



Júlia Peixoto de Carvalho Lima

**“Marcas que marcam”:
um estudo sobre a relação emocional
das pessoas com as marcas**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Design do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio.

Orientador: Prof^a. Dra. Vera Damazio

Rio de Janeiro

Abril de 2008



Júlia Peixoto de Carvalho Lima

**“Marcas que marcam”:
um estudo sobre a relação emocional
das pessoas com as marcas**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Design do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof^a. Dra. Vera Damazio

Orientadora

Departamento de Design – PUC-Rio

Prof^a. Dra. Priscila Lena Farias

Centro Universitário Senac – São Paulo

Prof. Dr. Everardo Pereira Guimarães Rocha

PUC-Rio – Rio de Janeiro

Prof^a. Dra. Luiza Novaes

PUC-Rio – Rio de Janeiro

Prof. Paulo Fernando Carneiro de Andrade

Coordenador Setorial do Centro de
Teologia e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 7 de abril de 2007

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Júlia Peixoto de Carvalho Lima

Graduou-se em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade da Amazônia - UNAMA, em 2001. Cursou a Pós-Graduação “Latu Sensu” em Marketing na Universidade da Amazônia - UNAMA, em 2004.

Ficha Catalográfica

Lima, Júlia Peixoto de Carvalho

“Marcas que marcam” : um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas / Júlia Peixoto de Carvalho ; orientadora: Vera Damazio. – 2008.

190 f. : il. (col.) ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Artes e Design)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Inclui bibliografia

1. Artes – Teses. 2. Design e Emoção. 3. Marca. 4. Consumo. I. Damazio, Vera. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

*Para meu pai Romualdo,
que colecionava estampas de sabonete Eucalol.*

*Para minha mãe Luiza,
que comia biscoitos Piraquê na garupa do vovô.*

*E para meu irmão Vinícius,
que herdou minha bicicletinha Caloi vermelha.*

Agradecimentos

Eu não teria chegado até aqui sem algumas “presenças marcantes” a quem quero e preciso muito agradecer!

Em primeiro lugar, e sempre, agradeço a Deus, que me deu essa oportunidade maravilhosa de realizar um sonho, e por ter estado sempre “por perto”.

Aos meus pais, Romualdo e Luiza, as presenças mais “marcantes” e importantes de minha vida. Obrigada pelo amor, pelo apoio, pela segurança, pelo exemplo... Sem vocês eu não existiria, não estaria aqui e não seria o que sou. Amo vocês para sempre!

À minha querida orientadora Vera Damazio, que me apresentou os novos horizontes do mundo acadêmico e me emocionou com as “coisas que fazem bem lembrar” e com o Design & Emoção. Muito obrigada pelo carinho com que me recebeu, por sua dedicação como orientadora, professora, amiga e “mãe”, por me mostrar sempre o melhor caminho com suas observações carinhosas e precisas, e por me inspirar com sua vontade de *transformar situações existentes em outras mais desejáveis*. Sou eternamente grata a você por tudo!

Ao meu querido irmão Vinícius, que me apoiou muito quando cheguei ao Rio, ainda um pouco “perdida”. Nossos laços são eternos...

Aos meus avós, Rubens e Eni, pelo apoio, carinho e dedicação, e pelos almoços deliciosos nos finais de semana. À minha avó Jacira, que me recebeu em sua casa

tantas vezes, e pelos telefonemas sempre carinhosos e preocupados logo pela manhã.

Ao Fabrício por me amar, me apoiar, me escutar, me telefonar, e me esperar durante todo esse tempo. Amo você muito!

Às minhas queridas “irmãs de orientação”, Cris e Bianca, que me receberam com carinho, me acolheram, me ensinaram e me aconselharam. Obrigada pela leitura carinhosa de meus capítulos e não esqueçam: “Nada pesa quando se tem asas”.

Ao meu amigo Delano, que me fez gostar ainda mais das marcas. Obrigada pela companhia, pela troca de idéias e pelo carinho de sempre.

Aos meus queridos amigos “labmemoráveis”, Lucas (obrigado pela ajuda em todas as dinâmicas), Guilherme (obrigada pela leitura cuidadosa e pelas observações sempre precisas) e Beto, pela companhia e amizade e por estarem sempre dispostos a ajudar. Agradeço também à “caçulinha” e recém-chegada Karyn, por “adorar essa pesquisa” e por estar sempre disposta a ajudar.

A todos que me contaram suas “histórias de marcas que marcam”, que confiaram em mim, e que me receberam sempre com muito carinho. Obrigada por me permitirem a publicação do que me disseram...

