência esclarecer uma decisão ou conjunto de decisões e motivos pelo qual foram tomados, como foram implementados e os resultados alcançados. Diante desta análise, será entendido por que os consumidores compram produtos *Hot Wheels* e não de outra marca, as razões pelo qual tornaram se adoradores da mesma. E por fim, analisar qual a relação dos consumidores fãs de *Hot Wheels* com a marca e os motivos que fazem com que se tornem fãs.

O questionário da pesquisa será aplicado via plataforma *Google Forms*, gerando um *link* que será disponibilizado aos membros do grupo *Hot Wheels* Caxias do Sul, fundado no ano de 2014 pelo autor desse trabalho, que também é responsável pela administração do mesmo. O grupo possui aproximadamente 400 membros e está disponível na plataforma *Facebook*.

Após prazo fixado de uma semana para que os membros do grupo assinalem suas respectivas respostas e as enviem, os dados serão coletados, classificados, analisados e divulgados nesse trabalho.

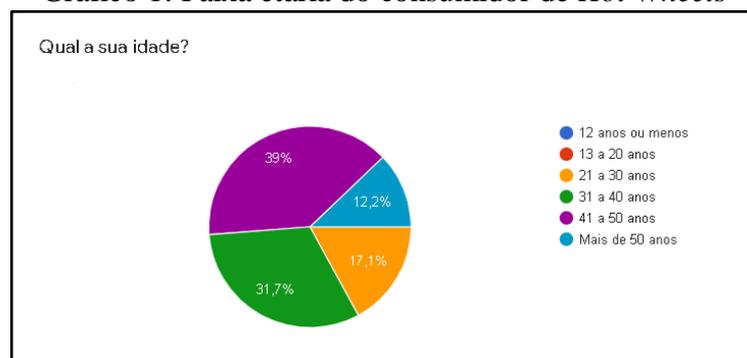
Partindo disso, o roteiro da pesquisa com as respectivas questões a serem aplicadas aos membros do grupo *Hot Wheels* Caxias do Sul, estará disponível na seção Apêndice A deste trabalho.

4. ANÁLISE DOS CONSUMIDORES INTEGRANTES DO GRUPO HOT WHEELS CAXIAS DO SUL

Neste capítulo, apresentam-se os resultados da pesquisa com participantes e analisa-se a perspectiva da teoria mencionada nos capítulos anteriores, com o objetivo de contribuir com a resposta da questão norteadora que indaga: Qual a relação dos consumidores fãs de *Hot Wheels* com a marca?

A pesquisa foi aplicada a um grupo de colecionadores e fãs chamado *Hot Wheels Caxias do Sul*, pertencente à rede social *Facebook*. Com aproximadamente 400 membros, este grupo foi idealizado pelo autor deste trabalho, que também o administra. Essa análise foi dividida em quatro estágios conforme o tema das perguntas. As perguntas iniciais do questionário proposto são responsáveis por traçar um perfil do público consumidor da marca, sendo que a grande maioria desses usuários são homens, atingindo um total de 95,1% e os demais usuários são do gênero feminino representando apenas 4,9% dos participantes. A pesquisa ainda relata que 39% dos que responderam o questionário possuem idade entre 31 a 50 anos, já 31,7% tem de 31 a 40 anos, e um total de 12,2% afirmam ter mais de 50 anos de idade e por fim os participantes da faixa etária dos 21 a 30 anos atingem um percentual de 17,1%, percebe-se que o público adulto e de mais idade são os maiores consumidores da *Hot Wheels*. O (gráfico 1) indica a faixa etária desse consumidor.

Gráfico 1: Faixa etária do consumidor de *Hot Wheels*



Fonte: Google forms³⁸

³⁸ Disponível em: < <https://docs.google.com/forms/d/1drs7TvQ44Y3hEVCH-YsA3GcVVUEh76SmlSQxUSPz7yk/edit#responses> > Acesso em 16 jun22

O estudo do perfil desse usuário mostra que 80,5% são casados e 19,5% afirmam ser solteiros, a grande maioria tem filhos atingindo uma marca de 75,6%, quanto que 24,4 não possuem filhos. Os participantes foram questionados quanto ao seu grau de instrução, as respostas mostram que 36,6% possuem o ensino médio completo, seguidos por aquele que tem o ensino superior completo com 22%, o mesmo número daqueles que possuem o ensino superior incompleto, os consumidores que contém pôs graduação representam 14,6% dos pesquisados e, por fim, 4,9% possuem o ensino fundamental completo.

Perguntados sobre qual área de trabalho atuavam, o ramo da indústria aparece em primeiro lugar com 34,1%, mesmo percentual daqueles consumidores que atuam em outras áreas, porém a pesquisa não esclarece em quais áreas são essas. O setor comercial tem uma representatividade de 29,3% e, por fim, afirma-se que a minoria dos questionados atuam na área da segurança com apenas 2,4%.

A questão seguinte indaga sobre a renda mensal desse consumidor: os resultados indicam que 36,6% possui salário entre 3 a 5 mil reais mensais, os que ganham mais de 5 mil reais por mês somam 29,3%, e ainda uma parcela que ganha mensalmente de 1 a 3 mil reais totalizando 26,8% dos consumidores dessa pesquisa e por fim 7,3% não possuem uma renda fixa ou preferem não mencionar.

Considerando as respostas referentes ao questionário proposto, o perfil desses consumidores em questão relata que a grande maioria são homens, casados e com filhos, a faixa etária é superior a 40 anos, ensino médio completo e uma renda mensal que varia de 3 a 5 mil reais mensais.

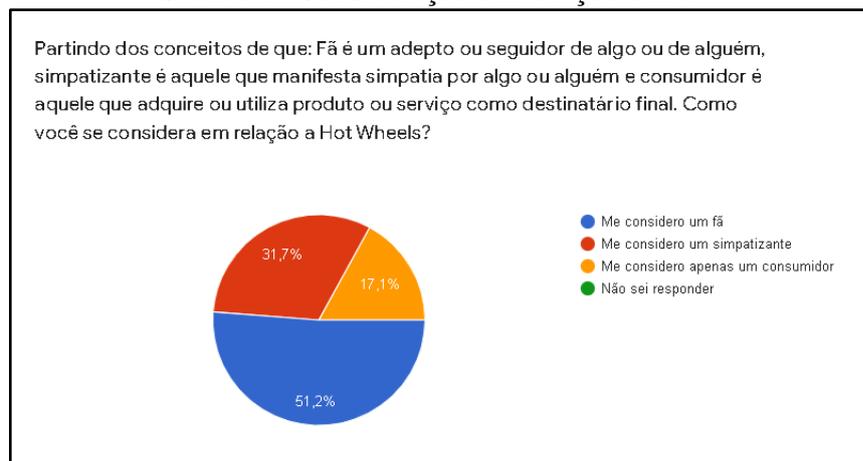
Os questionamentos seguintes tratam do conhecimento dos consumidores referente marca, foram interrogados com a seguinte pergunta: Você conhece a história da marca *Hot Wheels*? A maioria, ou seja, 80,5% responderam que sim, conhecem a história da *Hot Wheels*, os outros 19,5% afirmam não ter conhecimento. Os consumidores ainda responderam à questão que perguntava em qual período da vida foram apresentados a marca: 39% dos participantes afirmam ter conhecido a *Hot Wheels* na fase adulta, outros 31,7% na infância e o restante, afirmam ter conhecimento da marca na adolescência somando 29,3%.

Indagados sobre como conheceram a marca *Hot Wheels*? 29,3% afirmam ser um amigo o responsável por apresentá-los a *Hot Wheels*, outros 26,8% mencionaram que tomaram

conhecimento através do comércio. Ainda 17,1% dos pesquisados disseram que um familiar foi o encarregado da apresentação e por fim 26,9% relatam que conheceram a marca através da publicidade, e por outros meios e aqueles que não lembram.

Os consumidores foram perguntados também sobre qual a relação deles com a marca na sua própria concepção? Entre fã, simpatizante ou apenas consumidor? Diante da pergunta, 17,1% se considera um mero consumidor, simplesmente compram *Hot Wheels*, aqueles que se consideram simpatizantes da marca sinalizam 31,7% e os consumidores que se intitulam fãs da marca, somam a maioria com 51,2%. Conforme vimos no capítulo 6, o fã é considerado aquele que tem um afeto e por vezes não sabe explicar o motivo (MONTEIRO, 2007). Mais da metade dos consumidores que se propuseram a responder a pesquisa se consideram apaixonados ou fanáticos pela marca sentimentos esses mencionado por (JENKINS, 1992) visto no capítulo 6. O (gráfico 2) mostra como o consumidor considera se em relação a marca.

Gráfico 2: Consideração em relação a marca



Fonte: Google forms³⁹

Nessa etapa da pesquisa, percebe-se que os consumidores da marca, conforme citado anteriormente, na sua grande maioria tem o conhecimento da história da marca *Hot Wheels* e a

³⁹ Disponível em: <<https://docs.google.com/forms/d/1drs7TvQ44Y3hEVCH-YsA3GcVVUEh76SmlSQxUSPz7yk/edit#responses>> Acesso em 16 jun22.

conheceram através de um amigo ou do comércio. Esse conhecimento teve início na fase adulta, a maior parte desse público se auto denomina fã da *Hot Wheels*.

A terceira e penúltima parte dessa pesquisa foi direcionada a colecionadores. A pergunta inicial dessa etapa indaga se o consumidor era um colecionador, lembrando que um colecionador é aquele que obtém e armazena algum tipo de objeto constantemente e de forma cativa e seletiva sem associar as verdadeiras funções comuns do mesmo, atribuindo condições especiais e estimadas, conforme citado por (BELK, 2001) no capítulo 7 da base teórica.

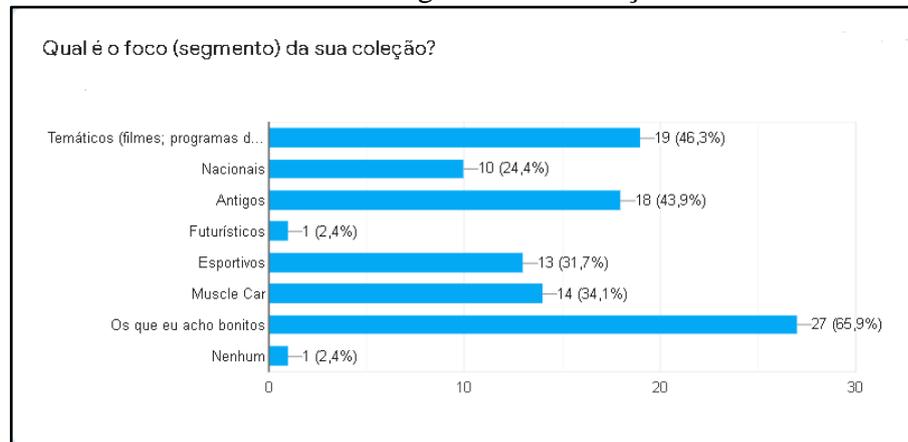
A ampla maioria são colecionadores e somam 97,6% dos membros respondentes, já 2,4% afirmam não colecionar. Na sequência, foi questionado a quanto tempo colecionava carrinhos da *Hot Wheels*, e 30% relatam colecionar de 10 a 20 anos, outros 25% fazem coleção de 5 a 10 anos já o restante assinalam ser colecionadores a menos de 5 anos.

