

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS HABILITAÇÃO EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**KEVIN GIOMBELLI**

**ANÁLISE DE IDENTIDADE E PERSONALIDADE DA VANS: ESTUDO DE CASO E  
REPRESENTAÇÃO DE SEUS CONSUMIDORES AO LONGO DA HISTÓRIA DA  
MARCA**

**CAXIAS DO SUL  
2020**

**KEVIN GIOMBELLI**

**ANÁLISE DE IDENTIDADE E PERSONALIDADE DA VANS: ESTUDO DE CASO E  
REPRESENTAÇÃO DE SEUS CONSUMIDORES AO LONGO DA HISTÓRIA DA  
MARCA**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Eduardo Luiz Cardoso.

**CAXIAS DO SUL  
2020**

**KEVIN GIOMBELLI**

**ANÁLISE DE IDENTIDADE E PERSONALIDADE DA VANS: ESTUDO DE CASO E  
REPRESENTAÇÃO DE SEUS CONSUMIDORES AO LONGO DA HISTÓRIA DA  
MARCA**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

**Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_**

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Me. Eduardo Luiz Cardoso  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

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

---

Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

## RESUMO

Esse estudo busca apresentar a identidade, personalidade de marca da Vans e também demonstrar como foi retratada a personalidade e autoconceito de seus consumidores perante seus anúncios publicitários. A pesquisa tem como objetivo geral entender e descobrir como a identidade da marca retrata a personalidade dos consumidores da Vans ao longo dos anos em seus anúncios publicitários. Para chegar nas conclusões necessárias para esse trabalho foi feito um estudo de caso da marca com técnica documental de mais de cerca de 40 anos de história de anúncios da marca. Assim, foi possível compreender como a marca representou seus consumidores ao longo de sua história.

**Palavras-chave:** Identidade. Personalidade. Autoconceito. Anúncios. Vans

## **ABSTRACT**

This study seeks to present the identity, brand personality of Vans and also demonstrate how the personality and self-concept was portrayed of consumers towards its advertisements. The research has the general objective of understanding and discovering how the brand identity portrays the personality of Vans consumers over the years in their advertising campaigns. In order to get at the necessary conclusions for this work, a case study of the brand was made with documentary technique of more than about 40 years of history of brand advertisements. This way, it was possible to understand how the brand represented its consumers throughout its history.

**Keywords:** Identity. Personality. Self-concept. Adverts. Vans

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico este trabalho à minha família, especialmente para meus pais que nunca duvidaram sequer um dia do meu potencial ao longo de toda essa trajetória. Dedico também aos meus dindos, que foram de extrema importância para a continuidade dessa graduação.

Dedico também a todos os meus amigos que souberam estar presentes e me animaram em momentos que eu mais precisei, cada piada, cada risada, cada conselho, cada abraço e todos os convites para alguma distração quando eu estava cansado demais para continuar escrevendo, cada um de vocês foi importante de alguma maneira para me manter focado e colaboraram para a entrega desse trabalho.

A todos vocês, levo um carinho enorme. Muito obrigado.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O prisma da identidade .....	18
Figura 2 - Quatro perspectivas da identidade de marca .....	22
Figura 3 - Imagens visuais poderosas .....	26
Figura 4 - Fatores que influenciam o comportamento de compra. ....	36
Figura 5 - Modelos clássicos da marca .....	61
Figura 6 - Anúncio: Como identificar um nativo. ....	62
Figura 7 - Anúncio: Imagine-se neste tênis .....	63
Figura 8 - Anúncio: Breaking Out .....	64
Figura 9 - Prisma de identidade da Vans no período do final dos anos 70 até o início dos anos 80 .....	66
Figura 10 - Anúncio: Voando para o Sul .....	71
Figura 11 - Anúncio: Habilidade nativa. ....	72
Figura 12 - Anúncio: Diamantes nas solas dos pés dele. ....	73
Figura 13 - Prisma de identidade da Vans no período do final dos anos 80 até o início dos anos 90 .....	75
Figura 14 - Anúncio: Matt Reason .....	80
Figura 15 - Anúncio: All Girl Skate Jam .....	81
Figura 16 - Anúncio: Nenhum título necessário .....	82
Figura 17 - Prisma de identidade da Vans no período do final dos anos 90 até o início dos anos 2000 .....	84
Figura 18 - Anúncio: Significado de Off the Wall .....	88
Figura 19 - Anúncio: Colagem de fotos .....	89
Figura 20 - Anúncio: Evolução clássica .....	89
Figura 21 - Prisma de identidade da Vans no período do final dos anos 2000 e anos 2010 .....	91

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quatro perspectivas da identidade de Aaker – Final dos anos 70 até início dos anos 80 .....	67
Quadro 2: Efeitos da personalidade da marca na expressão do indivíduo – Final dos anos 70 até o início dos anos 80 .....	68
Quadro 3: Personalidade do Consumidor – Final dos anos 70 até o início dos anos 80 .....	69
Quadro 4: Dimensões que refletem no autoconceito – Final dos anos 70 até o início dos anos 80 .....	70
Quadro 5: Quatro perspectivas da identidade de Aaker – Final dos anos 80 até início dos anos 90 .....	77
Quadro 6: Efeitos da personalidade da marca na expressão do indivíduo – Final dos anos 80 até o início dos anos 90 .....	77
Quadro 7: Personalidade do Consumidor – Final dos anos 80 até o início dos anos 90 .....	78
Quadro 8: Dimensões que refletem no autoconceito – Final dos anos 80 até o início dos anos 90 .....	79
Quadro 9: Quatro perspectivas da identidade de Aaker – Final dos anos 90 até início dos anos 2000 .....	85
Quadro 10: Efeitos da personalidade da marca na expressão do indivíduo – Final dos anos 90 até o início dos anos 2000 .....	86
Quadro 11: Personalidade do Consumidor – Final dos anos 90 até o início dos anos 2000 .....	87
Quadro 12: Dimensões que refletem no autoconceito – Final dos anos 90 até o início dos anos 2000 .....	87
Quadro 13: Quatro perspectivas da identidade de Aaker – Final dos anos 2000 e anos 2010 .....	92
Quadro 14: Efeitos da personalidade da marca na expressão do indivíduo – Final dos anos 2000 e anos 2010 .....	93
Quadro 15: Personalidade do Consumidor – Final dos anos 2000 e anos 2010 ....	94

Quadro 16: Dimensões que refletem no autoconceito – Final dos anos 2000 e anos 2010 .....	95
---	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2. MARCAS .....</b>	<b>13</b>
2.1 IDENTIDADE DE MARCA .....	15
2.2 PERSONALIDADE DE MARCA .....	27
<b>3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>35</b>
3.1 PERSONALIDADE .....	37
3.2 AUTOCONCEITO .....	45
<b>4. METODOLOGIA .....</b>	<b>53</b>
<b>5. ANÁLISE .....</b>	<b>55</b>
5.1 HISTÓRIA DA VANS .....	56
5.2 ANÁLISE ANÚNCIOS: FINAL DOS ANOS 70 ATÉ INÍCIO DOS ANOS 80 .....	62
5.3 ANÁLISE ANÚNCIOS: FINAL DOS ANOS 80 ATÉ INÍCIO DOS ANOS 90 .....	71
5.4 ANÁLISE ANÚNCIOS: FINAL DOS ANOS 90 ATÉ INÍCIO DOS ANOS 2000 ..	80
5.5 ANÁLISE ANÚNCIOS: MEIO DOS ANOS 2000 E ANOS 2010 .....	88
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>96</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>99</b>
<b>APÊNDICE I - PROJETO .....</b>	<b>101</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Perante o crescimento do mercado da moda voltado a cultura de tênis e a popularização do streetwear, surgem dúvidas sobre como foi construída as histórias dessas marcas e a influência que elas causaram em seus consumidores. Marcas ganham popularidade, relevância e importância e para o consumidor essa evolução de uma marca pode parecer repentina.

Esse estudo tem como tema a relação entre identidade da marca e o reflexo que isso pode causar na personalidade do consumidor. Buscando entender melhor a marca e seus consumidores por meio do estudo de marcas e comportamento do consumidor, com enfoque no campo das influências internas e no estudo das marcas, com enfoque na identidade, essa monografia busca entender melhor sobre como foram retratadas as personalidades dos consumidores de Vans em seus anúncios ao longo dos anos.

O estudo das marcas é importante para análise de estratégias utilizadas pelas marca e entendimento de sua comunicação. O estudo do comportamento do consumidor é interessante pois abrange uma visão psicológica dos efeitos que estímulos da marca podem causar no público.

A Vans, mesmo sendo uma marca com mais de 50 anos de história é uma marca que está em evidência mundial atualmente e retém um grande destaque dentro do cenário do streetwear e conta com uma expansão exponencial.

Considerando a falta de material acadêmico sobre a marca Vans e como foram retratados seus consumidores pelas marcas, essa pesquisa tem como questão norteadora: **Como a identidade da marca Vans retratou a personalidade de seus consumidores nas campanhas publicitárias entre os anos 70 e os anos 2010?**

Tendo isso em vista, o objetivo geral do estudo é entender e descobrir como a identidade da marca retrata a personalidade dos consumidores da Vans ao longo dos anos em suas campanhas publicitárias.

Após ter a exposição do objetivo geral, trabalha-se com objetivos específicos deste estudo: Elencar qual identidade da marca foi proposta pelas publicidades da

marca Vans ao longo dos anos e descrever como os conceitos de personalidade e autoconceito influenciam no comportamento do consumidor.

Para respostas destes objetivos será aprofundado no capítulo 1 o conceito de Identidade de Marca e Personalidade de Marca, no capítulo 2 será aprofundado o conceito de personalidade e autoconceito dos consumidores e no capítulo 3 será abordada a história da marca Vans e apresentada a análise entre as relações dos tópicos estudados anteriormente.

## 2 MARCAS

“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (PINHO, 1996, p. 14) citando a definição do Comitê de Definições da American Marketing Association de 1960, o autor define seu conceito.

Kotler (2000), também cita a definição usada pela American Marketing Association, o autor acrescenta que em essência, a marca identifica uma empresa ou fabricante, tendo a possibilidade dessa identificação ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo, é “uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores”.

Tavares (1998), cita um conceito similar pontuando “é um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinando com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços” (TAVARES, 1998, p. 21), o autor acrescenta a esse conceito explicando que “a marca é mais que um simples nome” (TAVARES, 1998, p. 17), é salientado que a marca é diferente do produto e que suas distinções são fundamentais, “a marca é um banco de memória onde os produtos se acomodam” (TAVARES, 1998, p. 17). Segundo o autor é um dos recursos que as empresas utilizam em suas estratégias para diferenciar sua oferta e dessa maneira existe uma diferença na perspectiva em que as marcas são percebidas para empresas e consumidores, para empresas é um conjunto de atributos, para o consumidor é expectativa de benefícios.

Segundo Kapferer, “marca não é o produto; ela define seu significado, define sua identidade no tempo e no espaço” (KAPFERER, 2003, p. 9), nas ideias do autor o que mudou em relação ao que era feito nos anos de 1980 comparado com a atualidade é que quando se havia uma oferta de aquisições ou fusões no passado era buscado comprar apenas uma empresa fabricante de chocolate ou uma empresa de computador, agora procura-se tomar o controle de marcas como KitKat ou Atari, “o que faz a força de uma empresa como a Heineken não é saber preparar

a cerveja, mas sim o fato de que, em todo mundo, as pessoas querem beber uma Heineken” (KAPFERER, 2003, p. 8).

Solomon (2016) comenta com uma visão mais simplista, “as marcas com frequência têm imagens ou “personalidades” claramente definidas que a propaganda, embalagem, atribuição de marca e outros elementos de marketing ajudam a moldar.” (SOLOMON, 2016, p. 6)

Para Kotler (2000) uma marca pode trazer até seis níveis de significado, sendo esses: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário, o autor exemplifica os temas citando como exemplo a marca de carro Mercedes.

1. Atributos: a marca traz à mente determinados atributos, a Mercedes transmite a ideia de automóveis de custo elevado, bem construídos, com boa engenharia, confiáveis e de grande prestígio.
2. Benefícios: os atributos citados anteriormente podem ser divididos em funcionais e emocionais, o atributo "confiável" pode ser traduzido para "não terei de comprar um carro por um longo tempo", o atributo "custo elevado" pode ser traduzido para “o carro me faz sentir importante e admirado”
3. Valores: a marca também reflete valores da empresa, a Mercedes apresenta desempenho alto, segurança e prestígio.
4. Cultura: a marca tem a capacidade de representar uma cultura, a Mercedes representa a cultura germânica: organizada, eficiente e qualidade é uma prioridade.
5. Personalidade: a marca pode idear algum tipo de personalidade, a Mercedes pode insinuar um chefe decidido (pessoa), um leão poderoso (animal) ou um palácio austero (objeto).
6. Usuário: a marca tende a sugerir ou influenciar algum tipo de consumidor que compra ou utiliza o produto, podemos esperar ver um empresário de 55 anos de idade dirigindo uma Mercedes.

Para Tavares (1998) essa categorização funciona como benefícios, que podem ser classificados em três categorias: funcionais, experimentais e simbólicos.

Benefícios funcionais: baseados em propriedades do produto que proporcionam utilidade funcional para o consumidor. Correspondem às características do produto, “são frequentemente ligados a motivações básicas tais

como necessidades fisiológicas, de segurança e de aceitação” (TAVARES, 1998, p. 23), dificilmente diferenciam o produto e tendem a facilitar sua cópia aos concorrentes.

Benefícios experienciais: referem-se ao sentimento experienciado no uso ou consumo do produto ou serviço e também representam as propriedades relacionadas ao item, tais como os prazeres sensoriais. Tem direta ligação com a um sentimento positivo que o produto possibilita ao consumidor.

Benefícios simbólicos ou auto-expressivos: correspondem às vantagens mais superficiais em relação ao consumo do produto, não necessariamente ligada diretamente ao produto, mas tendo como base a necessidade por aprovação social, expressão pessoal e auto-estima. Como exemplo os consumidores podem enaltecer prestígio, exclusividade ou modernidade numa marca, conforme isso identifique e dê visibilidade a seu autoconceito.

Dentre os conceitos que abrangem as marcas, estuda-se posicionamento, identidade, personalidade, equidade. Essa monografia tem o foco na identidade e personalidade da marca.

## 2.1 IDENTIDADE DE MARCA

A identidade serve para proporcionar orientação, objetivo e significado. Igualmente se aplica aos valores essenciais, as pretensões, qual é desejo de ser percebido, quais são os traços que gostariam de projetar e quais são os relacionamentos mais importantes da vida. Em um paralelo com as pessoas dessa maneira Aaker (2001) introduz o tema. Segundo o autor, a identidade de uma marca proporciona significado, finalidade e sentido a essa marca, é central para uma visão estratégica da marca.

A ideia de identidade atuou, num primeiro momento, ligada apenas a indivíduos e posteriormente se estendeu para outras situações, até chegar nas marcas, cita Tavares (1998). Indicando direção, propósito e significados, “a identidade de marca pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter” (TAVARES, 1998, p. 75) e baseadas

nessas características que a empresa apoia-se e orienta-se para agradar consumidores, membros da empresa e sociedade.

A identidade de marca geralmente é construída dentro do contexto dos produtos iniciais e por meio de ações deliberadas. A sua construção inicia-se pela escolha do nome do produto. [...] de modo que ajude a aumentar a consciência a seu respeito e a facilitar associações. O produto é a primeira fonte da identidade de marca. Uma identidade de marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre marca e cliente, gerando uma proposição de valor que envolva benefícios funcionais, experienciais e simbólicos do produto. (TAVARES, 1998, p. 76)

Segundo o autor a identidade tem um papel definido, que consiste em contribuir para a clareza dos valores e propósitos básicos da empresa, espelhar os aspectos permanentes cultivados pela empresa, como o padrão de qualidade, sua adaptação às mudanças nos estilos de vida, à tecnologia e como se comporta em relação aos seus concorrentes.

“A identidade de marca proporciona uma estrutura para sua coerência global [...] o conceito de identidade estabelece os limites e os contornos para um posicionamento da marca” (TAVARES, 1998, p. 76), o autor explica que a identidade determina os limites do posicionamento, regula os meios de expressão e afirma a sua individualidade e durabilidade.

Para o autor, a identidade da marca deve buscar estabelecer um consenso sobre o seu caráter, seus valores, sua missão e seu programa, “a identidade da marca precisa ser ampla, e não estreita, estratégica, e não tática, envolve razões com impacto interno e externo” (TAVARES, 1998, p. 77).

Kapferer (2003) estabelece que o conceito é necessário, recente e sensível às modas e essencial para as marcas e completa que “poucas marcas sabem no fundo quem são.” (KAPFERER, 2003, p.82). O autor comenta que a identidade é algo pessoal, fazendo uma comparação a carteira de identidade, que deve responder a questões simples como “quem sou, qual é meu nome sobrenome, meu nome?” (KAPFERER, 2003, p. 83), a identidade também é relacionada a quais são meus sinais particulares que são imediatamente reconhecíveis.

O autor continua com seu exemplo de correlação com a carteira de identidade para apresentar o problema da permanência, as carteiras de identidade são

atualizadas; os indivíduos mudam seu estado civil e sua aparência exterior, porém sempre terão a mesma impressão de marca individual. “A identidade coloca a questão do traço único e da permanência do emissor, da marca ou das particularidades no tempo” (KAPFERER, 2003, p. 83)

Exemplificando em uma frase o autor define que “a identidade da empresa é aquilo que permite à organização ou uma parte da organização ter a sensação de existir como um ser coerente e específico, assumindo sua história e ocupando um espaço em relação aos outros” (KAPFERER, 2003, p. 84). Concluindo o autor cita que ter uma identidade é existir por si mesmo, compor um projeto pessoal diferente e estável, e portanto para a identidade de marca estar estabelecida precisa responder às questões: “Qual sua visão e projeto?” “Qual sua diferença?” “Qual sua permanência?” “Qual seus valores?” “Quais são os sinais para seu reconhecimento?”

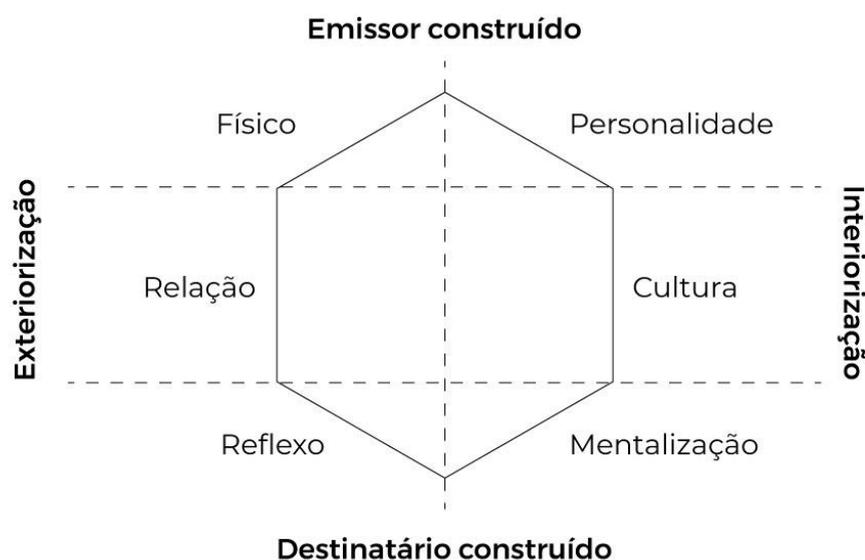
Aaker (2001), define que a identidade da marca proporciona sentido, significados e finalidade a essa marca, que serve como um centro para as visões estratégicas dessa. O autor aprofunda o tema introduzindo outros dois conceitos principais para entender o que é a identidade.

1. A identidade de marca é um conjunto exclusivo de associações que o estrategista ambiciona criar ou manter, sendo essas associações representações daquilo que a marca pretende realizar e implicar na promessa aos clientes.
2. A identidade de marca deve auxiliar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por intermédio de uma proposta de valor com envolvimento de benefícios funcionais, de auto-expressão ou emocionais.

Para Kapferer (2003) “a identidade coloca a questão do traço único e da permanência do emissor, da marca ou das particularidade no tempo”. O autor complementa que a identidade é um conceito de emissão, especificação do sentido, do projeto e da concepção que a marca tem de si mesmo. Acrescentando o autor cita que só teremos a identidade da marca delimitada quando conseguirmos responder cinco questões: “Sua visão, seu projeto, sua necessidade imperiosa?”; “Sua diferença?”; “Sua permanência?”; “Seus valores?”; “Sinais para seu reconhecimento?”.

Kapferer (2003), apresenta o conceito “O prisma da identidade”, demonstrado na Figura 1, que representa a marca como um prisma com seis lados, a marca é “algo físico”, a marca tem uma personalidade, a marca é um universo cultural, a marca é uma relação, a marca é um reflexo e a marca é uma mentalização.

Figura 1 - O prisma da identidade



Fonte: Livro As Marcas (p. 91), quadro reproduzido por autor da monografia.

O autor explica cada conceito como:

A marca é algo físico quando se tem um conjunto de características objetivas que vêm imediatamente à mente quando a marca é citada, características objetivas.

Segundo o autor, o aspecto físico está na base da marca, e traz uma analogia “é o caule da flor-marca. Sem o caule, a flor morre: ele é seu suporte objetivo [...] trata-se do registro tradicional da comunicação [...], ao posicionamento clássico. Ele se apoia sobre certos produtos-pivô ou certas qualidades da marca.” (KAPFERER, 2003, p. 91).

Kapferer (2003), discorre que o aspecto físico é necessário, mas sozinho não é o suficiente e que a marca se constrói, antes de tudo, montando sua aparência física. O autor aplica exemplos ao tema como por exemplo, ao citar a marca Peugeot é remetido na mente o modelo de carro 205, o desempenho da marca, o

motor, a resistência e também a durabilidade, outro exemplo é ao citar a marca Citroën remete à alta tecnologia e formas originais, quando se pensa na marca Coca-Cola, a primeira imagem que temos em nossa cabeça é famosa imagem de sua garrafa.

A marca tem uma personalidade a partir do momento em que ela começa a se comunicar e adquire um caráter. “Sua maneira de falar dos produtos ou dos serviços deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa ela seria, caso se queira comparar uma marca a uma pessoa” (KAPFERER, 2003, p. 91). Como exemplo o autor cita que a marca Marlboro é serena e a Citroën é idealista.

Para o autor, uma maneira fácil da marca conseguir aplicar essa estratégia é encontrar um porta-voz, seja essa figura real ou simbólica.

A marca é um universo cultural, “todo produto é, de fato, o resultado de uma cultura.” (KAPFERER, 2003, p. 92). O autor complementa que a marca tem sua concretização física e o seu suporte pela mídia, além de que é preciso compreender o sistema de valores e a fonte de inspiração da marca.

Segundo o autor, a faceta cultural da marca é um dos princípios fundamentais que governam as manifestações como produtos e comunicações, uma faceta profunda e base da marca. “A faceta cultural da marca é essencial. Sua conscientização é recente: ela resulta da tomada de consciência da relação entre marca e o produto.” (KAPFERER, 2003, p. 93)

O autor abrange o exemplo de que a Apple é um produto de cultura californiana, em comparação ao estado da Califórnia, fazendo uma correlação não apenas geográfica mas também que o estado californiano é conhecido por suas empresas inovadoras e revolucionárias que se estabelecem no estado, como por exemplo o Vale do Silício. Para o autor, os países de origem também servem como reservas culturais para a marca, como por exemplo, A Coca-Cola é a América e Toyota e Nissan carregam suas origens japonesas.

A marca é uma relação quando ela transforma-se em uma ocasião de uma transação de pessoas, ou de uma troca. O autor completa o expondo exemplos de marcas que trazem como parte de si esse tipo de estratégia, a Yves Saint Laurent é uma marca de sedução, por intermédio de seus produtos e comunicação, uma

relação homem-mulher é induzida, a Nike leva à liberação, com seu slogan “*Just do it*” (em tradução livre para o português “Apenas faça”).

A marca é um reflexo quando ao se questionar as pessoas sobre alguma marca se existe um destinatário imediato para aquela marca. O autor expõe o tema comentando sobre marcas de automóveis, “os entrevistados lhes atribuem imediatamente um destinatário, um condutor-tipo: é uma marca para representante comercial! Para pais de família! Para fúteis! Para velhos boa-pinta!” (KAPFERER, 2003, p. 94). O autor adverte para o problema que frequentemente são confundidos reflexo com alvo. O alvo é a descrição dos compradores e usuários potenciais da marca e o reflexo é a imagem externa que a marca dá para esse objetivo, um modelo de identificação.

O autor também cita que é importante o reflexo ser algo trabalhado de dentro para fora e cita como exemplo o caso que de tanto permitir que o Porsche é para fúteis que a marca acabou enfraquecendo. “Uma marca deve sempre emitir um reflexo valorizando seus clientes.” (KAPFERER, 2003, p. 95).

A marca é uma mentalização. “Se o reflexo for o espelho externo do alvo, a mentalização será seu espelho interno, em relação a ela própria. De fato, através de nosso consumo de certas marcas (ou bandeiras), desenvolvemos um certo tipo de relação com nós mesmos.” (KAPFERER, 2003, p. 95). O autor explica a marca Porsche como uma marca que carrega uma superação pessoal, os compradores por meio dessa compra provam a si mesmos que podem fazer essa compra, uma prova de crescimento pessoal e aposta em suas carreiras, que por sua vez é diferente do reflexo que a marca carrega.

Para a construção de uma identidade, Tavares (1998) considera alguns elementos que devem tornar a marca única, ao comparar com outras, esses elementos são: a sua essência, a permanência, a singularidade e a unicidade.

