

### 3. Em busca das “marcas que marcam”

Este capítulo descreve o caminho percorrido para a escolha do método utilizado para levantar relatos de pessoas e suas marcas queridas.

#### 3.1. “Marcas que marcam”: onde procurá-las?

Assim que comecei a desenvolver este trabalho, passei a perceber a presença das marcas em vários lugares. Na TV foi fácil encontrá-las, não só nos intervalos comerciais, mas nas cenas das novelas, nos filmes e seriados ou nos programas de auditório e *reality shows*. Nas revistas e jornais, podia vê-las em anúncios ou como assunto de reportagens, matérias e manchetes.

De tão presentes em nosso cotidiano, as marcas apareciam também nas letras das músicas de Nando Reis, como em *Diariamente*: “*Para lavar a roupa: Omo (...) Para Adidas o Conga nacional (...) Para que serve a calota: Volkswagen (...) Para parecer mais nova: Avon*”. Ou como a referência afetiva de Milton Nascimento em *Saudades dos Aviões da Panair (Conversando no bar)*: “*A primeira Coca-Cola<sup>1</sup> foi, me lembro bem agora, nas asas da Panair*”.

O compositor João Nogueira achava bastante natural que certas marcas figurassem em suas canções:

As minhas músicas são parecidas com crônicas. São tiradas da vida, do popular. Essas marcas que eu citei — Brahma, Globo, Chicletes e JB — a gente se refere toda hora, e acaba repetindo na música.<sup>2</sup>

Também encontrei muitas marcas em livros e crônicas que falam da vida cotidiana. Em *O mundo acabou!*, Alberto

---

<sup>1</sup> A *Coca-Cola* foi, por sinal, a marca mais citada em canções da MPB, segundo o estudo do publicitário Evandro Piccino, que analisou os últimos 60 anos de produção da MPB e registrou 200 marcas diferentes citadas 300 vezes em 180 canções brasileiras. Na lista encabeçada pela *Coca-Cola* (com 22 citações), figuram, pela ordem, *Chiclets* (com 11), *Gillette* e *Volkswagen/Fusca* (com 8) e *Jornal do Brasil/JB* (com 6). Extraído da matéria da *Revista Veja*, publicada na edição de 29 de setembro de 1999. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/290999/p\\_144.html](http://veja.abril.com.br/290999/p_144.html)

<sup>2</sup> O sambista e compositor brasileiro João Nogueira é autor de muitos sambas famosos da MPB. Seu comentário encontra-se disponível em: <http://www.sambachoro.com.br/s-c/tribuna/samba-choro.9909/1013.html>

Villas descreve um dia-a-dia vivido na companhia de drops *Dulcora*, bicicletas *Monark*, talco *Johnson's* e refrigerante *Crush*, e lembra com saudade de marcas que fizeram parte de sua história particular e da vida de muitos brasileiros:

O meu primeiro Crush foi, me lembro bem, na lanchonete das Lojas Americanas, ao lado da minha mãe. (...) Ele era diferente, numa garrafa âmbar estilosa, completamente diferente dos outros refrigerantes (VILLAS, 2006:158).

O autor também associa muitas marcas as suas lembranças de infância:

O sinal mais evidente de que era verão era a voz do sorveteiro que passava na porta da nossa casa. “Soorvete!”, gritava ele. (...) Era o vendedor de sorvetes Kibon. (VILLAS, 2006: 119).

À medida que eu avançava em minha busca pelas “marcas que marcam”, percebia como elas estavam presentes em nossas vidas. Enquanto avaliava o potencial de cada uma dessas manifestações como fonte de investigação, um fato me surpreendia: o envolvimento das pessoas com a temática “marca”, e seu interesse e motivação para participar deste estudo através de relatos de experiências pessoais e sugestões de marcas que deveriam ser contempladas pela pesquisa.

Difícil encontrar alguém que não tivesse uma história para contar, fosse referindo-se à marca do refrigerante preferido, do computador que despertou para a profissão, do aparelho de som que o pai tinha em casa, do brinquedo que ganhou da madrinha no Natal, do sorvete que alguém tomava na praia, do biscoito que a mãe colocava na lancheira... Marcas que se tornaram queridas, que marcaram relações bem sucedidas e experiências especiais.

A partir desta observação, escolhi como meio deste estudo o levantamento de depoimentos sobre “marcas que marcam”.

### 3.2. Justificativa

A escolha dos métodos dessa investigação foi norteadada pela idéia de que as marcas não existem fora das relações sociais, e de que somos nós, as pessoas, que as revestimos de significados.

Partindo da idéia de que o fenômeno das “marcas que marcam” se dá na esfera social, considero a escolha de métodos mais próximos daqueles utilizados pela Antropologia como um aspecto muito importante deste estudo.



**Figura 14.** A garrafa “âmbar e estilosa” do refrigerante Crush, que esteve presente no dia-a-dia de Alberto Villas e de muitos brasileiros.

Segundo o antropólogo Roberto DaMatta (1987:11) “a Antropologia é uma verdadeira leitura do mundo social (...) que visa aprofundar o conhecimento do homem pelo homem”. DaMatta (1987:14) acrescenta que fazer antropologia é um constante exercício de “transformação do familiar em exótico e do exótico em familiar.”

O antropólogo (1987:23) ainda explica que, como as Ciências Sociais em geral trabalham com fenômenos próximos a nós, podemos perceber uma complexa interação entre o investigador e o sujeito investigado, uma vez que, situados numa mesma escala: “tanto o pesquisador quanto sua *vítima* compartilham, embora muitas vezes não se comuniquem, de um mesmo universo das experiências humanas”.

Ao longo do curso *Comunicação e Práticas de Consumo*, ministrado pelo professor Everardo Rocha, anotei várias vezes em meu caderno que a melhor maneira de saber o que as pessoas pensam é “observá-las”, é “conversar e perguntar o que elas pensam”, pois ninguém melhor do que as próprias pessoas para falar sobre suas experiências.