O motivo pelo qual se tornar um colecionador foi levantado em questão e na primeira posição com 65% ficou o gosto por carros, seguido do segundo motivo referente a lembrança da infância com 17,5%. Por achar o carrinho simplesmente bonito, 12,5% dos colecionadores iniciaram as suas coleções e, por fim com apenas 5%, os pesquisados afirmam não ter um motivo específico para ter dado início as suas coleções.

Por vezes o ato de colecionar não é compreendido por aquele quem não coleciona, (BELK, 2001) menciona no capítulo 7 conforme visto anteriormente que um item de coleção é valorizado exatamente por pertencer a ela, só depois é que os colecionadores diferenciam os valores de suas reais funções conforme uma pessoa que não coleciona as vê. Cada colecionador possui um foco, isto é, um segmento para a sua coleção conforme o próprio interesse. Dessa forma, foi perguntado justamente qual é o foco da sua coleção? O item mais citado foram os carrinhos que os colecionadores acham bonitos, sem um segmento específico, já na segunda posição, os temáticos, que são aqueles que se referem a filmes, programas de televisão e personagens e em terceiro lugar ficaram os carrinhos antigos, independente do modelo.

Na posição quatro aparecem os *Muscle Car*, carros com motores potentes e de aparência robusta e musculosa. Na posição de número 5, 6 e 7 aparecem os carrinhos esportivos, nacionais e futurísticos nessa mesma ordem e por fim os consumidores que afirmam não ter um foco específico e que apenas colecionam. O (gráfico 3) ilustra o segmento das coleções.

Gráfico 3: Segmento das coleções



Fonte: Google forms⁴⁰

A pergunta que fecha essa etapa direcionada a colecionadores *de Hot Wheels* questiona se os colecionadores já incentivaram outras pessoas a colecionar também. A grande maioria totalizando 92,7% afirmam que sim, ou seja, incentivam novos consumidores a se tornarem colecionadores, os restantes com apenas 7,3% relatam nunca ter incentivado ninguém.

Diante das informações vistas, percebe-se que os colecionadores que participaram da pesquisa iniciaram suas coleções a mais de 10 anos, e o motivo pelo qual deram início a ela foi o gosto por carros juntamente com as lembranças que os remetem à infância. Já o foco das coleções fica a critério da beleza dos carrinhos ou simplesmente por achá-los interessantes. Os temáticos e antigos também são segmentos fortes nas coleções e pôr fim a maior parte de quem já coleciona incentiva novos consumidores a se tornarem colecionadores também.

O valor dos carrinhos nas lojas físicas também foi questionado: O que você acha do valor dos carrinhos nas lojas? E 61% respondeu que acha caro, já 19,5% acham o preço adequado, 17,1% dos consumidores acham muito caro, e o restante com apenas 2,4% afirmam não comprar em lojas. O preço elevado principalmente nas compras online e imposto por “atravessadores”, que compram um carrinho da *Hot Wheels* pelo valor de mercado e revendem por um valor exorbitante, por se tratar de um exemplar raro e difícil de achar nas lojas e nos

⁴⁰ Disponível em: < <https://docs.google.com/forms/d/1drs7TvQ44Y3hEVCH-YsA3GcVVUEh76SmlSQxUSPz7yk/edit#responses> > Acesso em: 16 jun22.

encontros de colecionadores, faz surgir a seguinte pergunta: Você já deixou de comprar um carrinho por causa do valor?

A grande maioria com 92,7% dos pesquisados afirmam que sim, enquanto 7,3% relatam que nunca deixaram de comprar um carrinho por causa do preço. Então quais os lugares que esses consumidores adquirem os carrinhos? Os que compram em lojas e internet somam 63,4%, seguidos daqueles que compram somente em lojas com 17,1% os que compram unicamente pela *internet* assinalam 12,2% e por fim 7,3% dizem que compram em outros lugares, como farmácias e supermercados.

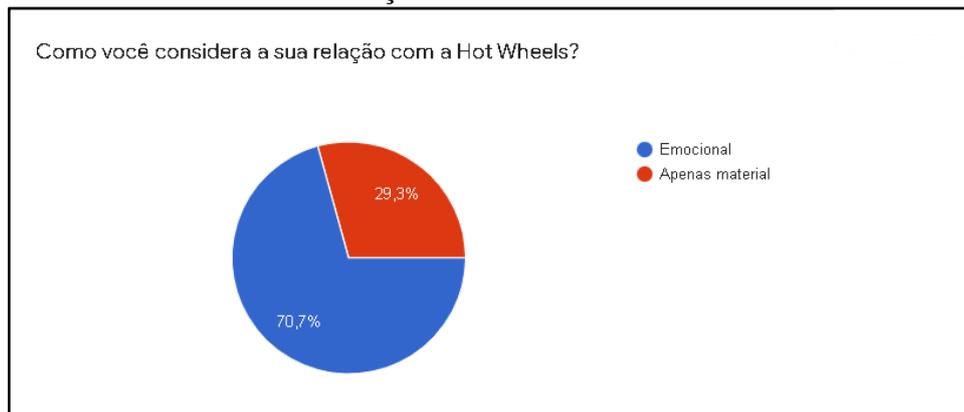
Considerando os resultados dessa pesquisa, pode se afirmar que o consumidor de *Hot Wheels*, tem o costume de participar de encontros relacionados a marca, a fim de comprar, trocar ou exibir seus exemplares. Os colecionadores compram *Hot Wheels* quando acham o carrinho interessante, independente do intervalo de tempo entre uma compra e outra seja ela semanalmente ou mensalmente. Mais da metade dos que consomem a marca afirmam achar caro o preço dos carrinhos nas lojas e um grande número de consumidores relata já ter deixado de comprar um exemplar da *Hot Wheels* devido ao alto valor, principalmente na internet, essa que juntamente com as lojas físicas são os lugares preferidos para comprar devido ao grande número de vendedores, a comodidade e variedade do produto.

A quarta e última divisão dessa pesquisa questiona o consumidor colecionador, de como ele manuseia e armazena seus carrinhos, o número de exemplares das suas coleções e ainda pergunta qual é o seu sentimento em relação a marca *Hot Wheels*.

Uma das perguntas mais ouvidas entre os colecionadores e que divide opiniões, é que se depois de comprado tira se o carrinho do blister (embalagem) ou não? Dentre os consumidores que responderam à pesquisa 75,6% tiram o carrinho da embalagem a fim de apreciar os detalhes, no entanto 24,4% relatam que não tiram do blister. Perguntados sobre a quantidade de carrinhos cada colecionador possui em sua coleção, surpreendentes 29% contam que tem mais de 1 mil carrinhos, outros 26,8% de 501 a 1000 exemplares, seguidos por aqueles que possuem de 201 a 300 carrinhos com 12,2%. De 401 a 500 *Hot Wheels* somam 4,9% e aqueles até 200 carrinhos atingem 7,3% dos consumidores respondentes. Existem também aqueles que afirmam nunca ter contado seus exemplares, esses são a minoria com apenas 2,4%.

Uma das questões propostas, perguntava qual era a relação dos consumidores para com a marca *Hot Wheels*? E as respostas foram as seguintes; 70,7% afirma ser emocional e os outros 29,3% dizem ser apenas material. O (gráfico 4) mostra como o consumidor considera a sua relação com a marca.

Gráfico 4: Relação do consumidor com a marca



Fonte: Google forms⁴¹

Ao que refere se a questão emocional, conforme visto no capítulo 4 (KARSAKLIAN, 2004) as decisões que tomamos quando compramos algo são feitas no modo automático sem muito o que pensar, porém existem aquelas aquisições feitas com base nas emoções, sentimentos que agem diretamente em nosso coração, assim fazendo com que nossas ações sejam extremamente emocionais.

A pergunta que finaliza a pesquisa é a seguinte: Em apenas uma palavra, defina *Hot Wheels*. Foram mencionadas diversas palavras, como por exemplo brinquedo, coleção, réplica e *hobby* e ainda paixão, memórias, sonhos, infância e alegria. Diante a análise das repostas, percebe-se que a paixão e *hobby* foram as mais citadas dentre todas.

Considerando as respostas do grupo, nota-se que a maior parte dos colecionadores tem o costume de tirar os carrinhos da embalagem original a fim de admira-los manualmente. Uma parte significativa desses consumidores possuem mais de 1 mil carrinhos em suas coleções, isso

⁴¹ Disponível em: < <https://docs.google.com/forms/d/1drs7TvQ44Y3hEVCH-YsA3GcVVUEh76SmlSQxUSPz7yk/edit#responses> > Acesso em: 16 jun22.

indica que a *Hot Wheels* possui uma grande variedade e modelos de carrinhos. O coração supera a razão e a paixão vêm em primeiro lugar, as pessoas colecionam *Hot Wheels* guiadas pelas emoções e sentimentos que esses colecionáveis trazem a elas, principalmente aquelas vividas na infância. Brincar de carrinho é uma das diversões preferidas de meninos e meninas de todas as idades. A sensação de ultrapassar os limites da imaginação com velocidade e aventura faz com que eles se apaixonem pela imensidade de miniaturas radicais que existem por aí. Esse tipo de brincadeira estimula não só as múltiplas inteligências de uma criança como também passa valores éticos e morais. Brincar de carrinho é essencial para o desenvolvimento e amadurecimento da criança tornando-a mais espontânea e esperta, ela se interessa pelo ambiente que a cerca e tem mais facilidade em aprender. Sua curiosidade é mais aguçada e seu relacionamento com as pessoas a sua volta é mais natural. Os carrinhos estimulam a imaginação, desenvolvem habilidades básicas motoras, relações espaciais, reconhecimento de formas e cores e ensinam a relação de causa e efeito.

Criança feliz é aquela que brinca, e a *Hot Wheels* sabe disso, para muitos ela representa um estilo de vida, por isso é tão amada e querida por crianças e adultos do mundo todo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mundo onde as marcas tendem a ajustar-se aos consumidores procurando se adequar às vontades e aos gostos do seu público, por muitas vezes nota-se um apelo emocional das marcas em suas campanhas publicitárias. Os antigos modelos de publicidade já não são suficientes para atingir seus consumidores, esses que, por sua vez, estão cada dia mais exigentes e atualizados com o mercado e sempre procurando algo a mais do que uma simples compra. Entende-se que, muitas vezes, esses consumidores estão em busca de emoções e valores pessoais, algo que os identifiquem com a marca ou produto.

Este trabalho tem como tema *Lovemark*. O motivo pelo qual foi escolhido se deu pela fascinação por carros, especialmente carros antigos, e conseqüentemente por carrinhos em miniaturas da marca *Hot Wheels*. O autor deste trabalho é um colecionador e apaixonado por esses carrinhos. Porém o afastamento diante do objeto de estudo se fez necessário para que não houvesse nenhum tipo de interferências com o andamento da pesquisa.

O problema de pesquisa que norteia este trabalho pergunta: Qual é a relação dos fãs de *Hot Wheels* com a marca? Diante dos resultados obtidos, constata-se que a relação emocional de seus consumidores com a marca faz da *Hot Wheels* uma *Lovemark*, a fidelidade e o incentivo de fazer com que o próximo também usufrua de tal marca se fazem presentes nessa relação entre o consumidor e a marca.