À Suzana Silva, pela colaboração atenta e carinhosa a este trabalho. Deus existe!

Aos meus amigos que moram perto, os “cariúchos” Rogério, Bibiana, Leca, Valéria e Aline. Obrigada pela amizade, pelos momentos de diversão e pela companhia nesta Cidade Maravilhosa.

Aos meus amigos que moram longe, Carol, Simone, Mariana, Keyla, Roberta, Pablo, Lau, Zé Francisco e Maurício, que me incentivaram, me divertiram e me fizeram “companhia”, mesmo que pela Internet.

Aos meus amigos da PUC, em especial à Lu e ao Guto, e aos demais colegas de mestrado, que foram minha companhia de aulas, conversas, e trocas. Vou sentir muita saudade de vocês.

Aos alunos queridos de CVIII e de Branding, que me fizeram querer ainda mais ser professora.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio, pelo apoio e pelas contribuições valiosas para este trabalho.

Ao professor Everardo Rocha, com quem tive o privilégio de aprender e descobrir o mundo da Antropologia. Suas aulas me “desconstruíram” e foram decisivas para a escolha de muitos caminhos.

Aos professores da Banca Examinadora, por aceitarem o convite para participar deste processo junto comigo.

Aos funcionários do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio, pelo auxílio e dedicação.

Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq pelo suporte importantíssimo que me foi dado durante esses dois anos de mestrado.

À Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC Rio, que abriu suas portas para mim, me acolheu e foi minha “segunda casa” durante esses dois anos. A PUC já é uma das minhas “marcas que marcam”.

Aos meus saudosos professores da UNAMA – Universidade da Amazônia, em especial Luiz Cezar, Alda, Ivana e Lourenço, que sempre me incentivaram e despertaram em mim a vontade de ser professora.

Resumo

Lima, Júlia Peixoto de Carvalho; Damazio, Vera. **Marcas que marcam: um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas.** Rio de Janeiro, 2008. 190p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este é um estudo sobre marcas conduzido sob o ponto de vista do Design & Emoção cujo foco recai no contexto de uso e nas razões pelas quais algumas marcas se tornam queridas. O objetivo é investigar de que experiências essas marcas participam, que relações sociais promovem e que sentimentos evocam. Sua condução se deu a partir de um levantamento de depoimentos sobre “marcas que marcam” que contemplou três etapas: (1) um levantamento em sites e blogs na Internet; (2) conversas *presenciais* e *virtuais* com pessoas de diferentes idades e estilos de vida; e (3) uma dinâmica realizada com alunos de design da PUC-Rio. O estudo foi norteado pelo pensamento de autores importantes do campo do Design & Emoção, como o neurocientista António Damásio e o *cientista cognitivo* Donald Norman. A organização das “marcas que marcam” foi inspirada na fala dos entrevistados e instruída pelo estudo do psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi e do antropólogo Eugene Rochberg-Halton sobre a relação de afeto das pessoas com seus artefatos domésticos. Algumas dessas categorias foram comentadas à luz do pensamento de autores das Ciências Sociais como Mary Douglas e Claude Lévi-Strauss. Os resultados da investigação confirmam que as marcas participam das ações da vida cotidiana, proporcionam experiências, são elos entre as pessoas e evocam sentimentos de toda ordem. Apontam também que existe uma relação estreita entre essas experiências, os sentimentos evocados e a escolha das marcas que farão parte de nossas vidas. Revelam ainda que, através de algumas marcas, as pessoas constroem suas identidades, regulam suas relações sociais, se diferenciam e se agrupam. O estudo das “marcas que marcam” pode também contribuir com subsídios para o “Design e Emoção”, e sua meta não apenas de projetar produtos com foco na promoção de experiências e sentimentos positivos, mas de colaborar para uma sociedade mais responsável e fraterna.

Palavras-chave

Design e Emoção, Marca, Consumo.