Como neste estudo eu me proponho a investigar a relação emocional das pessoas com suas marcas preferidas, imaginei que deveria buscar saber o que as pessoas pensam e sentem sobre tais marcas. Para tanto, concluí que deveria conversar com elas, ouvi-las e observá-las. Reforçando minha escolha, Miriam Goldenberg esclarece que:

(...) é evidente o valor da pesquisa qualitativa para estudar questões difíceis de quantificar, como sentimentos, motivações, crenças e atitudes individuais (Goldenberg, 2005:63).

Passei então a “ouvir” o que as pessoas tinham a dizer sobre as “marcas que marcam”.

### 3.3. O caminho percorrido

O caminho percorrido em busca de relatos sobre “marcas que marcam” foi construído no próprio curso da pesquisa e se deu em três etapas:

A primeira compreendeu um **levantamento preliminar em sites e blogs na Internet**, utilizando como ferramenta principal um site de busca.

A segunda etapa contemplou o levantamento de histórias em **conversas presenciais** com pessoas de meu convívio, conversas com desconhecidos que encontrei em festas, salões de beleza, ônibus, consultórios e lugares que frequento em meu cotidiano; e **conversas virtuais** com amigos, através de ferramentas como o Messenger.

A terceira etapa consistiu numa **dinâmica desenvolvida para estimular relatos** sobre “marcas que marcam”, que foi realizada com alunos do curso de Design da PUC-Rio ao longo do primeiro semestre de 2007.

### 3.3.1. Na Internet

#### Em blogs e sites

A partir de minha experiência com o fermento *Royal*, tive grande curiosidade em conhecer experiências similares de outras pessoas. Haveria alguém com uma experiência semelhante a minha?

Foi então que passei a utilizar a ferramenta que veio a tornar-se uma grande aliada em minha busca: o Google<sup>3</sup>. Transformei em rotina a realização de buscas<sup>4</sup>, digitando pequenos textos na procura, tais como: “*quando eu era criança adorava...*”, ou “*eu amo a marca...*”, “*lembro da marca...*” Numa dessas buscas, deparei-me com um uma história que até hoje me emociona — do outro lado do oceano, mais precisamente na cidade de Matosinhos, em Portugal, um senhor de 53 anos chamado Carlos escreveu em seu blog<sup>5</sup>:

*Nos meus cinco anos, cirandava em torno de minha mãe quando ela se propunha fazer um bolo. E a lata lá estava, com o seu rótulo vermelho. Rótulo vermelho onde havia um círculo no qual figurava a imagem da própria lata! E eu mergulhava no círculo, na lata dentro deste, no círculo desta, na lata ainda mais pequena que lá estava, no círculo desta e continuava sempre, sempre.*

*Caía em mim e reparava que, afinal, às tantas havia um minúsculo círculo que já nada continha. Perplexo e angustiado pela incapacidade do designer, tratava de rapar a massa adocicada que restara na malga onde o bolo fora preparado. (...) Descobriria o infinito e a impossibilidade de o representar, tudo numa lata de fermento Royal!*

O blog de Carlos me motivou a realizar outras buscas na Internet e me fez perceber o ambiente virtual como uma

<sup>3</sup> Criado em 1998, atualmente o Google é considerado o maior site de busca da Internet. Ele funciona organizando as informações que existem na rede por frequência de palavras ou de acessos.

<sup>4</sup> O Google permite a busca de frases precisas quando digitadas entre aspas.

<sup>5</sup> O depoimento encontra-se no blog de Carlos: *Tudo vale a pena se a alma não é pequena*. Disponível em: <http://aalmanaoepequena.blogspot.com/2006/02/lata-de-fermento-royal-nos-meus-cinco.html>. Acessado em 20 abr. 2006.

interessante fonte de pesquisa. A cada site que descobria, eu me deparava com novos relatos, identificando-me com muitos e me emocionando com outros.

Os blogs funcionam hoje como sistemas de conteúdo atualizados sistematicamente, que, além de expressar sentimentos e opiniões de seus autores, permitem também a expressão dos sentimentos e das opiniões dos “visitantes”. A interação entre os *blogueiros* e seus leitores acontece espontaneamente, a partir de postagens e comentários, e se dá sob a forma de relatos de experiências pessoais — muitas vezes compartilhadas pelos visitantes —, textos, dúvidas e dicas sobre assuntos diversos. Cabe aqui, inclusive, a título de exemplo, transcrever o comentário que enviei para Carlos através de seu blog a respeito de nossas lembranças sobre o fermento *Royal*:

**Júlia disse...**

Querido Sr. Carlos,

Em primeiro lugar, gostaria de dizer que estou emocionada com o que acabei de ler em seu blog! Me chamo Júlia, sou brasileira, e estou fazendo mestrado em design na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio.

Minha pesquisa é sobre a relação afetiva que as pessoas desenvolvem com algumas marcas, e sobre como muitas dessas marcas evocam sentimentos positivos e fazem parte de nossas mais doces lembranças.

Cheguei até o seu blog enquanto buscava através do Google uma história parecida com a minha sobre o fermento Royal. Assim como você, eu também, quando era criança, ficava olhando a latinha bem de perto enquanto minha mãe fazia bolo, eu também ficava encantada com o rótulo e suas “latinhas infinitas”, eu também tentava ver a última latinha... Estou sentindo uma coisa muito boa, por saber que essa experiência não é só minha, e que temos as mesmas doces lembranças de infância.

Adorei seu blog e sua história!

Um grande abraço,

Júlia Lima.

20/4/06 17:34

Um recente estudo<sup>6</sup> sobre o mercado de Internet mostrou que o Brasil continua na liderança no que diz respeito ao tempo de uso da rede ante os dez países pesquisados, e que os principais interesses dos brasileiros são buscadores, portais, comunidades e comunicadores de mensagens instantâneas. Esses dados nos levam a considerar

<sup>6</sup> Trata-se do estudo do Ibope NetRatings realizado em 2006, que inclui Espanha, Japão, Reino Unido, EUA, Austrália, França, Alemanha, Suíça, Itália e Brasil.. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/foha/informatica/ult124u21458.shtml>

Acessado em 4 set. 2007.

a Internet como um grande campo de pesquisa, e a *netnografia* como um método eficaz para investigar e entender os fenômenos culturais do mundo contemporâneo.