Para alcançar tal resposta, o seguinte objetivo foi traçado: Compreender os fatores que determinam o consumo de uma *Lovemark*. Este objetivo foi cumprido, conforme visto no capítulo 5, de que as marcas procuram atingir o coração dos consumidores criando histórias, familiaridade e autenticidade, assim trazendo uma fidelização por parte desse público em consequência dos sentimentos que vão além da compra e atingindo um estágio emocional surgindo então uma *Lovemark*. O objetivo seguinte refere-se à identificação dos motivos que levam um público a ter uma relação próxima com a marca foi alcançado, pois mencionado no capítulo 4, refere-se ao comportamento do consumidor, citando alguns fatores pelo qual o mesmo estabelece uma relação próxima com a marca, fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos podem ser responsáveis pela relação entre o consumidor e a marca. O resultado da pesquisa afirma que o consumidor conhece a história da marca *Hot Wheels*, vista-se que esse

mesmo consumidor se auto intitula fã da marca. A prática de colecionar e a participação em eventos e encontros de colecionadores confirmam que este público possui requisitos que os fazem ter uma relação muito próxima com a marca.

O próximo objetivo foi selecionar um público de um perfil determinado foi alcançado com sucesso. Mencionado no capítulo 8, uma linha de pesquisa preocupa-se em compreender um determinado grupo social. Diante dessa afirmação, considera-se que o público pertence a um grupo específico de colecionadores de *Hot Wheels*, pertencente à rede social. Afirma-se, então, que, os homens são a imensa maioria consumista da marca. Destaca-se que são casados e com filhos, o que o público adulto e o maior consumidor da *Hot Wheels*, com uma faixa etária de 40 anos ou mais. As amostras da pesquisa ainda relatam que esse público pertence à classe média com um salário mensal que varia de 3 a 5 mil reais.

O seguinte objetivo consistiu em avaliar o comportamento desse público pela *Lovemark*. O objetivo foi atendido, pois no capítulo 4 menciona-se que o consumidor possui diversas maneiras de comportar-se diante de uma compra. Alguns fatores podem ser decisivos ao fazê-la, a influência externa, ou seja, a opinião de terceiros poder acarretar na mudança de decisão na hora de comprar. Essa interação social pode caracterizar o consumo de uma *Lovemark*, partindo de que o fã incentiva outro consumidor a fazer uso de sua marca favorita. O preço, modelos, formas, cores e a própria qualidade do produto também são fatores que são levados em consideração na hora de consumir algo. Tratando-se de uma *Lovemark*, esses atributos tornam-se muito mais significativos.

Conforme as amostragens coletadas na pesquisa, o comportamento desse público específico compra um exemplar da *Hot Wheels* quando acham a miniatura bonita, ou seja, com cores e detalhes atrativos, não tendo um período de compra específico. Porém, esse consumidor considera o valor desses carrinhos alto e por vezes já deixou de adquirir o produto devido a isso, principalmente nas compras realizadas via internet, lugar preferido pelos colecionadores do grupo em questão para fazerem compras, isso em virtude do grande número de vendedores, comodidade e variedade de produtos.

Dessa forma, considera-se os resultados obtidos na pesquisa aplicada no grupo denominado *Hot Wheels* Caxias do Sul, pertencente à rede social *Facebook*, de que a marca *Hot Wheels* é de fato uma *Lovemark* e que os consumidores de tal grupo são tidos como fãs.

Diante dos resultados e com a possibilidade de explorar novas áreas, a chance de uma nova pesquisa é proeminente. Pode-se expandir a novos usuários, por exemplo, um conteúdo mais aprofundado em relação a fãs. A projeção de uma nova pesquisa com o propósito de aprofundar-se em um único segmento de coleção, indagando o porquê de tal escolha sendo ela referente a marca ou modelo de carrinho, configura-se como um possível caminho a se seguir.

A *Hot Wheels* proporciona ao seu público uma grande diversidade de carrinhos, conforme vimos durante esse trabalho, existem opções para todos os gostos que vão das crianças aos adultos, isso torna essa marca querida e amada por muita gente.

E é por isso que o slogan publicitário criado no ano de 1970 pela Mattel para a *Hot Wheels*, a maior e mais amada marca de carrinhos em miniaturas *DieCast* “*Go with the winner*” ou seja, “Vá com o vencedor” permanece até hoje.

6. REFERÊNCIAS

- AAKER, David.; KUMAR, V. & DAY, G. *Marketing research*. John Wiley & Sons, Inc. 1995.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas. Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip, Hermawan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 21.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- PINHO, **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.
- ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire. **Marketing Emocional**. São Paulo: Makron Books, 2002
- WHEELER, Alina. **Design de Identidade Visual**. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- Sites:
- Curiosidades sobre *Hot Wheels*. **Revista news**. 2018. Disponível em: <<https://revistanews.com.br/2018/07/04/curiosidades-sobre-hot-wheels/>> Acesso em: 26.nov.2021
- ESPECIAL A FABRICA DA *HOT WHEELS*. **Minis in foco**. 2016. Disponível em: <<http://minisinfoco.blogspot.com/2016/07/especial-fabrica-da-hot-wheels.html>> Acesso em: 02.dez.2021
- Fãs de Luan Santana ocupam a primeira fila e exibem cartazes. **Fã clube vou voar**. 2013. Disponível em: <<http://fcvouvoar.blogspot.com/2013/02/fas-de-luan-santana-ocupam-primeira.html>> Acesso em 01. Dez. 21
- Hot Wheels*. **Mundo das marcas**. 2017. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/hot-wheels-pequenos-notveis.html>> Acesso em: 28.nov.2021
- Pinterest**. 2021. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/>> Acesso em: 28.out.2021
- Turnê de *Hot Wheels Monster Trucks* percorre o Brasil com exposições gratuitas. *Revista live marketing*. 2019. Disponível em: <<https://revistalivemarketing.com.br/turne-de-hot-wheels-monster-trucks-percorre-o-brasil-com-exibicoes-gratuitas/>> Acesso em: 05.dez.2021
- Uma visita ao estúdio onde são criados os *Hot Wheels*. *Quatro Rodas*. 2018. Disponível em: <<https://quatrorodas.abril.com.br/noticias/visita-estudio-hot-wheels>> Acesso em: 02.dez.2021

7. APÊNDICE A – ROTEIRO DE PESQUISA

Qual a sua idade?

- 12 anos ou menos
- 13 a 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- Mais de 50 anos

Qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino

Você é casado (a)?

- Sim
- Não

Qual sua escolaridade?

- Fundamental – Incompleto
- Fundamental – Completo
- Médio – Incompleto
- Médio – Completo
- Superior – Incompleto
- Superior – Completo
- Pós-Graduado – Incompleto
- Pós Graduado - Completo

Qual é a sua área de trabalho?

- Área da Educação
- Área da Saúde
- Área do Comércio
- Área da Indústria
- Área da Segurança
- Outra área

Qual sua renda média mensal?

- Até 1 mil reais por mês
- De 1.001 a 2 mil reais por mês
- De 2.001 a 3 mil reais por mês
- De 3.001 a 5 mil reais por mês
- Mais de 5 mil reais por mês
- Não possuo renda fixa
- Prefiro não especificar

Você conhece a história da marca Hot Wheels?

- Sim
- Não

Em qual período você conheceu a Hot Wheels?

- Infância (até 12 anos)
- Adolescência (De 13 até 18 anos)
- Adulta (Mais de 18 anos)

Como foi que você conheceu a Hot Wheels?

- Por intermédio de um amigo
- familiar

- Publicidades (televisão jornal, revista, internet)
- Comércio
- Outros
- Não lembro

Partindo dos conceitos de que: Fã é um adepto ou seguidor de algo ou de alguém, simpatizante é aquele que manifesta simpatia por algo ou alguém e consumidor é aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Como você se considera em relação a Hot Wheels?

- Me considero um fã
- Me considero um simpatizante
- Me considero apenas um consumidor
- Não sei responder

Você coleciona Hot Wheels?

- Sim
- Não

Se sua resposta anterior for sim, a quanto tempo você coleciona?

- Menos de 1 ano
- De 1 a 3 anos
- De 3 a 5 anos
- De 5 a 10 anos
- De 10 a 20 anos
- Mais de 20 anos

Por qual motivo você começou a colecionar?

- Me lembra a infância
- Gosto por carros
- Acho os carrinhos bonitos

- Trabalho com a marca
- Não tenho um motivo específico
- Não sei responder

Qual é o foco (segmento) da sua coleção?

- Temáticos (filmes; programas de tv; super-heróis; celebridades; etc.)
- Nacionais
- Antigos
- Futurísticos
- Muscle Car
- Esportivos
- Os que eu acho bonitos
- Nenhum
- Não coleciono

Você já incentivou alguém a fazer coleção de Hot Wheels?

- Sim
- Não

Você vai a eventos relacionados a Hot Wheels?

- Sim
- Não

Você compra Hot Wheels, com que frequência?

- Compro semanalmente
- Compro quinzenalmente
- Compro mensalmente
- Compro esporadicamente
- Compro só quando acho o carrinho bonito
- Não compro

O que você acha do valor dos carrinhos da Hot Wheels nas lojas de varejo?

- Acho que está barato
- Acho que está adequado
- Acho que está caro
- Acho que está muito caro
- Não compro em lojas

Já deixou de comprar um carrinho por causa do preço?

- Sim
- Não costumo me importar com o preço

Onde você costuma comprar?

- Compro em lojas físicas
- Compro pela internet

Ao comprar um carrinho da Hot Wheels, você tira do blister (embalagem)?

- Sim
- Não

Quantos carrinhos você tem?

- Menos 50 carrinhos
- De 51 a 100 carrinhos
- De 101 a 200 carrinhos
- De 201 a 300 carrinhos
- De 301 a 400 carrinhos
- De 401 a 500 carrinhos
- De 501 a 1000 carrinhos
- Mais de 1000 carrinhos
- Não sei

Como você considera a sua relação com a Hot Wheels?

Emocional

Apenas material

Em apenas uma palavra, defina Hot Wheels?

Resposta:

8. APÊNDICE B – PROJETO DE PESQUISA

CLEBER PISTORELLO

**Qual é a relação dos consumidores fãs de Hot Wheels com a
marca?**

Caxias do Sul, 2021

CLEBER PISTORELLO

**Qual é a relação dos consumidores fãs de Hot Wheels com a
marca?**

Projeto de Monografia apresentado como
requisito para aprovação na disciplina de
Monografia I – Bacharel em Publicidade e
Propaganda

Orientador: Prof. Dr: Ronei Teodoro da
Silva

Caxias do Sul, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	88
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	90
2.1 A HISTÓRIA DA MARCA	90
2.2 BRANDING	99
2.3 LOVEMARK.....	100
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	103
2.5 FÃ.....	106
3. HOT WHEELS	113
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118

1. INTRODUÇÃO

No ano de 2019, a marca de carrinhos em miniaturas *Hot Wheels*, pertencente a empresa *Mattel*, realizou pela primeira vez no Brasil o evento da *Turnê Hot Wheels Monster Trucks*, inspirada em caminhões gigantes. Um veículo interativo e elaborado com a identidade visual da marca se transforma em uma enorme brinquedoteca ambulante com exibição de vídeos inéditos e muita diversão. O espaço oferece aos fãs da marca áreas para fotos e pistas especialmente desenvolvidas para as atividades, no qual crianças podem brincar e conhecer os carrinhos que possuem ferramentas que contribuem com o desenvolvimento de diferentes habilidades, como motoras e de espírito esportivo – sem deixar a diversão de lado.