- Essência: tem ligação com o que é central ou básico na organização.
- Permanência: é resultado da manutenção da identidade ao longo do tempo.
- Singularidade: tem ligação ao que é próprio ou original da organização.
- Unicidade: é a coerência e significado da organização dentro do seu contexto de atuação.

Padrões, valores, costumes estão constantemente mudando. Em alguns casos a identidade pode ser persuasiva e global, funcionando em todos os mercados, em outros casos estará diretamente vinculada às particularidades e propriedades. Em casos de produtos, mesmo quando possuem os mesmos atributos, raramente a marca vai possuir uma mesma e única identidade.

Pode-se antever, assim, que um dos erros comuns ao criar a identidade de marca é focá-la apenas em características relacionadas ao produto. É mais recomendável que a identidade de marca inclua associações organizacionais para que represente os objetivos básicos, valores e estratégias de uma empresa (TAVARES, 1998, p. 76)

Como exemplo, o autor utiliza o exemplo da Coca-Cola, que mesmo mantendo a mesma fórmula original em todo o mundo, cria variações adequadas como respostas às mudanças nas condições de vida, com novas versões, como a light, novas embalagens e mesmo a forma em que disponibiliza seus produtos em seus pontos de venda.

Seguindo os conceitos de Aaker (2001), para garantir que a identidade da marca possui textura e profundidade, a empresa deverá considerá-la como: (1) um produto, (2) uma organização, (3) uma pessoa e (4) um símbolo, como propõe a Figura 2. Para o autor, isso contribui para o estrategista na consideração de diferentes elementos e padrões da marca, que podem auxiliar a esclarecer, enriquecer ou diferenciar uma identidade.

O autor ressalta que *“nem toda identidade de marca precisa de todas essas perspectivas, conforme a marca, mesmo uma única poderá ser viável e adequada”* (AAKER, 2001, p. 91, grifo nosso). Aaker completa desenvolvendo que cada marca deverá considerar todas as perspectivas e utilizar aquelas que sejam proveitosas para articular o que a marca quer e deve representar na mente do cliente.

Figura 2 - Quatro perspectivas da identidade de marca



Fonte: Livro Criando e administrando marcas de sucesso (p. 92), quadro reproduzido por autor da monografia.

Segundo Aaker (2001), embora a marca deva evitar a fixação nos atributos do produto, por considerar uma armadilha, as associações relacionadas ao produto serão quase sempre um item importante na identidade da marca.

Um dos elementos centrais da marca é habitualmente a força do produto, que afetará o tipo de associações desejável e viável. “Que produto ou produtos estão associados à marca? Em relação a Häagen-Dazs, a resposta é sorvete; Visa lembra cartões de crédito” (AAKER, 2001, p. 91). Para o autor, um vínculo sólido com uma classe de produtos significa que a marca será lembrada quando a classe de produto for mencionada. Uma marca dominante como Band-Aid em curativos adesivos, será com frequência a única a ser lembrada.

A meta de vinculação de uma marca a uma classe de produtos não é conseguir que essa classe seja lembrada quando a marca for mencionada. Conseguir que as pessoas respondam ‘aluguel de veículos’, quando se menciona a Hertz nem de longe é tão importante quanto conseguir que a Hertz seja mencionada quando for necessário alugar um veículo. (AAKER, 2001, p. 91)

Atributos diretamente relacionados à aquisição ou à utilização de um produto podem garantir benefícios funcionais e ocasionalmente emocionais para os clientes. “Um atributo relacionado ao produto pode criar uma proposta de valor, oferecendo

algo extra (como recursos ou serviços) ou algo melhor.” (AAKER, 2001, p. 93). Entre as marcas que oferecem algo melhor, o autor cita como exemplos: a cadeia de lojas 7-Eleven, que oferece mais conveniência que os armazéns comuns; a Norelco, que proporciona um barbear mais rente pelo sistema de cortar os fios; o McDonald’s com sua consistência mundial inquestionável nos produtos.

De acordo com o autor, o elemento da qualidade é um dos atributos mais importantes na consideração da marca como um produto. Para Aaker, a marca dentro do seu nicho necessita demonstrar um nível mínimo de qualidade para sobreviver e frequentemente vencerá a marca que possuir a maior qualidade.

Segundo Aaker, o valor está profundamente relacionado à qualidade, enriquecendo o conceito acrescentando a dimensão de preço. “Muitas marcas usam a qualidade como elemento essencial da identidade. A Gillette, por exemplo, está posicionada em grande parte como ‘O melhor em que um homem pode conseguir’ [...] e é o melhor da categoria de barbeadores descartáveis” (AAKER, 2001, p. 94). Para complementar seu ponto, o autor exemplifica a identidade da marca Starbucks, que é amplamente baseada na sua reputação de oferecer o melhor café do mundo com integridade e consistência.

De acordo com o autor, algumas marcas tentam com êxito fixar-se com exclusividade em uma determinada utilização ou aplicação, dessa maneira, obrigando os concorrentes a procurar outros caminhos. Como exemplo ideal, Aaker demonstra a marca Gatorade, detém com exclusividade o conceito de utilização pelos atletas que procuram manter um alto nível de desempenho.

Outro ponto de apoio é posicionar a marca segundo o tipo de usuário que irá utilizar essa marca. “Uma posição sólida, baseada no tipo de usuários, pode implicar uma atribuição de valor e a personalidade de marca.” (AAKER, 2001, p. 94). Como exemplos, o autor cita marcas como a Weight Watchers que está associada às pessoas interessadas no controle do peso e em nutrição e a marca Friskies que está associada como alimento para gatos espertos.

Para o autor, uma opção mais estratégica é associar a marca a um país ou a uma região que lhe dará credibilidade. A marca Chanel, a título de exemplo, é vista memoravelmente como francesa, os relógios Swatch são suíços, os automóveis Mercedes são alemães e a vodca Stolichnaya é russa. Em todos esses casos

expostos, a associação da marca a um país ou uma região sugere que a marca oferecerá uma qualidade maior porque seu país ou sua região de origem possuem a tradição de produzir o melhor dentro daquela classe de produtos.

Os efeitos do país de origem foram explorados por uma infinidade de estudos. Um deles demonstrou que a extensão dos efeitos depende da classe do produto: os produtos eletrônicos japoneses, por exemplo, são classificados como melhores que a comida japonesa, e a moda francesa é considerada com maior reverência que os produtos eletrônicos franceses. (AAKER, 2001, p. 95)

Para Aaker, a perspectiva da marca como organização se concentra nos atributos da entidade, não do produto ou serviço. “Esses atributos da organização, como a inovação, a busca da qualidade e uma preocupação com o ambiente, são criados pelas pessoas, pela cultura, pelos valores e pelos programas da empresa” (p. 95). Para o autor um exemplo ideal dessa identidade é a marca Saturn, reúne os valores de fabricar um veículo econômico de classe mundial, o programa de incluir o sistema de varejo e pessoas que incorporam visivelmente os valores da marca.

Segundo Aaker, alguns aspectos da marca podem ser descritos como atributos do produto, em casos específicos, e como atributos organizacionais em outros. Qualidade e inovação podem ser atributos relacionados ao produto, se forem baseados no desenho e nas características de uma oferta específica de produto. Contudo, se esses atributos forem baseados na cultura, nos valores e nos programas organizacionais, “*transcendendo assim o contexto de um determinado modelo do produto*” (AAKER, 2001, p. 95, grifo do autor), essas propostas seriam relacionadas à organização. O autor complementa comentando que existem casos em que haverá uma união dessas duas perspectivas.

Os atributos organizacionais são mais duradouros e mais resistentes à comunicação da concorrência que os atributos relacionados ao produto. Em primeiro lugar, é muito mais fácil copiar um produto do que duplicar uma organização detentora de pessoas, valores e programas exclusivos. Em segundo lugar, os atributos organizacionais aplicam-se habitualmente a um conjunto de classes de produtos e o concorrente descobrirá a dificuldade para competir em apenas uma classe de produtos. (AAKER, 2001, p. 96)

Para concluir com o tópico, o autor cita o exemplo que é relativamente fácil demonstrar que uma determinada impressora é mais rápida que a sua concorrente, difícil é demonstrar que uma determinada organização é mais inovadora.

Para Aaker, a perspectiva da marca como pessoa sugere uma identidade de marca mais valiosa e interessante que aquela baseada nos atributos do produto. “Tal como uma pessoa, uma marca pode ser percebida como superior, competente, marcante, fidedigna, divertida, ativa, humorística, casual, formal, jovem ou intelectual.” (AAKER, 2001, p. 96).

Conforme o autor, a personalidade da marca pode criar uma marca mais estável e segura, o autor separa em três formas.

Em primeiro lugar, a personalidade da marca pode auxiliar na criação de um benefício de auto-expressão que se transformará em uma maneira para o cliente expressar sua própria personalidade, por exemplo, um usuário da Apple, poderá identificar-se como casual, anti corporativo e criativo.

Em segundo lugar, bem como as personalidades humanas afetam os relacionamentos entre as pessoas, a personalidade da marca pode construir a base do relacionamento entre o cliente e marca, por exemplo, o relacionamento de amizade ajuda a alavancar a identidade da Saturn e a Mercedes-Benz tem a ação de uma pessoa sofisticada e admirada na vida do cliente.

Em terceiro lugar, a personalidade da marca pode auxiliar na comunicação de um atributo do produto, contribuindo para a percepção de um benefício funcional, por exemplo, a personalidade forte e energética do boneco da Michelin, sugere que os pneus fabricados pela empresa também são sólidos e decididos.

O capítulo 2.2 abordará em maiores detalhes a personalidade da marca, diversos tipos de personalidade e suas influências.

Para Aaker (2001), um símbolo poderoso pode proporcionar coerência e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e lembrança. A sua presença pode ser um componente fundamental do desenvolvimento da marca e sua inexistência pode acarretar uma deficiência substancial. Qualquer coisa que represente a marca pode ser considerado um símbolo, como por exemplo, o Ronald McDonald, do McDonald's.

Segundo o autor, símbolos que envolvem imagens podem ser memoráveis e poderosos. “Cada imagem visual poderosa capta grande parte da identidade da respectiva marca, porque as conexões entre o símbolo e os elementos da identidade foram construídas ao longo do tempo. Basta um visculmbte para que a marca seja lembrada.” (AAKER, 2001, p. 97). Aaker cita exemplos, visualizados também na Figura 3 para contextualização do tema, o swoosh da Nike, os arcos dourados da McDonald’s, a lata ou garrafa da Coca-Cola e o emblema da Mercedes-Benz.

Figura 3 - Imagens visuais poderosas



Quadro reproduzido por autor da monografia com base nos exemplos de imagens visuais poderosas citados no livro Criando e administrando marcas de sucesso (p. 93)

Aaker comenta que os símbolos são mais significativos quando envolvem uma metáfora e o símbolo, ou representa alguma de suas características, ou retrata algum benefício funcional, emocional ou de auto-expressão. Para o autor, um exemplo interessante é a da linha Jordan da Nike, em que seu símbolo representa a

capacidade de saltar de Michael Jordan e é uma relação direta com o desempenho dos tênis Nike.

Uma tradição vívida e significativa também pode eventualmente representar a essência da marca, como exemplo o autor traz o café Starbucks que possui um vínculo em ser a primeira cafeteria aberta em Pike Place, em Seattle.

## 2.2 PERSONALIDADE DA MARCA

A Apple é considerada uma marca jovem, a IBM tende a parecer mais velha, a etiqueta Nike é atlética, no entanto a LA Gear tende a ser vista como mais relacionada à moda, situando características humanas associadas às marcas, Aaker (2001) introduz o tema.

A personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. Assim, isso inclui características como gênero, idade e classe socioeconômica, além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo (AAKER, 2001 p. 158)

O autor suplementa dizendo que tal qual a personalidade humana, a personalidade da marca é tanto distinta quanto duradoura. “O mesmo vocabulário usado para descrever uma pessoa pode ser usado para descrever uma pessoa pode ser usado para descrever a personalidade de uma marca” (AAKER, 2001, p. 159), as marcas podem ser descritas em termos demográficos como idade, sexo, classe social e raça, por estilos de vida como atividades interesses e opiniões ou por características da personalidade humana como extroversão, educação e confiabilidade.

Aaker discursa que esse comportamento de tratar marcas como se fossem pessoas é repetido por clientes repetidas vezes em suas interações, especialmente quando estão vinculadas a produtos significativos como automóveis ou roupas, “não é raro ouvi-las falar dos objetos como se fossem seres humanos: “Meu computador às vezes se sente melhor depois que eu o deixo descansar um pouco”; ou “Às vezes acho que meu carro quebra só para me irritar” (AAKER, 2001, p. 159)

Para Aaker, características relacionadas ao produto podem ser agentes primários da personalidade da marca, sendo que até a classe do produto pode afetar essa percepção.

Assim como a personalidade aparente de uma pessoa é afetada por quase tudo o que está associado a essa pessoa — incluindo a área onde mora, amigos, atividades, roupas e maneira de interagir —, o mesmo acontece com a personalidade de uma marca. (AAKER, 2001, p. 162)

Para exemplo o autor cita que, uma empresa de seguros ou um banco, tenderão a assumir uma personalidade estereotipada de “banqueiro”, esse estereótipo sendo um homem, mais velho, sério, competente e de classe alta. Tênis das marcas Nike ou Reebok tendem a ser voltados para o ar livre, mais robustos e aventureiros, assim sendo associados com jovens esportistas e saudáveis. “Uma embalagem ou uma característica também pode influenciar a personalidade da marca, exatamente como a caixa branca com manchas pretas proporciona uma personalidade prática à Gateway Computer.” (AAKER, 2001, p. 162)

“Os atributos do produto com frequência afetam a personalidade da marca” (AAKER, 2001, p. 162). O autor cita exemplos de marcas para esclarecer sua fala, segundo ele a Tiffany, uma marca do ramo de comércio de jóias de preço elevado pode ser considerada rica, elegante e até um pouco esnobe, e uma marca como a Weight Watchers, empresa que oferece produtos e serviços para ajuda de hábitos saudáveis, pode ser considerada leve, e sua personalidade descrita como atlética e esbelta.

“As características não relacionadas ao produto, que também podem afetar a personalidade de uma marca, incluem o estilo da personalidade, o país de origem, a imagem da empresa, a identificação com o diretor-presidente” (AAKER, 2001, p. 163) citando exemplos o autor comenta sobre como o slogan da AT&T: “*Estenda a mão e toque alguém*” (AAKER, 2001, p. 163, grifo do autor) e a publicidade Obsession da Calvin Klein auxiliam a definir personalidades concretas para as marcas. Para Aaker, uma marca alemã como a Audi pode absorver algumas características aparentes dos alemães, como as de serem exatos, sérios e a dedicação ao trabalho.

O autor suplementa o assunto citando quatro impulsionadores da personalidade de marca — a representação dos usuários, o patrocínio, a idade e os símbolos.

**Representação dos usuários:** É capaz de atuar como um forte impulsionador da personalidade da marca, tendo em vista que o usuário já é uma pessoa, assim facilitando a dificuldade de conceituação da personalidade da marca, “As representações dos usuários podem se basear tanto nos usuários típicos (pessoas que você observada usando a marca) quanto nos idealizados (conforme representados na publicidade e nos outros veículos)” (AAKER, 2001, p. 163). Como exemplo Aaker apresenta que a personalidade superior da Mercedes e a personalidade sofisticada da Calvin Klein são influenciadas por essa representação.

**Patrocínio:** Atividades como eventos patrocinados pela marca podem influenciar a personalidade de uma marca. A marca suíça de relógios Swatch, por exemplo, reforça sua personalidade incomum e jovem por meio de patrocínios diferentes que incluem a Copa Mundial de Esqui Estilo Livre, o Primeiro Campeonato Internacional de Break, já a marca americana de sorvetes Häagen-Dazs gerou uma personalidade de marca sofisticada patrocinando diversos espetáculos de ópera reunidos sob o tema “Dedicado ao prazer, dedicado às artes”.

**Idade:** A antiguidade de uma marca no mercado é capaz de afetar sua personalidade. Segundo o autor é muito comum que uma marca importante, com destaque ou dominante seja vista como tediosa, chata e antiquada, uma marca para gente mais velha. “A Apple, a MCI e a Saturn tendem a ter a personalidade mais jovens que marcas como IBM, AT&T e Chevrolet” (AAKER, 2001, p. 164).

**Símbolo:** Um símbolo pode ser uma influência poderosa sobre a personalidade da marca, uma vez que pode ser controlado e possuir associações extremamente estáveis, “A maçã mordida da Apple, o vaqueiro da Marlboro e o homem da Michelin [...] podem criar e reforçar as personalidade de suas respectivas marcas.” (AAKER, 2001, p. 164). O autor aborda o exemplo de que a caracterização de um símbolo também pode fazer com que uma marca continue lutando por um problema de imagem, Aaker cita que a marca IBM tinha um problema de imagem no início da década de 80, a marca era relacionada como uma marca de computador

empresarial para corporações monótonas e pacatas, não uma marca na qual a pessoa comprava seu primeiro computador se sentiria à vontade.

A IBM atacou o problema servindo-se do personagem de Charles Chaplin, para deixar sua personalidade mais leve e reforçar o atributo de 'user-friendly' de seus computadores Pc Junior. O personagem de Chaplin teve um desempenho eficiente no início mas, infelizmente, foi descartado depois que veio a ser associado ao produto PC Junior, que foi um fracasso. (AAKER, 2001, p. 162)

Segundo Aaker (2001), as marcas podem ajudar as pessoas a expressar sua personalidade de diversas maneiras, diferenciando as mesmas quanto à intensidade e ao processo em 3 maneiras. O autor separa em três tópicos, sendo esses: Sentimentos gerados pela personalidade da marca; A marca como um emblema; A marca se torna parte do "eu".

De acordo com o autor em sentimentos gerados pela personalidade da marca, da mesma maneira que ocorre em relação a uma pessoa, pode haver um conjunto de sentimentos e emoções associados à personalidade de uma marca, marcas podem ser carinhosas e simpáticas, como exemplo o autor comenta sobre as marcas Kodak e Campbell's. O autor complementa fazendo a relação que uma pessoa carinhosa ficaria mais realizada ao transmitir um sentimento de carinhoso, por outro lado do espectro, uma pessoa agressiva buscaria contextos em que a agressão fosse aceita.

Essa utilização de uma marca pode possibilitar o afloramento de sentimentos e emoções. Os sentimentos que emergem quando se usa uma Harley-Davidson ou um Apple não são os mesmos trazidos pelo uso de uma Yamaha ou um Dell. Esses sentimentos podem ser uma parte de auto-expressão. (AAKER, 2001, p. 172)

Segundo o autor para a marca agir como um emblema, podem servir como uma afirmação pessoal, até mesmo se a pessoa se encontra em uma ilha deserta sem ninguém à vista. "Não obstante, as marcas têm o potencial — especialmente aquelas que são visíveis ou constituem um 'emblema' — de provocar um impacto social substancial." (AAKER, 2001, p. 173). Para Aaker a presença de uma marca ou até o comportamento em relação a ela pode ajudar a definir uma pessoa em relação

às outras e, quando há uma identidade social envolvida, o que é expressado pela marca pode ser muito importante para a pessoa.

Categorias de produtos como automóveis, cosméticos e roupas prestam-se à expressão da personalidade porque seu uso ocorre em contextos sociais em que há envolvimento relativamente significativo. Os indivíduos que avaliam e interpretam a identidade de outra pessoa irão notar o automóvel as roupas que estão sendo usados. (AAKER, 2001, p. 173)

De acordo com o autor em a marca se torna parte do 'eu', "a expressão definitiva da personalidade ocorre quando a marca se torna uma extensão ou um componente integral do 'eu'" (AAKER, 2001, p. 173). Como exemplos, Aaker aborda o motociclista em tempo integral e sua Harley, a moto e a pessoa tornam-se inseparáveis, para um usuário da Apple, que esteja constantemente usando seus produtos, o computador é uma parte da pessoa, para o casal que bebe Dewar's no final de cada dia, o uísque se torna uma parte de seu estilo de vida, de sua personalidade e essência, e para a pessoa que precisa vestir uma calça Levi's em uma tarde preguiçosa de sábado, para se auto convencer de que o fim de semana chegou. O autor complementa comentando que o potencial para criar essa singularidade com algumas pessoas pode representar uma oportunidade significativa para uma marca.

Segundo o autor, "para ser eficiente, a personalidade da marca deverá ser desejável e suficientemente importante para a pessoa que usa. A pessoa terá de se sentir melhor por associar-se à marca" (AAKER, 2001, p. 175). Para Aaker, uma personalidade que não atinja o alvo não é funcional, uma marca possuidora de personalidade confiável e célebre, não atrairá alguém que precise expressar sua juventude, o autor cita exemplos de marcas e sentimentos que elas transmitem, alguém que quer se sentir mais jovem bebe Pepsi, mais sofisticado usa um perfume Chanel e mais acima da escala social dirigindo um Lexus.

Os efeitos da personalidade da marca podem ser maiores em relação aos produtos visíveis e envolventes, como automóveis e roupas. No entanto, quando a correspondência entre a personalidade da marca, o contexto e a necessidade de auto-expressão for correta, qualquer personalidade de marca poderá facilitar a expressão da identidade. (AAKER, 2001, p. 175)

Para Aaker (2001), os relacionamentos de amizade podem envolver personalidades de marcas bastante diferentes, cita que alguns amigos são divertidos e exibidos, outros são mais sérios e impõe respeito, outros são confiáveis e despretensiosos, e outros são apenas agradáveis de se ter por perto. O autor reforça que a concentração no relacionamento de amizade, pode permitir mais espaço e flexibilidade para a implementação da identidade de marca. “Um relacionamento importante para muitas marcas é um vínculo de amizade caracterizada pela confiança, confiabilidade, compreensão e carinho. Um amigo está sempre à disposição; trata você com respeito, é atencioso, é alguém de quem você gosta e uma companhia agradável.” (Aaker, 2001, p. 177)

As pessoas vivem em um mundo caracterizado pela tensão, alienação e aglomeração. Observando que as pessoas suportam isso desenvolvendo mecanismos de fuga e amizades significativas, [...] as marcas podem cumprir esses papéis sendo uma associação ‘de aspiração’ ou ‘de confiança’. (AAKER, 2001, p. 177).

O autor discorre que a fuga pode assumir a forma de um relacionamento de interesse que proporciona ascensão social, relacionamento de confiança, que oferecem alguma experiência ou conhecimento sobre algum assunto no qual uma determinada pessoa está interessada.

Segundo Aaker (2001), um país ou região de origem podem agregar credibilidade a uma identidade, além disso pode gerar uma personalidade sólida que proporciona não só sugestão de qualidade, mas também um ponto importante de diferenciação, que pode levar a estratégias eficientes de marketing e comunicação. Conforme o autor, o raciocínio básico é que normalmente é mais fácil criar uma personalidade que implique um benefício funcional do que expressar explicitamente a existência desse benefício.

Como exemplo o autor discursa sobre a marca Killian's Red, marca de cerveja que criou para a marca uma sólida personalidade irlandesa. que inspira melhorias e estabelece vínculos com a tradição irlandesa de concepção e degustação de cervejas finas.

Os psicólogos demonstraram que os estereótipos nacionais e culturais influenciam as percepções e as avaliações. Aplicando essa lógica, [...]

demonstraram que o uso da pronúncia francesa, em lugar da inglesa, afeta as atitudes e as percepções relativas a produtos como fragâncias, esmalte para unhas, vidraria e brinquedos de pelúcias. [...] o estereótipo francês de sensibilidade estética, prazer sensorial e sofisticação era uma força impulsionadora por trás desses resultados. (AAKER, 2001, p. 187)

Segundo o autor, as marcas podem criar uma proposta de valor e uma base de relacionamento focando-se em um determinado grupo social ou de referência, por meio de representações dos usuários. “A possibilidade de pertencer a um grupo de usuários ou de obter a aprovação e a aceitação desse grupo pode proporcionar um vínculo emocional adicional para o consumidor.” (AAKER, 2001, p. 190).

Para Aaker, imagens mentais também podem ser geradores, citando que as imagens mentais dos usuários podem ser impulsionadas pelos próprios usuários, as pessoas que são vistas usando a marca, mas com a consciência que os perfis reais de usuários usando a marca não são controláveis e podem não ser desejáveis. Uma forma que o autor trás para minimizar as imagens mentais de usuários reais mas indesejáveis é promover usuários idealizados e estilizados na publicidade, campanhas e outros esforços de marketing que são vinculados à marca. Para concluir o tema o autor cita que os endossantes célebres também podem proporcionar uma base para as imagens mentais dos usuários, como exemplo, o autor cita a Nike, com sua linha de calçados de basquete Nike Force, em suas campanhas usa o jogador Scottie Pippen, que foi campeão de 6 campeonatos da NBA.

Para Aaker (2001) em resumo, a personalidade da marca pode ajudá-lo de muitas formas. Em primeiro lugar, ela pode oferecer um meio para os clientes expressarem suas próprias identidades, essa auto-expressão será normalmente mais intensa quando a marca possuir uma personalidade constante e segura, porque essa é a personalidade que estará sendo expressa. “O aspecto importante da personalidade de uma marca é ela ser na maioria das vezes um ponto de diferenciação sustentável” (AAKER, 2001, p. 191).

Segundo o autor, em segundo lugar, a metáfora da personalidade da marca ajuda a propor o tipo de relacionamento que os clientes mantêm com a marca. Por

último, o autor menciona que as personalidades das marcas servem para representar e sugerir competentemente benefícios funcionais e atributos do produto.