O termo *netnografia* foi cunhado por Robert V. Kozinets e era usado principalmente em pesquisas de marketing voltadas para consumidores que pertencem a comunidades virtuais, geradas e mantidas por usuários da Internet (Barros et al., 2005). Kozinets descreveu três possibilidades de usos da netnografia: (1) como ferramenta metodológica para estudar ciberculturas e comunidades virtuais *puras*<sup>7</sup>; (2) como ferramenta metodológica para estudar ciberculturas e comunidades virtuais *derivadas*<sup>8</sup>; e (3) como ferramenta exploratória para diversos assuntos.

Minha “expedição” por blogs e sites rendeu muitos outros relatos sobre “marcas que marcam”. No site *Infância Anos 80*, pessoas que foram crianças naquela década deixam registros, de forma muito espontânea, seus relatos sobre brinquedos, programas de TV e marcas de produtos, chegando inclusive a enviar fotografias, como fez Thiago:

*Essa foto foi tirada em 1985, e retrata o glorioso momento de toda criança anos 80: a sua primeira bicicleta. Bicicleta sim, e não bike como dizem hoje! Eu sou o da direita, a bordo de uma Monark mini barra forte (sonho dos futuros carteiros) e o da esquerda é o meu irmão Samuel, todo feliz com a sua, sim, Caloi!<sup>9</sup>*

A satisfação dos leitores e participantes do site de partilhar suas memórias afetivas e “marcas que marcam” pode ser percebida nos comentários abaixo:

*Obrigada a vocês do site por nos proporcionar momentos maravilhosos de nostalgia e pela oportunidade de poder compartilhá-los, com pessoas que tenho certeza sentem o mesmo que eu. Espero que gostem! Mil beijinhos... (Mariana)*

*Oi, eu sou a Elis. Achei fantástico este site, adorei relembra minha infância e saber que tanta gente tem o mesmo sentimento que eu, a mesma saudade daquela época que, com certeza, foi a melhor de nossas vidas. Aqui estou com 03 aninhos. Olha só a Melissinha. O bebezinho no meu colo é minha irmã Eliane. Gracinha, né?*



**Figura 15.** Thiago e seu irmão em suas bicicletas Monark e Caloi.



**Figura 16.** Elis e sua Melissinha

<sup>7</sup> Para Kozinets, as ciberculturas e comunidades virtuais *puras* são aquelas que se estabelecem somente pela mediação do computador.

<sup>8</sup> Quando estas comunidades também se manifestam na “vida real” “RL” (“*real life*”), elas são *derivadas* e, neste caso, a netnografia serviria como uma *ferramenta* a mais, atuando em conjunto com entrevistas pessoais, grupos de discussão ou entrevistas por telefone.

<sup>9</sup> O depoimento e a fotografia de Thiago e seu irmão foram extraídos do site *Infância Anos 80*, disponível em: [www.infancia80.com.br](http://www.infancia80.com.br)

*Olá, meu nome é Paula, nasci em 1985, e essa foto foi tirada em 88. Na foto estão meu irmão, meu pai e eu jogando Atari!!!! (Fig. 4)*

*Olá, meu nome é Thiago e estou enviando essa foto da minha festa de 5 anos em 1988. Eu sou o da esquerda (o do cabelão), o do lado direito é meu primo Raul, que está comemorando o aniversário dele também. (...) É a velha decoração de festa: bolo com o Dumbo desenhado, caixinhas com tema da Disney, o Guaraná Brahma “das antigas” e os enfeites da garrafa. (Fig. 5)*

O blog *Você se lembra?*<sup>10</sup> foi outra descoberta na Internet. Como seus próprios criadores dizem, “o objetivo deste blog é torná-lo o maior arquivo virtual dos anos 80 e 90 do Brasil”. Trata-se de um “lugar” onde as pessoas podem lembrar-se das marcas, entre outras coisas que marcaram a época. O site apresenta imagens de marcas e de propagandas antigas, e os internautas contribuem com fotos enviadas por e-mail ou comentários no próprio blog.

Organizado por categorias como *brinquedos, jogos, bonecas, materiais escolares, álbuns de figurinhas* e também *guloseimas*, algumas marcas de chocolates, balas e chicletes destacam-se no blog:

*Lembro do meu pai chegando do trabalho trazendo um Prestigio e um Chokito. (Luis Henrique)*

Lendo os comentários sobre os chocolates, lembrei da época em que estava na escola e comia *Chokito* quase todos os dias. Lembrei de ouvir o sinal da hora do recreio e sair correndo em direção ao “tio baleiro” para comprar meu *Chokito*.

As famosas balas *Soft* também são freqüentemente citadas, mas, ao contrário da maioria das outras marcas, pelo fato de não trazerem lembranças muito boas, dado que *engasgar com balas Soft* foi uma *experiência* para muitas pessoas:

*Bala Soft. Hummmm... Me lembra de quando eu era pequeno e minha mãe me dava dessas balas mas falava: "fica esperto pra não engasgar, hein menino!" hehehehehe. Que massa!!! Mas na rodoviária aqui de BH tem dessa bala ainda. (Breninho)*

*Uhauhauhauha... Eu morria de medo de chupar essa bala. Todo mundo falava: "Cuidado, você vai engolir." Eu me lembro vagamente na escola... Eu estava chupando uma bala dessas e meus "coleguinhas" puxaram o corinho:*



**Figura 17.** Paula, seu irmão e seu pai jogando Atari.



**Figura 18.** Thiago e as garrafas de Guaraná Brahma.



**Figura 19.** As “escorregadias” Balas Soft.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://vocêselembra.blogspot.com/>

*"Vai engolir!!! Vai engolir!!!" Bom, não deu outra. Mas mesmo assim eu adorava a bala. (Ivo)*

À medida que visitava as categorias do site, eu encontrava mais histórias de “marcas que marcam”. Um dos relatos com os quais me identifiquei muito foi sobre os *Mini Chicletes Adams*, cuja embalagem trazia o desenho de uma criança sorrindo. O espaço que representava a boca (da criança), feito em plástico transparente, deixava aparecer os muitos chicletinhos que estavam lá dentro. Os relatos das pessoas mostram que a embalagem reproduzia exatamente o que toda criança fazia: despejar na boca, e de uma só vez, todos os chicletinhos que vinham no pacote: “*Mini Chicletes Adams!!! Nossa!! Isso era muito bom!! Colocava o pacote inteiro na boca!*” (Daniel). “*Eu também colocava tudo na boca!!!*” (Andréa).