Esse tipo de evento tem o objetivo de aproximar os fãs da *Hot Wheels* e aqueles que ainda não conhecem a marca. A *Hot Wheels* tornou-se um ícone mundial, vendendo 2 carrinhos a cada segundo em todo mundo. É comercializada em mais de 110 países (sendo o Brasil o terceiro maior mercado para a marca, com os produtos presentes em mais de 30.000 pontos de venda). Atualmente as miniaturas da marca são fabricadas na Malásia, China e Tailândia. Calcula-se que aproximadamente 25 milhões de pessoas, desde crianças até adultos, colecionem *Hot Wheels* em diversos locais do planeta. Desde seu lançamento já foram desenvolvidos mais de 15.500 modelos (com mais de 5.000 variedades diferentes) e até hoje vendidos mais de 5 bilhões de unidades e a marca lança pelo menos 250 novos modelos por ano, segundo dados do site Mundo das Marcas.

Esses dados mostram que a *Hot Wheels* é uma marca com grande inserção de mercado e com diversos fãs e admiradores, eventos em diversos lugares do mundo provam isso. No Brasil os fãs organizam encontros de colecionadores de miniaturas em diversos lugares a fim de se encontrar para expor seus exemplares, fazer novos amigos, compartilhar do mesmo *hobby* e dividir informações com o público. Também é possível comprar, vender e trocar carrinhos e acessórios. Diante dessas informações, percebemos o quão importante são as pesquisas nesse tipo de mercado, elas têm o objetivo de reunir e processar informações vindas dos mais variados lugares sendo possível traçar diretrizes e estratégias que guiarão a marca aos seus objetivos de *Marketing*, sabendo assim o que o seu público alvo pensa, deseja e espera da marca e seus produtos.

Diante desse cenário, elaborou-se a seguinte questão norteadora: Qual é a relação dos consumidores fãs de *Hot Wheels* com a marca?

Com base nesta questão, este trabalho tem como objetivo geral: Compreender os fatores que determinam o consumo de uma *Lovemark*. De maneira a operacionalizar esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a. Identificar as motivações que levam um público a ter uma relação próxima com uma marca**
- b. Selecionar um público a partir de um perfil determinado**
- c. Avaliar o comportamento de consumo desse público pela *Lovema***

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A HISTÓRIA DA MARCA

Para compreendermos o significado da palavra marca, devemos, primeiro, analisar sua origem. Isso porque o termo já assumiu diferentes significados ao longo do tempo. No início, marca era o ato de identificar o gado de um fazendeiro (RIBEIRO, 2021) com ferro e brasa. O objetivo era apenas distinguir o proprietário do “produto”, para evitar roubos ou perdas. Não havia diretamente uma relação comercial com os consumidores, como é nos dias de hoje.

Na idade média, a função da marca já era próxima à atual. Os comerciantes marcavam seus produtos para controlar a quantidade, a qualidade e a demanda, além de diferenciá-los da concorrência. Ainda, atribuir o nome à mercadoria ajudava proteger o comprador contra a falsificação e produtos de má qualidade (PINHO, 1996).

Com o passar do tempo, o conceito de marca sofreu modificações. Entre 1880 a 1945, surge a marca de comércio, ou marca comercial, em função do início da era de consumo de massa, motivado pela Revolução Industrial (PINHO, 1996). Com o aumento da produção de mercadorias em grande escala e as melhorias na infraestrutura de transporte e comunicações, surgem as grandes lojas, causando uma inicial democratização do consumo.

Apesar dessa noção de marca parecer com o sentido que atribuímos ao termo atualmente, um caso no Brasil pode nos mostrar como ainda esse conceito era algo novo. Segundo (DOMINGUES, 1984), por volta de 1875, a fabricante de rapé da marca Arêa Preta, Meuron & Cia, ingressou em juízo contra uma empresa concorrente, a Moreira & Cia, que lançou no mercado o mesmo produto com o nome. A Meuron & Cia alegou a usurpação de sua marca.

O caso foi julgado improcedente pelo Tribunal da Relação da Bahia, já que nenhuma lei qualificava o fato como delito. Uma nova representação foi encaminhada ao Poder Legislativo. A Comissão de Justiça Criminal da Câmara dos Deputados manifestou o perigo que a certeza de impunidade poderia acarretar para a indústria, elaborando assim um projeto de regulamentação que posteriormente transformou-se na Lei nº 2.682 de 23 de outubro de 1875.

Como podemos ver, a legislação ainda precisava se atualizar para a nova realidade de um mundo com marcas. Atualmente, podemos considerar que além de ser uma representação gráfica com uma finalidade comercial, a marca também é um símbolo que pode atribuir uma personalidade e construir relacionamentos com o seu público. Não é à toa que hoje em dia é tão

importante registrar uma marca, definir o seu posicionamento e gerir o seu desempenho no mercado, pois a marca tem valor.

Na atualidade, as marcas têm o poder de associar-se a propriedades que ajudam a diferenciar empresas e produtos no mercado e na mente dos consumidores, transmitindo mais do que atributos tangíveis de produtos e serviços. As marcas podem evocar emoções e preencher anseios individuais e coletivos.

Ainda no século XIX, a Marca de comércio, que é aquela que dá nome, slogan ou logo a uma marca. Ela tem a função de identificar os produtos e serviços de uma pessoa ou empresa, passa a ser chamada de Marca de indústria e de comércio. Que é aquela utilizada pelo fabricante em produtos de sua fabricação, ou seja, mercadorias do seu próprio negócio fabricadas ou produzidas por outra pessoa abrangendo também os produtos individuais. Os produtos individuais eram aquelas mercadorias próprias, ou seja, fabricada pelo seu criador e desenvolvedor.

Com o início da Revolução Industrial obrigou os fabricantes a assumirem cada vez mais as funções mercantis, antes exclusivas dos comerciantes. A grande variedade e quantidade de novos produtos, novos ares deveriam ser conquistados, assim surgindo os primeiros cartazes e catálogos publicitários no qual tais marcas apareciam. Domingues (1984, p. 67-68) aponta que:

[...] o sucesso das Marcas lançadas pelas indústrias e divulgadas intensamente pela publicidade comercial motivou cooperativas, organismos oficiais e grupos econômicos a criarem suas Marcas e divulgá-las.

Conforme Domingues (1984), algumas empresas sentiram a necessidade de fazer uma análise do mercado em que estavam inseridas, as obrigando a criarem suas próprias marcas, anexando as aos seus produtos para não ficarem em desvantagem em relação as demais. A enorme concorrência de preços e perda de qualidade dos produtos, tática para reduzir custos, ensinou que, em época de crise, a publicidade não deve ser reduzida pois poderia causar o esquecimento de tais produtos no mercado.

Quase um século depois a situação é bem semelhante. Produtos de baixa qualidade devido a fabricação em série e barateamento dos custos de fabricação, nos indica que se não houver uma forma de lembrar o consumidor com propaganda, por exemplo, o produto pode ser esquecido assim perdendo espaço para aos concorrentes.

Com a oportunidade de o consumidor escolher o que realmente supre suas necessidades e gostos, faz com que haja um aumento de bens materiais, uma forma de diferenciar os indivíduos na sociedade. Portanto, quanto mais bens materiais o cidadão possuía, mais *status*

era agregado. Diante disso, inicia-se uma nova era do marketing, no qual as marcas têm uma importante manifestação na economia moderna, intensificado pelo uso dos instrumentos da comunicação de mercado.

A definição moderna de marca, segundo a *American Marketing Association* (apud PINHO, 1996, P.14) definiu que: “Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

Como podemos ver, a definição de marca da *American Marketing Association* parece se aproximar do conceito de logotipo. A palavra logotipo, que vem da junção dos elementos gregos, *lógos* (palavra) e *typos* (impressão, marca) aplica-se ao seu sentido original com a intenção de substituir os caracteres móveis individuais usados na tipografia dos grupos de letras de uma peça única.

“Logotipo é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras” (STRUNCK, 2001, p. 70)

A própria *American Marketing Association* conceitua o logotipo definindo-o como: “A parte da Marca que é reconhecível, mas não é pronunciável, como um símbolo, desenho ou cores e formato de letras distintivas”. Nesse sentido, é necessário fazermos uma distinção entre Marcas e logotipos.

Levando em consideração as definições de logotipo e marca da própria *American Marketing Association*, podemos dizer que logotipo é a parte escrita de uma marca, seu próprio nome de forma estilizada uma espécie de atalho visual para a sua identidade. Já a marca se caracteriza pela soma das emoções e expectativas, ou seja, é a posição de uma empresa na mente das pessoas. Rabaça e Barbosa (2001, p. 15) explicam: “A partir da reunião de várias letras em uma só peça, a palavra logotipo passou a designar qualquer marca comercial ou industrial constituída por uma palavra ou sigla de traçado característico facilmente reconhecido”.

Considerando o que Rabaça e Barbosa (2001) definem, podemos dizer que a criatividade do profissional responsável na criação de um logotipo e de uma marca, tem a missão de transformar as necessidades e representações do cliente em símbolos.

Para a *American Marketing Association*, existe uma preocupação em diferenciar os produtos e serviços de fornecedores distintos. As marcas possuem algumas funções que

identificam o seu objetivo mercadológico, fazendo com que o consumidor saiba quem é a empresa que produz tal item, capacitando para o reconhecimento diante da concorrência.

De acordo com Domingues (1984, P. 89-90): “Encontramos na Marca as seguintes funções: concorrencial, identificadora, publicitária, individualizadora de descobrimento ou revelação, de diferenciação e de diferenciação interna”.

- a. **Função concorrencial:** É aquelas que assinalam os produtos e concorrem entre si.
- b. **Função identificadora:** Assinalam um produto ou serviço e identificam individualmente.
- c. **Função individualizadora:** É identificado tornando se um bem individualizado e único diante de um conjunto de Marcas diferentes.
- d. **Função de descobrimento ou revelação:** Depois do lançamento de um produto novo no mercado, a marca revela sua existência ao consumidor, assim mostrando ao consumidor os demais produtos que a marca assinala.
- e. **Função de diferenciação:** O produto torna se diferenciado na sua categoria.
- f. **Função publicitária:** Divulga e promove a Marca do produto junto ao consumidor.
- g. **Função de diferenciação interna:** Produtos aparentemente idênticos, mas com algum tipo de diferenciação no seu composto ou configuração.

Domingues (1984, P. 90) cita o exemplo do popular Fusca, que foi lançado com motores, 1200, 1300 e 1500 cilindradas⁴² tratando de um exemplo de diferenciação interna. “Esses números acrescentados pela montadora são elementos de diferenciação interna mas acabou criando uma diferenciação externa para o mercado, iguais por fora, porém diferentes em suas configurações internas”.

As marcas são agrupadas em categorias, com uma grande variedade e quantidade de nomes, Room (1987, P.14) relata que: “são divididas em sete classes, nomes artificiais de pessoas, local ou região, de *status*, artificiais descritivas e por associações positivas”. Abaixo a definição dessas classes conforme Room (1987) seguidas de seus exemplos.

⁴² Para entendermos melhor essa diferenciação interna citada por Domingues, o Volkswagen Fusca conhecido mundialmente como um ícone do automobilismo mundial, teve sua fabricação iniciada em 1934. Somente no Brasil foram fabricadas mais de 3 milhões de unidades. Foi em 1956 que o modelo Standard trouxe o motor 1200 e o de exportação ganhou motor de 1300 e 40 CV. No ano seguinte, já era oferecido para o Volkswagen padrão, quando foi lançado a opção de motor de 1500 e 44 CV, ou seja, esteticamente possuía o mesmo visual, mas sua configuração de motor/potência era diferenciada.