As marcas possuidoras de uma personalidade devem considerar seu aperfeiçoamento, fazendo dela um ponto de alavancagem no interior da identidade da marca. As marcas desprovidas de personalidade são em geral vulneráveis, ficando expostas a ataques, como fortalezas estacionárias. (AAKER, 2001, p. 192)

### 3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), explicamos comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 4), os autores complementam com a ideia que o comportamento do consumidor é de interesse alto para quem deseja alterar ou influenciar algum tipo de comportamento, concluindo que “ninguém tem maior interesse em motivação e comportamento do consumidor do que os empresários.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 4).

Karsaklian (2000), possui uma visão mais humanizada, “ser consumidor é ser humano, ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver” (KARSAKLIAN, 2000, p. 11), a autora continua sua definição explicando que o comportamento do consumidor é a ilustração das razões em que um indivíduo compre e consuma algum tipo de produto em vez de outro e o porque são consumidos esses produtos em uma certa quantidade, num certo lugar e em algum momento específico.

Samara e Morsch (2005) explicam o conceito como “conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações” (SAMARA, MORSCH, 2005, p. 1), os autores fazem relação com a área de marketing e complementam que a compreensão do consumidor é uma função essencial da área para que possa cumprir com seus objetivos na produção e distribuição dos produtos ou serviços, sendo essencial para o sucesso do negócio.

“Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6), o autor cita a dualidade dos consumidores e como eles podem ser diferentes, o consumidor pode ser uma criança de oito anos pedindo um presente para sua mãe, ou um empresário que está comprando um sistema de computador que custa milhões de dólares para sua empresa.

Os itens consumidos podem ser desde ervilhas em lata a uma massagem, democracia, jeans Juicy, música reggaeton ou uma celebridade como Adele. As necessidades e os desejos a serem satisfeitos variam de fome e sede a amor, status ou realização

espiritual. [...] as pessoas desenvolvem uma paixão por uma ampla variedade de produtos. Seja um tênis vintage Air Jordan, aquele tapete de ioga perfeito ou o tablet mais recente, não faltam fãs de marca que farão o que for preciso para encontrar e comprar o que almejam. (SOLOMON, 2016, p. 6)

Segundo Kotler e Armstrong (2015), as compras do consumidor são fortemente influenciadas por características culturais, sociais pessoais e psicológicas, como demonstra a Figura 4. Segundo os autores na maior parte das vezes, os profissionais não podem controlar estes fatores, mas é necessário levá-los em consideração.

Figura 4 - Fatores que influenciam o comportamento de compra.

<b>Culturais</b>	<b>Sociais</b>	<b>Pessoais</b>	<b>Psicológicas</b>
Cultura	Grupos e redes sociais	Idade e estágio no ciclo de vida	Motivação
Subcultura	Família	Situação financeira	Percepção
Classe Social	Papéis e status pessoais	Estilo de vida	Aprendizagem
		Personalidade e autoimagem	Crenças e atitudes

Fonte: Princípios de marketing (p. 145), quadro reproduzido por autor da monografia.

Dentre esses quatro conceitos, essa monografia irá ter um foco dentro dos fatores pessoais, especificamente com a personalidade e autoconceito.

Para Karsaklian (2000), o consumidor é composto de personalidade, o que traduz na capacidade de que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produtos do que outros. “O consumidor tem suas preferências, que não são as mesmas para todos, pois cada um prefere aquilo com o que se identifica mais, ou aquele produto que parece representar mais precisamente o que se quer aparentar” (KARSAKLIAN, 2000, p. 11), segundo a autora com base em um desejo, surgem preferências, que estão diretamente ligadas ao autoconceito, “o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou gostaria de ter de si mesmo” (KARSAKLIAN, 2000, p. 19).

### 3.1 PERSONALIDADE

Schiffman e Kanuk (2000), enquadram que ligada ao comportamento do consumidor, as características da personalidade têm a possibilidade de influenciar as escolhas de produtos dos indivíduos e podendo também ter influência na escolha por certas marcas. Para os autores, a identificação dessas características específicas são altamente úteis no desenvolvimento de estratégias das empresas.

Relacionado ao comportamento do consumidor, Karsaklian (2000) diz que a personalidade é uma das variáveis utilizada por pesquisadores para explicar comportamentos, como por exemplo a escolha de alguma marca. A autora complementa e cita que no campo da psicologia, a personalidade é um conjunto total de características próprias do sujeito que, juntas, estabelecem a forma que ele reage usualmente ao seu meio.

Para um esclarecimento melhor, Solomon (2016) introduz o tema utilizando como exemplo o comportamento de pessoas diferentes em festas, o autor comenta,

Em uma festa, é provável que alguns convidados se lancem aos holofotes e que outros prefiram espreitar a distância e outros evitem totalmente esses encontros. Exatamente o que faz as pessoas agirem de uma forma tão diferente umas das outras mesmo quando elas estão em uma mesma situação social? Uma resposta pode estar no conceito de personalidade. (SOLOMON, 2016, p. 258)

Para Kotler e Armstrong (2015), toda pessoa possui uma personalidade diferente que causa influência em seu comportamento de compra. Segundo os autores a personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que distinguem uma pessoa ou um grupo. Para os autores, a personalidade pode ser útil na análise de comportamento do consumidor em relação à escolha de determinado produto ou marca.

"A ideia é que as marcas também têm personalidade e que os consumidores tendem a escolher marcas cuja personalidade corresponda a sua." (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p. 156). Os autores comentam que uma personalidade de marca é uma mistura específica de características humanas que podem ser atribuídas à determinada marca.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a personalidade é definida como características psicológicas interiores que determinam e refletem como uma pessoa responde ao ambiente ao seu redor. Essas características internas podem representar qualidades específicas, atributos, traços, fatores e maneirismos das pessoas, que ajudam a distinguir um indivíduo dos outros indivíduos.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), contemplam a definição que a personalidade é definição de respostas consistentes a estímulos ambientais, além disso acrescentam que “personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 283), Solomon (2016) admite o mesmo conceito e complementa que a personalidade se refere à uma constituição psicológica exclusiva da pessoa e a como isso influi na forma como ela reage ao seu ambiente.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) associam que a personalidade está relacionada ao autoconceito e complementam que na propaganda se deve aplicar uma mensagem voltada à maneira que o consumidor normalmente se comporta, que por conceito é a personalidade, Solomon expõe que “A personalidade do consumidor influencia a maneira como ele responde aos estímulos de marketing” (SOLOMON, 2016, p. 258).

Solomon (2016), indaga e cita os pesquisadores que refutam o conceito de personalidade, “Como as pessoas não se comportam necessariamente da mesma maneira em todas as situações, os pesquisadores defendem que essa é apenas uma forma conveniente de categorizá-las.” (SOLOMON, 2016, p. 259). O autor comenta que é difícil aceitar esse argumento, “porque tendemos a ver os outros em uma gama limitada de situações” (SOLOMON, 2016, p. 259), dessa maneira a personalidade tende a ser apresentada de maneira coerente. O autor complementa que cada indivíduo tem uma tendência em não ser tão coerente assim. “Podemos ser rebeldes e loucos algumas vezes, mas sérios e responsáveis em outras.” (SOLOMON, 2016, p. 259). Embora uma grande gama de psicólogos não abandonaram o conceito de personalidade totalmente, muitos reconhecem a ideia de que as características subjacentes das pessoas são parte de um grande quebra-cabeça e que fatores situacionais desempenham um grande papel na determinação do comportamento. O autor conclui seu posicionamento “Embora

possamos passar por mudanças drásticas enquanto crescemos, na idade adulta as medidas de personalidade permanecem relativamente estáveis." .

Em contraponto aos outros autores, Karsaklian (2000), provém de uma definição de que a personalidade é mais constante e discorre sobre o tema com “a personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros” (KARSAKLIAN, 2000, p. 34). Para a autora, a personalidade consiste nos aspectos das características únicas e constantes de um indivíduo, “podemos dizer que a personalidade é o que faz com que o indivíduo se comporte sempre da mesma forma, ou praticamente da mesma, em diferentes situações” (KARSAKLIAN, 2000, p. 35)

Para a autora, em relação aos hábitos de consumo, isso significa que um indivíduo com comportamentos conservadores terá tendência a escolher com frequência marcas conhecidas e consagradas, enquanto um não conservador esteja mais disposto para experimentar novidades e marcas inovadoras.

Schiffman e Kanuk (2000) abrangem três propriedades distintas da personalidade: (1) a personalidade reflete diferenças individuais; (2) a personalidade é constante e duradoura; (3) a personalidade pode mudar.

Considerar as características interiores que constituem a personalidade dos indivíduos são uma combinação única de fatores é a propriedade da personalidade refletir diferenças individuais. Os autores complementam que “não existem dois indivíduos que sejam exatamente iguais” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 82). Schiffman e Kanuk acrescentam argumentando que muitos indivíduos tendem a ter similaridades em alguns termos específicos da personalidade, como exemplo, muitas pessoas podem ser consideradas altamente sociáveis, enquanto outras podem ser consideradas com baixo interesse social. “Se cada pessoa fosse diferente em todos os aspectos, seria impossível agrupar os consumidores em segmentos e haveria pouca razão para se desenvolver produtos padronizados e campanhas promocionais” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 82). Para os autores, a personalidade é um conceito útil pois permite a categorização dos consumidores em diversos grupos com base em algum traço específico ou em alguns traços.

A personalidade de um indivíduo tende a ser tanto constante quanto duradoura. “A mãe comenta que seu filho “sempre foi teimoso desde o dia em

que nasceu” está apoiando a alegação de que a personalidade tem tanto constância quanto duração”. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 82, grifo dos autores). Por sua natureza da personalidade não é aconselhável que empresas tentem alterar a personalidade de seus consumidores para que ela se adeque a algum tipo de produto.

Os autores defendem que a personalidade pode mudar e essas mudanças de personalidade são comuns perante a respostas a determinadas situações e circunstâncias. Os autores exemplificam citando situações importantes da vida que tem a força para causar essas alterações, por exemplo, o nascimento de uma criança, a morte de um ente querido, a separação ou perda de alguém importante ou uma promoção importante na carreira. “A personalidade de um indivíduo muda não apenas em resposta a eventos abruptos, mas também como parte de um processo gradual de maturidade”. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 82)

Karsaklian (2000) classifica o tema com quatro categorias de princípios princípios: (1) princípio de globalidade; (2) princípio social; (3) princípio da dinamicidade; (4) princípio da individualidade.

Os vários traços e características e os sistemas cognitivo, afetivo e conativo se integram e fundem, esses são os princípios da globalidade. Elementos sociais, elementos que são adquiridos ao longo da vida, elementos orgânicos e elementos inativos estão envolvidos no conceito de personalidade. “Em suma, personalidade é tudo que somos” (KARSAKLIAN, 2000, p. 34).

Para a autora é impossível pensar em personalidade sem considerar as dimensões sociais. O princípio social defende que as características da personalidade se desenvolvem e tem uma manifestação em razão de situações de interação social. “A personalidade consiste nos hábitos e nas características adquiridos em resultado das interações sociais, que promovem o ajustamento do indivíduo ao meio social” (KARSAKLIAN, 2000, p. 35).

A personalidade é um conceito prioritariamente dinâmico. O princípio da dinamicidade defende que elementos interagem e combinam-se, proporcionando efeitos novos e originais. “Entende-se então por personalidade o que organiza, integra e harmoniza todas as formas de comportamento e características do indivíduo, de tal maneira que haja certa coerência no comportamento.”

(KARSAKLIAN, 2000, p. 35). Apesar de conceitualmente haver essa estabilidade e coerência, a personalidade é sempre capaz de receber novas influências e integrar-se e adaptar-se a novas condições.

A personalidade é uma realidade individual, que diferencia e marca um indivíduo do outro. O princípio da individualidade defende que existe uma dimensão única e própria na personalidade. “Cada um de nós é único no mundo. A personalidade é então o conjunto de todos os aspectos próprios do indivíduo pelos quais ele se distingue dos outros.” (KARSAKLIAN, 2000, p. 35)

Dentre os autores existem três teorias principais para o estudo da personalidade e qual o papel de cada uma no estudo do relacionamento entre o comportamento do consumidor e a personalidade. (1) teoria freudiana; (2) teorias neofreudianas; (3) teoria dos traços.

Na teoria freudiana ou também chamada de teoria psicanalítica para Engel, Blackwell e Miniard temos a proposta que “boa parte da personalidade adulta origina-se de um conflito fundamental entre o desejo de uma pessoa de satisfazer suas necessidades físicas e a necessidade de agir como um membro responsável da sociedade” (SOLOMON, 2016, p. 260).

Para Schiffman e Kanuk (2000), essa teoria tem uma premissa com uma ligação muito forte com as necessidades inconscientes, ou impulsos, para os autores, principalmente os sexuais e biológicos.

Essa teoria propõe que o composto de personalidade humano consiste em três sistemas diferentes que interagem entre si: o id, superego e ego.

Solomon define o id como inteiramente voltado para a gratificação imediata, considerando como o lado festivo de nossa mente, operante de acordo com o princípio de prazeres, sendo assim, esse sistema tenta maximizar nossos prazeres e evitar nossas dores. “O id é egoísta e ilógico. Ele dirige a energia psíquica da pessoa para atos prazerosos, sem se importar com as consequências” (SOLOMON, 2016, p. 260). Schiffman e Kanuk, definem o id como “armazém de impulsos primitivos e impetuosos” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 83) e trazem o exemplo de que esses prazeres podem ser necessidades básicas como sede, fome e sexo. Engel, Blackwell e Miniard descrevem o sistema como “fonte de energia psíquica e

busca a gratificação imediata para as necessidades biológicas e instintivas” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 283).

Solomon define o superego como o contrapeso do id. “Esse sistema é, em essência, a consciência da pessoa. Ele internaliza as regras da sociedade” (SOLOMON, 2016, p. 260). O autor cita que o superego tem a função de impedir que o id procure por gratificações egoístas. Schiffman e Kanuk, complementam com a ideia que o superego é a “expressão interna do indivíduo acerca da moral e dos códigos éticos de conduta” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 83), para os autores, sua função é um cuidado para que o indivíduo satisfaça suas necessidades mas de um estilo socialmente aceitável, como se fosse um freio para as forças impulsivas do id. Engel, Blackwell e Miniard descrevem o sistema como representante das “normas e serviços sociais ou pessoais como um limite ético do comportamento” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 283).

Solomon (2016) define o ego como um sistema que funciona de maneira de força de equilíbrio, tentando equilibrar essas forças opostas de acordo com o princípio da realidade. Schiffman e Kanuk (2000) adicionam que “o ego é o controle consciente do indivíduo. Ele funciona como um monitor interno que tenta equilibrar as demandas impulsivas do id e as restrições socioculturais do superego” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 83). Engel, Blackwell e Miniard (2000) completam que o ego medeia as exigências de prazer do id e as proibições moralistas do superego.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) a interação eficaz destes sistemas resultam em motivações inconscientes que são emitidas no comportamento do ser humano.

O trabalho de Freud é aplicável ao comportamento do consumidor? [...] seu trabalho salienta a provável importância dos motivos inconscientes que orientam nossas compras. A implicação disso é que os consumidores não conseguem obrigatoriamente nos dizer qual é sua verdadeira motivação quando escolhem um produto, mesmo que possamos divisar uma forma delicada de lhes perguntar diretamente. (SOLOMON, 2016, p. 260)

As teorias Neofreudianas ou também chamada de teoria sociopsicológica para Engel, Blackwell e Miniard são reflexos dos trabalhos de Freud, o significado do termo é que vieram após ou influenciados pelo trabalho de Freud, Solomon explica

que as obras de Freud tiveram grandes influências sobre teorias consequentes da personalidade, o autor explica o motivo dessas teorias: “para muitos de seus colegas e alunos a personalidade do indivíduo era mais influenciada pelo modo como ele lidava com os relacionamentos do que por conflitos sexuais não resolvidos” (SOLOMON, 2016, p. 263). Schiffman e Kanuk adicionam que os neofreudianos acreditavam na influência maior dos relacionamentos sociais e discordavam dos pontos sexuais apontados por Freud: “vários colegas de Freud discordam de sua argumentação de que a personalidade é principalmente instintiva e sexual por natureza ” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 86). Segundo Engel, Blackwell e Miniard, os indivíduos lutam para atender necessidades da sociedade, enquanto a sociedade auxilia o indivíduo a atingir suas metas.

Alguns neofreudianos famosos são Alfred Adler e Harry Stack Sullivan. “Adler [...] propôs que uma das principais motivações é a superação de sentimentos de inferioridade em relação a outras pessoas, [...] Sullivan [...] procurou entender como a personalidade evolui para diminuir a ansiedade nas relações sociais” (SOLOMON, 2016, p. 263). Schiffman e Kanuk (2000), complementam que Adler observava que os seres humanos buscavam atingir várias metas de estilo de vida e Sullivan destaca a necessidade das pessoas em tentar continuamente estabelecer relacionamentos significativos e recompensadores com outros.

Mas a mais importante entre esses teóricos e também considerada a principal entre os Neofreudianos foi Karen Horney. “Ela se concentrou no impacto dos relacionamentos pais-filhos, especialmente os desejos do indivíduo de superar os sentimentos de ansiedade” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 87). Essa teoria prefere ressaltar a ansiedade criada do estado de dependência no momento em que a criança faz sua aprendizagem de mundo, complementa Karsaklian (2000).

Horney propôs que os indivíduos correspondam com classificações em três grupos de personalidade: (1) condescendentes ou complacentes; (2) agressivas; (3) desligadas ou desapegadas.

1. Os indivíduos complacentes ou condescendentes tendem a se aproximar dos outros, buscam afeição, ser amados, desejados e filiação.
2. Os indivíduos agressivos tendem a se opor aos outros, buscam a excelência, poder, dominação e a admiração.

3. Os indivíduos desligados ou desapegados tendem a afastar-se dos outros, preferem o isolamento, desejam independência, autoconfiança, ter auto-suficiência e tem aspiração por liberdade.

A teoria dos traços é apresentado como um afastamento das medidas qualitativas vistas nas teorias anteriores. Sua orientação é de preferência quantitativa ou prática. “Ela enfoca a medição da personalidade em termos de características psicológicas específicas, chamadas traços. Define-se traço como *“...qualquer modo distinto, relativamente duradouro, pelo qual um indivíduo difere de outro.”* (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 88, grifo dos autores). Engel, Miniard e Blackwell complementam que um traço é definido como qualquer maneira evidente de diferenciação que seja relativamente duradoura. Para Karsaklian, essa teoria considera e elabora inventários de traços de personalidades com uma amplitude e conteúdos variados, “há menor preocupação com a classificação em tipos e maior orientação para tirar dimensões úteis para organizar os indivíduos” (KARSAKLIAN, 2000, p. 38), completa a autora.

Karsaklian demonstra uma lista de instrumentos constituída por 10 traços: (1) sociável/tímido; (2) dominante/submisso; (3) orientado para a ação/orientado para a reflexão; (4) amigável/hostil; (5) estável/nervoso; (6) endurecido/sensível; (7) sério/bobo; (8) rápido/lento; (9) tolerante/desconfiado; (10) masculino/feminino.

Esses são apenas alguns exemplos trazidos pela autora, a teoria dos traços abre a possibilidade de testes que medem diversos tipos diferentes de pontos da personalidade, sendo eles podendo ser medo, dependência, conformismo, consideração social, independência, liderança e assim por diante.

A teoria de fator traço tem sido a principal base da pesquisa de personalidade em marketing. O estudo típico tenta encontrar uma relação entre um conjunto de variáveis de personalidade e uma variedade de comportamentos do consumidor tais como compras, escolha da mídia, inovação, medo e influência social, escolha de produto, liderança de opinião, capacidade de assumir riscos e mudança de atitude. Foi descoberto que a personalidade relaciona-se a atributos específicos de escolha de produto. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 285)

### 3.2 AUTOCONCEITO

O autoconceito, também denominado por autores como autoimagem é a “ideia que aquilo que as pessoas têm contribui para sua identidade e a reflete, em suma, ‘somos o que consumimos’” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 158).

Para Karsaklian, também existe um vínculo muito forte entre a imagem que o consumidor tem de si mesmo (seu autoconceito) e os produtos que ele consome. O comportamento de compra muitas vezes é mais influenciado pela nossa autoimagem percebida do que pela nossa imagem real. “Uma diferença entre o eu real e o eu ideal pode [...] conduzir a uma compra compensatória. Não podendo ser uma estrela de cinema, algumas mulheres captam os atributos em virtude de seu poder aquisitivo.” (KARSAKLIAN, 2000, p. 41), correlacionando esse comportamentos com a aquisição de perfumes e jóias caras como por exemplo, das marcas Chanel e Tiffany.

Segundo Karsaklian, para o estudo do autoconceito se busca relacionar uma pessoa com o vínculo existente entre o produto comprado e a percepção que o indivíduo possui (ou gostaria de possuir) sobre si mesmo.

Ainda que o autoconceito seja composto por várias imagens evolutivas: aquele que pensamos ser (eu real), aquele que queremos ser (eu ideal), aquele que podemos ser aos olhos dos demais (eu para outros), e aquele que gostaríamos de ser para os outros (eu ideal para os outros). (Sirgy, 1982 apud KARSAKLIAN, 2000, p. 41)

A autora também mostra um segundo conceito para o tema em questão, que tomar posse de um objeto, entrega à pessoa um valor muito superior aquele que o consumidor tinha antes de ter esse objeto, como exemplo, Karsaklian cita os colecionadores, que tem uma afeição e certo fetiche em procurar e comprar certos objetos. “Os objetos aos quais nos apegamos representam uma verdadeira extensão de nós mesmos” (Belk, 1988 apud KARSAKLIAN, 2000, p. 41)

Schiffman e Kanuk, definem o conceito como

Essas auto-imagens, ou “percepções do eu”, são fortemente associadas com a personalidade no sentido de que os indivíduos tendem a comprar produtos e serviços, e privilegiar varejistas, com imagens ou “personalidades” que correspondam fortemente às suas imagens próprias auto-imagens. (SCHIFFMAN; KANUK, p. 96, 2000)

Segundo Solomon (2016), “o autoconceito é uma síntese das crenças de uma pessoa em seus próprios atributos e de como ela avalia essas qualidades.” (p. 250). Para o autor, mesmo que o autoconceito global de alguém possa ser positivo, todos os consumidores tendem a ter partes do ego que são avaliadas de maneira mais positiva do que outras.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) existem quatro dimensões múltiplas no autoconceito que refletem em resultados comportamentais. O *eu ideal*, que resulta no eu a que aspiro ser, o *eu real* que resulta na maneira que eu penso que sou realmente, o *eu no contexto* que resulta na maneira como me vejo em cenários sociais diferentes e o *eu estendido* que resulta no eu incorporado em objetos e artefatos que assumem importância.

Segundo os autores, essas dimensões dos conceitos do eu podem aparecer na vida diária do consumidor: (1) transcendência; (2) automonitoramento; (3) fantasia; (4) presentear-se.

Para os autores a transcendência é a ideia de que “‘somos o que temos’ e há um autoconceito estendido que abrange as posses. Isto nos permite *transcender* nossa existência como seres biológicos e atribuir significados únicos, geralmente sagrados às nossas posses.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 271). Para os autores, ao fazer isso, nosso sentido do eu é alargado e enriquecido. As posses, na maior parte das culturas, têm o poder e importante papel de ajudar a entender quem somos, onde estávamos e para onde estamos indo.

As posses também tem o importante papel de ligar uma pessoa a seu passado. Os objetos são geralmente adquiridos para preservar lembranças e para servir como um referencial nostálgico permanente de uma época diferente. Realmente não é um exagero que tais objetos possam assumir dimensões sagradas. A preservação do passado também pode ser um potente apelo publicitário. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 271)

Segundo os autores, objetos podem assumir características que vão além de seus aspectos utilitários, resultando em apegos profundos e completos. Utilizando o exemplo dos jeans da Levi's, os autores pontuam maneiras de como essa transcendência pode se manifestar; a manifestação pode ocorrer por meio de confiança: “eu não tenho que me preocupar com o que estou vestindo.”;

continuidade: “posso confiar nos meus jeans - eles duram para sempre”; e também em personalização: “esse jeans sou eu”.

O automonitoramento é a ideia que “a maioria das pessoas está bem ciente das expectativas variadas nos contextos sociais e modificará o comportamento de acordo com elas” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 272). Segundo os autores, o automonitoramento tem três formas de expressão: (1) interesse pela adequação social do comportamento; (2) atenção a comparações sociais como sugestões para auto-expressão adequada; e (3) a capacidade de modificar a autoapresentação e a expressão através de situações. Para os autores, pessoas com baixo automonitoramento estão mais suscetíveis a guiar seus comportamentos por suas próprias disposições, interesses pessoais e sentimentos, conseqüentemente assim sendo mais coerentes, assim se tornando mais prováveis de ser impactados por anúncios que tem como promessa: “levar a multidão consigo em vez de segui-la”, que era usado em anúncios da Toyota. Em contrapartida, as pessoas com um elevado automonitoramento, tendem a ser mais receptivas aos apelos que refletem a imagem do eu que elas estão se empenhando a mostrar em situações sociais.

Para os autores a fantasia é outra forma de monitoramento é a comparação entre o eu real com o eu ideal. Se elevado a extremos, tende a ser disfuncional, mas segundo os autores, não há discussão que a fantasia pode ser um apelo de venda forte.

Segundo os autores, o ato de presentear-se é “uma autogratificação reforça a auto-estima através de indulgência justificada pelo comportamento merecido.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 272). Como exemplo os autores trazem um slogan publicitário da antiga do McDonald’s que ilustra o tema: “Você merece um descanso hoje”, relacionando que o reconhecimento de presentear-se é um fenômeno comum.

Para Solomon, o autoconceito é uma estrutura complexa, assim como Engel, Blackwell e Miniard, o autor também divide o tema em dimensões.