O empresário Roberto, hoje dono de uma distribuidora de doces, lembra da época em que ia ao cinema e também mastigava os chicletinhos:

*Quando eu ia ao Cine Bristol assistir um filme, era regra e tão importante quanto comprar o ingresso, passar na lojinha de doces e pegar meu saquinho de Mini Chicletes. A vontade quase irresistível era de virar tudo na boca, de uma só vez.*

*Comer um só era um prazer meio aflitivo de vontade de mastigar mais, e disfarçadamente, pouco antes de começar o filme, cerrava os dentes com força, e carregava a mão com chicletinhos para fazer um volume maior.*

*Só tinha dois problemas; um era que não se podia segurar eles por muito tempo, senão os dedos ficavam grudando; outro é que eu nunca consegui fazer bola com ele. Alguém já conseguiu?*

Outra categoria do site reúne lembranças sobre *sapatos, acessórios e roupas*. O *Kichute*, tênis preto usado com o cadarço amarrado no tornozelo, traz boas lembranças da época em que os “ainda” meninos jogavam bola e não se preocupavam com nada.

*Tênis como esse me fazem voltar ao passado “tudo de bom” que tínhamos... Inocência pura das crianças.” (Otávio)*

*Que saudade do meu Kichute, companheiro na escola e nas peladas. Todo mundo usava, com o cadarço sempre amarrado no tornozelo! Ahahahahaha! Bons tempos! (Márcio)*

*O Kichute era mesmo uma febre! Que menino nunca teve um? Eu e meu irmão usávamos para jogar bola! (Paulo)*

Na categoria brinquedos, encontrei alguns depoimentos saudosos sobre as bicicletas *Caloi* e a experiência de



**Figura 20.** Embalagem dos *Mini Chiclets Adams*, que “retrata” o que muitas crianças faziam: encher a boca com os chicletinhos.



**Figura 21.** Paulo e seu irmão com seus tênis *Kichute* “amarrados nos tornozelos”. Prontos para jogar bola.

distribuir bilhetinhos pela casa com a mensagem “*Não esqueça minha Caloi*”. Numa propaganda da *Caloi*, exibida nos anos 80, um simpático personagem deixava bilhetinhos para lembrar os pais de que ele queria ganhar uma bicicleta no Natal. Muitas crianças também fizeram isso, e contaram no blog:

*Realmente minha mãe não se esqueceu da minha Caloi!!  
Lembro até hoje da Caloi Cross que tive. (Roberta)*

*Todo mundo fez aquela história de espalhar os papéis para os pais não esquecerem a Caloi. Eu ganhei a minha! Foi o máximo!!! (Camila)*



**Figura 22.** Cenas da propaganda “*Não esqueça a minha Caloi*”.

Lendo esses relatos, lembrei que eu mesma fiz isso quando criança, e espalhei muitos desses bilhetinhos pela casa. Na ocasião, ganhei minha primeira *Caloi*, vermelha e bem pequena. Com ela, aprendi a pedalar, sob os olhares atentos dos meus pais. Mais tarde, essa bicicletinha foi “herdada” pelo meu irmão Vinícius, e eu, que já estava mais velha, ganhei uma *Caloi* um pouco maior, uma *Cecizinha*<sup>11</sup> branca.

Procurando por mais relatos de pessoas com suas bicicletas *Caloi*, encontrei o blog de Fabrício<sup>12</sup>, no qual há uma foto dele ainda criança, acompanhada do título: “a

<sup>11</sup> A *Caloi Cecizinha* era a versão infantil da *Caloi Ceci*, linha feminina de bicicletas da marca. Há uma propaganda da *Caloi Cecizinha* disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=PedysgOvmAY&feature=related>

<sup>12</sup> A foto e o depoimento de Fabrício encontram-se em seu blog. Disponível em: <http://fabricio.tipos.com.br/arquivo/2003/01/17/post-9488> Acessado em 11 ago. 2007.

*primeira Caloi a gente nunca esquece*”. Coincidentemente, a primeira *Caloi* de Fabrício era exatamente igual a minha.



**Figura 23.** Eu, na minha *Caloi Cecizinha* branca, e meu irmão Vinícius na minha primeira *Caloi* vermelha.



**Figura 24.** Fabrício em sua primeira *Caloi* (que era igual a minha).

Encontrei muitos outros relatos sobre “marcas que marcam” em blogs pessoais como o de Fabrício. No blog *Cinta Liga*<sup>13</sup> — onde as amigas Luciana e Patrícia escrevem sobre suas experiências diárias —, encontrei em um *post*<sup>14</sup> uma passagem onde Luciana fala de sua nova *Melissa*, recentemente comprada. Embora esta *Melissa* seja de um modelo recente, de salto alto, Luciana conta que, com a compra, lembrou-se de quando era criança e das *Melissinhas* que ela e sua mãe usavam:

*Esta Melissa me fez lembrar (...) que quando eu era criança, minha mãe e eu sempre usávamos Melissinha — a do cometa Halley, a que veio com uma bolsinha que virava três, a que veio com um estojinho de maquiagem, a que veio numa sacolinha xadrez. Fiquei com a sensação de que eu devia ter comprado uma pra minha mãe também...*<sup>15</sup>

Luciana ainda explica o contexto da foto em que aparece no colo de sua mãe, ambas usando *Melissinha*:

*Olha, eu tenho que contar a história da foto com a minha mãe: Era Páscoa, estávamos em Manaus — leia-se um*



**Figura 25 -** A nova *Melissa* de Luciana.



**Figura 26.** Luciana no colo de sua mãe. As duas usando *Melissinha*.

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/cintaliga> .

<sup>14</sup> Um *post* é um texto, uma foto, um arquivo de áudio ou um vídeo publicados pelo autor do blog.