- **Nome de Pessoas:** do inventor, do titular da patente, do lojista ou de alguém ligada ao produto, como por exemplo Mercedes Bens.
- **Nome de local ou região:** onde o produto ou serviço foi originalmente criado, como American Airlines
- **Nomes Científicos:** inventados a partir de palavras latinas ou gregas como Gramophone.
- **Nome de status:** vindo de idiomas estrangeiros como Minister.
- **Nomes de associações positivas:** vinda de histórias reais ou lendas como uísque Jack Daniel's
- **Nomes artificiais:** que guardem ou não uma semelhança a nomes reais como Kodak.
- **Nomes descritivos:** descrevem o produto, como Coca-Cola.

As marcas possuem uma espécie de código de identidade visual, que são elementos responsáveis pela identificação visual da instituição, como símbolo ou logotipo, tipologia e o esquema de cores. Para Resende (1979, p. 29) esse Código de Identidade Visual é: “Um sistema de signos visuais e suas regras básicas de uso que caracterizam, distinguem e coordenam a identificação de uma empresa”.

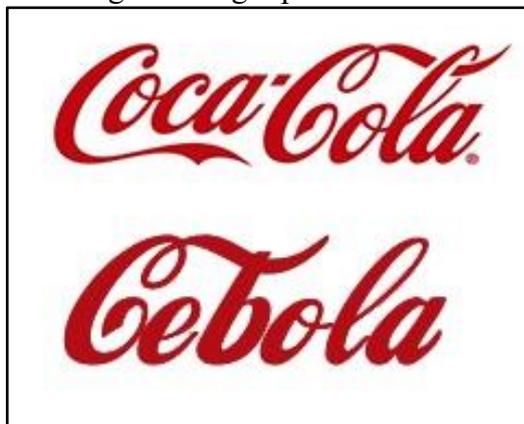
As marcas são compostas por diferentes elementos. Para Room (1987) uma marca é formada por símbolo ou logotipo; tipologia; e esquema de cores. Essa composição ajuda a identificação visual da instituição/empresa. Símbolo ou logotipo são elementos formados por duas ou mais letras fundidas em um só, compondo uma sigla, identificando e ou representando uma entidade.

A Tipografia tem a função de assegurar a legibilidade, a coerência e a uniformidade da mensagem visual, ou seja, o tipo de fonte aplicado deve ajudar a comunicar o propósito da empresa. Para cada estilo de fonte é possível ser feita uma associação cultural, pois ao seu formato também pode ser atribuído sentido. Por exemplo, a tipografia do logotipo da Coca-Cola (figura 1) é tão reconhecida que associamos qualquer texto escrito com essa fonte a esse fabricante.

Basicamente, imputamos sentido à diferentes estilos de fonte e podemos usar esse recurso a nosso favor para produzir significado. Uma fonte pode, por exemplo, passar a

sensação de rigidez, peso, leveza, alegria, movimento, assim como outros sentimentos que possam contribuir para a identidade da marca.

Figura 1: logotipo Coca Cola



Fonte: Pinterest de retroplanet.com ⁴³

O terceiro componente do Código de Identidade Visual é o esquema de cor, ele segue um padrão que contribui para a identificação de uma marca. A própria cultura pode influenciar no seu simbolismo, em algumas regiões como no Ocidente, o branco indica paz e pureza, já no Oriente, o branco é a cor do luto. As cores precisam ser utilizadas de forma adequada, criando assim fatores expressivos de identidade. Para Gobé (2002, p. 126)

“A cor na criação de uma marca não diz respeito a beleza ou estética propriamente dita. Na realidade, ela se refere a transição de informação importante para os consumidores (que por sua vez podem referir se a ela como bonita e agradável)”.

Segundo Gobé (2002) as cores escolhidas em uma marca ou logotipo não são aplicadas com o objetivo de agradar o consumidor para que ele as achem bonitas, mas sim com o propósito de transmitir qual é a proposta da empresa com o mercado.

As cores possuem um estímulo cerebral, a associação de cores permite a identificação e o despertar de imagens e emoções específicas. Não é à toa que algumas marcas abusam de cores fortes ou até mesmo a ausência de cor em seus logotipos, tudo isso tem um propósito. Cada cor gera uma reação, sendo ela uma lembrança ou uma projeção futura. Cores escolhidas

⁴³ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/33777065946361799/>> Acesso em 05.out.21

adequadamente definem o logotipo e os produtos favorecendo a marca positivamente assim promovendo e memorizando o que ela representa.

Existem tabelas de cores, criadas por diferentes autores, que procuram informar quais estímulos as cores podem evocar. Embora seja uma tentativa de definir tais distinções, essas tabelas apenas sugerem o que diferentes matizes podem representar, sem qualquer comprovação científica sobre os estímulos provocados. ” Cada cor possui uma função estimulante, sendo ela sozinha ou acompanhada, e o designer estuda qual é a proposta da empresa desenvolvendo o logotipo com tal cor conforme os estímulos que ela apresenta. Na tabela abaixo (Figura 2) as cores e seus estímulos.

Figura 2: Significado das cores



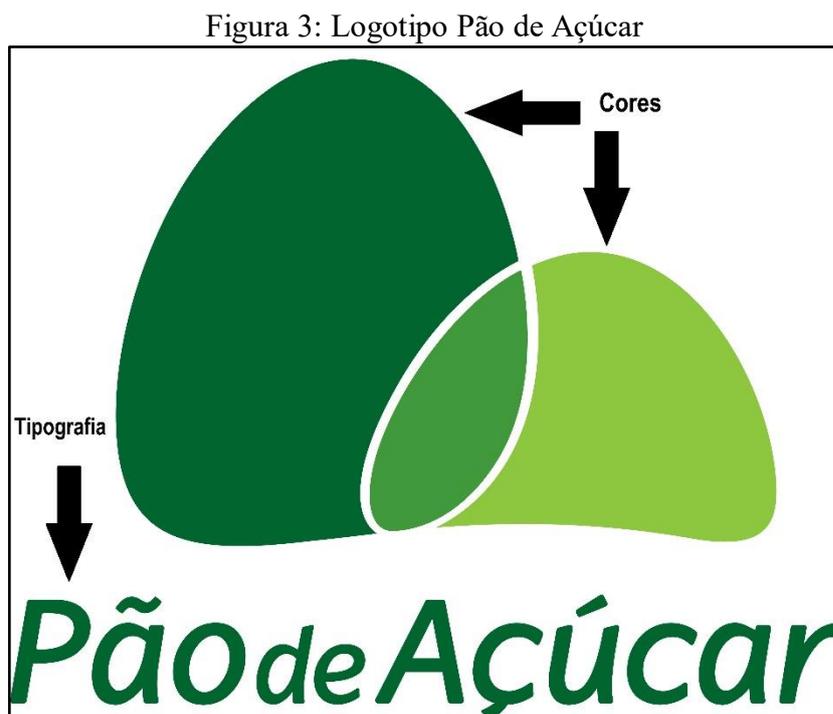
Fonte: guiacommarketing.com.br ⁴⁴

Gobé (2002, p. 127) ressalta que: “O efeito das cores é estimulado pela aculturação e pela fisiologia, e essas influencias se reforçam entre si. ”. Levando em conta o que Gobé (2002) cita, as formas de como as cores são usadas são influenciadas pelas mudanças na sociedade, diante de sua junção com elementos culturais externos, seja eles por meio de dominação

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.guiacommarketing.com.br/teoria-das-cores-no-marketing/>> Acesso em 05.out.21

política, militar e territorial e pelos processos físicos e químicos envolvidos no próprio ser humano. Esses elementos são fundindo entre si, ou seja, a cultura, a região geográfica e o próprio indivíduo são os principais fatores na hora do uso de cores para o sucesso de uma marca.

Para ilustrarmos a composição de um logotipo, usaremos como exemplo o logotipo do Pão de Açúcar (Figura 3).



Fonte: Pinterest de logodownload.org ⁴⁵

O uso de traço contínuo foi inspirado na imagem do infinito, o formato arredondado à forma de um coração reforça a questão humana, emocional. Quanto a cor verde representa frescor, esperança, juventude e calma. O branco, por sua vez, passa a ideia de aproximação e tranquilidade. A tipografia usada também passa a impressão de suavidade por ser arredondada e sem muita rigidez na forma.

Baseado no exemplo do logotipo do Pão de Açúcar, entendemos que as empresas ao criarem seus logotipos, procuram empregar nele características que façam com que de alguma forma se torne marcante na memória do consumidor, através de formas, tipografia e cores. O

⁴⁵ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/192317846577734934/> > Acesso em 05.nov.21

logotipo é aquele que carrega todos os valores associados à marca, é ele que transmite efetivamente os valores de uma marca.

Além desses fatores, existem outro elemento importante no processo de criação de uma marca, o nome. Um nome forte e de impacto é essencial para o sucesso, quanto mais o cliente entender o propósito da marca, maior será seu poder de alcance. Por outro lado, quanto mais casual e aleatório for seu nome, menos será sua densidade para o consumidor e conseqüentemente para seu público alvo. Pinho (1996, p. 18) afirma que:

Como regra geral, quanto mais descritivo for um nome, maior o seu poder de comunicação com o consumidor. Mais tais nomes são poucos distintivos e de difícil proteção. Por outro lado, quanto mais arbitrário ou convencional for o nome, menor será o seu poder de expressividade para o consumidor, obrigando o titular da marca a investir pesadamente para criar a personalidade de uma marca exigida por ele.

Para o desenvolvimento inicial de uma nova marca ou de um novo produto, devemos ter em mente um planejamento que devem seguir alguns critérios e cuidados. Para Murphy (1978, p. 88) “Devemos seguir quatro etapas no desenvolvimento de uma Marca, são elas a definição de uma estratégia de marca, a determinação de tema de criação, a geração de nomes e a seleção final”.

A definição de uma estratégia de marca segue o mesmo processo de desenvolvimento de novos produtos, informações sobre o produto e o mercado, o papel a ser cumprido pela marca, os objetivos da marca são essenciais para a criação de um nome forte.

A determinação dos temas de criação são os temas nos quais serão criadas as sugestões de nomes para o produto ou serviço, o nome pode ser associado as características do mesmo assim qualquer tema escolhido exercerá grande influência na personalidade de comunicação e da própria marca.

A geração de nomes de marca é aquela que escolhe o tema e o seguimento, além da criação de palavras, analogias e ideias. A seleção de nome de marca é aquela que tem a função de eliminar as palavras de difícil pronúncia, clareza ou de memorização, palavras parecidas com as dos concorrentes e de tamanho excessivo. Ela é responsável pela checagem das palavras em várias línguas para que não haja má interpretação ou significações obscenas, ofensivas ou negativas.

Por se tratar de produtos que ainda não estão ao alcance dos consumidores, devemos levar em conta as observações de Murphy (1990, p. 79)

O teste de nomes potenciais para nomes e serviços ainda não existentes é excepcionalmente difícil. Na situação da pesquisa, existe o perigo real de os

consumidores atribuírem escores mais altos para nomes que soem mais familiares, rejeitando assim aqueles que são mais inovadores [...]