Para o autor, a autoestima refere-se à positividade do autoconceito de uma pessoa. “As pessoas com baixa autoestima acreditam que não terão um bom desempenho e tentam evitar constrangimento, fracasso ou rejeição.” (SOLOMON,

2016, p. 250). Indivíduos que se sentem mais poderosos tendem a investir mais dinheiro em si mesmos, em contrapartida, quem tem a falta desse sentimento tende a investir mais nos outros do que em si mesmo, diz estudo citado pelo autor.

Para Solomon, as empresas influenciam nossa autoestima com anúncios que ativam um processo de comparação social, em que as pessoas tentam se auto avaliar comparando-se com pessoas retratadas em imagens artificiais. “Essa é uma tendência humana básica, e muitas empresas exploram nossa necessidade de referência quando oferecem imagens idealizadas de pessoas felizes e atraentes que por acaso estão usando seus produtos” (SOLOMON, 2016, p. 251).

O autor cita um estudo feito por acadêmicos de Oxford<sup>1</sup> no qual o processo de comparação social é visto, nesse estudo, estudantes universitárias que foram expostas a anúncios com mulheres bonitas imediatamente demonstraram uma satisfação menor com sua aparência física, em comparação, outras participantes que não tiveram o contato com os anúncios não tiveram estes sentimentos.

“O eu ideal é a concepção que a pessoa tem sobre como gostaria de ser; já o eu real se refere a uma avaliação mais realista das qualidades que temos ou não” (SOLOMON, 2016, p. 251). Segundo o autor, escolhemos alguns produtos porque achamos que eles são coerentes com nosso eu real, simultaneamente, compramos outros produtos que nos ajudam a alcançar o nosso padrão ideal.

Para Solomon, muitas vezes utilizamos um processo chamado gerenciamento de impressões, no qual nos esforçamos muito para tentar orientar o que as outras pessoas pensam sobre nós, assim escolhemos estrategicamente roupas e outros produtos que nos mostrem para as outras pessoas de um modo que nos agrada, “esse processo se aplica a todos os tipos de comportamento, desde contextos profissionais e encontros amorosos a marcas de observância religiosa” (SOLOMON, 2016, p. 251).

Solomon também cita a fantasia, mas diferentemente de Engel, Blackwell e Miniard, o autor analisa o tópico como um modo que os consumidores suprem uma lacuna quando percebem uma discrepância grande entre seu eu real e seu eu ideal e também diferente dos autores diz que é possível ser usada para apelos em

---

<sup>1</sup> J. R. Priester, D. Nayakankuppan, M. A. Fleming & J. Godek, “The A<sup>2</sup>SC<sup>2</sup> Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration Set Choice”, *Journal of Consumer Research* 30, Issue 4 (2004)

campanhas de marketing. “Uma fantasia ou sonho é uma mudança de consciência autoinduzida que às vezes é uma maneira de compensar a falta de estímulos externos ou de escapar de problemas do mundo real” (SOLOMON, 2016, p. 252).

Segundo o autor, alguns produtos e serviços são bem-sucedidos porque encontram um meio de ser uma reflexão de nossas fantasias, um anúncio pode nos transportar para uma situação existente que não é familiar e as coisas que compramos podem nos permitir um sentimento de experimentação de papéis interessantes ou provocativos.

Para Solomon, de certo modo, todos nós somos efetivamente uma série de pessoas diferentes, o autor chama esse conceito de eus múltiplos. “Dependendo da situação, agimos de maneira diferente, usamos diferentes produtos e serviços e até mesmo variamos com relação a quanto gostamos do aspecto que exibimos de nós mesmos” (SOLOMON, 2016, p. 252). A quantidade de eus que assumimos corresponde como o número de diferentes papéis sociais que assumimos, como exemplo o autor diz que “sua mãe provavelmente não o reconheceria em uma rave às duas da madrugada com um grupo de amigos” (SOLOMON, 2016, p. 252). O autor comenta que uma pessoa pode determinar que precisa de produtos para representar cada um de seus papéis, como exemplo, uma mulher pode escolher um perfume sóbrio e suave para a representação de seu eu profissional, mas optar por uma fragrância mais provocante no sábado à noite ao assumir seu eu de femme fatale.

O eu é constituído por diferentes componentes ou identidades de papel e somente alguns deles se tornam ativos em determinado momento. Algumas identidades (p.ex., marido, chefe, aluno) são mais importantes para o eu do que outras, mas outras identidades (p.ex., fanático por carros, bailarino ou defensor dos sem-teto) podem ser dominantes em situações específicas. Aliás, alguns papéis podem entrar em conflito um com o outro. (SOLOMON, 2016, p. 253)

Solomon também cita o conceito de eu refletido, o processo de idealizar as reações de outras pessoas em relação a nós, “colocar-se no lugar do outro”. De acordo com essa concepção, “nosso desejo de definição opera como uma espécie de sonda psicológica: obtemos leituras de nossa própria identidade quando “passamos” sinais para os outros e tentamos projetar a impressão que eles têm de nós” (SOLOMON, 2016, p. 254). Como exemplo, o autor cita que uma mesma

mulher que pode se sentir melancólica em uma boate ao imaginar que os outros podem a considerar uma mulher fora de moda e sem atrativos, na manhã seguinte sua confiança em seu trabalho pode fazer supor que os outros sentem um respeito por seu trabalho maior do que realmente é a realidade.

Solomon cita um conceito muito parecido com o automonitoramento de Engel, Blackwell e Miniard como constrangimento. Para o autor, pessoas que se automonitoram constantemente costumam prestar uma atenção maior em como se apresentam em seu ambiente social, e suas suposições em como os outros vão perceber suas opções de produto influenciam o que elas consomem e compram. “Os consumidores que têm alta classificação em uma escala de constrangimento em público (consciência excessiva de si mesmo em público) expressam maior interesse por roupas e usam mais cosméticos do que aqueles com classificação mais baixa” (SOLOMON, 2016, p. 254).

Para Solomon, o eu estendido são os objetos externos que consideramos como parte de nós, “muitos dos acessórios e ambientes que os consumidores usam para definir seus papéis sociais passam a fazer parte de seus eus” (SOLOMON, 2016, p. 254), o autor cita que os produtos quase sempre podem definir o autoconceito de uma pessoa. Como exemplo, o autor aborda que muitas pessoas tem uma forte ligação com sapatos, “normalmente as pessoas consideram seus sapatos um emblema mágico do eu, como veículo para uma autotransformação semelhante à de Cinderela” (SOLOMON, 2016, p. 255).

O autor expande o tema e cita que além dos sapatos, muitos outros bem materiais ajudam a formar essa identidade do consumidor como objetos pessoais, animais de estimação a monumentos e símbolos.

Quase todos nós podemos dizer que temos um bem valioso que “incorpora” grande parte de nosso eu, seja uma fotografia querida, um troféu, uma camiseta velha, um carro ou um gato. Aliás, com frequência é possível construir uma “biografia” bastante precisa de alguém simplesmente catalogando os itens expostos em seu quarto ou escritório. (SOLOMON, 2016, p. 255)

O autor descreve o eu estendido em quatro níveis: (1) nível individual; (2) nível familiar; (3) nível comunitário; (4) nível grupal.

No nível individual os consumidores envolvem muitos de seus pertences em sua autodefinição, nesses produtos podem incluir jóias, carros, roupas. O autor cita o exemplo do ditado “você é o que você usa” (SOLOMON, 2016, p. 256) para refletir a crença em que os bens pessoais de uma pessoa fazem parte de sua identidade.

O nível familiar abrange a casa e os móveis que os consumidores possuem. “A casa pode ser vista como um organismo simbólico para a família e muitas vezes é um aspecto central de quem somos” (SOLOMON, 2016, p. 256).

O nível comunitário é a relação que os consumidores possuem com a região de onde eles nasceram ou estão residindo no momento, sendo comum os consumidores se auto descreverem com características desses locais. “Para famílias rurais ou outros moradores com laços estreitos com uma comunidade, essa sensação de pertencer é especialmente importante” (SOLOMON, 2016, p. 256).

No nível grupal consideramos nossas ligações com certos grupos sociais como parte do nosso eu, isso pode se refletir em forma de símbolos, monumentos ou equipes esportivas.

Schiffman e Kanuk se aprofundam no tema comentando sobre os eus múltiplos. “A mudança de pensamento reflete o entendimento de que um consumidor individual tem [...] boa propensão a agir de forma bem diferente com pessoas diferentes em situações diferentes” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 97). Como exemplo os autores demonstram situações em que as pessoas tendem a não ter um mesmo tipo de comportamento: em uma exposição do museu, na escola, no trabalho, com os pais, com os amigos ou em uma discoteca, em cada ambiente agiremos de uma forma na qual identificamos ser adequada para a situação. “A pessoa saudável ou normal é propensa a ser uma pessoa razoavelmente diferente em cada uma dessas situações diferentes ou papéis sociais” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 93), segundo os autores, agir de maneira exatamente igual em todas as situações ou papéis sociais pode ser um sinal de que a pessoa pode estar doente.

De acordo com as ideias dos autores, cada indivíduo leva consigo uma imagem de si mesmo como um certo tipo de pessoa, com certo tipo de traços, hábitos, relacionamentos, posses e formas de comportamento. “A autoimagem do indivíduo é única, [...] é resultado da evolução da história e da experiência daquela

pessoa” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 97), seu desenvolvimento ocorre através de convívio e comunicação com outras pessoas.

Alguns produtos parecem combinar com uma ou mais auto-imagens de um indivíduo; outros parecem totalmente estranhos. Normalmente se aceita que consumidores tentam preservar ou melhorar suas auto-imagens através da seleção de produtos com “imagens” ou “personalidades” que acreditam ser coerentes com suas próprias auto-imagens e evitar produtos que não o são. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 97)

Os autores identificam cinco dimensões de modelos específicos de auto-imagens. (1) auto-imagem real, como os consumidores realmente vêem a si mesmos; (2) auto-imagem ideal, como os consumidores gostariam de ver sua imagem de si mesmo; (3) auto-imagem social, como os consumidores sentem que os outros os percebem; (4) auto-imagem ideal, como os consumidores gostariam que os outros os percebessem; (5) auto-imagem esperada, como os consumidores esperam ver a si mesmo em um futuro específico.

Schiffman e Kanuk também abordam o eu estendido, que na definição dos autores é a relação entre a auto-imagem dos consumidores e seus objetos nos quais eles chamam de próprio. “As posses dos consumidores podem ser consideradas para “confirmar” ou “estender” suas auto-imagens” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 98).

As posses podem ser consideradas extensões do eu e para Schiffman e Kanuk, o eu pode se estender de cinco formas diferentes: (1) realmente, por permitir que a pessoa possa realizar coisas que de outra forma seria muito difícil ou até impossível de conseguir, por exemplo, a solução de problemas através do computador; (2) simbolicamente, por fazer que a pessoa se sinta emocionalmente melhor ou mais apta, por exemplo, ao receber um prêmio de excelência por sua empresa ou escola; (3) por aumentar seu status ou cargo, por exemplo, status entre os colecionadores de tênis raros devido à posse de algum para de tênis raro, específico ou limitado; (4) por confirmar sentimentos de imortalidade deixando posses valiosas para outros membros mais jovens da família, por exemplo, objetos específicos deixados em heranças e testamentos; (5) por conferir poderes mágicos, por exemplo, algum artefato considerado como amuleto mágico ou da sorte.

## 4 METODOLOGIA

Conforme os objetivos apresentados nesta monografia, a utilização do estudo descritivo, com abordagem qualitativa, como método a utilização do estudo de caso com técnica documental, se afirmam fundamental para atingir resultados adequados.

Essa monografia contará com uma pesquisa descritiva. Santos, esclarece “Pesquisa descritiva: [...] os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem que o pesquisador interfira neles.” (SANTOS, 2015, p. 99). O autor complementa que grande maioria das pesquisas das ciências humanas e sociais são feitas com esse viés, adicionando menciona que é um procedimento apropriado para apresentar, detalhar ou analisar características de uma determinada população, experiência ou fenômeno, evidenciando variáveis como sexo, idade, raça, escolaridade, família, expectativa de vida e renda.

A abordagem escolhida para essa pesquisa foi a qualitativa que para Santos (2015, p.104), é o trabalho apenas com informações sobre as qualidades objetivas e subjetivas dos sujeitos de pesquisa. O autor complementa que a pesquisa qualitativa é uma ação de natureza cultural e o grande perigo para o pesquisador é o envolvimento emocional com os sujeitos da pesquisa. Pereira (2016, p. 89) discorre que a pesquisa qualitativa é parte do entendimento de que existe uma ligação entre o mundo real e o sujeito, um vínculo inseparável entre o esses tópicos, o qual não pode ser traduzido em números. O autor conclui que a interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicas na pesquisa qualitativa e não necessitam do uso de métodos e técnicas de estatística.

Nessa monografia, o método que será utilizado é o estudo de caso. Yin, discorre que quanto mais suas questões procurarem explicar alguma circunstância como por exemplo, o “por que” ou “como” algum fenômeno social funciona, mais o método do estudo de caso será adequado para sua pesquisa. O autor completa,

A primeira parte de uma definição em duas partes, um estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em seu contexto no mundo real, [...] A segunda parte da definição aponta para o projeto e a coleta de dados – por exemplo, como a triangulação de dados ajuda a tratar a condição técnica distintiva, por meio da qual um estudo de caso terá mais variáveis de interesse do que pontos de dados. Dentre as variações em estudos de caso, um estudo de caso pode incluir

casos únicos ou múltiplos, pode ser limitado a evidências quantitativas e pode ser um método útil para fazer uma avaliação. (YIN, 2015, p. 2)

A técnica que será utilizada nesta monografia é a documental, técnica muito usada no campo das ciências sociais. Gil afirma, “Como delineamento, apresenta muitos pontos de semelhança com a pesquisa bibliográfica, posto que nas duas modalidades utilizam-se dados já existentes. A principal diferença está na natureza das fontes.” (GIL, 2017, p.29). O autor explica que se baseiam muito em “a partir do fato passado” já que este pode ser constituído por qualquer objeto capaz de comprovar algum fato ou acontecimento.

A pesquisa documental, como qualquer outro tipo de pesquisa, inicia-se com a formulação do problema de pesquisa. Cabe considerar, no entanto, que a formulação do problema nas pesquisas bibliográfica e documental pode-se mostrar muito diferente. Isto porque a maioria das pesquisas bibliográficas é de cunho exploratório, não tendo como objetivo fornecer uma resposta definitiva ao problema, mas sim ao seu aperfeiçoamento. Já a pesquisa documental geralmente é descritiva ou explicativa, requerendo, portanto, um problema mais claro, preciso e específico. (GIL, 2017, p. 60).

Para a realização desta monografia, serão analisados anúncios publicitários da marca Vans ao decorrer dos anos 70 até os anos 2010. Serão analisados anúncios de diferentes épocas para a possibilidade de um paralelo entre eles. Foram encontrados e arquivados pelo autor desta monografia cerca de dez anúncios para cada época, mas serão utilizados três anúncios por época, que estão divididas entre quatro fases diferentes selecionadas pelo autor.

Os anúncios foram retirados de um compilado do site da marca Vans mexicano, do site e acervo digital Skately e também do acervo da revista Thrasher. O site Skately era um acervo de anúncios de marcas de skate e está fora do ar desde fevereiro de 2020, os anúncios utilizados do site foram salvos durante o projeto desta monografia durante o segundo semestre de 2019. A revista Thrasher é uma revista de skate semanal que foi criada no ano de 1981 em São Francisco é a revista mais antiga e de maior importância dentro do cenário do skate. A revista se popularizou no meio pois trazer conteúdos diferentes para o cenário do skate e desde o ano de 1991 ser a revista que escolhe o skatista do ano.

## 5 ANÁLISE

Ao decorrer deste presente capítulo, serão abordados a história da marca Vans, sua popularidade atual e seus principais modelos de tênis. Serão analisados os anúncios que foram separados pelo autor com os conteúdos previamente vistos no referencial teórico.

Os anúncios analisados estão separados entre quatro fases diferentes da marca. A primeira fase de anúncios analisadas é do final do anos 70 até o início dos anos 80. A segunda fase de anúncios analisados é do final dos anos 80 e início dos anos 90. A terceira fase de anúncios analisados é do final dos anos 90 até metade dos anos 2000. E a quarta fase de anúncios analisados é do final dos anos 2000 até atualmente. Após essa análise individual será construído um paralelo entre suas semelhanças diferenças e mudanças

Para análise desta monografia serão utilizados autores e teorias específicas para a resposta dos objetivos dessa pesquisa.

Para análise da identidade da marca serão utilizados a teoria do prisma da identidade de Kapferer (2003) e as quatro perspectivas da identidade de marca de Aaker (2001).

Pela análise do prisma da identidade de Kapferer (2003), para o autor a marca é como um prisma com seis lados, a marca é “algo físico”, a marca tem uma personalidade, a marca é um universo cultural, a marca é uma relação, a marca é um reflexo e a marca é uma mentalização.

Para garantir que a marca possui textura e profundidade é utilizada as quatro perspectivas da identidade de marca de Aaker (2001), o autor ressalta que nem toda identidade de marca precisa preencher todos os conceitos, e é preferível a marca utilizar quais os pontos são os mais adequados. Os quatro pontos são a marca como um produto, a marca como uma organização, a marca como uma pessoa e a marca como um símbolo.

Para análise dos efeitos da personalidade da marca na expressão do indivíduo utilizaremos a teoria de Aaker (2001).

Segundo Aaker (2001), uma marca pode ajudar as pessoas a expressar a sua personalidade com três tópicos distintos: sentimentos gerados pela personalidade da marca; a marca como um emblema, a marca se torna parte do “eu”.

Para análise da personalidade do consumidor serão utilizadas as teorias de Karen Horney (2000) com foco de análise na relação entre pais e filhos e a teoria dos traços com enfoque nas explicações de Karsaklian (2003).

Segundo a teoria de Karen Horney (2000), as personalidades são divididas em três grupos diferentes tendo como foco de análise o relacionamento entre pais e filhos. Os grupos dessa teoria são complacentes, agressivos ou desapegados.

Utilizando a teoria dos traços, com o enfoque nas explicações de Karsaklian (2003), enfatiza traços de personalidade, comparados com traços humanos, que de algum modo podem diferenciar a personalidade de quem está comprando Vans para quem está comprando outra marca de tênis. Essa teoria é quantitativa e prática, com enfoque em medir a personalidade com características psicológicas específicas.

Para análise do autoconceito serão utilizadas a teoria dos estímulos da marca ao eu de Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Segundo a teoria de Engel, Blackwell e Miniard (2000), existem dimensões múltiplas no autoconceito que refletem em resultados comportamentais. O eu ideal, o eu real e o eu estendido.

## 5.1 HISTÓRIA DA VANS

A Vans nasceu em 1966 na Califórnia, na cidade de Anaheim, com o nome de The Van Doren Rubber Company. O nome tem origem pelos irmãos Paul e Jim Van Doren. Seu início foi pioneiro, a empresa era a única a fabricar e vender tênis no mesmo lugar, direto para o público, o modelo de negócio teve impacto imediato e em seu primeiro dia 12 clientes compraram tênis da Vans, que foram fabricados durante a tarde e entregues na manhã seguinte.

No início dos anos 70, skatistas por todo sul da Califórnia eram vistos usando os tênis da marca, um dos principais motivos eram a sola vulcanizada e grossa de borracha que era propícia para a prática de skate. No final dos anos 70, a marca já

contava com cerca de 70 lojas espalhadas pela Califórnia e já era distribuída pelos Estados Unidos e alguns lugares do mundo.

No ano de 1982, a marca ganha atenção e apelo internacional quando apareceu nos pés de Jeff Spicoli, um estereótipo do surfista californiano no filme *Fast Times at Ridgemont High* (em português, *Picardias Estudantis*). O filme que não fez muito sucesso no Brasil, mas teve grande impacto na cultura americana.

Mesmo com a exposição forte da marca com o sucesso do filme e o incontestável sucesso com produtos voltados para skate e BMX, em 1984 a empresa entra em um Chapter 11, lei americana de finanças que permite a reorganização de empresas em falência por um determinado período de tempo. O principal motivo foi a marca estar tentando competir com outras marcas esportivas e estar fabricando tênis para beisebol, basquete, luta livre e futebol americano que não faziam o mesmo sucesso, gerando uma enorme dívida. Em 3 anos a empresa consegue devolver aos seus credores sua dívida de 12 milhões e supera o processo Chapter 11.

Sua consolidação do mercado e importância na cultura do skate, em 1988 é apresentado o primeiro tênis assinado por um skatista profissional, Steve Caballero.

O envolvimento com a música se inicia na metade dos anos 90, em 1995 a Vans patrocina o evento *Warped Tour*, o evento era uma tour de bandas de rock americanas, predominantemente do gênero de punk rock, que viajava pelos Estados Unidos pelo verão performando em mais de 20 localidades, o evento era considerado muito importante para o surgimento de novos artistas dentro da cena musical.

No ano de 1996, sua jornada de grandes parcerias é iniciada, sua primeira parceria com a importante marca de streetwear nova-iorquina Supreme é formada. No mesmo ano, a Vans se torna o principal patrocinador do evento “*Warped Tour*” começa a levar o nome da marca e fica conhecido como “*The Vans Warped Tour*”.

Em 2000, a marca é nomeada pela Forbes como uma das “200 melhores companhias pequenas dos Estados Unidos”. E no ano de 2001, a Vans compra todas as ações relacionadas a seu evento musical.

Em 2007, o Hall da Fama do Rock, museu que homenageia grandes nomes, feitos e impactos no gênero musical de rock, reconhece os esforços e significância

da Vans Warped Tour para a comunidade do punk rock e skate, homenageando o evento em seu museu com uma exibição especial. No mesmo ano, uma das colaborações mais importantes para a marca é lançada, a série Vans X The Simpsons é desenvolvida.

Em 2010, é aberto a primeira House of Vans, no Brooklyn, Estados Unidos, o local busca unir uma casa de show, com pistas de skate e representação artística.

No ano de 2013, colaborações grandes da marca não param de acontecer, a Vans colabora com a banda Metallica e cada membro da banda desenham seus próprios modelos de tênis. A primeira colaboração com a Disney também ocorre no mesmo ano, utilizando personagens clássicos como Mickey Mouse, Ursinho Pooh e Pato Donald. A segunda House of Vans é aberta nos Estados Unidos, no Texas.

No ano de 2014, inspirado no disco The Yellow Submarine, é lançado uma colaboração com os Beatles. A primeira colaboração com a franquia Star Wars acontece no mesmo ano, com artes originais da primeira trilogia de filmes da saga, é a primeira coleção que além dos clássicos tênis da marca, se expande para o vestuário da marca. É aberta a terceira House of Vans, pela primeira vez fora dos Estados Unidos, em uma estação de trem desativada em Londres é aberta a casa com um compromisso à criatividade na Inglaterra. A quarta House of Vans é aberta na capital da Coreia do Sul, Seoul ganha uma experiência de mais de dois andares com réplicas das primeiras lojas californianas da marca.

Há pelo menos 4 anos os tênis da marca são usados em inúmeras situações por artistas famosos e influentes, principalmente da cultura do hip-hop americano, que por si têm uma grande influência dentre as modas e tendências no mundo da moda. Artistas famosos do gênero como A\$ap Rocky e Kendrick Lamar já usaram tênis da Vans em no palco em suas turnês desde 2017. Frank Ocean, outro artista famoso dentro do gênero usou tênis da marca para o último banquete oficial sediado pela família Obama na Casa Branca em 2016. Allan Kingdom, também artista de hip-hop, usou um par de tênis da marca para a premiação do Grammy, maior premiação de música do mundo, na ocasião o artista disse que prefere usar um tênis que descreva sua personalidade do que se vestir inteiramente social dos pés a cabeça, “eu sinto que os Vans têm muitos propósitos, você pode parecer brilhante, pode parecer que você não se importa, eles já se tornaram mais que apenas um

tênis de skate” (tradução livre do autor), completou o artista em uma entrevista para a Complex em 2016. Designers conceituados de outras marcas também são vistos usando a marca, Virgil Abloh, criador da marca Off-White e atual diretor do setor masculino da Louis Vuitton já foi visto usando Vans. Mas não é só nos grandes holofotes que os tênis da marca são utilizados, outros artistas como Justin Bieber, Julia Roberts, Ryan Reynolds, Big Sean e Kanye West já foram vistos usando o tênis em situações do dia-a-dia.

No ano de 2018, em entrevista para revista GQ, o jogador da NBA, Jordan Clarkson relata ter mais de 80 pares de Vans e comenta que seu tênis preferido é o Old Skool e que parte da sua escolha pelo tênis é que os modelos da marca funcionam com qualquer tipo de roupa. O interesse pela marca começou desde a infância do jogador e conta que mesmo os tênis não sendo os mais caros, eles eram os que o deixavam mais descolado. O jogador conta que mesmo tendo o poder aquisitivo para utilizar tênis de designers e os mais caros e desejados do mercado, sua preferência continua sendo a silhueta acessível de 60 dólares da Vans, “eu acho que as pessoas estão percebendo que um tênis de 200 dólares não cumpre mais o serviço” (tradução livre do autor) completa Clarkson.

Doug Palladini, atual presidente global da marca disse em uma entrevista para a revista Business Insider, ele se diz impressionado com a tamanha lealdade que os consumidores da marca possuem, o presidente também comenta que mesmo sabendo que a tendência de um estilo mais de rua ter ajudado, ele diz que a grande diferença da Vans comparado com outras marcas é que ela é abrangida mais de uma geração, tanto pais quanto adolescentes podem usar seus tênis. "A Vans tem a incrível habilidade de ser legal para todo mundo" (tradução livre do autor). Palladini comenta também sobre como grandes momentos da marca tendem a ocorrer organicamente, o presidente conta sobre um vídeo viral de 2016, chamando Damn Daniel, no qual um jovem chamado Daniel é elogiado por estar usando um Vans Authentic branco, Palladini comenta que na época os modelos iguais do vídeo tiveram uma alta crescente em vendas, Palladini conclui: "eu amaria falar para vocês que nós somos tão espertos e pensamentos nisso tudo, mas não, foi puramente orgânico" (tradução livre do autor), para entrevista para a Business Insider em 2018.