<sup>15</sup> O depoimento e a fotografia de Luciana estão disponíveis em: [http://www.interney.net/blogs/cintaliga/2007/05/09/no\\_b\\_612/](http://www.interney.net/blogs/cintaliga/2007/05/09/no_b_612/)

*calor maluco — fomos ver o coelho da Páscoa desfilando num carro de bombeiros! Por isso que estou com o coelho de pelúcia no colo... A foto foi feita pelo meu pai e, sim, ele não sabia fazer fotos lá muito bem... E, não, eu não entendo o motivo pelo qual minha mãe calçava Melissinha com meias em mim...*

É importante ressaltar que, durante minha *netnografia*, procurei tomar certos cuidados, tais como entrar em contato com os autores dos blogs — com comentários nos próprios blogs ou via e-mail — e explicar minhas intenções de pesquisa. Procurei também obter o consentimento dos autores para a publicação de seus relatos. Luciana, do blog *Cinta Liga*, escreveu um comentário simpático em meu blog, autorizando a publicação de sua história sobre a *Melissinha*:

Luciana disse...

Oi, Júlia, tudo bom?  
Obrigada pelo seu comentário lá no Cinta Liga. Seja bem-vinda!  
Você pode usar minha história, sim. Se quiser mais detalhes, é só me adicionar ao MSN, OK?  
Abraço, querida.

19/8/07 21:56

### Em comunidades do Orkut

Outra ferramenta interessante para a busca de histórias de “marcas que marcam” na Internet foi o popular site de relacionamentos Orkut<sup>16</sup>. Nele, pessoas do Brasil<sup>17</sup> e de outros países mantêm páginas pessoais com seus perfis e preferências e podem associar-se a diversas comunidades.

As comunidades contemplam assuntos variados e podem ser criadas por qualquer membro do site. Outros participantes do Orkut que se identificam com o tema de uma comunidade podem se associar, passando a exibi-la em sua página pessoal, além de poder interagir com os demais membros. Associando-se a uma determinada comunidade, o participante mostra aos outros o que pensa a respeito de numerosos temas ou o que aprecia, e ainda pode conhecer pessoas com os mesmos gostos e preferências.

<sup>16</sup> O Orkut ([www.orkut.com](http://www.orkut.com)) funciona como uma rede virtual de relacionamentos e foi desenvolvido para ajudar seus membros a manter e criar novas amizades. Fonte: <http://educaorkut.blogspot.com/>

<sup>17</sup> O Brasil é o país com o maior número de membros: cerca de 55,29% dos usuários do sistema. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>

As comunidades do Orkut oferecem diferentes recursos, tais como fóruns — onde é possível criar tópicos com assuntos relacionados ao tema da comunidade e discutir com os demais participantes —; enquetes — onde os membros podem pesquisar e colher opiniões dos participantes —; e eventos, onde são divulgados os encontros fora da rede. Tudo isso é administrado pelo “dono” da comunidade, que pode escolher até dez mediadores para ajudá-lo nessa tarefa. O “dono” pode fazer tudo o que julgar necessário, desde apagar postagens até banir membros.

Atualmente, as comunidades no Orkut abordam temas variados — desde preferências de estilos musicais, como *Eu adoro rock*, *Odeio pagode*, *Amo música baiana*, até comunidades de escritores, pintores, artistas, cantores, além de comunidades sobre idéias e hábitos dos participantes, tais como: *Se nada der certo viro Hippie*, *Quero férias de um ano*, *Odeio designers prostitutas*, *Gente estressada me estressa* etc.

Muito presentes em nosso cotidiano, as marcas também integram o imenso repertório de temas abordados nas comunidades. Em pesquisas no Orkut, encontrei títulos sugestivos, como: *Eu amo Biscoito Globo*, *Adoro Ovomaltine do Bob's*, *Eu só uso Adidas*, *Tive/tenho uma mochila da Company*, *Brinquedos Estrela anos 80/90*, entre outros. Participando de algumas dessas comunidades, observei haver fóruns de discussão onde as pessoas contavam suas histórias pessoais envolvendo marcas:

*Morei no Brasil há onze anos e quando voltei para Portugal, uma das minhas alegrias foi saber que aqui também tem Guaraná Antarctica! (Ana Luisa, na comunidade Eu amo Guaraná Antarctica!!)*

*Eu amo Coca Cola e você? Domingo sem uma “morena gelada” não é domingo... Tem que ter pelo menos uma Coca-Cola bem geladinha, concorda? (Jimmy, na comunidade Queremos Coca-Cola de 20 litros.)*

### **Comunidade “Marcas que marcam”**

Incentivada pela abundância e diversidade de interesses ligados diretamente ao foco do meu trabalho, decidi criar no Orkut a comunidade *Marcas que Marcam*<sup>18</sup>, dedicada a esta pesquisa. A comunidade conta hoje com 82 participantes, dentre os quais colegas da PUC-Rio, amigos, alunos, familiares e pessoas que eu até então não conhecia e que a ela se agregaram.

---

<sup>18</sup> Para entrar na comunidade acesse:  
<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=32353468>

Como “dona” da comunidade, criei tópicos no fórum, para motivar as pessoas a relatar suas experiências com marcas. Na maioria das vezes, conto minha experiência pessoal e questiono as pessoas sobre as experiências delas. A primeira pergunta lançada — *Você tem alguma marca que te marca?* — rendeu alguns relatos:

*Vixi... A minha marca que marca é a Company!! Enchi a paciência dos meus pais quando teve aquela febre de mochilas da Company!!! Quem não teve uma?* (Luciana)

*Tênis da Redley... Acho que todo mundo usou, era febre!* (Fábio)

A comunidade *Marcas que marcam* funciona tanto como uma “vitrine virtual” da pesquisa, explicando os objetivos deste estudo, quanto como um canal de comunicação, pois disponibiliza o endereço de e-mail criado exclusivamente para receber depoimentos sobre “marcas que marcam”<sup>19</sup>.

### 3.3.2. Em conversas

#### Conversas presenciais

Muitos dos relatos citados nesta pesquisa surgiram de conversas em reuniões familiares, festas de amigos, salas de aula e salões de beleza, dentre outros lugares, contextos e situações que fazem parte de meu cotidiano. Em comum, sempre a questão sobre as marcas queridas.