Abstract

Lima, Júlia Peixoto de Carvalho; Damazio, Vera. **“Brands that people love”: a study about the emotional relationship of people with brands.** Rio de Janeiro, 2008. 190p MSc. Dissertation – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This is a study of brands that was carried out from a Design and Emotion point of view which has as focal point the context in which the brands are used and the reasons for which some brands become dear to us. Its objective is to investigate the experiences the brands create, the feelings they evoke and the social relations they promote. It was from the gathering of testimony about “brands that people love” that this study was conducted. The following three steps were used: (1) an investigation into blogs and sites on the internet; (2) “in person” and “virtual” talks with people of different ages and life styles; (3) and group dynamics with the PUC-Rio design students. It was guided by the thinking of authors in the field of Design and Emotion as the neuroscientist Antonio Damásio, and the “cognitive scientist” Donald Norman. The stories on “brands that people love” were organized into categories according to the interviewees responses. This step was guided by the study of the psychologist Mihaly Csikszentmihalyi, and the anthropologist Eugene Rochberg-Halton on the endearing relationship of people with their household artifacts. Some of these categories were also mentioned in light of the thinking of social science authors as Mary Douglas e Claude Lévi-Strauss. The results from this investigation confirm that brands participate in every day actions, they provide experiences, they are links between people, and as such they evoke all sorts of feelings. They also show us that there is a close relationship between these experiences, the feelings they evoke and the choosing of the brands that will be part of our lives. Furthermore the results reveal that through some brands people build identities; establish social relations, differentiate themselves and group up. The study of “brands that people love” provides data to the “Design and Emotion”, and contributes to its goal of not only designing products with focus on the promotion of experiences and positive feelings, but also contributing towards a more responsible and fraternal society.

Key-words

Design and Emotion, Brand, Consumption.

Sumário

1. Apresentação	
1.1. Quem sou eu e como tudo começou	16
1.2. Sobre o estudo	18
1.3. Sobre a abordagem	19
1.4. Sobre o método	20
1.5. Sobre a organização dos capítulos	21
2. Sobre Marcas	
2.1. Origens da marca	23
2.2. Algumas definições de marca	26
2.3. A identidade da marca	28
2.4. A imagem da marca	30
2.5. <i>Branding</i>	32
2.6. Algumas visões sobre as marcas	33
2.6.1. Visão hedonista	33
2.6.2. Visão moralista	36
2.6.3. Uma outra visão sobre as marcas	38
3. Em busca das “marcas que marcam”	
3.1. “Marcas que marcam”: onde procurá-las?	40
3.2. Justificativa	41
3.3. O caminho percorrido	42
3.3.1. Na internet	43
3.3.2. Em conversas	52
3.3.3. Dinâmica com alunos da PUC-Rio	58
4. As “marcas que marcam” sob o olhar do Design & Emoção	
4.1. Um olhar sobre o Design	71

4.2. Sobre Design & Emoção e “marcas que marcam”	75
4.3. Donald Norman	75
4.3.1. Os três aspectos do Design	80
4.3.2. Design Visceral	82
4.3.3. Design Comportamental	84
4.3.4. Design Reflexivo	87
4.4. António Damásio	92
4.4.1. O caso Phineas Gage	93
4.4.2. O conhecimento sobre o mundo	94
4.4.3. Processando as emoções	97
4.4.4. Tomando decisões	100
4.4.5. A “competência emocional” das marcas	104
5. Organizando e interpretando as “marcas que marcam”	
5.1. O estudo de Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton	107
5.1.1. Sobre o método de organização e interpretação das “coisas queridas”	109
5.1.2. Sobre a organização das “coisas queridas”	109
5.1.3. A organização das “coisas que fazem bem lembrar”	111
5.2. Organizando as “marcas que marcam”	110
5.2.1. Quais são as “marcas que marcam”?	113
5.2.2. Por que as marcas nos marcam?	115
I. Experiências e “marcas que marcam”	115
II. Relações Sociais e “marcas que marcam”	131
II. Sentimentos e “marcas que marcam”	146
6. Considerações Finais	
6.1. “Marcas que marcam” & “experiências que marcam”	159
6.2. “Marcas que marcam” & <i>sociabilidade</i>	161
6.3. “Marcas que marcam” & <i>rastreabilidade</i>	161
6.4. Últimas palavras	163
7. Referências Bibliográficas	165

8. Anexos	169
Anexo 1 – Transcrições da dinâmica-piloto	169
Anexo 2 – Transcrições da dinâmica 1	174
Anexo 3 – Transcrições da dinâmica 2	177
Anexo 4 – Transcrições da dinâmica 3	180
Anexo 5 – Transcrições da dinâmica 4	184
Anexo 6 – Folha dirigida I	188
Anexo 7 – Folha dirigida II	189
Anexo 8 – Folha dirigida preenchida	190