Podemos observar que hoje a marca está envolvida em arte, em música, em esportes e na cultura de rua. Supreme, Stussy, The North Face, Comme des Garçons.

A marca tornou-se um elemento básico da cultura americana de calçados, no mesmo nível de marcas icônicas como a Converse (duas vezes mais antiga) e a Nike (quase 10 vezes maior). Os tênis da Vans são usadas por celebridades e influenciadores da moda, [...] O que o torna ainda mais impressionante, especialmente em uma era de inovação tecnológica, é que a marca se apoiou em apenas cinco modelos clássicos para impulsionar sua relevância cultural, que sem dúvida nunca foi tão alta, assim como suas vendas, que nunca foram indiscutivelmente nunca vistas. (EVANS, 2017, em tradução livre do autor)

A marca tem como principal cinco modelos populares de tênis, Authentic, Era, Old Skool, Slip-On e Sk8-Hi, ilustrados na Figura 5, considerados clássicos e sendo os modelos atualmente anunciados como principais em seu site oficial em diversas localizações como Brasil, Estados Unidos e União Européia por ordem de lançamento será explicada a história e breve importância de cada um desses modelos.

O que hoje é conhecido como Authentic, e na época conhecido como Deck Shoes foi o primeiro tênis da marca junto de seu lançamento em 1966.

Em 1976, a marca lança o que hoje é conhecido como Era, mas na época conhecido como Vans #95, um tênis cujo design foi feito pelos skatistas Tony Alva e Stacy Peralta, membros do Z-boys, que é considerado um dos grupos mais influentes da história do skate, este modelo viria a se tornar um dos mais populares da marca entre os skatistas, principalmente devido ao acolchoamento, ao seu design diferenciado e sola antiderrapante oferecer uma melhor aderência.

Em 1977, o Vans Slip-on, que na época era conhecido como Vans #98 faz muito sucesso entre os skatistas e atletas de BMX, virando uma febre no sul da Califórnia. O tênis é reconhecido com aclame nacional por ser o modelo que figura nos pés do protagonista do filme citado anteriormente.

Ainda em 1977, surge um dos maiores ícones da marca, o Vans Old Skool, na época conhecido como Vans #36, foi o primeiro tênis a contar com a hoje popular listra lateral, chamada por muitos como sidestripes.

Em 1978, é apresentado o O Sk8-Hi, uma versão de cano alto do Old Skool, na época era conhecido como Style #38. É o segundo modelo a utilizar a primeira marca reconhecível da Vans, a listra lateral, que na época era apelidada também de “Jazz Stripe”. O Sk8-Hi chega com uma proposta de elevar os tênis de skate para outro patamar, preocupado em cobrir a altura da canela dos skatistas, uma área em que os ossos ficavam extremamente expostos, sem perder um visual chamativo e interessante.

Figura 5 - Modelos clássicos da marca

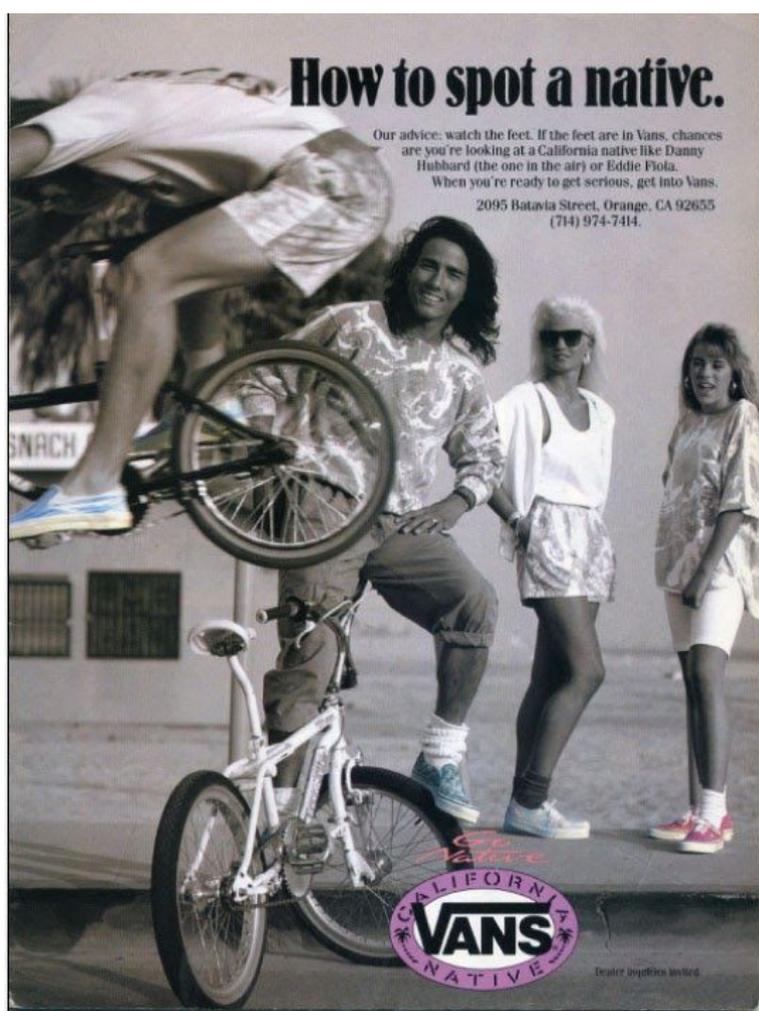


Fonte: Figura elaborada pelo autor da monografia com imagens retiradas do site oficial da marca.

## 5.2 ANÁLISE ANÚNCIOS: FINAL DOS ANOS 70 ATÉ INÍCIO DOS ANOS 80

Na primeira fase de anúncios da empresa, é observado que a marca estava buscando um caminho mais amplo dentro do mercado de tênis, nessa fase a marca buscou não apenas ficar no Skate e BMX no qual era conhecida mas também buscou outros tipos de esportes para seu nicho de vendas, no exemplo analisado observa-se também um anúncio de tênis para a prática de Breakdance.

Figura 6 - Anúncio: Como identificar um nativo.



### **Como identificar um nativo.**

Nosso conselho: observe os pés. Se os pés estiverem de Vans é provável que você esteja olhando para um nativo da Califórnia, como Danny Hubbard (quem está no ar) ou Eddie Fiola. Quando estiver pronto para levar a sério, use Vans.

Fonte: Site Vans e tradução livre elaborada pelo autor.

Figura 7 - Anúncio: Imagine-se neste tênis

**PICTURE YOURSELF  
IN THESE SHOES**

VANS... the equipment of the pros!  
These ultra rad tennies are the hottest in  
BMX and the ones most often found in the winners  
circle. Priced right, these super durable VANS won't let you  
down. They'll give you the extra edge to be a winner on or off the track.

**NEW \$28.50**

**BMX SHOES**  
CUSTOM COLORS AVAILABLE

Please send me \_\_\_\_\_ pair(s) of Vans "Off the Wall" shoes.

STYLES:  36 (\$30.95)  Royal Blue or  Red or  Gold  
 38 (\$37.95)  Navy/Lt Blue  Spice  
 95 (\$27.50)  Any Color Combinations

COLORS:  Light Blue  Royal Blue  Brown  White  Black  
 Navy Blue  Beige  Gold  Red

WIDTHS:  Narrow  Medium  Wide Size

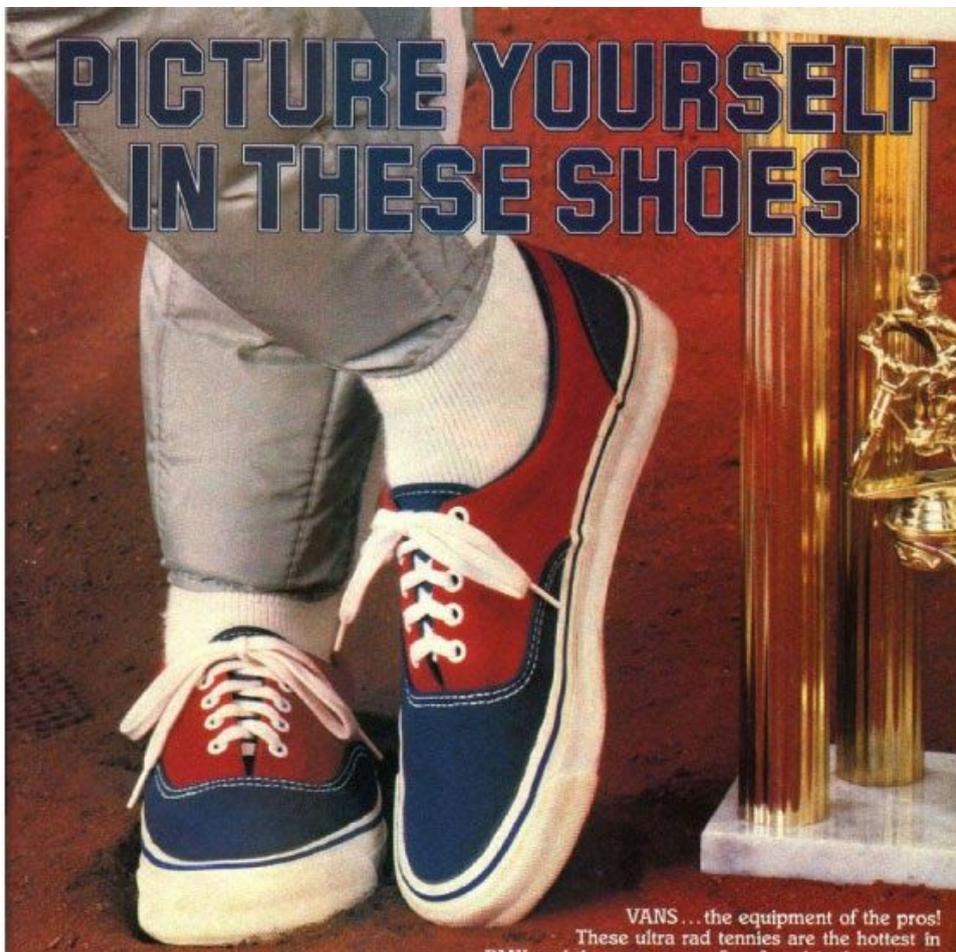
\*NEW CHECKERBOARD - Must Specify Red, Blue, or Black on Sole  
(Two color combinations - regular price. Add \$1.00 for each additional color  
desired). (Howies print Vans also available in Brown or Blue for \$27.50)

ENCLOSED CHECK OR MONEY ORDER FOR \$

SEND TO: Name www.vintage-bmx-ads.blogspot.com  
Address \_\_\_\_\_  
City \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_ Zip \_\_\_\_\_

Dealer Inquiries  
Invited Except  
in Southern Calif.

Also add \$2.00 for postage and handling of shoes. Allow 3-4 weeks for delivery of custom made  
shoes. Stock shoes are processed within 2-3 weeks of order. California residents add 6% sales tax.





## Imagine-se neste tênis

VANS... o equipamento dos profissionais! Esses tênis ultra radicais são os mais desejados no BMX e são os mais vistos em vencedores. No preço certo, esses VANS super duráveis não vão te decepcionar. Eles lhe darão a vantagem extra de ser um vencedor dentro ou fora da pista.

Fonte: Site Vans e tradução livre elaborada pelo autor.



Analisando pelo prisma da identidade de Kapferer (2003), o “algo físico” é algo material que é remetido quando se fala da marca. No caso da identidade da marca Vans nesses anúncios são seus tênis, sempre tendo um papel de destaque dentre dos anúncios. No anúncio “Como identificar um nativo” (Figura 6), o anúncio é predominantemente monocromático, exceto os tênis dos modelos em questão. No anúncio “Imagine-se nesse tênis” (Figura 7), o calçado é o principal destaque do anúncio. No anúncio “Breaking Out” (Figura 8), todos usam o mesmo par de tênis e nas linhas de apoio da campanha é ressaltado a importância de estar utilizando o tênis da marca.

A personalidade da marca é a maneira em que a marca demonstra a maneira de falar dos produtos e deixa transparecer como ela seria caso fosse uma pessoa. Nessa fase demonstra-se uma personalidade da marca atlética, disposta a praticar diversos esportes. Para o autor a melhor maneira de se idealizar esse tipo de estratégia é tendo porta-vozes, nesse caso estão presentes pessoas reais praticando esportes nos anúncios, sendo elas ciclistas de BMX profissionais ou dançarinos.

O universo cultural da marca Vans é a Califórnia. No anúncio “Como identificar um nativo” observar-se o nome do estado sendo apresentado como parte do logo. Além de apresentar a essência californiana em seus anúncios, com sede principal na Califórnia, todos os anúncios remetem para o endereço principal da marca que ficava no estado americano.

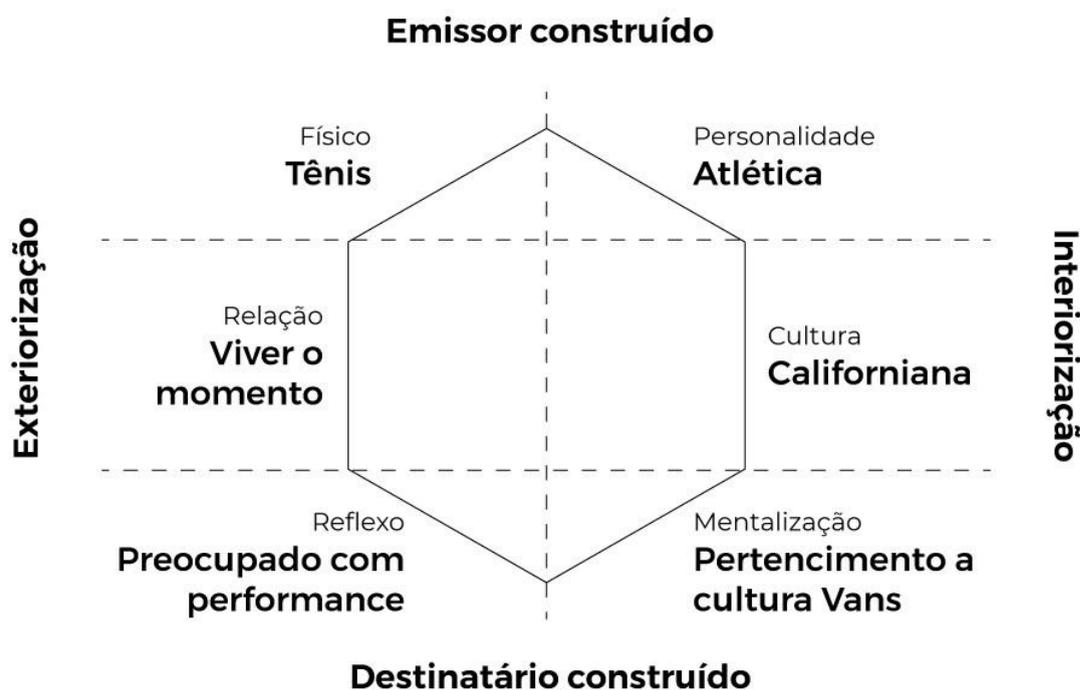
A marca é uma relação quando ela transmite algum sentimento, nesses anúncios percebe-se que a relação direta da marca é que a Vans é uma marca para viver o momento, para você ser legal, estar dentro da moda californiana e praticando esportes utilizando um par de tênis da marca. Um exemplo é a frase “Imagine-se nesse tênis” seguido por frases que além de ser os tênis que os profissionais estão usando, também é o tênis mais descolado do momento.

O reflexo da marca é quando o tipo de produto é claro que está se destinando para um tipo de pessoa ou nicho, isso deve valorizar quem consome os produtos da marca. Mesmo variando dentre o mercado de esportes, observa-se que todos os modelos que estão nos anúncios da Vans são jovens e em alguns casos específicos como no anúncio “Como identificar um nativo” (Figura 6), profissionais do esporte.

Portanto o tênis da marca Vans é para quem deseja o mesmo que os profissionais estão usando naquele momento, preocupado com performance.

A mentalização é a relação que a marca causa da vida da pessoa, no caso dos anúncios da Vans podemos analisar que a tentativa é que a marca faz com que você pertença a cultura de esportes e principalmente a cultura californiana, basicamente você vai pertencer a “cultura Vans”. Um exemplo é no anúncio “Como identificar um nativo” (Figura 6), a frase “Nosso conselho: observe os pés. Se os pés estiverem de Vans, é provável que você esteja olhando para um nativo da Califórnia [...] Quando você estiver pronto para levar a sério, use um Vans.”

Figura 9: Prisma de identidade da Vans no período do final dos anos 70 até o início dos anos 80



Fonte: Imagem elaborada pelo autor.

Analisando pelas quatro perspectivas da identidade de marca de Aaker (2001), a marca Vans tende a se apoiar muito na estratégia da marca como um produto, sendo seus tênis nos três casos analisados como o grande objetivo de desejo. Olhando para os anúncios da Vans a primeira coisa que vêm na cabeça são os tênis da marca. Uma estratégia é citar benefícios funcionais e emocionais para os

clientes da marca, no caso da Vans é possível ter frases que afirmam sua identificação como californiano e uma reafirmação de que está sendo usado o mesmo calçado que os profissionais estão usando. Outro ponto é a identificação com o tipo de usuário que vai utilizar esse produto, também reforçando os mesmos pontos de ser californiano e usado por profissionais, no anúncio “Como identificar um nativo.” (Figura 6) tem-se a presença de dois atletas profissionais de BMX e no anúncio “Imagine-se neste tênis” (Figura 7) é ressaltado textualmente como os tênis da marca são o equipamento para os profissionais e vencedores. A marca também usa a estratégia de se vincular com uma região para ganhar credibilidade, sendo essa a forte ligação com a Califórnia.

Na marca como organização são citadas marcas que tendem a procurar sempre estar inovando dentro do campo onde trabalham, nessa época a Vans buscava seu local dentro do mercado com suas qualidades e diversidade de produtos, mas não buscava inovar com novas tecnologias para seus calçados.

Na marca como uma pessoa, devem ser ressaltados as características que os clientes podem buscar no produto que estimulam uma identificação. A marca Vans nessa época é identificada como atlética, pois estava ligado a esportistas profissionais; como jovem, pois nos anúncios analisados estão presentes para representar a marca jovens entre 18-25 anos.

Na marca como símbolo a marca Vans carrega sempre em seus anúncios a essência da marca de ter muito orgulho sobre ser californiana, tendo anúncios específicos para a cultura californiana ou citando sobre o local textualmente.

Quadro 1: Quatro perspectivas da identidade de Aaker – Final dos anos 70 até início dos anos 80

<b>Marca como um produto</b>	<b>Marca como organização</b>	<b>Marca como pessoa</b>	<b>Marca como símbolo</b>
Tênis	-	Atlética e jovem	Califórnia

Utilizando Aaker (2001), e analisando os efeitos que a personalidade da marca tem na expressão do indivíduo, o sentimento gerado pela personalidade da

marca Vans nessa época é o de sentir-se como um profissional, sentir-se também como parte daquele grupo, fazer parte da cultura californiana, gera um sentimento de pertencimento.

A marca como um emblema tem um relacionamento como afirmação pessoal, principalmente quando se tem vestuário envolvido, o emblema nesse caso é algo visível que causa um impacto social naquelas que estão analisando quem está consumindo Vans. Analisando os anúncios, afirma-se que quem consumia os produtos Vans gostaria de estar utilizando os mesmos produtos que os profissionais estavam utilizando e que admiravam e gostaria de fazer parte da cultura californiana.

A marca se torna parte do “eu” quando se tem o desejo de utilizar e se sentir melhor usando a marca. Os exemplo mais explícitos textualmente desse tópico é no anúncio “Imagine-se nesse tênis” (Figura 7) é que o tênis é o mais encontrado nos vencedores e no anúncio “Breaking Out” (Figura 8) em que quem usa um par de Vans é a elite do assunto. O consumidor que estiver usando Vans será o melhor e o vencedor por estar vinculado com a marca.

Quadro 2: Efeitos da personalidade da marca na expressão do indivíduo – Final dos anos 70 até o início dos anos 80

<b>Sentimento gerado</b>	Pertencimento
<b>A marca como um emblema</b>	Emblema da cultura californiana e profissional
<b>A marca se torna parte do “eu”</b>	Usar Vans te torna vencedor

Relacionando com a personalidade do consumidor analisa-se perante a teoria de Karen Horney (2000) que os anúncios relacionam-se com uma característica de personalidade agressiva. Esse estilo de personalidade tende a se opor aos outros, buscam a excelência, poder, dominação e a admiração, nos anúncios observar-se que a relação de usar um Vans, te trará excelência, você estará usando o mesmo que os profissionais estão utilizando, você também será admirado por estar utilizando os mesmos calçados de um profissional, o que pode ser observado na parte textual do anúncio “Imagine-se neste tênis” (Figura 7). Nota-se um sentimento

de admiração no anúncio “Como identificar um nativo” (Figura 6), onde as mulheres estão encantadas pelos rapazes que estão utilizando os tênis da marca.

Utilizando a teoria dos traços citada por Karsaklian (2003), observa-se diversos traços de personalidade em que a marca está emitindo pela escolha de modelos. Analisa-se que as características de traços que os anúncios estão passando são sociáveis, dominantes, amigáveis, rápido, masculino, jovens, energético e descolados.

Quadro 3: Personalidade do Consumidor – Final dos anos 70 até o início dos anos 80

<b>Personalidade para teoria de Horney (relação pais-filhos)</b>	Agressiva
<b>Personalidade para teoria dos traços</b>	Sociável, dominante, amigável, rápido, masculino, jovens, energético, descolado

As marcas podem por meio de seus anúncios estimular partes específicas de nosso autoconceito para nos convencer no processo de compra do seu produto de maneira para atingirmos a nossa autoimagem ideal, estimulando a relação com os objetos e como as pessoas enxergam-se.

Utilizando a teoria de autoconceito de Engel, Blackwell e Miniard (2000), analisa-se que a marca enfatiza em seus anúncios imagens que estimulam a ideia do eu ideal de seus consumidores, que é o que você aspira ser, profissionais, jovens, parte da elite dos esportes.

Observa-se uma forte utilização da estimulação do eu estendido, que é a incorporação de objetos, nesse caso, os tênis da marca assumem uma importância para melhorar a performance e a integração do indivíduo na cultura californiana.

Essas combinações têm como objetivo, alcançar um eu real, que é a visão que o consumidor tem dele mesmo, seja o mais próximo dos modelos dos anúncios.

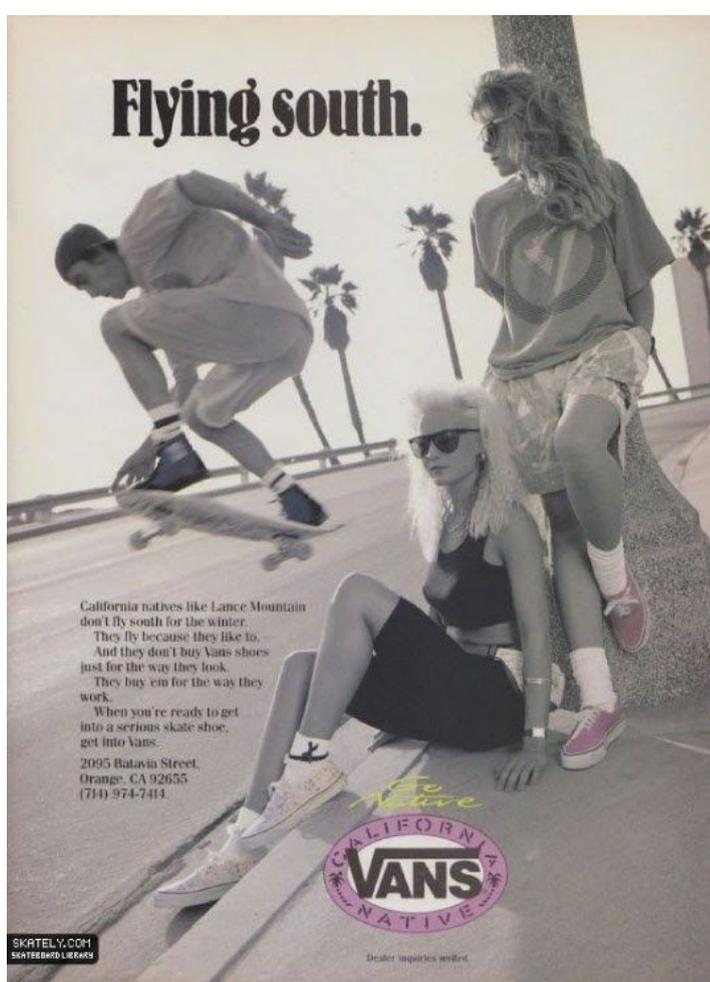
Quadro 4: Dimensões que refletem no autoconceito – Final dos anos 70 até o início dos anos 80

<b>Eu ideal</b>	Profissionais, jovens, parte da elite dos esportes.
<b>Eu estendido</b>	O tênis fará sua performance melhorar e te deixar mais integrado na cultura californiana.
<b>Eu real</b>	Ser o mais próximo dos modelos mostrados nos anúncios

### 5.3 ANÁLISE ANÚNCIOS: FINAL DOS ANOS 80 ATÉ INÍCIO DOS ANOS 90

Na segunda fase de anúncios da empresa, é observado que a marca mudou sua estratégia de anúncios, focando apenas em dois esportes radicais, o skate e o BMX. Em todos os anúncios escolhidos para análise da marca do período final dos anos 80 e início dos anos 90, estão presentes atletas profissionais, tendo também pela primeira vez, uma linha de tênis desenhada e assinada por um atleta profissional de skate.