Este modo de entrevistar conversando com as pessoas é o que Goldenberg (2005:86) chama de “entrevista assistemática”, pois as respostas dos entrevistados não são dirigidas pelo pesquisador, e, sim, fornecidas espontaneamente. Os relatos a seguir trazem o contexto e as histórias que essas pessoas se sentiram motivadas a me contar e que foram gravadas ou registradas em minhas anotações.

#### Um domingo na casa da vovó

Minha família é grande e tenho muitos tios e primos que sempre aparecem na casa de meus avós para o já tradicional almoço de domingo. Num desses encontros, um tio me perguntou sobre minha “pesquisa na PUC”. Ainda à mesa, entre uma garfada e outra, falei sobre as “marcas que marcam” e exemplifiquei dizendo que o vovô, por exemplo, adora o som dele da *Sony*, já a vovó usa *Leite de Rosas* até

<sup>19</sup> O endereço de e-mail é [marcasquemarcam@hotmail.com](mailto:marcasquemarcam@hotmail.com).

hoje e guarda sempre um vidrinho no banheiro. Comentei que minha prima Luti ganhou um tênis da *Reef* da mãe e que por isso estava feliz, e que meu tio Cézar só compra carros da *Volkswagen*, e sempre um *Gol*...

Contei que meu objetivo era conhecer as histórias das pessoas com as marcas que de algum modo marcaram suas vidas. Eles pareceram entender prontamente e minha prima Luti foi a primeira a concordar:

*Eu queria mesmo o tênis da Reef, Ju, todas as minhas colegas no colégio têm um tênis desses. Pedi um pra minha mãe porque queria ser igual às minhas amigas!*

Meu tio Cézar foi o próximo a concordar:

*Isso que você falou sobre os carros é verdade. Meu primeiro carro foi um Volkswagen, quando eu ainda estava no quartel. Só os carros da Volks agüentam o tranco! Agora vou comprar um Golzinho pra Thatiana também, não é, filha?*

Aproveitando o rumo da conversa, perguntei a minha avó por que ela gostava do *Leite de Rosas*. Ela sorriu e me explicou que aprendeu com a mãe dela, minha *bisa*, a usar o produto para limpar a pele: “*Sua bisa sempre usava, Júlia*”, argumentou. Senti que vovó se emocionou ao lembrar da *bisa*, que faleceu há cerca de três anos. E continuou a falar: “*Sempre que eu vejo aquele vidrinho rosa no banheiro, lembro da mamãe, que não está mais com a gente...*”

A conversa continuou enquanto almoçávamos. Ao voltar para casa, pensei em como meus tios, primos e avós haviam entendido o foco desta pesquisa a partir dos exemplos.

Isto me levou a pensar que as pessoas entendiam o tema do meu estudo e o conceito de “marca” utilizado na pesquisa, quando que eu o ilustrava com histórias minhas, pessoais, ou com histórias de outras pessoas. Concluí que, antes de começar a perguntar sobre suas experiências, seria importante contar a elas uma história como exemplo.

Mas fiquei atenta à necessidade de sempre fornecer exemplos, de modo a levar as pessoas a falar das suas “marcas que marcam” espontaneamente, e também a não influenciar suas respostas.

### **Um jantar de amigos em Curitiba**

Em agosto de 2006, estive em Curitiba participando do 7º P&D – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, durante o qual eu e minhas colegas da PUC apresentamos o nosso primeiro artigo escrito

em parceria sobre nossos temas de pesquisa. Foram dias muito importantes, pois, pela primeira vez, pude expor minhas idéias para um público.

Na noite após nossa apresentação, fomos convidadas para um jantar na casa de amigos. Como estávamos todas muito eufóricas com a primeira apresentação de um trabalho em congresso, o tema do artigo acabou se tornando o assunto principal do encontro. Na ocasião, uma amiga que me ouviu falar sobre as “marcas que marcam” me contou:

*Você sabe que aqui em casa, mesmo depois de casada, continuei a usar só o sabonete da Johnson's, o mesmo que eu usava na casa da minha mãe. Já meu marido só usa Lux, aquele branco, sabe? Era o mesmo sabonete que ele usava na casa da mãe dele. Engraçado que no nosso banheiro temos sempre os dois sabonetes, o meu e o dele. Já para nossos filhos, costumamos comprar outro diferente.*

O jantar continuou e conversamos muito sobre marcas de sabonete, de shampoo e de pastas de dente. Mais uma vez percebi que falar sobre o tema deste estudo e dar exemplos de “marcas que marcam” motivava as pessoas a relatar suas histórias. No dia seguinte, voltei para o Rio ainda mais convencida de que muitas pessoas tinham, de fato, histórias de “marcas que marcam” para contar.

### **Um almoço preparado (e temperado) por Cris**

Cris é gaúcha e foi minha colega de mestrado, integrante do LABMEMO, companheira de viagens, de praia e de almoços que ela fazia questão de preparar. Certa vez, conversávamos na cozinha enquanto Cris mexia uma panela de risoto. Ao vê-la colocar tempero *Arisco* na comida, eu me surpreendi e comentei que também usava aquele tempero. Cris então me contou que desde que começou a cozinhar só usava *Arisco*, e que não trocava a marca de tempero nunca, porque só ele “tinha o gosto de sua comida”:

*Arisco é o gosto da minha comida. Se eu uso outra marca de tempero, a comida fica muito estranha... Além disso, Arisco também é o gosto da comida da minha mãe!*

Comentei com Cris que eu também aprendi com minha mãe a temperar a comida com *Arisco*. Lembro que quando fui morar sozinha, ela fez uma compra de supermercado comigo e colocou *Arisco* no carrinho. A comida que eu faço também tem o mesmo gosto da comida de minha mãe... Mesmo morando longe, sempre que cozinho, é como se estivesse comendo a comida que ela prepara.