Considerando o comentário de Murphy, quanto mais simples e de fácil pronúncia o nome da marca, maiores são as chances de o consumidor lembrar qual o seu propósito. O responsável na criação de uma marca deve ter como base a sua experiência de mercado, informações extraídas de testes com consumidores, na assistência de profissionais de marcas e patentes, advogados e na sua própria intuição. Para Pinho (1996, p. 21)

A marca é um elemento preponderante na conformação do produto ou serviço ao consumidor. Portanto, as políticas e estratégias de marca devem ser estabelecidas em consonância com a própria estratégia do composto de produto, ou seja, levando em conta a gama de produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Diante desse cenário, a necessidade da gestão da imagem da marca é essencial para a visibilidade da mesma. A partir disso, surge o campo de estudo chamado *Branding*, ou Gestão de Marcas.

2.2 BRANDING

Branding é o agrupamento de soluções que uma marca necessita para sobreviver no mercado, são ações voltadas para que o público alvo de uma empresa consiga perceber seu valor em uma marca sendo então perceptiva. O objetivo do *Branding* é diferenciar um produto ou serviço de outro incluindo símbolos e imagens gráficas associadas a ela, desde a criação, administração e reposicionamento de marcas que passam por dificuldades gerando valor e credibilidade, o *Branding* é a ferramenta que impulsiona o conhecimento e a visibilidade da marca.

Ribeiro (2021, p. 28) cita que *Branding*: “É um sistema de gerenciamento de Marcas orientado pelo valor e pela influência que estas podem ter na vida das pessoas, objetivando gerar valor para seu público alvo”.

A Gestão de Marcas, ou *Branding*, é uma estratégia que utiliza várias técnicas e meios com a função de criar e preparar uma marca para o mercado cada dia mais exigente. As marcas são de suma importância no meio empresarial principalmente na sua gestão.

Elas passaram a ser vistas como elementos que traziam fidelização e garantiriam vendas constantes no mercado imensamente competitivo. Assim fazendo com que aquele que se diferenciava dos demais obteria destaque no mercado mantendo se em evidência e conquistando novos clientes.

No início dos anos 2000, aparecem os primeiros conceitos e ferramentas do *Branding*, o processo de Gestão de marcas ficou mais estrategista priorizando os aspectos visuais e publicitários, importantíssimos para uma comunicação em massa. Bedendo (2019, p. 271) afirma que: “As empresas passaram a perceber na prática de *Branding*, a possibilidade de organizar e priorizar seus esforços, utilizando-os como uma ferramenta de construção de estratégia”.

Os fatores que envolvem a criação e o desenvolvimento de uma marca, como a estrutura, os programas de construção e os processos organizacionais são cruciais para a criação de uma marca forte, para que sua identidade seja consolidada no mercado e na mente dos consumidores. Ela precisa mostrar e representar sua essência, ou seja, argumentos convincentes diferenciando se de seus concorrentes.

O sistema de identidade da marca começa buscando quais são os atributos e qualidades do produto, sua personalidade, sua imagem perante o público e o relacionamento com os clientes. A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o consumidor que seja duradouro, de fidelidade. Entende-se que só se alcança a fidelidade de um cliente conquistando o pela emoção. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 53), “a essência de marca baseada em benefícios emocionais e de auto expressão oferece uma base de ordem mais elevada para as relações”.

A criação de uma identidade de marca emocional precisa tocar o cliente naquela parte de sua vida que representa envolvimento e comprometimento significativos. Seu conceito pessoal referindo-se ao sentimento experimentado no uso ou consumo do produto ou serviço reportando se aos atributos a ele relacionados, como emoções, prazeres e satisfação. Diante dessas experiências emocionais ligadas a marca, surge o termo *Lovemark*.

2.3 LOVEMARK

A era digital em que vivemos faz com que temos acesso a diversos meios de comunicação. Somos expostos a diversas mensagens publicitárias, e com isso, a possibilidade de conhecermos vários produtos de diversas marcas, nos dando a opção de escolha e deixando os consumidores mais exigentes. A disputa entre marcas se intensifica afim de conquistar uma nova clientela, produtos inovadores não são mais suficientes para assegurar a preferência dos

consumidores. O apelo tem que ter algo diferente, ou seja, algum atrativo que prenda o consumidor pela emoção e não somente pela razão.

As marcas têm que buscar atingir o coração dos consumidores, criando histórias, familiaridade e autenticidade, atributos presentes na própria identidade da marca. As marcas devem ser emocionais, com qualidades e atributos como se fossem pessoas, não somente marcas, até porque são feitas por pessoas para outras pessoas.

De acordo com Robinette e Brand (2002, p. 127):

[...] a verdadeira estratégia do Marketing Emocional exige que se vá além de uma resposta imediata para apelar às necessidades humanas mais profundas - motivos psicológicos e pessoais como aceitação, autoestima e autoimagem. De maneira semelhante, o Marketing Emocional exige que se vá além das mensagens maciças, até atingir as comunicações relevantes e personalizadas.

Além disso, a publicidade influencia no nosso comportamento por estar presente diariamente em nossas vidas. Ela mexe com nosso lado emocional – tentando despertar emoções positivas e motivação à compra – e racional estando relacionada aos interesses particulares de cada pessoa – afirmando os benefícios de determinado produto ou serviço.

Cada vez mais, entende-se que as pessoas estão buscando conexões com as marcas, e se elas não amarem os produtos que as marcas têm a oferecer, a fidelização será muito mais difícil. Esta fidelidade para ser verdadeira tem de ser Além da Razão.

Quando uma marca é criada ela tem por objetivo representar uma empresa ou instituição, identificando-a para diferenciar das demais concorrentes. A marca pode ser simplesmente um mero objeto de identificação e diferenciação, mas para alguns consumidores trata-se quase de uma religião e são defendidas “com unhas e dentes”.

Esta fidelidade que ultrapassa a razão e vai além do sentimento de compra atingindo um estágio emocional recebendo o nome de *Lovemarks*.

Segundo Roberts (2005, p. 79):

Lovemarks são aquelas marcas carismáticas que as pessoas se sentem emocionalmente ligadas. Sua principal função é fazer com que o consumidor tenha essa conexão intensa com ela, que perceba que aquela determinada marca é merecedora de fazer parte do seu cotidiano.

Uma *Lovemark* é aquela que vem em primeiro lugar na mente dos clientes, é a marca ou produto que o público compra não por necessidade, e sim por afinidade. O seu consumidor tem um sentimento além da razão, criando um vínculo emocional e ultrapassando a necessidade consumista, isso faz com que os sentimentos venham em primeiro lugar tornando a marca a primeira opção na hora de compra.

O desejo intenso de ter algo surge quando somos ainda criança, um doce, a fantasia daquele super-herói ou aquele brinquedo cheio de botões e luzinhas coloridas, podem ser o gatilho para o início de uma “paixão” por uma marca ou produto. Conforme crescemos nossos gostos vão mudando, interesses, posição na sociedade e a condição econômica, vão moldando nossa personalidade e nossos valores. Assim nossas preferências e emoções também mudam, mas as lembranças que marcaram nossa infância continuam vivas em nossas mentes.

Kotler e Keller (2006, p. 179) afirmam que:

{...}as decisões do comprador são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

Diante disso, entendemos que a preferência por alguma marca em especial pode surgir neste período e com passar do tempo sentimos a necessidade de optar por coisas que nos satisfazem emocionalmente, fazendo com que uma marca se torne amada, assim a tornando uma *Lovemark*.

Roberts (2004, p. 50) relata três fatores de uma marca ser amada por seus clientes, o Mistério, Sensualidade e a Intimidade.

O Mistério traz ilusão, o pensamento além, a magia do produto ou serviço, enquanto existir a imaginação haverá mistério. Os sentidos e as emoções conectam o consumidor com a marca, sons, sabores cores remetem a lugares guardados na memória trazendo sensações passadas e prazerosas, a Sensualidade é despertada. Por fim a Intimidade, revelando o perfil do cliente, suas vontades, desejos e manias os porquês de tal afinidade para com a marca.

As marcas se tornam *Lovemarks* e estabelecem conexões emocionais a partir da implementação de três atributos: mistério, sensualidade e intimidade, de acordo com Roberts (2004). Confrontando diariamente nossas ideias com tudo o que as pessoas amam, concordamos que mistério, sensualidade e intimidade eram compostos pelos seguintes elementos:

a) Mistério: grandes histórias; passado, presente e futuro; exploração de sonhos; mitos e ícones; inspirações.

b) Sensualidade: audição, visão, olfato, paladar e tato.

c) Intimidade: compromisso, empatia e paixão.

Para Roberts (2004, p. 77) Mistério é o principal componente de uma *lovemark*. Mistérios são histórias que combinam passado, presente e futuro, e exploram sonhos mitos e ícones. “*Lovemarks* contam suas histórias habilmente envolvidas em mistério” (Roberts, 2004, p. 77). Segundo Ferreira (2010), mistério é tudo aquilo que a inteligência humana é capaz de explicar e compreender, é algo que vai além.

A sensualidade é um fator decisivo para uma *lovemark*, pois, a partir do sentido os consumidores respondem às emoções sem o uso específico da linguagem. Para Gobé (2002, p. 93) as emoções podem ajudar a comunicar e informar, gerando maior atenção, percepção e memorização. Para Roberts (2004, p. 105) “Quando nos sentimos emocionalmente conectados dizemos ‘isso faz sentido’”. Na mesma linha de raciocínio, Gobé (2002), afirma que qualquer que seja o ramo da empresa, a ideia é vender um sonho e não promover apenas uma simples troca de produtos por dinheiro.

A Intimidade é dividida em três partes distintas segundo Roberts (2004).

- a) Empatia: entender as emoções dos consumidores e responde-las.
- b) Compromisso: demonstrar que estamos em um relacionamento duradouro.
- c) Paixão: manter o relacionamento ativo.

Ainda segundo o autor a intimidade é a responsável pela sustentação do relacionamento com o cliente, Roberts (2004, p. 63) diz que “A relação de respeito e amor é profunda, atraente simbólica. Mesmo correndo o risco de se tornar repetitivo. ‘Sem respeito não há amor’”.

Roberts e Gobé (2004) compartilham do mesmo raciocínio referente aos fatores necessários para que uma marca se transforme em *Lovemark*, que todos os ingredientes responsáveis para esse processo de transformação, estão contidos nesses três atributos, mistério, sensualidade e intimidade entendendo assim qual é o pensamento do consumidor na escolha de uma *Lovemark*.

Para entendermos como o consumidor pensa na hora da compra de um produto, devemos compreender a sua forma de pensar e o seu comportamento, por isso veremos um pouco sobre o comportamento do consumidor.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com o art. 2º do CDC (Código do direito do consumidor, 1990), consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Qualquer indivíduo com poder de compra, ou seja, capacitado economicamente para comprar algo, pode ser considerado um consumidor.

Para entendermos a relação entre consumo e compra, precisamos entender as etapas do processo de decisão. Esse processo começa quando o consumidor identifica necessidades ou desejos. A partir daí ele se baseia em experiências anteriores, opiniões, e referências obtidas através de anúncios para tomar a decisão na hora de comprar um bem ou produto.

Para Solomon (2015, p. 37):

Toda a decisão de consumo que tomamos é uma resposta a um problema. Obviamente, o tipo e o escopo desses problemas variam enormemente; nossas necessidades podem ser desde prioridades fisiológicas simples, como saciar a sede, a dilemas intelectuais ou estéticos [...]

Solomon (2015, p. 37): complementa dizendo que:

Como algumas decisões de compra são mais importantes do que outras o nível de esforço que utilizamos em cada uma é diferente. Às vezes o processo de decisão é quase automático; a impressão é que fazemos julgamentos precipitados com base em pouquíssimas informações. Outras vezes o processo de decisão parece um trabalho em tempo integral. Uma pessoa pode passar literalmente dias ou semanas martirizada com uma compra importante [...]