Figura 10 - Anúncio: Voando para o Sul

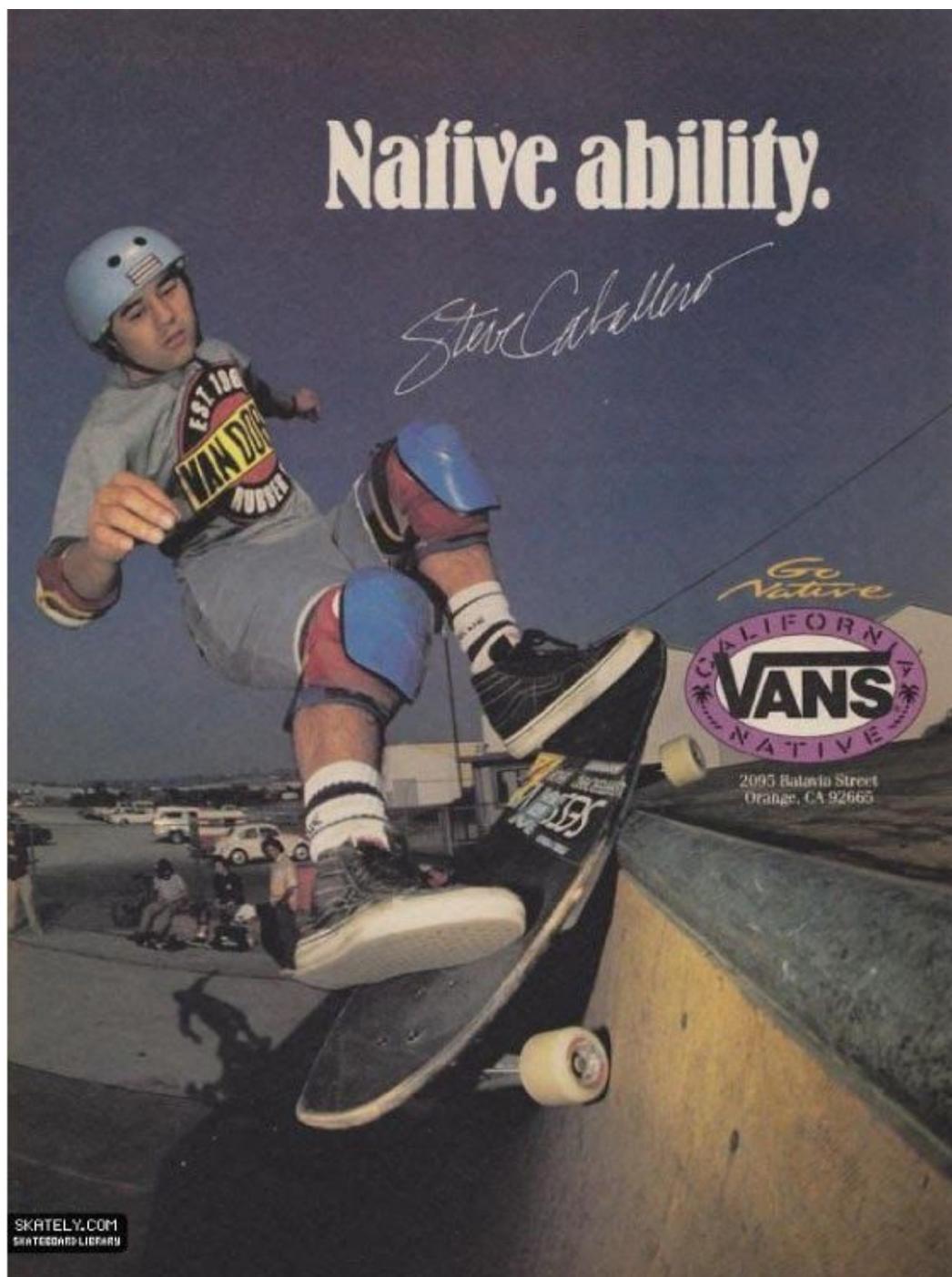


#### **Voando para o Sul**

Nativos da Califórnia como Lance Mountain não voam para o sul por conta do inverno. Eles voam porque eles gostam. E eles não compram tênis da Vans pela aparência. Eles compram eles pela maneira que eles funcionam. Quando estiver pronto para usar um tênis de skate sério, use Vans.

Fonte: Site Skately e tradução livre elaborada pelo autor.

Figura 11 - Anúncio: Habilidade nativa.



## Habilidade nativa

Além de fazer relação com ser nativo da Califórnia, o termo também uma expressão inglês utilizado para uma habilidade natural, sem a necessidade de treinamento, um trocadilho utilizando de alusão que os nativos da Califórnia possuem habilidades naturais.

Fonte: Site Skately e tradução livre elaborada pelo autor.

Figura 12 - Anúncio: Diamantes nas solas dos pés dele.

[www.vintage-bmx-ads.blogspot.com](http://www.vintage-bmx-ads.blogspot.com)

**Diamonds on the soles of his shoes.**

Rick Allison wears VANS because VANS soles are the only ones made from a natural — not synthetic — rubber compound. So they stick better. And last longer. They're also the only shoes with VANS patented diamond tread design. But then you knew that.

**VANS**  
NATIVE CALIFORNIANS

For the VANS store near you, call 1-800-VANS-800.

VANS are also preferred by: Todd Blazer, Jerry Jones, Boss Racing, Kril Plates, Colour Control, Titan and others too numerous to mention.

Photo by: Steve Tuberson

## **Diamantes nas solas dos tênis dele.**

Rick Allison usa VANS porque as solas dos VANS são as únicas feitas de composto de borracha natural - não são sintéticas -. Então elas grudam melhor. E duram mais tempo. Eles também são os únicos tênis com design de sola de diamante patenteado pela VANS. Mas isso você já sabia.

VANS também são os preferidos de: Todd Blazer, Jerry Jones, Boss Racing, Kril Plates, Colour Control, Titan e outros muitos que seria numeroso demais mencionar.

Fonte: Site Vans e tradução livre elaborada pelo autor.

Analisando pelo prisma da identidade de Kapferer (2003), o “algo físico” é algo material que é remetido quando se fala da marca. No caso da identidade da marca Vans nesses anúncios são seus tênis, são o foco de venda das peças publicitárias, os tênis são combinados com os objetos para a prática dos esportes em todos as peças, tendo um papel de destaque dentre de todos os anúncios. No anúncio “Voando para o Sul” (Figura 10), o anúncio é majoritariamente monocromático, exceto os tênis dos modelos no anúncio. No anúncio “Diamantes nas solas dos pés dele”, (Figura 12) o calçado é uma das partes principais do apoio textual da campanha, sendo enfatizado suas solas especiais, além da posição na qual o modelo se encontra na fotografia, enfatizada e destaca as solas do tênis. No anúncio “Habilidade Nativa” (Figura 11), o foco está na manobra de skate.

A personalidade da marca é a maneira em que a marca demonstra a maneira de falar dos produtos e deixa transparecer como ela seria caso fosse uma pessoa. Nessa fase apresenta-se uma personalidade entusiasta de esportes radicais. Para Kapferer (2003), a melhor maneira de se idealizar esse tipo de estratégia é tendo porta-vozes, em todos os anúncios estão presentes profissionais dos esportes, são citados textualmente e estão presentes visualmente nas campanhas. Nessa fase é visível uma representação clara da utilização de esportistas conhecidos da área como porta-vozes da marca, logo sua personalidade é profissional.

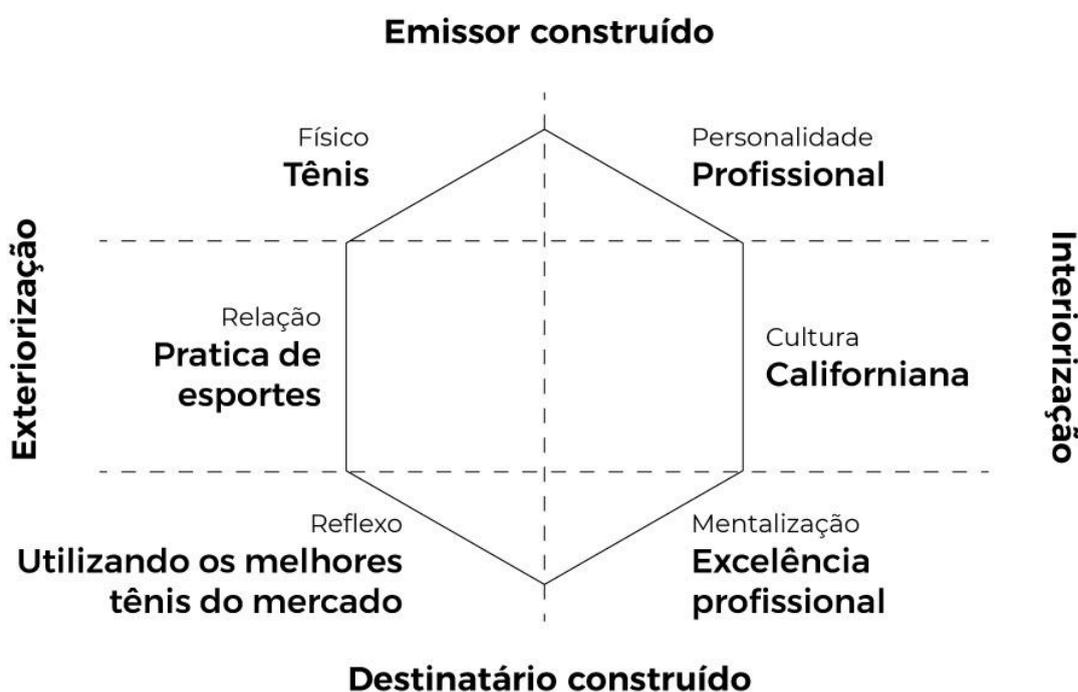
O universo cultural da marca Vans é a Califórnia. Nos anúncios da “Voando para o Sul” (Figura 10) e “Habilidade Nativa” (Figura 11), o logo da marca é especialmente voltado para a Califórnia, sua apresentação é estilizada diferente do logo padrão da marca e as palavras “Nativo da Califórnia” estão presentes nessa versão estilizada, com uma linha de apoio escrita “Go native” em tradução literal do autor desta monografia podemos interpretar como “Tornar-se nativo”. No anúncio “Diamantes nas solas dos pés dele” (Figura 12), o logo utilizado pela marca é o padrão mas em sua linha de apoio temos a escrita “Californianos nativos”.

A marca é uma relação quando ela transmite algum sentimento, nesses anúncios percebe-se que a relação direta da marca é que a Vans é uma marca para profissionais e praticantes dos esportes. Analisando todos os anúncios, observa-se a ligação em estar praticando ou skate ou BMX para utilização dos produtos da marca.

O reflexo da marca é quando o tipo de produto é claro que está se destinando para um tipo de pessoa ou nicho, isso deve valorizar quem consome os produtos da marca. Nessa fase de anúncios da marca, analisa-se uma ligação muito forte com os profissionais dos esportes radicais, as peças publicitárias estão no nicho de quem pratica esses esportes. O anúncio “Habilidade Nativa” (Figura 11), é utilizado a figura e assinatura de Steve Caballero, esse foi o primeiro tênis feito com parceria oficial de algum skatista. O tênis da marca Vans é voltado para quem deseja estar utilizando o melhor dos tênis para profissionais.

A mentalização é a relação que a marca causa da vida da pessoa, no caso dos anúncios analisados da Vans, temos um enfoque em atletas profissionais, causando uma relação de excelência profissional perante o uso dos calçados disponibilizados pela marca.

Figura 13: Prisma de identidade da Vans no período do final dos anos 80 até o início dos anos 90



Fonte: Imagem elaborada pelo autor.

Analisando pela teoria das quatro perspectivas da identidade de marca de Aaker (2001), a marca se apoia em seus tênis para sustentar sua estratégia da

marca como um produto, ao analisar os anúncios, os tênis chamam atenção em todas as situações.

No anúncio “Diamantes nas solas dos pés dele” (Figura 12), o modelo do anúncio está com o tênis em evidência estando de pernas para o ar, com um foco especial na sola dos seus sapatos, fazendo uma manobra em sua bicicleta que chama atenção, o tênis ainda assim é uma das coisas que mais ocupa espaço nessa peça, esse anúncio conta com o benefício funcional, no qual o tênis da marca Vans é o único que tem as solas especiais com maior qualidade e durabilidade. Outro ponto forte dessa teoria é a identificação com o tipo de usuário que irá utilizar esse produto, no anúncio “Habilidade nativa” (Figura 11), temos um modelo criado e assinado pelo skatista Steve Caballero, que reforça a importância da preocupação com a performance ser parecida com a de um profissional.

Na marca como organização são citadas marcas que procuram inovar dentro do seu âmbito de atuação, no anúncio “Diamantes nas solas dos pés dele” (Figura 12), existe o enaltecimento em relação as novas solas que são naturais, grudam melhor, são mais duráveis, patenteadas e que a VANS é a única com esse design.

Na marca como uma pessoa, devem ser ressaltados as características que os clientes podem buscar no produto que estimulam uma identificação. Podemos caracterizar essa fase como focada em esportes radicais, está ligada com skatistas e praticantes profissionais de BMX, reforçando sua imagem e importância dentre esses esportes radicais; a marca é jovem mas experiente com os atletas escolhidos estarem entre seus 22-26 anos, mas também já serem campeões no que fazem.

Na marca como símbolo a marca Vans carrega em seus anúncios a essência e importância em ser californiana, em todos seus anúncios é possível observar uma menção a Califórnia, o anúncio “Voando para o Sul” (Figura 10) é citado textualmente uma história sobre os skatistas voltaram para Califórnia por gostarem de lá para a prática do esporte e no anúncio “Diamantes nas solas dos pés dele.” (Figura 12), sutilmente abaixo do logo da marca está escrito em sua frase de apoio: “Nativos californianos”.

Quadro 5: Quatro perspectivas da identidade de Aaker – Final dos anos 80 até início dos anos 90

<b>Marca como um produto</b>	<b>Marca como organização</b>	<b>Marca como pessoa</b>	<b>Marca como símbolo</b>
Tênis	Solas únicas e patenteadas	Praticante de esportes radicais, jovem	Califórnia

Utilizando Aaker (2001), e analisando os efeitos que a personalidade da marca tem na expressão do indivíduo, o sentimento gerado pela personalidade da marca Vans nessa época é o de sentir-se como um profissional, sentir-se utilizando o equipamento ideal para a prática dos esportes, gera um sentimento de de profissionalismo.

A marca como um emblema tem um relacionamento como afirmação pessoal, principalmente quando se tem vestuário envolvido, o emblema nesse caso é algo visível que causa um impacto social naquelas que estão analisando quem está consumindo Vans. Analisando os anúncios, afirma-se que quem consumia os produtos Vans gostaria de estar utilizando os mesmos produtos que os profissionais estavam utilizando e que admiravam e gostaria de fazer parte da cultura californiana.

A marca se torna parte do “eu” quando se tem o desejo de utilizar e se sentir melhor usando a marca. No anúncio “Diamantes nas solas dos pés dele.” (Figura 12), é citado diversos atletas de BMX que usam a Vans como sua marca favorita, além de enaltecer a originalidade e inovação de sua sola, afirmando-se que usar a marca permite o uso dos melhores tênis disponíveis no mercado.

Quadro 6: Efeitos da personalidade da marca na expressão do indivíduo – Final dos anos 80 até o início dos anos 90

<b>Sentimento gerado</b>	Profissionalismo
<b>A marca como um emblema</b>	Emblema da cultura californiana e profissional
<b>A marca se torna parte do “eu”</b>	Usar Vans permite o uso dos melhores tênis disponíveis

Relacionando com a personalidade do consumidor, analisa-se perante a teoria de Karen Horney (2000) que os anúncios relacionam-se com uma característica de personalidade agressiva. Esse estilo de personalidade tende a se opor aos outros, buscam a excelência, poder, dominação e a admiração, nos anúncios observar-se que a relação de usar um Vans, te trará excelência, você estará usando o mesmo tênis que os profissionais estão utilizando e fazendo parte da criação.

Utilizando a teoria dos traços citada por Karsaklian (2003), observa-se diversos traços de personalidade em que a marca está expondo pela escolha de modelos. Analisa-se que as características de traços que os anúncios estão passando são descolados, atléticos, sociáveis, intimidadores, rápido, masculino, jovens, e energético

Quadro 7: Personalidade do Consumidor – Final dos anos 80 até o início dos anos

90

<b>Personalidade para teoria de Horney (relação pais-filhos)</b>	Agressiva
<b>Personalidade para teoria dos traços</b>	Descolados, atléticos, sociáveis, intimidadores, rápido, masculino, jovial, energético

As marcas podem por meio de seus anúncios estimular partes específicas de nosso autoconceito para nos convencer no processo de compra do seu produto de maneira para atingirmos a nossa autoimagem ideal, estimulando a relação com os objetos e como as pessoas enxergam-se.

Utilizando a teoria de autoconceito de Engel, Blackwell e Miniard (2000), analisa-se que a marca enfatiza em seus anúncios imagens que estimulam a ideia do eu ideal de seus consumidores, que é o que você aspira ser, profissionais de esportes radicais, jovens, reconhecidos como os melhores no que fazem.

Nota-se uma forte utilização da estimulação do eu estendido, que é a incorporação de objetos, nesse caso, os tênis da marca assumem uma importância de o melhor equipamento possível para a prática do esporte.

Essas combinações têm como objetivo, alcançar um eu real, que é a visão que o consumidor tem dele mesmo, seja o mais próximo dos modelos dos anúncios.

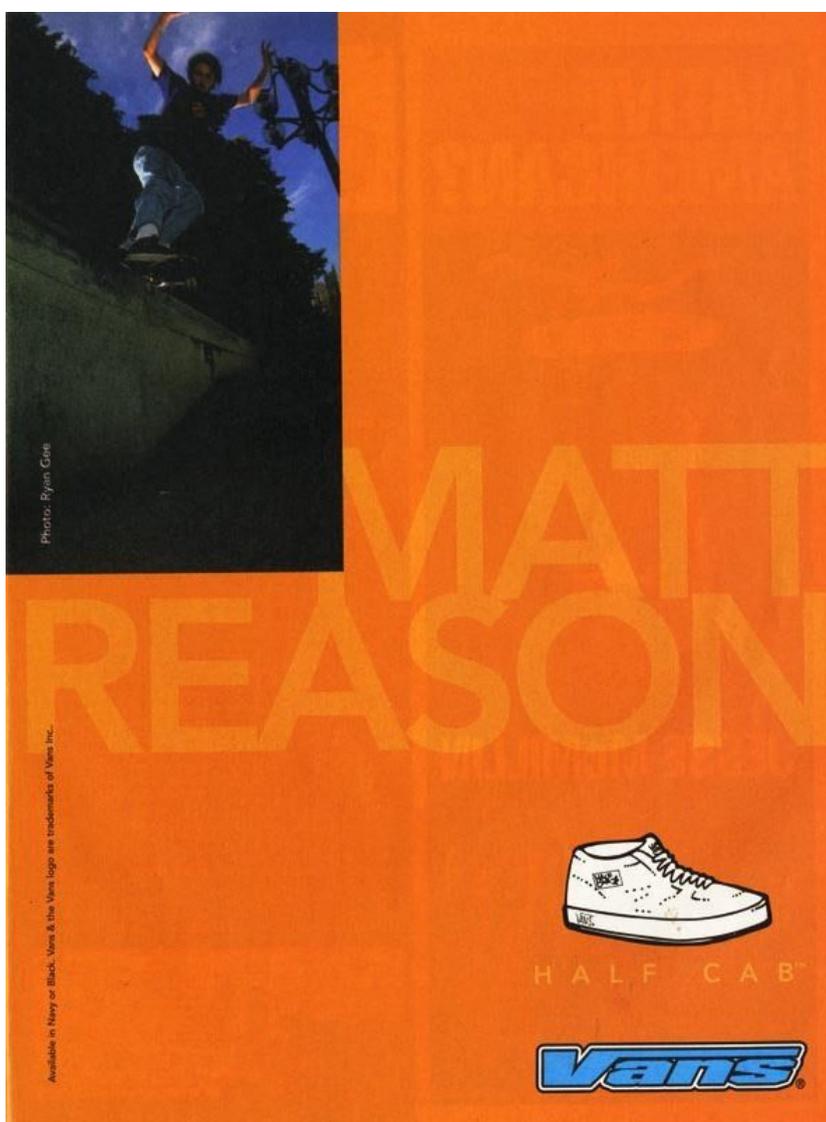
Quadro 8: Dimensões que refletem no autoconceito – Final dos anos 80 até o início dos anos 90

<b>Eu ideal</b>	Profissionais de esportes radicais, jovens, reconhecidos como os melhores no que fazem.
<b>Eu estendido</b>	O tênis é o melhor equipamento possível para a prática do esporte.
<b>Eu real</b>	Ser o mais próximo dos modelos mostrados nos anúncios

#### 5.4 ANÁLISE ANÚNCIOS: FINAL DOS ANOS 90 ATÉ INÍCIO DOS ANOS 2000

Na terceira fase de anúncios da empresa, é observado que a marca mudou novamente sua estratégia de anúncios, focando principalmente na prática do skate. Os anúncios da época entre o final dos anos 90 e início dos anos 2000 buscam por novos atletas e incentivam o crescimento do esporte ao chamar seu consumidor para participar de eventos patrocinados e organizados pela marca. Além disso, analisa-se envolvimento com marcas maiores em eventos como por exemplo a Playstation e a representatividade feminina é percebida pela marca com competições voltadas apenas às mulheres.

Figura 14 - Anúncio: Matt Reason



Fonte: Acervo Thrasher.

Figura 15 - Anúncio: All Girl Skate Jam

*NOT LONG AGO, THE ONLY WOMEN WHO FLEW WERE FLIGHT ATTENDANTS.*

**NEWPORT, RI**  
Skater's Island  
May 9th Mothers's day

**ORANGE, CA**  
Vans Skatepark  
Weekend of ASR Show  
September '99  
Presented by Vans

**OAHU, HI**  
Vans Triple Crown  
of Surfing  
November '99  
Presented by Vans

**ALL GIRL  
SKATE JAM**

psphotoe@aol.com  
www.allgirlskatejam.com  
(714) 525-0925

Benefiting Research  
for Mental Illness

**VANS®**

co-sponsored by Aeromexico  
1-800-237-6639

**SKATELY.COM**  
SKATEBOARDLIFE

ALL AGES  
ALL ABILITIES  
ALL GIRLS

Core-Beth Burnside photo courtesy of Silver Photo Agency — Patty Segovia

## All Girl Skate Jam

Há pouco tempo, as únicas mulheres que voaram eram comissárias de bordo. Todas as idades. Todas as habilidades. Todas as garotas

Figura 16 - Anúncio: Nenhum título necessário

**NO HEADLINE NEEDED**

**VANS**  
PlayStation.  
WORLD CHAMPIONSHIPS  
OF SKATEBOARDING

**Vans/PlayStation  
World Championships  
Oceanside Pier  
Oceanside, CA  
October 6-8**

SKATELY.COM  
SKATEBOARD LIBRARY

PlayStation

G-SHOCK

DEW

VANS

ESPN  
ESPN 2

Rolling Stone

SKATEBOARDING

FISHMAN

## Nenhum título necessário

Fonte: Site Skately e tradução livre elaborada pelo autor.

Analisando pelo prisma da identidade de Kapferer (2003), o “algo físico” é algo material que é remetido quando se fala da marca. No caso da identidade da marca Vans nesses anúncios é o skate, além de ser uma marca que vende produtos para a prática do esporte, nesse período é analisa-se uma forte ligação com a prática e incentivo em campeonatos. No anúncios “All Girls Skate Jam” (Figura 15) e “Nenhum título necessário” (Figura 16), as manobras utilizando o skate retêm o apelo visual do anúncio.

A personalidade da marca é a maneira em que a marca demonstra a maneira de falar dos produtos e deixa transparecer como ela seria caso fosse uma pessoa. Nessa fase apresenta-se uma personalidade de um skatista, jovem e radical. Nessa fase além de campanha voltada para linhas de tênis com destaque para atletas em ascensão no skate como no anúncio “Matt Reason” (Figura 14), o público tem uma importância muito grande na representatividade dos anúncios pois é comum um chamamento para participar das atividades na qual a marca está envolvida.