## Uma conversa sobre os sonhos de Rogério

Rogério também é um amigo gaúcho que conheci durante o mestrado na PUC. Certa vez, ele me contou como veio morar no Rio há mais de 10 anos. Desde que se formou, Rogério sonhava em morar e trabalhar no Rio como designer. Ele guarda com carinho a passagem da *Varig* que o trouxe até aqui:

*Esse foi o passaporte para o meu sonho, e foi a Varig que me proporcionou isso! Foi a Varig que me trouxe para o meu sonho... Quando a marca Varig acabou, fiquei muito triste... Me senti “órfão”. Sabe que nem gosto de viajar em outra companhia aérea como a TAM ou a GOL? Me sinto “traído” a Varig!*



**Figura 27.** A passagem da *Varig*, um “símbolo” da realização do sonho de Rogério.

Quando chegou ao Rio, Rogério escreveu no verso de sua passagem: *‘Sonhar sempre, dormindo ou acordado!’* Sua “gratidão” pela *Varig* me fez lembrar de como também fiquei triste quando anunciaram o fim da companhia aérea. Como sempre morei longe, todos os anos vínhamos ao Rio passar o Natal e as férias na casa de meus avós. Quase todas essas viagens foram a bordo de aviões da *Varig*.

Eu cantava o *jingle* da empresa enquanto tomava banho para viajar, e adorava entrar no avião e ver as aeromoças vestidas com o uniforme azul-marinho, trazendo os livrinhos de colorir do personagem *Variguinho*. Também sou grata à *Varig*: era *ela* que me trazia até o Rio para ver vovô e vovó.

## Minha mãe e os biscoitinhos

A família de minha mãe veio de Minas Gerais para o Rio quando ela ainda era pequena. Ela conta que às segundas-feiras, bem cedo, vovô a levava de bicicleta ao ponto onde ela pegava o ônibus da Fundação Osório, um colégio interno para meninas que ficava no bairro do Rio Comprido. No

caminho até o ponto, havia uma padaria que vendia biscoitos *Piraquê* a granel, o mesmo que hoje encontramos embalados em saquinho. Minha mãe adorava esses biscoitinhos, e lembra que, na garupa da bicicleta, esperava o momento certo para fazer o pedido para vovô:

*Eu ficava esperando ele dobrar a esquina para pedir: “Pai, compra biscoito Piraquê pra mim?” Eu era muito boba mesmo... Ficava com vergonha de pedir. Aí eu ficava aguardando ansiosa enquanto ele pedalava, só esperando chegar a hora... Ele sempre comprava um pacotinho de biscoito pra mim! E eu ia toda boba comendo na garupa da bicicleta...*

Quando vínhamos ao Rio em férias e saíamos para passear, mamãe também comprava biscoito *Piraquê* para mim. Eu adorava aqueles biscoitinhos, e em Belém, onde morávamos, eles não eram vendidos. Até hoje ainda compro o biscoito *Piraquê* para comer na praia.

### **PUC por um dia: os 120 alunos de 2º Grau**

Ao longo do curso, participei de muitas atividades na PUC-Rio, ocasiões que acabaram se tornando campos de pesquisa nos quais pude levantar novos relatos.

A experiência narrada a seguir aconteceu em abril de 2006, durante o evento *PUC Por um Dia*, no qual alunos do 2º grau de diferentes colégios passam um dia na PUC assistindo a palestras sobre temas diversos relacionados aos cursos oferecidos pela Universidade.

Durante uma palestra de apresentação de nossa visão sobre o campo do Design & Emoção, reunimos em uma maleta alguns produtos que pudessem ter feito parte do universo dos alunos presentes — em sua maioria, com idades entre 16 e 18 anos. Nosso propósito foi ilustrar que os produtos exercem outras funções, além das mecânicas e tangíveis; que eles participam de nossas experiências de vida e evocam sentimentos variados.

*Fofoletes*, balas *Juquinha*, bonecos do *Comandos em Ação*, *Barbies* e colônia para bebê da *Johnson’s* eram aos poucos retirados da maleta e mostrados aos alunos, que se entusiasmavam e riam muito. Uma das cenas mais divertidas aconteceu quando abrimos o frasco de colônia *Johnson’s* para “perfumar” o ambiente com o cheiro de “infância”. Acidentalmente, a tampa voou longe e os alunos levaram um “banho”. Eles gritavam, riam e faziam comentários do tipo: “*minha mãe passava isso em mim!*”, “*eu tinha isso!*”

No final da apresentação, fui escalada para apresentar o tema do meu trabalho. Comecei contando minha história com o fermento *Royal* e o meu fascínio pelas “*latinhas infinitas*” representadas no rótulo. Atentos, os alunos acompanhavam o

meu relato, achando engraçada a minha experiência. Ao final da apresentação, pedi a eles que falassem sobre as marcas que marcam ou marcaram suas vidas.

Um aluno falou da chuteira *Nike* que ganhou do pai quando começou a treinar numa escolinha de futebol, e de como ela o fazia se sentir um verdadeiro craque. Outra aluna contou, visivelmente emocionada, a história do seu “Primeiro *Gradiente*”, um aparelho de som colorido onde ela ouvia suas músicas preferidas junto com as amigas. Um dos meninos falou de seu videogame *Nintendo*, e contou que sempre reunia uma turma de amigos em sua casa para jogar.

Notei que aqueles alunos não apenas entenderam, como se entusiasmaram com o tema e sentiram-se motivados a participar do estudo. Eles também tinham histórias de “marcas que marcam” para contar.

### Conversas virtuais

Como vim de Belém para morar no Rio, falo frequentemente com meus amigos de lá através do Messenger<sup>20</sup>, popularmente conhecido como MSN. Nessas conversas, na época da pesquisa, alguns me perguntavam sobre meu tema e faziam questão de contar suas histórias com marcas, contribuindo para o meu trabalho com relatos, informações e fotografias.

Foi o que aconteceu com Flávio, que me contou a história de sua barraca de acampamento *Ferrino*:

*Lembro de quando comprei minha primeira barraca... Ferrino, italiana! Caríssima! Top de linha... Tenho os trapos dela até hoje aqui, não tenho coragem de jogar fora (...). Porque ela faz parte da minha adolescência, que foi a parte mais “rock n’ roll” da minha vida! (...) Ah se essa barraca falasse...*

Algum tempo depois, Flávio me procurou novamente para contar que havia comprado uma nova barraca. Estava muito contente, e me mandou algumas fotos para que eu pudesse, segundo ele, “*usar as imagens no meu trabalho*”.