Existem diferentes tipos de consumidores, sendo as empresas as responsáveis por identificar os perfis que são compatíveis com o produto ou serviço que oferecem, criando estratégias de *marketing* para atrair o maior número possível de potenciais.

Os fatores determinantes para que o consumidor tome a decisão final de aquisição são os seguintes:

Fatores de mercado: O fator econômico tem ligação direta em alterar o contexto de mercado, influenciando no comportamento do consumidor, contribuindo para sua disposição de compra. Seu emprego, salário e disponibilidade de crédito faz do cliente um otimista ou pessimista fazendo com que ele antecipe ou adie sua compra. Assim a economia tem influência direta no comportamento consumista, se a economia vai bem o consumidor compra mais, torna-se mais arrojado, já se a economia vai mal, o consumidor se torna mais conservador.

Fatores culturais: As influências culturais de uma sociedade são passadas de geração a geração no ambiente familiar e reforçada pela escola e igreja. Alguns hábitos de consumo fazem parte da cultura social, o que comemos, vestimos e escutamos, são provenientes da nossa cultura, baseada em valores morais e comportamentais transmitidas e repassadas dos mais velhos aos mais jovens para posteriormente evoluir com o mundo que a cerca, assim percebemos que a cultura está inegavelmente presente em diversos aspectos do comportamento do consumidor.

Fatores sociais: A sociedade funciona a partir do processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, e a ação entre eles, ou seja, ação e reação. A influência de alguém com outro alguém gera uma atitude, amigos, vizinhos, colegas e parentes podem ser influenciadores, com opiniões na hora do consumidor escolher um produto ou serviço,

assim gerando uma interação social, tanto positiva ou negativamente na hora de decidir por qual produto ou serviço escolher, podendo ter interferência na decisão de comprar ou não tal mercadoria/serviço.

Fatores pessoais: As decisões do consumidor podem ser também influenciadas por fatores pessoais, como por exemplo, idade, fase do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. O ser humano compra diversos produtos e serviços durante a vida, os gostos como roupas, músicas e lazer variam conforme a idade, padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família em que vive, o número de pessoas, idade e o sexo de seus componentes, também são influências. O comportamento do consumidor pode sofrer mudanças originadas de outros fatores como, casamento, nascimento de filhos, doença divórcio ou até mesmo mudanças na carreira profissional, enfim, um simples fato pode ser determinante para o consumidor na hora da sua decisão final.

Fatores psicológicos: Um conjunto de fatores como a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes influenciam o consumidor em sua decisão na hora de comprar. A motivação é a responsável pela ação do consumidor na busca pelo produto, a decisão de compra gera a ação para a aquisição. A necessidade pela compra é satisfeita quando preenche as necessidades do cliente em relação à mercadoria ou serviço adquirido.

A aprendizagem é a maneira como o consumidor vê determinada marca e os produtos ofertados por ela. É a relação de como as pessoas recebem e processam os estímulos referentes a ela, a influência na forma como o consumidor encara a marca e/ou produto e também o *status* que esses podem proporcionar. Além disso as experiências anteriores com a marca podem ser decisivas no ato da compra.

A percepção é o modo como o cliente vê a empresa. Este é um dos fatores mais relevantes no processo de decisão de compra. Aspectos como cores, embalagens, ponto de venda e anúncios têm um papel fundamental no ato da aquisição. Isso porque todos esses elementos são registrados na mente do consumidor que irá levá-los em consideração na hora de decidir.

2.5 FÃ

Em uma de suas primeiras e mais marcantes obras sobre fãs, Jenkins (2013) define o fã de forma etimológica e conceitual. O autor fala que fã se trata de uma abreviação da palavra fanático, que tem sua raiz no latim *fanaticus*, que por sua vez pode ser interpretado como “pertencente a um templo, servo, devoto” (JENKINS, (2013, p. 12).

O termo fã foi utilizado, pela primeira vez, no fim do século XIX, para caracterizar os seguidores das equipes esportivas profissionais. Isso acontece no momento em que o esporte passava de uma prática unicamente ativa para uma forma de entretenimento comercial. “Desde o início a figura do fã esteve atrelada a mídia, surgindo e se desenvolvendo conforme os meios de comunicação se desenvolviam e se modificavam. ” Curi (2010, p. 2).

Antes o fã era considerado apenas um usuário fanático por um determinado produto, banda, etc. Jenkins (1992) definiu esse usuário como “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam. ” Jenkins (1992 apud CURI, 2010, p. 4).

Este usuário sempre está em busca de estreitar a sua relação seja com seu ídolo ou marca preferida. Mas é necessário distinguir o fã do consumidor em geral e pensar na motivação que transforma um em outro. A diferença pode estar no nível maior ou menor de afetividade investido no produto ou marca, e este usuário está em busca de uma experiência satisfatória e única.

Monteiro (2007 apud SILVA, 2014, p. 27) percebe-se o fã como um usuário propenso a realizar qualquer coisa pelo seu ídolo, porém existe aquele fã que possui um sentimento de afeto, mas não sabe explicar a sua situação de fã.

O fã procura alternativas a fim de se atualiza e saber mais a respeito de seus ídolos. A participação em eventos como, fóruns de discussões (figura 4), que são espaços disponibilizado para a realização de debates e compartilhamento de opiniões e conhecimento, também são usados como alternativas para que os fãs se mantenham atualizados a respeito do seu ídolo ou objeto.

Outro método usado por fãs para se sentirem mais próximos de seus idolatrados, são os encontros presenciais. Esses são considerados verdadeiros eventos devido a divulgação e organização, por vezes as marcas sequer têm o conhecimento de tal evento, esse tipo de manifestação é muito comum entre os fãs de marcas e objetos como por exemplo, marcas de

carros. Abaixo, (figura 4) um encontro de fãs do Chevrolet Opala⁴⁶ realizado na cidade de Caxias do Sul.

Figura 4: Encontro de fãs do Chevrolet Opala



Fonte: Acervo pessoal do autor

Outra forma dos fãs se manterem em conexão com seus ídolos são os fã-clubes. Para Monteiro (2005, p.47).

[...] há todo um conjunto de discursos e práticas que conferem uma materialidade cada vez maior à atividade do fã. O fã-clubes talvez seja a manifestação mais visível desse nível: dois ou mais indivíduos, que compartilham um mesmo referencial simbólico e investem, cada um à sua maneira, níveis distintos de sensibilidade no culto ao artista ou artigo midiático em questão [...].

⁴⁶ Veículo fabricado pela montadora General Motors do Brasil entre 1968 a 1992.

Abaixo, (figura 5) integrantes do Fã clube Vou Voar do cantor Luan Santana⁴⁷.

Figura 5: Fã clube Luan Santana



Fonte: Fã clube Vou Voar⁴⁸

A disposição dos fãs em consumir tudo o que diz respeito a seus ídolos, de notícias, fotos, músicas e outros adereços, estimulam diversas áreas e os responsáveis por elas. Alguns profissionais como os de marketing procuram moldar a reputação das marcas e produtos, através da soma total de interações com o consumidor. Um processo contínuo que cada vez mais ocorre numa série de diferentes aspectos. Jenkins (2009, p. 98).

O cliente fiel a marca, não mudou muito nos últimos anos, mas foi melhor compreendido, ele cria sua própria identidade e estilo de vida e muitas vezes ajuda na criação de novos mercados. As marcas precisam que este fã crie um vínculo forte com o seu produto, pois assim ele estará preparado para as ações de marketing voltadas para o seu público, criando assim uma economia afetiva.

Considerando o que diz Jenkins (2009), percebemos que atualmente as empresas estão investindo mais em programas que conquistam públicos fiéis ao invés de uma grande audiência, pois assim aquele fã criará uma lembrança de marca e será fiel ao produto. Isso ajuda a própria instituição na hora de fazer marketing, pois como o consumidor já tem a marca na memória, torna se mais fácil lembrar-se dela sem muito esforço.

Segundo Grossberg (1992 apud CURI, 2010) o cliente fiel consegue estabelecer um senso crítico sobre o produto que está sendo consumido, muitos pensam que esta relação forte

⁴⁷ Cantor e compositor brasileiro de música romântica, pop e sertaneja

⁴⁸ Disponível em: <http://fcvouvoar.blogspot.com/2013/02/fas-de-luan-santana-ocupam-primeira.html> Acesso em 01. Dez. 21

com o objeto possa bloquear seu senso crítico. Pelo contrário, o consumidor por ser fã da marca tem conhecimento necessário a ponto de opinar e criticar a mesma, diferente dos outros consumidores que apenas usufruem sem o sentimento afetivo, apenas por necessidade de usar.

Ser admirador a ponto de se tornar fã de uma marca pode tornar-se algo comum na vida de cada um, onde a relação de afeto com aquele objeto torna-se algo gigantesco, isso pode ser o divisor de águas entre fãs e consumidores. Se prestarmos atenção no modo de falar de um consumidor e um fã, percebemos a diferença entre eles, o consumidor fala que “gosta”, já o fã, fala que “ama”.

O fã sente um entusiasmo excessivo, não reconhecendo limites para se aproximar de quem ele admira ou adquirir o tão cobiçado objeto por quem é fanático executando ações que estão além da lógica e da razão. Ele desfruta do sucesso de seu ídolo e sofre por suas falhas como se fossem as suas próprias, buscando acompanhar o caminho mais próximo possível.

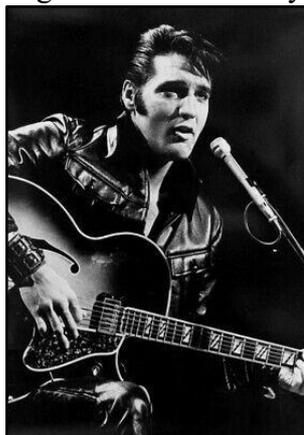
Já o consumidor que unicamente consome o produto, ou a obra de um artista somente por necessidade de uso, logo não dando o mesmo interesse que o fã. Para Cunha, (2008) existem dois tipos de fãs, aqueles que são ativos e os passivos.

- a. **Fãs Ativos:** são aqueles que agem e não se limitam a consumir procurando a iniciativa, buscando outros semelhantes e tendem a agrupar-se de modo a dar continuidade à sua condição de fãs, adiando o fim dessa experiência.
- b. **Fãs Passivos:** são aqueles que não se consideram fãs, sentem-se afastados dessa categoria na medida em que também não partilham o seu interesse com uma comunidade.

Existem diferentes tipos de fãs ou diferentes níveis de envolvimento. A expressão “ser fã” de qualquer coisa está perfeitamente banalizada e pode ser levianamente aplicada a qualquer significante. Os consumidores comuns são fãs passivos, moderados, que apreciam determinado produto ou personagem cultural, mas não manifestam ou canalizam o seu interesse de forma produtiva.

Existe uma outra categoria, a intermédia, refere-se aos fãs de culto, aqueles que idolatram, através de comunidades de interesses partilhados e procuram intervir com o produto cultural. Os exemplos mais imediatos estão hoje em dia associados à ficção científica, às bandas ou a grandes ícones como Elvis Presley (figura 6) e Marylin Monroe (figura 7).