Lista de figuras

Figura 1 – Algumas marcas que criei	16
Figura 2 – Embalagem da Aveia Quaker	25
Figura 3 – A figura “simpática” do <i>Uncle Ben</i>	25
Figura 4 – A figura “familiar” da <i>Tia Jemima</i>	25
Figura 5 – Cenas do filme publicitário <i>Happiness Factory</i> , da Coca-Cola	34
Figura 6 – Cartazes da campanha <i>Viva o lado Coca-Cola da Vida</i>	35
Figura 7 – Tirinha da personagem Mafalda	36
Figura 8 – Imagem usada pelo grupo de estudantes <i>UK Students Against Coke</i>	37
Figura 9 – Cartaz anti-Nike	37
Figura 10 – Marca do movimento de boicote à Nike	37
Figura 11 – “Eu odeio isso”	38
Figura 12 – O “demoníaco” Ronald McDonald	38
Figura 13 – “Ronald Mc Murderer”	38
Figura 14 – A garrafa “âmbar e estilosa” do refrigerante Crush	41
Figura 15 – Tiago e seu irmão em suas bicicletas Monark e Caloi	45
Figura 16 – Elis e sua Melissinha	45
Figura 17 – Paula, seu irmão e seu pai jogando Atari	46
Figura 18 – Thiago e as garrafas de Guaraná Brahma	46
Figura 19 – As “escorregadias” Balas Soft	46
Figura 20 – Embalagem dos Mini Chiclets Adams	47
Figura 21 – Paulo e seu irmão com seus tênis Kichute	47
Figura 22– Cenas da propaganda “ <i>Não esqueça a minha Caloi</i> ”	48
Figura 23– Eu, na minha <i>Caloi Cecizinha</i> branca, e meu irmão Vinícius na minha primeira Caloi vermelha	49
Figura 24 – Fabrício em sua primeira Caloi	49
Figura 25 – A nova <i>Melissa</i> de Luciana	49
Figura 26 – Luciana no colo de sua mãe	49

Figura 27 – A passagem da Varig	55
Figura 28 – O <i>Meu Primeiro Gradiente</i>	57
Figura 29 – Fotografia tirada por Flávio de sua barraca <i>Ferrino</i>	57
Figura 30 – A marca “Ferrino” na barraca	57
Figura 31 – <i>Brainstorm</i> de um aluno sobre a borracha Zenoa	59
Figura 32 – <i>Brainstorm</i> feito por um grupo de alunos	59
Figura 33 – A marca do supermercado Carrefour	63
Figura 34 – Folha dirigida modificada	68
Figura 35 – Conversas nos grupos	70
Figura 36 – O célebre espremedor de limão <i>Juicy Salif</i>	71
Figura 37 – Uma porta sem <i>affordance</i>	77
Figura 38 – O “iPink clean” de Ana	80
Figura 39 – MP3 player preto e “cheio de botões”	80
Figura 40 – As três chaleiras de Norman	80
Figura 41 – O iBook “branquinho e lisinho ” da Apple	82
Figura 42 – O iMac colorido da Apple	82
Figura 43 – Os iBooks que “parecem bolsinhas”	82
Figura 44 – O personagem <i>Sonic</i>	83
Figura 45 – O celular <i>Nokia</i> “cheio de botões”	86
Figura 46 – O celular <i>Blob</i> com seus “três botões”	86
Figura 47 – O biscoito Globo	88
Figura 48 – <i>Bolsa Biscoito Globo</i> , da designer Joana Pegado	88
Figura 49 – A marca Estrela	88
Figura 50 – Anúncios da campanha da marca <i>All Star</i> no Brasil	89
Figura 51 – O “bonequinho Parahyba”	126
Figura 52 – A figura alegre da bala Juquinha	126
Figura 53 – A “doce” Paçoca Amor da época da escola	126
Figura 54 – Tecnologia <i>touch-screen</i> no celular iPhone da Apple	150
Figura 55 – O novo MacBook Air da Apple	150
Figura 56 – Duas “visões” do finíssimo MacBook Air da Apple	150
Figura 57 – A antiga embalagem do chocolate Lollo	154
Figura 58 – Algumas “cenas” do passeio na praia	157

Pedi e se vos dará; buscai e encontrareis; batei e vos será aberto. Porque todo aquele que pede, recebe; e, o que busca, encontra; e a quem bate, abrir-se-á.

Mateus 7: 7-8

Antes de começar...



**Uma latinha, e outra, e outra...
A história da marca que me marcou**

Quando criança, eu era fascinada pela latinha de fermento Royal. Lembro com carinho de minha mãe fazendo bolo na cozinha enquanto eu olhava a latinha bem de perto, encantada com o rótulo que traz, em um círculo, o desenho de outra latinha e, dentro desta, outra e outra e outra... Imaginava que um dia conseguiria ver a última latinha!

Até hoje, quando quero fazer um bolo, uso o mesmo fermento. E a cada bolo, toda aquela cena parece se repetir: minha mãe na cozinha, eu olhando a latinha bem de perto, o cheiro de bolo no ar, minha casa, minha infância...