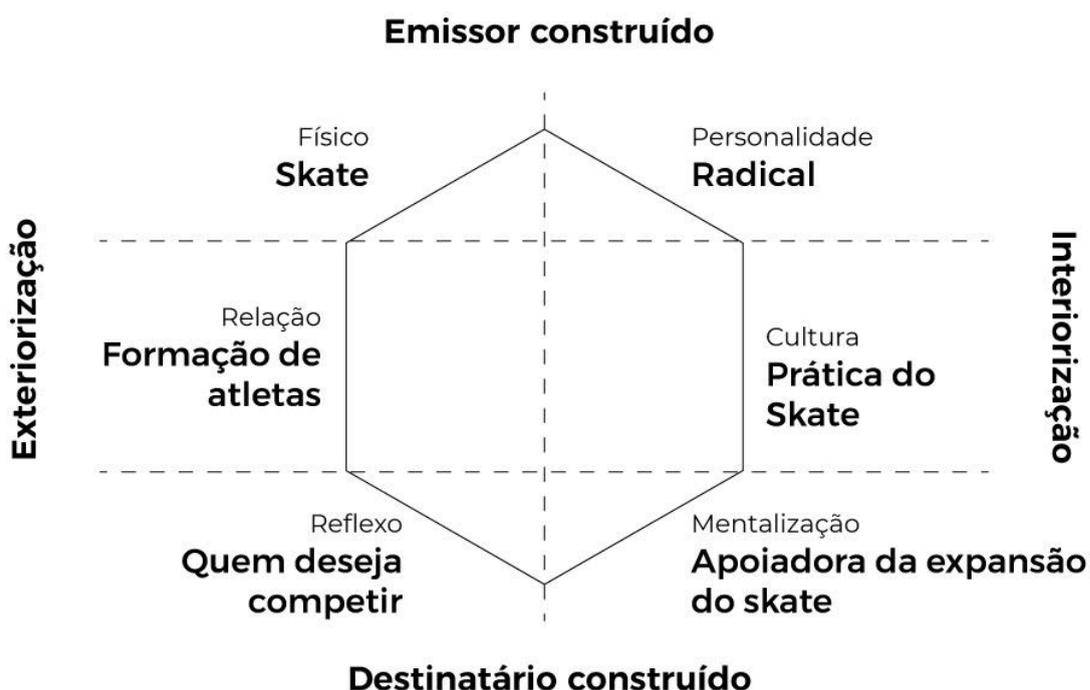
O universo cultural da marca Vans é a prática do Skate. Nos anúncios dessa fase o universo do skate é exaltado em seus anúncios. No anúncio “Nenhum título necessário” (Figura 16), observa-se oito imagens em ângulos levemente alterados de uma mesma pista de uma competição de skate. No anúncio “All Girls Skate Jam” (Figura 15), observa-se que a foto escolhida é de uma competição de skate. No anúncio “Matt Reason” (Figura 14), observa-se também a importância dos skatistas de ruas em ascensão com uma foto feita em uma parede da cidade e o uso de um skatista em ascensão da época.

A marca é uma relação quando ela transmite algum sentimento, nesses anúncios percebe-se uma relação em que a marca Vans está preocupada na formação de novos atletas e divulgando competições de skate.

O reflexo da marca é quando o tipo de produto é claro que está se destinando para um tipo de pessoa ou nicho, isso deve valorizar quem consome os produtos da marca. Nessa fase de anúncios da marca, analisa-se uma ligação muito forte com não apenas os consumidores específicos da Vans mas quem pratica skate, analisa-se uma busca em aumentar o público que tenha consciência da existência da marca Vans, principalmente nas competições de skate. Os produtos da Vans nessa época estão destinados a qualquer um que já pratique skate e quer competir.

A mentalização é a relação que a marca causa da vida da pessoa, no caso dos anúncios analisados da Vans, temos um enfoque nas competições na qual a marca estava organizando, sendo a marca causada na vida de seus consumidores como uma apoiadora da expansão da cultura do skate.

Figura 17: Prisma de identidade da Vans no período do final dos anos 90 até o início dos anos 2000



Fonte: Imagem elaborada pelo autor.

Analisando pela teoria das quatro perspectivas da identidade de marca de Aaker (2001), a marca como produto está se apoiando na estratégia de oferecer algo a mais além de apenas os produtos da marca, o foco é os eventos que a Vans está organizando e fazendo parte para reforçar sua importância dentro da cena e universo do Skate. Os tênis também estão presentes nessa fase como no anúncio “Matt Reason” (Figura 14), mas o foco se encontra nas competições de skate para demonstrar como a marca está ligada na expansão do esporte. A Vans se importa com a cena de skate, esse é o diferencial da marca.

Na marca como organização são citadas marcas que procuram inovar dentro do seu âmbito de atuação. No anúncio “All Girl Skate Jam” (Figura 15), a marca está

disposta a inovar e também incentivar a prática do skate entre mulheres, uma busca de representatividade em seus anúncios que não estava presente em outras fases da marca. Anteriormente, os anúncios com mulheres presentes, elas estavam compondo cena e apreciando a habilidade de outros modelos praticando o esporte. Pela primeira vez, existe o destaque do anúncio em foco em mulheres e também o incentivo ao esporte feminino.

Na marca como uma pessoa, devem ser ressaltados as características que os clientes podem buscar no produto que estimulam uma identificação. Analisa-se que a pessoa que usaria Vans nessa época, são pessoas que além de se preocupar com a sua performance dentro das pistas de skate, também estavam competindo para entrar num cenário de competições.

Na marca como símbolo, a marca Vans nessa fase não carrega nenhum símbolo duradouro em seus anúncios, não existe uma relação de símbolos de um anúncio para o outro.

Quadro 9: Quatro perspectivas da identidade de Aaker – Final dos anos 90 até início dos anos 2000

<b>Marca como um produto</b>	<b>Marca como organização</b>	<b>Marca como pessoa</b>	<b>Marca como símbolo</b>
Se importa com a cena do skate	Representatividade feminina	Praticante de competições	-

Utilizando Aaker (2001), e analisando os efeitos que a personalidade da marca tem na expressão do indivíduo, o sentimento gerado pela personalidade da marca Vans nessa época é o de pertencimento na cena do skate, estar presente em campeonatos e ser reconhecido pela prática no esporte, também utilizar os mesmas roupas e tênis que quem está crescendo na cena, como no anúncio “Matt Reason” (Figura 14).

A marca como um emblema tem um relacionamento como afirmação pessoal, principalmente quando se tem vestuário envolvido, o emblema nesse caso é algo visível que causa um impacto social naquelas que estão analisando quem está consumindo Vans. Analisando os anúncios, afirma-se que quem consumia os

produtos Vans gostaria de estar participando de competições de skate e utilizando o mesmo tipo de equipamento que os profissionais.

A marca se torna parte do “eu” quando se tem o desejo de utilizar e se sentir melhor usando a marca. Nessa época, analisa-se que utilizar os produtos da Vans, significa apoio a cultura do skate e usar a marca permite estar apto a competir e ajudar diretamente no crescimento dessa cultura.

Quadro 10: Efeitos da personalidade da marca na expressão do indivíduo – Final dos anos 90 até início dos anos 2000

<b>Sentimento gerado</b>	Pertencimento na cena
<b>A marca como um emblema</b>	Competindo no cenário do skate
<b>A marca se torna parte do “eu”</b>	Usar Vans permite o apoio a cultura do skate

Relacionando com a personalidade do consumidor, analisa-se perante a teoria de Karen Horney (2000) que os anúncios relacionam-se com uma característica de personalidade agressiva. Esse estilo de personalidade tende a se opor aos outros, buscam a excelência, poder, dominação e a admiração, nos anúncios observar-se que a relação de usar um Vans, te trará excelência pois você estará utilizando o mesmo que profissionais estão utilizando e a admiração de estar participando de campeonatos.

Utilizando a teoria dos traços citada por Karsaklian (2003), observa-se diversos traços de personalidade em que a marca está expondo pela escolha de modelos. Analisa-se que as características de traços que os anúncios estão passando são jovens, energéticos, radicais, descolados, atléticos, rápido, jovem, estilosos

Quadro 11: Personalidade do Consumidor – Final dos anos 90 até o início dos anos 2000

<b>Personalidade para teoria de Horney (relação pais-filhos)</b>	Agressiva
<b>Personalidade para teoria dos traços</b>	Jovens, energéticos, radicais, descolados, atléticos, rápido, jovem, estilosos

As marcas podem por meio de seus anúncios estimular partes específicas de nosso autoconceito para nos convencer no processo de compra do seu produto de maneira para atingirmos a nossa autoimagem ideal, estimulando a relação com os objetos e como as pessoas enxergam-se.

Utilizando a teoria de autoconceito de Engel, Blackwell e Miniard (2000), analisa-se que a marca enfatiza em seus anúncios imagens que estimulam a ideia do eu ideal de seus consumidores, que é o que você aspira ser, a marca Vans nessa época, estimula seus consumidores a competir e ser um participante da cultura da cena do skate.

O eu estendido, que é a incorporação de objetos, nesse caso, é o skate, o objeto torna-se o mais importante item. Pois quem está utilizando Vans está presente nos campeonatos.

Essas combinações têm como objetivo, alcançar um eu real, que é a visão que o consumidor tem dele mesmo, seja o mais próximo dos modelos dos anúncios.

Quadro 12: Dimensões que refletem no autoconceito – Final dos anos 90 até o início dos anos 2000

<b>Eu ideal</b>	Competidores de skate.
<b>Eu estendido</b>	Skate
<b>Eu real</b>	Ser o mais próximo dos modelos mostrados nos anúncios

## 5.5 ANÁLISE ANÚNCIOS: MEIO DOS ANOS 2000 E ANOS 2010

Na quarta fase de anúncios da empresa, é observado que a marca mudou novamente sua estratégia de anúncios, focando não só apenas nos esportes mas em outras áreas de sua história. Utilizando os anúncios para explicar sua história e demonstra fases que não são apenas relacionadas aos esportes radicais e também enfoque em seus tênis com parcerias com profissionais.

Figura 18 - Anúncio: Significado Off The Wall



### **Significado de Off the Wall**

Off the Wall é um estado de espírito. Pense diferente. Abrace sua criatividade de auto-expressão. Escolher seus caminhos de vida e seu skate. Quando as crianças invadiram as piscinas vazias do quintal, buscando expandir os limites do que pode ser feito em skates, Off the Wall nasceu. Vans. Off the Wall desde 1966

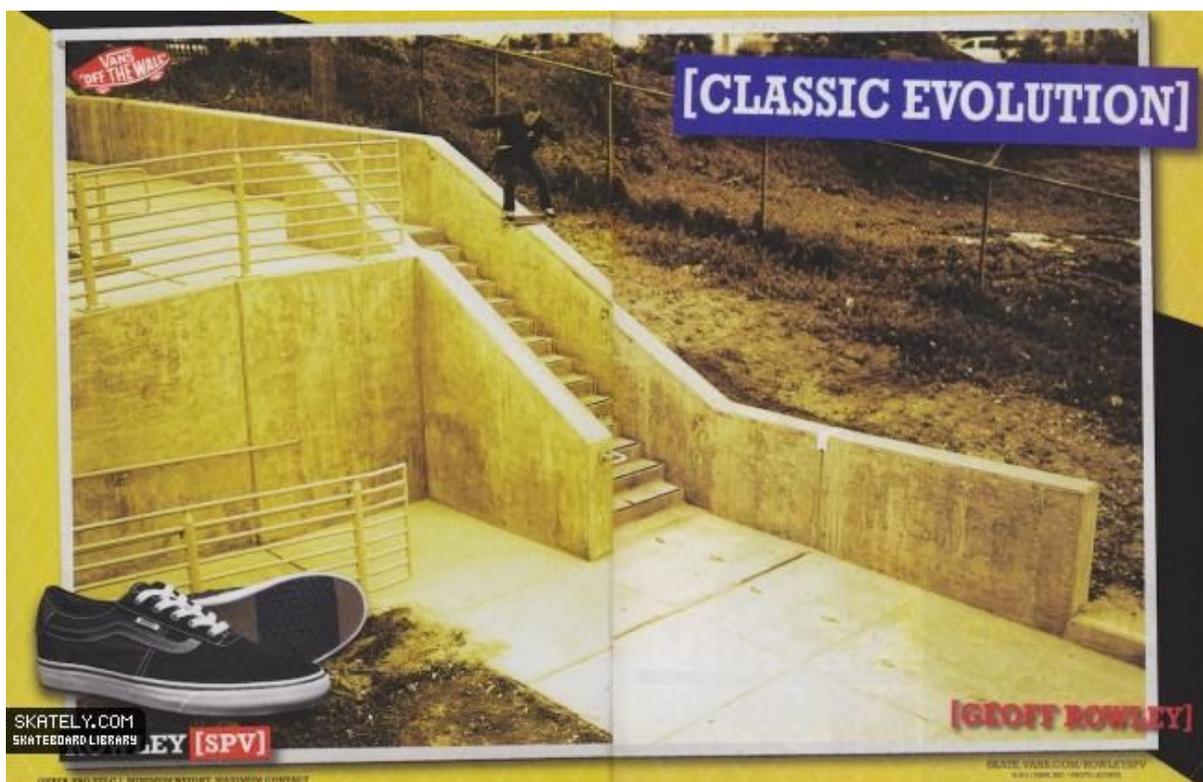
Fonte: Site Skately e tradução livre elaborada pelo autor.

Figura 19 - Anúncio: Colagem de fotos



Fonte: Site Skately e tradução livre elaborada pelo autor.

Figura 20 - Anúncio: Evolução clássica



Fonte: Site Skately e tradução livre elaborada pelo autor.

Analisando pelo prisma da identidade de Kapferer (2003), o “algo físico” é algo material que é remetido quando se fala da marca. No caso da identidade da marca Vans nesses anúncios é o tênis. No anúncio “Evolução clássica” (Figura 20), é ressaltado o modelo especial da marca feito junto com o skatista profissional Geoff Rowley, no anúncio “Colagem de fotos” (Figura 19), é retrato a história da marca em diversas imagens, mas os tênis são quem tem mais destaques sendo demonstrados fotos dos tênis, padrões que fazem sucesso nos tênis da marca e a sola de borracha que é exaltada e patenteada pela marca.

A personalidade da marca é a maneira em que a marca demonstra a maneira de falar dos produtos e deixa transparecer como ela seria caso fosse uma pessoa. Nessa fase apresenta-se uma personalidade criativa e dinâmica, no anúncio “Colagem de fotos” (Figura 19) é demonstrado a versatilidade da marca, são fotografias de tudo que a marca está representando, visualiza-se sua importância na música, representada por fotografias de shows e da casa de show específica da Vans chamada de House of Vans, fotos dos esportes que a empresa está envolvida para fazer produtos como skate e snowboard, e fotos de pessoas se divertindo utilizando os pares, tendo consciência que seu público não é apenas o de esportes radicais.

O universo cultural da marca Vans é o próprio que a marca criou e que utiliza, para representar todas as vertentes que ela apoia, seu universo cultural é ser “Off the Wall” como explica o anúncio “Significado Off The Wall” (Figura 18), da importância de pensar diferente, ter criatividade e dar valor para sua auto-expressão.

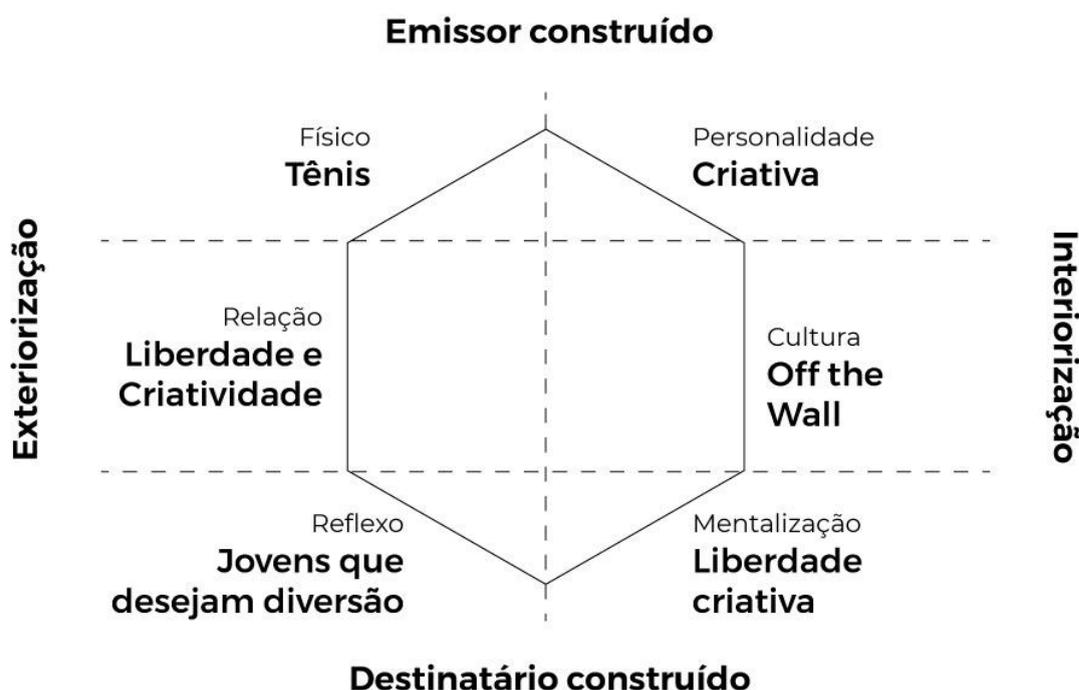
A marca é uma relação quando ela transmite algum sentimento, nesses anúncios percebe-se uma relação em que a marca Vans está ciente que sua marca é usada como representatividade de muitas atividades além dos esportes radicais, não nega sua origem no skate como é explicado no anúncio “Significado Off The Wall” (Figura 18), mas a relação com seu consumidor é a de usar Vans te causar sensações de liberdade e criatividade.

O reflexo da marca é quando o tipo de produto é claro que está se destinando para um tipo de pessoa ou nicho, isso deve valorizar quem consome os produtos da marca. Na fase de anúncio atual da marca, ainda existe uma ligação com skatistas profissionais como no anúncio “Evolução clássica” (Figura 20), mas a marca já se

demonstra consciente da sua importância em outras áreas, tendo seu reflexo seus produtos serem utilizados por jovens que querem se divertir seja isso no próprio skate, com música ou com seus amigos como demonstra o anúncio “Colagem de fotos” (Figura 19).

A mentalização é a relação que a marca causa da vida da pessoa, no caso dos anúncios analisados da Vans, temos um enfoque em que a marca percebeu que seus produtos também estavam sendo utilizados de uma forma de estar representado liberdade criativa e desfrutar de bons momentos.

Figura 21: Prisma de identidade da Vans no período do final dos anos 2000 e anos 2010



Fonte: Imagem elaborada pelo autor.

Analisando pela teoria das quatro perspectivas da identidade de marca de Aaker (2001), a marca Vans tende a se apoiar muito na estratégia da marca como um produto, sendo seus tênis o principal produto na qual ela se relaciona. Em cada anúncio dessa época, os tênis são demonstrados com destaque de uma maneira diferente, mas o principal é o calçado, no anúncio “Significado Off The Wall” (Figura 18), com a explicação do que é “Off the Wall” é subentendido que liberdade atingida

no skate foi utilizando um tênis da Vans, no anúncio “Colagem de fotos” (Figura 19), os tênis são representados visualmente de diversas maneiras diferentes e no anúncio “Evolução clássica” (Figura 20), a marca está lançando um tênis com um skatista profissional, tendo destaque visual para o tênis em questão.

Na marca como organização são citadas marcas que tendem a procurar sempre estar inovando dentro do campo onde trabalham, nessa época a Vans já tem seu espaço dentro do mercado com suas qualidades e diversidade de produtos, mas não busca inovar com novas tecnologias para seus produtos.

Na marca como uma pessoa, devem ser ressaltados as características que os clientes podem buscar no produto que estimulam uma identificação. Analisa-se que a pessoa que usa Vans nessa época, são pessoas que buscam expressão em diversos campos diferentes, como música, esportes, artes ou apenas uma marca que esteja ligado com a liberdade de ser você mesmo, descreve-se como uma pessoa criativa.

Na marca como símbolo, a marca Vans carrega seu lema criado, o “Off the Wall” é utilizado nas campanhas e essa frase é o que a marca utiliza para explicar o seu sucesso dentre de várias áreas diferentes de nichos. O “Off the Wall” é o símbolo que a marca encontrou para representar tudo que rodeia sua popularidade.

Quadro 13: Quatro perspectivas da identidade de Aaker – Final dos anos 2000 e anos 2010

<b>Marca como um produto</b>	<b>Marca como organização</b>	<b>Marca como pessoa</b>	<b>Marca como símbolo</b>
Tênis	-	Personalidade criativa	O termo “Off the Wall”

Utilizando Aaker (2001), e analisando os efeitos que a personalidade da marca tem na expressão do indivíduo, o sentimento gerado pela personalidade da marca Vans nessa época é o de liberdade de expressão para realizar diversas atividades com seu Vans, exemplo é o anúncio “Colagem de fotos” (Figura 19).

A marca como um emblema tem um relacionamento como afirmação pessoal, principalmente quando se tem vestuário envolvido, o emblema nesse caso é algo

visível que causa um impacto social naquelas que estão analisando quem está consumindo Vans. Analisando os anúncios, afirma-se que quem consome os produtos da marca está ciente da cultura “Off the Wall” que a empresa criou ao longo dos anos e utiliza a marca pois sabe que seus produtos tem relação com viver bons momentos e experiências marcantes.

A marca se torna parte do “eu” quando se tem o desejo de utilizar e se sentir melhor usando a marca. Nessa fase de anúncios, analisa-se que o tênis está ligado com viver bons momentos, ter histórias para contar, no anúncio “Significado Off The Wall” (Figura 18), existe uma aclamação pela história e viver os momentos no qual a marca proporcionou para os skatistas da época, no anúncio “Colagem de fotos” (Figura 19), a marca está ligada com momentos felizes, e situações nas quais as pessoas estão aproveitando suas vidas.

Quadro 14: Efeitos da personalidade da marca na expressão do indivíduo – Final dos anos 2000 e anos 2010

<b>Sentimento gerado</b>	Liberdade de expressão
<b>A marca como um emblema</b>	Emblema da cultura “Off the Wall”
<b>A marca se torna parte do “eu”</b>	Usar Vans te trará bons momentos

Relacionando com a personalidade do consumidor, analisa-se perante a teoria de Karen Horney (2000) que os anúncios relacionam-se com uma característica de personalidade desapegada. Esse estilo de personalidade, desejam independência, autoconfiança, ter auto-suficiência e tem aspiração por liberdade. Analisa-se características dessa personalidade no anúncio “Colagem de fotos” (Figura 19), fotos inspirando independência, liberdade e autoconfiança.

Utilizando a teoria dos traços citada por Karsaklian (2003), observa-se diversos traços de personalidade em que a marca está expondo pela escolha de modelos. Analisa-se que as características de traços que os anúncios estão passando são jovens, energéticos, descomplicados, descolados, estilosos, divertidos, sociáveis e criativos.

Quadro 15: Personalidade do Consumidor – Final dos anos 2000 e anos 2010

<b>Personalidade para teoria de Horney (relação pais-filhos)</b>	Desapegados
<b>Personalidade para teoria dos traços</b>	Jovens, energéticos, descomplicados, descolados, estilosos, divertidos, sociáveis e criativos

As marcas podem por meio de seus anúncios estimular partes específicas de nosso autoconceito para nos convencer no processo de compra do seu produto de maneira para atingirmos a nossa autoimagem ideal, estimulando a relação com os objetos e como as pessoas enxergam-se.

Utilizando a teoria de autoconceito de Engel, Blackwell e Miniard (2000), analisa-se que a marca enfatiza em seus anúncios imagens que estimulam a ideia do eu ideal de seus consumidores, que é o que você aspira ser, a marca Vans nessa época, estimula seus consumidores a poder se expressar por meio dos seus produtos de diversas maneiras diferentes, seja isso pela música, pelos esportes ou buscando sua liberdade e diversão, como é possível analisar no anúncio “Colagem de fotos” (Figura 19).

O eu estendido, que é a incorporação de objetos, nesse caso, é o tênis, o objeto com maior ligação com a marca e que mais têm ligação com os anúncios são os tênis da marca, é por meio deles que as experiências da marca Vans e a liberdade criativa será atingida.

Essas combinações têm como objetivo, alcançar um eu real, que é a visão que o consumidor tem dele mesmo, seja o mais próximo das experiências que estão sendo retratadas nos anúncios.

Quadro 16: Dimensões que refletem no autoconceito – Final dos anos 2000 e anos 2010

<b>Eu ideal</b>	Expressar-se pelo meio que o consumidor sentir mais felicidade
<b>Eu estendido</b>	Tênis
<b>Eu real</b>	Ser o mais próximo das experiências retratadas nos anúncios

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar esta monografia é importante retomar a contestação proposta, que rodeia a marca Vans e a curiosidade em entender como foi retratada a personalidade de seus consumidores por meio de suas campanhas publicitárias impressas.

Dentre todas as fases, é possível afirmar que o traço de personalidade que nunca foi alterado é a representação da personalidade foi o jovem descolado. Até o meio dos anos 2000, enquanto a marca estava buscando sua posição no mercado, a personalidade pelo conceito que analisa sua visão perante a relação entre pais e filhos foi mais agressiva, buscando ser o melhor, fazer parcerias com os melhores e buscar por excelência. A partir dos anos 2010, sua posição se torna desapegada, pois a marca já se encontrava entre as maiores dentre do mercado que atuava, outro ponto que corrobora com sua mudança é o sucesso em áreas que a performance nos esportes radicais não é mais importante, a Vans em sua essência continua sendo uma marca que proporciona produtos para esportes radicais, principalmente tênis, mas seu público já é tão abrangente que não se encontra mais apenas dentro desse nicho.

Após analisar perante a teoria dos traços, afirma-se que a marca Vans sempre representou sua personalidade como jovem e energética. Nas primeiras fases de anúncio, percebe-se uma personalidade atlética e focada nos esportes, em alguns momentos até intimidadora, atualmente, na última fase dos anúncios é possível ver a mudança de personalidade, com uma personalidade mais convidativa, descomplicada e focada em relações mais sociáveis e criativas.