Figura 6: Elvis Presley



Fonte: Pinterest de Michael Ochs ⁴⁹

Figura 7: Marylin Monroe



Fonte: Pinterest de gallerywallrus.com ⁵⁰

Os fãs intermediários são mais que todos os outros, produtores de conteúdos e não se limitam a consumir tudo o que existe, mas procuram eles próprios criar novos subprodutos, estão extremamente bem informados sobre o seu objeto de interesse e têm a capacidade efetiva de interferir com a produção e criação de novos conteúdos.

O fã cria laços e constrói relações emocionais com o seu ídolo, podendo ser uma relação de amor, desejo, admiração ou mesmo de inveja. Para o fã, o ídolo existe na sua esfera de

⁴⁹ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/74590937565745677/>> Acesso em 28.out.21

⁵⁰ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/483081497539884174/>> Acesso em 28.out.21

intimidade, sabendo quase tudo sobre essa pessoa ou personagem e sente-se integrado numa relação de reciprocidade que na realidade não existe, pelo menos na forma interpessoal.

No mundo virtual, através do grande sucesso dos jogos de simulação, esta relação de fanatismo adquire novas formas. A identidade de um jogador é frequentemente associada e imaginada à semelhança de um herói ou personagem ideal, esses personagens são comparados a estrelas de cinema ou ídolos musicais e considerados um modelo de conduta.

As comunidades de fãs podem ser referidas através do termo *fandom*, que são grupos de pessoas fãs de determinada coisa em comum, como um seriado de televisão, uma música, um artista, um filme, um livro ou um objeto, seus membros costumam discutir de forma virtual e presencial, todos os assuntos relacionados a aquilo que são fãs.

As *fandom* são consideradas subculturas de fãs, unindo se através de interesses comuns. Esses interesses podem referir-se a qualquer objeto de desejo. Existem inúmeros fenômenos de fanatismo ou clubes de fãs que vão desde uma pequena associação de pessoas reunidas num *blog* ou *site*, até convenções, representações, produções e ‘encarnações’ de seus ídolos.

A DC (figura 8) e a Marvel (figura 9) anualmente proporcional aos seus fãs um evento *on line*, ou seja, uma *fandome* com o propósito de mostrar as novidades e os lançamentos de filmes.

Figura 8: Fandome DC



Fonte: Pinterest de [geekantenado.com](https://br.pinterest.com/pin/513762269995657556/)⁵¹

⁵¹ Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/513762269995657556/> Acesso em: 02.dez.21

Figura 9: Fandome Marvel



Fonte: Pinterest de Helen Smith ⁵²

As pessoas que participam de *fandoms* consomem de forma periódica os produtos das mídias, além de serem as que fazem os conteúdos repercutirem nas redes sociais e, conseqüentemente, se transformarem em notícia para os meios de comunicações tradicionais (televisão e jornais, por exemplo).

Diante de tudo que vimos, percebemos que os eventos *fandoms* são essenciais para o crescimento e movimento da indústria do entretenimento mundial, pois são os principais consumidores da mídia.

⁵² Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/840062136723826908/>> Acesso em: 02.dez.21

3. HOT WHEELS

Como já vimos existem diversos tipos de fãs, aqueles que idolatram um artista, um cantor, uma banda ou alguma outra celebridade. E existem também o fã colecionador, que é aquele que reúne objetos da mesma natureza, compilação ou ajuntamento de algo similar.

Dentre esses colecionadores, existem aqueles admiradores por carros em miniaturas, mais especificamente carrinhos *Hot Wheels*, que é uma marca americana fabricante de carrinhos em miniaturas na categoria *die-cast*⁵³, que engloba modelos feitos com metal injetado (figura 10

Figura 10: Processo die-cast



Fonte: Site Minis in Foco ⁵⁴

Os carrinhos da marca *Hot Wheels* foram lançados no mercado americano no dia 7 de setembro de 1968 pela empresa Mattel⁵⁵. Com o intuito de competir com os modelos em escala 1/64⁵⁶ da Johnny Lightning (que possui o mesmo processo de fabricação que a *Hot Wheels*) e da inglesa *Matchbox*, que hoje pertence a Mattel.

⁵³ Die cast são miniaturas feitas de uma liga de metal fundido e injetada a alta temperatura em um molde, sendo retirada para obtenção do produto final depois de solidificada. Por suas características, é um processo adequado para a produção de grandes quantidades de peças idênticas, que exijam alto grau de precisão em detalhes reduzidos. O zinco é um dos materiais mais usados neste processo, especialmente em combinação como alumínio, magnésio, estanho, níquel ou cobre, formando ligas variadas conhecidas como zamac (ou Zamac).

⁵⁴ Disponível em: <<http://minisinfoco.blogspot.com/2016/07/especial-fabrica-da-hot-wheels.html>> Acesso em: 02.dez.21

⁵⁵ Mattel é proprietária de um dos mais fortes portfólios de franquias de entretenimento infantil e familiar do mundo, dona da franquia Hot Wheels.

⁵⁶ Escala 1/64, miniaturas de carrinhos com dimensões 64 vezes menores que os carros originais.

Elliot Handler, um dos fundadores da empresa, decidiu lançar uma linha de carrinhos, e para isso, contratou o *designer* Harry Bradley – um dos desenhistas de renome da *General Motors*. Handler queria imprimir um visual realístico aos brinquedos e usou como referência os *hot rods* (figura 11) que são carros das décadas de 1910, 1920 e 1930 modificados. As modificações geralmente incluem rodas largas atrás, já que os carros eram praticamente todos de tração traseira, pintura com chamas e motores potentes.

Figura 11: Hot Rod



Fonte: Pinterest de retrorides.proboards.com⁵⁷

O nome *Hot Wheels* foi escolhido porque na época, entre os anos 60 e 70, era uma expressão utilizada para referir-se a automóveis poderosos que causavam admiração nas ruas americanas.

Além de fãs existem os colecionadores Belk (2001, p. 37) define-os como: “Aquele que adquire e armazena objetos de forma constante, seletiva e apaixonada, desvinculando-os do mundo e de suas funções comuns e atribuindo-lhes status de objetos especiais e queridos”

Diante desse conceito, alguns produtos se tornam mais valorizado que outros, Belk (2001, p. 37) diz que:

“A irracionalidade está atrelada ao simbolismo atribuído aos itens da coleção, todo item colecionado é primeiramente valorizado por ser um item de coleção e somente após esta atribuição de valor é que os colecionadores irão reconhecer o valor das suas características funcionais”

⁵⁷ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/356417758015686655/> > Acesso em: 02.dez.21

No entanto percebemos que certos modelos de miniaturas destacam-se nesse nicho de mercado por atingir altos valores comparado a outros modelos, normal para quem é adepto a prática de colecionar e por muitas vezes incompreensível para quem não tem conhecimento sobre o assunto *Hot Wheels*. Abaixo algumas características e curiosidades interessantes sobre certos modelos de carrinhos da *Hot Wheels*.

Dois características marcaram o lançamento da *Hot Wheels* e fizeram com que os carrinhos desta época se tornassem inconfundíveis: a pintura *Spectraflame* (apresentava um visual metálico, chamativo e com uma película que, sob luz forte, exibia um brilho impressionante) e os pneus *Redline* (figura 12) com um contorno vermelho no centro. Além disso, tinham dianteira rebaixada e eixo traseiro elevado.

Figura 12: Modelo *Redline*



Fonte: Site revista 4 rodas⁵⁸

O “*Rear-Loader Beach Bomb*” (figura 13) de 1969 é o considerado o “Santo Graal dos Carros *Hot Wheels*”, avaliado em aproximadamente US\$ 150.000,00. Não se tem informações de quantas miniaturas ainda existem no mundo.

⁵⁸ Disponível em: <<https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/visita-estudio-hot-wheels/>> Acesso em: 02.dez.21

Figura 13: Rear-Loader Beach Bomb



Fonte: Pinterest de gplanet.net⁵⁹

Uma das primeiras parcerias de *Hot Wheels* foi com a gigante automotiva *General Motors* da marca *Chevrolet*. Juntos, lançaram o primeiro *Corvette*⁶⁰ *die-cast*, o único carro lançado anualmente por *Hot Wheels* desde sua origem.

Hot Wheels tem uma garagem com 20 carros de verdade que representam a história da marca. Ela fica em El Segundo, na Califórnia, e ficou famosa por ter alguns dos melhores carros customizados do mundo. A frota possui versões em tamanho real de carros da *Hot Wheels*. Em 2013 foi colocado à venda o primeiro carro em escala real, o *Chevrolet Camaro SS* (figura 14) *Hot Wheels Special Edition 2013*.

Figura: 14: Camaro SS Hot Wheels Special Edition



Fonte: Pinterest de theguyscorner.blogspot.com⁶¹

⁵⁹ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/514677063646854359/> > Acesso em: 02.dez.21

⁶⁰ O Chevrolet Corvette veículo fabricado pela General Motors considerado um ícone da indústria automotiva e está em produção desde 1953.

⁶¹ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/483081497500959818/> > Acesso em: 02.dez.21

Hoje em dia, as miniaturas da marca (nas escalas 1:64, 1:43, 1:18 e 1:50) são fabricadas na Malásia, China e Tailândia, a marca lança pelo menos 250 novos modelos por ano, isso a torna um fenômeno mundial. E para quem deseja se aventurar no mundo das coleções, os carrinhos da *Hot Wheels* são ótimas pedidas de itens para colecionar. Os motivos são simples: são fáceis de encontrar, os preços são acessíveis e há uma ampla variedade para se investir. Além de ser um hábito saudável e prazeroso, o ato de colecionar esses carrinhos estimula a amizade entre os aficionados por carros, sejam eles em tamanhos reais ou em miniaturas.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GOBE, Marc. **A emoção das marcas. Conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14.ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip, Hermawan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** 21.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- PINHO, **O poder das Marcas.** São Paulo: Summus, 1996
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: M. Books, 2005.
- ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire. **Marketing Emocional.** São Paulo: Makron Books, 2002
- WHEELER, Alina. **Design de Identidade Visual.** Porto Alegre: Bookman, 2019.
- Sites:
- Curiosidades sobre *Hot Wheels*. **Revista news.** 2018. Disponível em: <<https://revistanews.com.br/2018/07/04/curiosidades-sobre-hot-wheels/>> Acesso em: 26.nov.2021
- ESPECIAL A FABRICA DA *HOT WHEELS*. **Minis in foco.** 2016. Disponível em: <<http://minisinfoco.blogspot.com/2016/07/especial-fabrica-da-hot-wheels.html>> Acesso em: 02.dez.2021
- Fãs de Luan Santana ocupam a primeira fila e exibem cartazes. **Fã clube vou voar.** 2013. Disponível em: <<http://fcvouvoar.blogspot.com/2013/02/fas-de-luan-santana-ocupam-primeira.html>> Acesso em 01. Dez. 21
- Hot Wheels*. **Mundo das marcas.** 2017. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/hot-wheels-pequenos-notveis.html>> Acesso em: 28.nov.2021
- Pinterest.** 2021. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/>> Acesso em: 28.out.2021
- Turnê de *Hot Wheels Monster Trucks* percorre o Brasil com exibições gratuitas. **Revista live marketing.** 2019. Disponível em: <<https://revistalivemarketing.com.br/turne-de-hot-wheels-monster-trucks-percorre-o-brasil-com-exibicoes-gratuitas/>> Acesso em: 05.dez.2021
- Uma visita ao estúdio onde são criados os *Hot Wheels*. **Quatro Rodas.** 2018. Disponível em: <<https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/visita-estudio-hot-wheels>> Acesso em: 02.dez.2021