Ao elencarmos qual identidade de marca a foi proposta por publicidades ao longo do ano, um dos objetivos específicos deste trabalho, percebe-se que a parte da identidade que nunca foi alterada foi a importância do skate e sua cultura para a marca, estando presente em todas as quatro fases de anúncios analisados. Inicialmente observa-se uma marca com uma identidade mais ampla, uma marca jovem que buscava o seu lugar no mercado, com diversos produtos, é possível fazer um paralelo com sua história, essa primeira fase antecede seu pedido de falência e reestruturação. Na segunda fase de anúncios, após o período de reestruturação

existe um foco nos produtos que funcionavam para a marca, uma das estratégias utilizadas pela marca foi cortar os produtos que não estavam funcionando e aperfeiçoar o que funcionava, nessa fase pode-se observar uma identidade focada na prática dos esportes radicais, com destaque no skate e o BMX. A identidade e identificação com o universo cultural da Califórnia foram pontos extremamente repetidos pela marca em suas duas primeiras fases de anúncio, um apoio forte a cultura local e suas raízes, é possível analisar que a partir do momento em que a marca começa ter uma relevância grande em outras partes dos Estados Unidos e após disso no mundo, essa identidade californiana deixa de ser uma essência para marca e é apenas mencionada ocasionalmente pela marca. Na terceira fase de anúncios, temos uma identidade totalmente voltada para o skate e competições do esporte, essa é a fase com uma identidade mais forte voltada para apenas a prática de um esporte, observa-se a estratégia de ser referência dentre as marcas de skate com o patrocínio de muitos eventos e um incentivo a cultura do esporte. Até o meio dos anos 2000, a identidade da Vans era de estar relacionada com os melhores produtos para a prática dos esportes radicais, principalmente o skate, mas na última fase de anúncios existe uma ruptura e troca de identidade, a marca ainda se identifica no universo do skate, mas sua identidade já compreende que a marca agora está ligada com música, criatividade e expressão, com um paralelo a sua história, a fase atual de anúncios tenta representar como a marca se tornou mais que apenas uma loja que confeccionava tênis na Califórnia, para um sucesso mundial.

Ao analisarmos em como descrever os conceitos de personalidade e autoconceito influenciam no comportamento do consumidor, outro dos objetivos específicos deste trabalho, observa-se que a marca influencia seus consumidores em todas suas fases de anúncios com profissionais dos esportes estampando seus anúncios, o que difere cada época é o foco dos anúncios como um conjunto em sua primeira e segunda fase de anúncios a influência causada é de que os melhores tênis para a prática do esporte são os da Vans, na terceira fase a influência é que você pode entrar em competições que a marca organiza e também utilizar os melhores produtos de skate, na última e atual fase, é alterado essa percepção e

temos uma marca que influencia na expressão de seus consumidores perante o uso da marca, seja isso com música, esportes ou arte.

O grande incentivo e também dificuldade deste trabalho foi tratar de uma marca com apelo muito grande para o autor mas de uma maneira diferente, com um olhar publicitário. Essa pesquisa pode ter resultados imparciais, pois conta com uma interpretação dos anúncios baseada apenas pela visão do autor desta monografia, auxiliado por estudos de comportamento do consumidor e marcas.

Sugiro que um complemento para esse estudo seria entrevistar consumidores da marca Vans para análise e comparação de dados entre a maneira pela qual a marca os representou em campanhas publicitárias, é a maneira pelo qual se identificavam e se os estímulos de personalidade e autoconceito surgiram de efeito dentre esses consumidores. Também recomendo que outros colegas da área da Publicidade e Propaganda que possuam interesse pela marca Vans ou outras marcas de streetwear que estão em ascensão, também analisem publicitariamente essas marcas, originando reconhecimento acadêmico para suas marcas favoritas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Editora Harbra, 1998.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre : Bookman, 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2015.

ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000

SCHIFFMAN, Leon G.KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SANTOS, Pedro dos, Kienen, Nádia, Castiñeira, Maria Inés . **Metodologia da pesquisa social: da proposição de um problema à redação e apresentação do relatório**. São Paulo: Atlas, 2015.

PEREIRA, José Matias. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso : planejamento e métodos**. Porto Alegre : Bookman, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.

**Vans**: Off the Wall, c2020. Quem Somos. Disponível em: <<https://www.vans.com.br/quem-somos>> Acesso em 20 mai. 2020

SANCHEZ, Karizza. How Fashion Came to Embrace Vans' Skate Sneakers. **Complex**, 16 de mar. de 2016. Disponível em: <<https://www.complex.com/style/2016/03/how-vans-became-a-fashion-sneaker>>. Acesso em 25 mai. 2020

VORWALD, John. How Vans Got Everyone Wearing Vans Again. **GQ**, 4 de mai. de 2018. Disponível em: <<https://www.gq.com/story/how-vans-got-everyone-wearing-vans-again>>. Acesso em 30 mai. 2020

GREEN, Dennis. How Vans went from a SoCal skater brand to a global icon that teens love. **Business Insider**, 24 de jul. de 2018. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/vans-popular-with-teens-2017-11>>. Acesso em 02 jun. 2020

EVANS, Jonathan. How Vans Became the Shoes Everyone's Wearing—Again. **Esquire**, 16 de nov. de 2017. Disponível em: <<https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a13446025/vans-shoes/>>. Acesso em: 25 de jun. de 2020

**APÊNDICE I – PROJETO**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**KEVIN LUIS GIOMBELLI**

**ANÁLISE DE IDENTIDADE E PERSONALIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA  
VANS E A REPRESENTAÇÃO DE SEUS CONSUMIDORES**

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

**KEVIN LUIS GIOMBELLI**

**ANÁLISE DE IDENTIDADE E PERSONALIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA  
VANS E A REPRESENTAÇÃO DE SEUS CONSUMIDORES**

Projeto de Monografia apresentado como  
requisito para aprovação na disciplina de  
Monografia I

Orientador(a): Eduardo Luiz Cardoso.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>04</b>
<b>2 TEMA</b>	<b>05</b>
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	05
<b>3 JUSTIFICATIVA</b>	<b>06</b>
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA</b>	<b>07</b>
<b>5. OBJETIVOS</b>	<b>08</b>
6.1 OBJETIVO GERAL	08
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	08
<b>6. METODOLOGIA</b>	<b>09</b>
<b>7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>11</b>
7.1 PERSONALIDADE	11
7.2 IDENTIDADE DE MARCA	14
<b>8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS</b>	<b>17</b>
<b>9. CRONOGRAMA</b>	<b>18</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>19</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de tênis e *streetwear* está em constante crescimento e a Vans é uma marca que está em evidência dentro desse cenário, a marca conta com uma expansão exponencial. Em uma pesquisa de 2016 feita pela empresa americana Piper Jaffray com 6.000 adolescentes nos Estados Unidos revelou que a Vans é a marca de tênis preferida do público. Mesmo a empresa estando no mercado desde 1966, quinze anos atrás estava vendendo 90% de seus produtos apenas na Califórnia, hoje é uma das grandes empresas no mercado de tênis, virando uma empresa com valor de 3 bilhões de dólares.<sup>2</sup>

Buscando entender melhor a marca e seus consumidores por meio do estudo do comportamento do consumidor, com enfoque no campo das influências internas e no estudo das marcas, com enfoque na identidade, esse projeto busca entender melhor sobre como foram retratadas as personalidades dos consumidores de Vans em seus anúncios.

O objetivo dessa monografia é entender como a identidade da marca retrata a personalidade de seus consumidores em anúncios publicitários, utilizando a marca Vans. O projeto tem como seus objetivos específicos: elencar qual identidade de marca a Vans propôs pelas suas publicidades ao longo dos anos; conceituar como os conceitos de personalidade e autoconceito influenciam no comportamento do consumidor e estabelecer relação entre a identidade da marca dos anúncios publicitários da marca Vans e a personalidade de seus consumidores.

---

<sup>2</sup> Exame, Queridinha da geração Z, a Vans virou um negócio de US\$ 3 bilhões, Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/queridinha-da-geracao-z-a-vans-virou-um-negocio-de-us-3-bilhoes/>> Acesso em: 27 nov. 2019.

## **2 TEMA**

Relação entre a identidade da marca com reflexo na personalidade do consumidor

### **2.1 Delimitação do tema**

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o reflexo de campanhas publicitárias na personalidade com viés

### 3 JUSTIFICATIVA

Marcas possuem identidades. Estas, são criadas ou modeladas ao longo da existência da marca, apostando em tendências ou em elementos originais, os quais passarão a representar essa marca. Da mesma forma, o público que mais se identificar com a identidade desta marca, será seu consumidor.

De tempos em tempos a moda e costumes do passado voltam a atualidade. Atualmente percebe-se uma grande influência das vestimentas utilizadas nos anos 90. É o que aponta a pesquisa “Taking Stock With Teens”, efetuada pelo banco de investimentos Piper Jaffray no ano de 2018. Ainda de acordo com a pesquisa, muitas marcas utilizadas ou inspiradas na época demonstraram um grande crescimento com o público nos últimos anos. Exemplo disso é a ascensão do *streetwear*, que é apontado vencedor dentre os estilos nos quais os adolescentes estão preferindo e da marca Vans, que aponta em segundo lugar nas pesquisas com o público da chamada geração Z, no ramo calçadista.<sup>3</sup>

Tal crescimento é influência das mudanças de público alvo, do surgimento da geração Z, e principalmente quanto a publicidade e propaganda utilizadas para fins comerciais. Essas mudanças justificam a grande evolução da marca, e personalização de seus produtos de acordo com o público que os consomem.

Desta forma, pretende-se, por meio deste trabalho, realizar uma análise dos anúncios da marca Vans para observar se houve uma evolução e/ou mudança nas ações publicitárias da marca. Além disto, será possível perceber como a identidade da marca demonstrava a personalidade dos consumidores em suas campanhas.

---

<sup>3</sup> Fashion Network, Streetwear e beleza em ascensão com Geração Z, diz estudo, Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Streetwear-e-beleza-em-ascensao-com-geracao-z-diz-estudo.967337.html>> Acesso em: 28 nov. 2019.

**4 QUESTÃO NORTEADORA**

Como a identidade da marca Vans retratou a personalidade de seus consumidores nas campanhas publicitárias entre 1972 e 2019.

## **5 OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo geral**

Descobrir como a identidade da marca retrata a personalidade de seus consumidores nas campanhas publicitárias.

### **5.2 Objetivos específicos**

- a) Elencar qual identidade de marca a foi proposta por publicidades ao longo do ano.
- b) Conceituar como os conceitos de personalidade e autoconceito influenciam no comportamento do consumidor.

## 6 METODOLOGIA

Conforme os objetivos apresentados neste projeto de monografia, a utilização do estudo descritivo, com abordagem qualitativa, como método a utilização do estudo de caso com técnica documental, se afirmam fundamental para atingir resultados adequados.

Esse projeto contará com uma pesquisa descritiva. Santos (2015), esclarece “Pesquisa descritiva: [...] os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem que o pesquisador interfira neles.” (p. 99). O autor complementa que grande maioria das pesquisas das ciências humanas e sociais são feitas com esse viés, adicionando menciona que é um procedimento apropriado para apresentar, detalhar ou analisar características de uma determinada população, experiência ou fenômeno, evidenciando variáveis como sexo, idade, raça, escolaridade, família, expectativa de vida e renda.

A abordagem escolhida para essa pesquisa foi a qualitativa que para Santos (2015, p.104), é o trabalho apenas com informações sobre as qualidades objetivas e subjetivas dos sujeitos de pesquisa. O autor complementa que a pesquisa qualitativa é uma ação de natureza cultural e o grande perigo para o pesquisador é o envolvimento emocional com os sujeitos da pesquisa. Pereira (2016, p. 89) discorre que a pesquisa qualitativa é parte do entendimento de que existe uma ligação entre o mundo real e o sujeito, um vínculo inseparável entre o esses tópicos, o qual não pode ser traduzido em números. O autor conclui que a interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicas na pesquisa qualitativa e não necessitam do uso de métodos e técnicas de estatística.

Nessa monografia, o método que será utilizado é o estudo de caso. Yin (2015), discorre que quanto mais suas questões procurarem explicar alguma circunstância como por exemplo, o “por que” ou “como” algum fenômeno social funciona, mais o método do estudo de caso será adequado para sua pesquisa. O autor completa,

“A primeira parte de uma definição em duas partes, um estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em seu contexto no mundo real, [...] A segunda parte da definição aponta para o projeto e a coleta de dados – por exemplo, como a triangulação de dados ajuda a tratar a condição técnica distintiva, por meio da qual um estudo de caso terá mais variáveis de interesse do que pontos de

dados. Dentre as variações em estudos de caso, um estudo de caso pode incluir casos únicos ou múltiplos, pode ser limitado a evidências quantitativas e pode ser um método útil para fazer uma avaliação.” (YIN, 2015, p. 2)

A técnica que será utilizada nesta monografia é a documental, técnica muito usada no campo das ciências sociais. Gil (2017) afirma, “Como delineamento, apresenta muitos pontos de semelhança com a pesquisa bibliográfica, posto que nas duas modalidades utilizam-se dados já existentes. A principal diferença está na natureza das fontes.” (p.29). O autor explica que se baseiam muito em “a partir do fato passado” já que este pode ser constituído por qualquer objeto capaz de comprovar algum fato ou acontecimento.

A pesquisa documental, como qualquer outro tipo de pesquisa, inicia-se com a formulação do problema de pesquisa. Cabe considerar, no entanto, que a formulação do problema nas pesquisas bibliográfica e documental pode-se mostrar muito diferente. Isto porque a maioria das pesquisas bibliográficas é de cunho exploratório, não tendo como objetivo fornecer uma resposta definitiva ao problema, mas sim ao seu aperfeiçoamento. Já a pesquisa documental geralmente é descritiva ou explicativa, requerendo, portanto, um problema mais claro, preciso e específico. (Gil, 2017, p.60).

Para a realização desse projeto, serão analisados anúncios publicitários da marca Vans ao decorrer dos anos. Serão analisados anúncios de diferentes épocas para a possibilidade de um paralelo entre eles e percepção de uma possível evolução.

## 7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesse projeto os temas abordados nesta Revisão Bibliográfica são divididos em dois temas principais: os conceitos de personalidade, focados no comportamento do consumidor e a identidade de marca.

### 7.1 PERSONALIDADE

Entre os temas estudados pelo comportamento do consumidor, a personalidade ocupa um lugar especial. Por termos históricos foi a primeira variável a ser analisada, e até os dias de hoje, estudiosos continuam perplexos com sua utilização (Karsaklian, 2000).

Para um esclarecimento melhor, Solomon (2016) introduz o tema utilizando como exemplo o comportamento de pessoas diferentes em festas, o autor comenta,

“Em uma festa, é provável que alguns convidados se lancem aos holofotes e que outros prefiram espreitar a distância e outros evitem totalmente esses encontros. Exatamente o que faz as pessoas agirem de uma forma tão diferente umas das outras mesmo quando elas estão em uma mesma situação social? Uma resposta pode estar no conceito de personalidade.” (SOLOMON, 2016, p. 258)

Karsaklian (2000), define o tema como “a personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros” (p. 34). A autora também classifica o tema com quatro princípios principais.

1. Princípio da globalidade: os vários traços e características e os sistemas cognitivo, afetivo e conativo se integram e fundem. Elementos sociais, elementos que são adquiridos ao longo da vida, elementos orgânicos e elementos inativos estão envolvidos no conceito de personalidade. “Em suma, personalidade é tudo que somos” (Karsaklian, 2000, p. 34).
2. Princípio social: personalidade e valores sociais tem estabelecido um vínculo. Características da personalidade se desenvolvem e tem uma manifestação em razão de situações de interação social. “A personalidade consiste nos hábitos e nas características adquiridos em resultado das interações sociais, que promovem o ajustamento do indivíduo ao meio social” (Karsaklian, 2000, p. 35).

3. Princípio da dinamicidade: a personalidade é um conceito prioritariamente dinâmico. Elementos interagem e combinam-se, proporcionando efeitos novos e originais. “Entende-se então por personalidade o que organiza, integra e harmoniza todas as formas de comportamento e características do indivíduo, de tal maneira que haja certa coerência no comportamento.” (Karsaklian, 2000, p. 35). Apesar de conceitualmente haver essa estabilidade e coerência, a personalidade é sempre capaz de receber novas influências e integrar-se a novas condições.
4. Princípio da individualidade: a personalidade é uma realidade individual, que diferencia e marca um indivíduo do outro. Existe uma dimensão única e própria na personalidade. “Cada um de nós é único no mundo. A personalidade é então o conjunto de todos os aspectos próprios do indivíduo pelos quais ele se distingue dos outros.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), contemplam a definição que a personalidade é definição de respostas consistentes a estímulos ambientais, além disso acrescentam que “personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros.” (p. 283), Solomon (2016) admite o mesmo conceito e complementa que a personalidade se refere à uma constituição psicológica exclusiva da pessoa e a como isso influi na forma como ela reage ao seu ambiente.

Relacionado ao comportamento do consumidor, Karsaklian (2000) diz que a personalidade é uma das variáveis utilizada por pesquisadores para explicar comportamentos, como por exemplo a escolha de alguma marca. A autora complementa e cita que no campo da psicologia, a personalidade é um conjunto total de características próprias do sujeito que, juntas, estabelecem a forma que ele reage usualmente ao seu meio.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) associam que a personalidade está relacionada ao autoconceito e complementam que na propaganda se deve aplicar uma mensagem voltada à maneira que o consumidor normalmente se comporta, que por conceito é a personalidade, Solomon expõe que “A personalidade do consumidor influencia a maneira como ele responde aos estímulos de marketing” (p. 258).

Solomon (2016), indaga e cita os pesquisadores que refutam o conceito de personalidade, "Como as pessoas não se comportam necessariamente da mesma maneira em todas as situações, os pesquisadores defendem que essa é apenas uma forma conveniente de categorizá-las." (p. 259). O autor comenta que é difícil aceitar esse argumento, "porque tendemos a ver os outros em uma gama limitada de situações" (p. 259), dessa maneira a personalidade tende a ser apresentada de maneira coerente. O autor complementa que cada indivíduo tem uma tendência em não ser tão coerente assim. "Podemos ser rebeldes e loucos algumas vezes, mas sérios e responsáveis em outras." (p. 259). Embora uma grande gama de psicólogos não abandonaram o conceito de personalidade totalmente, muitos reconhecem a ideia de que as características subjacentes das pessoas são parte de um grande quebra-cabeça e que fatores situacionais desempenham um grande papel na determinação do comportamento. O autor conclui seu posicionamento "Embora possamos passar por mudanças drásticas enquanto crescemos, na idade adulta as medidas de personalidade permanecem relativamente estáveis." .

## 7.2 IDENTIDADE DE MARCA

A identidade serve para proporcionar orientação, objetivo e significado. Igualmente se aplica aos valores essenciais, as pretensões, qual é desejo de ser percebido, quais são os traços que gostariam de projetar e quais são os relacionamentos mais importantes da vida. Em um paralelo com as pessoas dessa maneira Aaker (1996) introduz o tema.

Kapferer (2003) estabelece que o conceito é necessário, recente e sensível às modas e essencial para as marcas e completa que “poucas marcas sabem no fundo quem são.” (p.82). O autor comenta que a identidade é algo pessoal, fazendo uma comparação a carteira de identidade, que deve responder a questões simples como “quem sou, qual é meu nome sobrenome, meu nome?” (p. 83), a identidade também é relacionada a quais são meus sinais particulares que são imediatamente reconhecíveis.

Aaker (1996), define que a identidade da marca proporciona sentido, significados e finalidade a essa marca, que serve como um centro para as visões estratégicas dessa. O autor aprofunda o tema introduzindo outros dois conceitos principais para entender o que é a identidade.

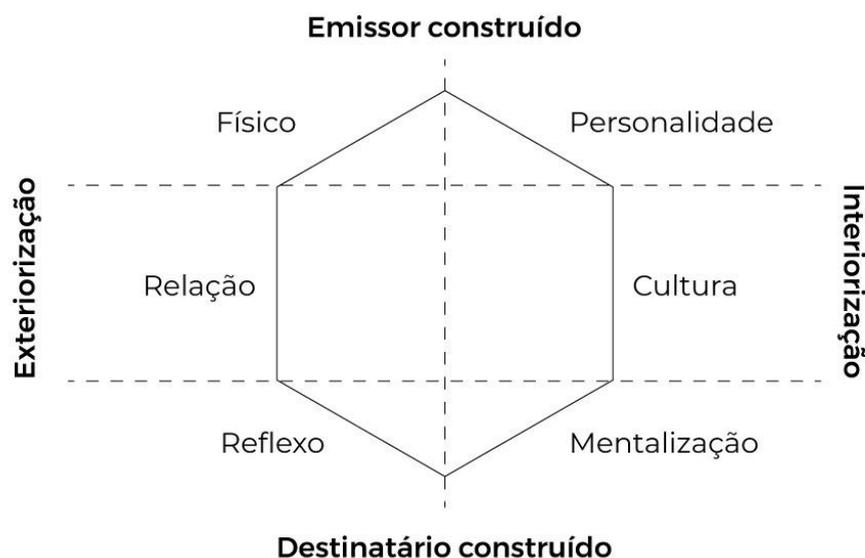
1. A identidade de marca é um conjunto exclusivo de associações que o estrategista ambiciona criar ou manter, sendo essas associações representações daquilo que a marca pretende realizar e implicar na promessa aos clientes.
2. A identidade de marca deve auxiliar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por intermédio de uma proposta de valor com envolvimento de benefícios funcionais, de auto-expressão ou emocionais.

Para Kapferer (2003) “a identidade coloca a questão do traço único e da permanência do emissor, da marca ou das particularidade no tempo”. O autor complementa que a identidade é um conceito de emissão, especificação do sentido, do projeto e da concepção que a marca tem de si mesmo. Acrescentando o autor cita que só teremos a identidade da marca delimitada quando conseguirmos responder cinco questões: “Sua visão, seu projeto, sua necessidade imperiosa?”; “Sua diferença?”; “Sua permanência?”; “Seus valores?”; “Sinais para seu reconhecimento?”.

Para Aaker (1996), a identidade da marca se organiza ao redor de quatro perspectivas: a marca como produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo.

Kapferer (2003), apresenta o conceito “O prisma da identidade”, demonstrado na Figura 1, que representa a marca como um prisma com seis lados, a marca é “algo físico”, a marca tem uma personalidade, a marca é um universo cultural, a marca é uma relação, a marca é um reflexo e a marca é uma mentalização.

Figura 1 - O prisma da identidade



Fonte: Livro As Marcas (p. 91), quadro reproduzido por autor da monografia..

O autor explica cada conceito como:

A marca é “algo físico” quando se tem um conjunto de características objetivas que vêm imediatamente à mente quando a marca é citada. Um exemplo que o autor aplica ao tema é a marca Peugeot remeter ao carro 205.

A marca tem personalidade a partir do momento em que ela começa a se comunicar, adere-se um caráter. “Sua maneira de falar dos produtos ou dos serviços deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa ela seria, caso se queira comparar uma marca a uma pessoa” (p. 91). Como exemplo o autor cita que a marca Marlboro é serena e a Citroën é idealista.

A marca é um universo cultural, “todo produto é, de fato, o resultado de uma cultura.” (p.92). O autor complementa que a marca tem sua concretização física e o seu suporte pela mídia, além de que é preciso compreender o sistema de valores e a fonte de inspiração da marca. O autor abrange o exemplo de que a Apple é um produto de cultura californiana.

A marca é uma relação quando ela transforma-se em uma ocasião de uma transação de pessoas, ou de uma troca. O autor completa o tema explicando que essa faceta é essencial para as marcas de serviço e cita o exemplo que a Nike leva à liberação, com seu slogan “*Just do it*” (em tradução livre para o português “Apenas faça”).

A marca é um reflexo quando ao se questionar as pessoas sobre alguma marca se existe um destinatário imediato para aquela marca. O autor expõe o tema comentando sobre marcas de automóveis, “os entrevistados lhes atribuem imediatamente um destinatário, um condutor-tipo: é uma marca para representante comercial! Para pais de família! Para fúteis! Para velhos boa-pinta!” (p. 94). O autor adverte para o problema que frequentemente são confundidos reflexo com alvo. O alvo é a descrição dos compradores e usuários potenciais da marca e o reflexo é a imagem externa que a marca dá para esse objetivo, um modelo de identificação.

A marca é uma mentalização. “Se o reflexo for o espelho externo do alvo, a mentalização será seu espelho interno, em relação a ela própria. De fato, através de nosso consumo de certas marcas (ou bandeiras), desenvolvemos um certo tipo de relação com nós mesmos.” (p. 95). O autor explica a marca Porsche como uma marca que carrega uma superação pessoal, os compradores por meio dessa compra provam a si mesmos que podem fazer essa compra, uma prova de crescimento pessoal e aposta em suas carreiras.

## **8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

### **1. INTRODUÇÃO**

### **2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

#### 2.1 PERSONALIDADE

##### 2.1.1 AUTOCONCEITO

### **3. MARCAS**

#### 3.1 IDENTIDADE DA MARCA

#### 3.2 PERSONALIDADE DA MARCA

### **4. METODOLOGIA**

### **5. ANÁLISE**

### **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **REFERÊNCIAS**

**10 CRONOGRAMA**

Atividade	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
Introdução	X				
Capítulo 1	X				
Capítulo 2		X			
Metodologia		X			
Análise			X	X	
Considerações				X	
Defesa					X

## REFERÊNCIAS

EXAME. Queridinha da geração Z, a Vans virou um negócio de US\$ 3 bilhões.

Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/negocios/queridinha-da-geracao-z-a-vans-virou-um-negocio-de-us-3-bilhoes/>>. Acesso em 27 nov. 2019.

Fashion Network. Streetwear e beleza em ascensão com Geração Z, diz estudo.

Disponível em:

<<https://br.fashionnetwork.com/news/Streetwear-e-beleza-em-ascensao-com-geracao-z-diz-estudo,967337.html>>. Acesso em 28 nov. 2019.

SANTOS, Pedro dos, Kienen, Nádia, Castiñeira, Maria Inés . **Metodologia da pesquisa social: da proposição de um problema à redação e apresentação do relatório**. São Paulo: Atlas, 2015.

PEREIRA, José Matias. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso : planejamento e métodos**. Porto Alegre : Bookman, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre : Bookman, 2016.

ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000

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

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.