Contribuições como a de Flávio aconteceram muitas vezes e acabaram se tornando um dado surpreendente deste estudo, batizado de efeito “*lembrei de você*”. Esse “efeito” vem acontecendo com frequência nas pesquisas realizadas no LABMEMO e acontece quando, passado algum tempo após as entrevistas, algumas pessoas voltam a nos procurar, seja



**Figura 28.** O Meu Primeiro *Gradiente* foi, de fato, o primeiro aparelho de som de muitas crianças dos anos 80 e início dos anos 90.



**Figura 29.** Fotografia tirada por Flávio de sua barraca *Ferrino*.



**Figura 30.** A marca “Ferrino” na barraca.

<sup>20</sup> O Web Messenger ou MSN é um *software* que permite conversar online e em tempo real com outras pessoas em diferentes lugares e em qualquer computador conectado à Internet. Ver: [www.msn.com](http://www.msn.com)

pessoalmente, por e-mail ou telefone, dizendo: “*Lembrei de você*” e trazendo novas histórias, informações ou fotografias.

### **3.3.3. Em uma dinâmica com alunos da PUC-Rio**

Durante uma reunião do nosso grupo de pesquisa, aconteceu o que considero uma contribuição importante para este estudo. Na ocasião, quando cada integrante apresentava um artigo publicado nos anais da *Design & Emotion Conference 2006*, conhecemos o artigo dos professores ingleses Dr. Howard Denton e Dr<sup>a</sup>. Deana McDonagh, intitulado *Products loved by users: developing a tool to assist designers’ awareness of user emotional responses to products*, que relatava uma dinâmica realizada com alunos de design da Loughborough University, na Inglaterra.

Após ler esse artigo, percebemos a possibilidade de adaptarmos a dinâmica lá relatada para levantar depoimentos de “marcas que marcam”. Como Denton & McDonagh, também queríamos ouvir as pessoas; porém, para nós, o foco principal recaía nas experiências das pessoas com as marcas e estávamos em busca de novas estratégias que as levassem a nos relatar suas experiências.

#### **A dinâmica de Denton & McDonagh**

No citado artigo, Denton & McDonagh explicam que alguns produtos são capazes de provocar respostas emocionais em grupos de usuários, e que frases como “*eu amo isto*” ou “*eu detesto isto*” são freqüentes. Eles entendem que os produtos são símbolos da identidade de seus usuários, uma vez que são lembranças constantes de quem somos, de nossas atividades, de nossa história e apontam para o nosso futuro. Os autores ressaltam, ainda, que o design tem se tornado cada vez menos “desenho de produtos” e cada vez mais um “desenho de experiências”, e que nunca foi tão importante para o designer ser sensível e atento às experiências dos usuários.

A dinâmica apresentada por Denton & McDonagh foi realizada com 130 alunos ingleses, calouros de design, com idade entre 18 e 19 anos, e tinha como objetivo ajudar os estudantes a explorar o relacionamento emocional entre usuários e produtos, além de estimulá-los a avaliar por que reagiam emocionalmente a alguns produtos. A atividade, segundo os autores, permitiria também que os estudantes de design falassem sobre seus sentimentos.

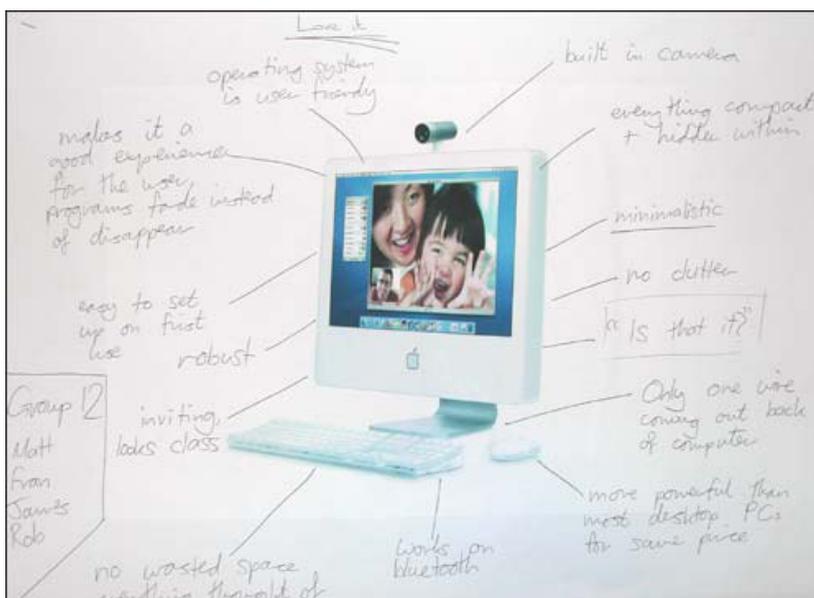
Na primeira etapa, cada aluno escreveu sobre um produto que “amava” e foi orientado a fazer isso de uma forma mais instintiva, sem avaliar muito logicamente suas decisões. Também foi pedido aos alunos que incluíssem

imagens e notas explorando esta relação emocional positiva com o produto escolhido.



**Figura 31.** Brainstorm de um aluno sobre a borracha Zenoa, um produto que ele amava.

Na segunda etapa da dinâmica, os estudantes foram organizados em grupos. Cada grupo tinha por tarefa escolher, dentre os produtos citados por cada integrante, aquele que, na opinião de todos, provavelmente causasse uma reação emocional positiva nas pessoas — inclusive neles próprios. A seguir, foi solicitado que o grupo apresentasse a imagem do produto escolhido numa folha de papel, onde os alunos deveriam anotar, também, as razões pelas quais o produto lhes provocava uma reação emocional positiva.



**Figura 32.** Brainstorm feito por um grupo de alunos sobre o produto escolhido (computador Apple G5).

Na terceira etapa, os alunos foram solicitados a redesenhar o produto escolhido, tentando incorporar a ele atributos físicos relacionados aos aspectos emocionais identificados nas etapas anteriores.

A relação entre atributos físicos e respostas emocionais sugerida na terceira etapa da dinâmica de Denton & McDonagh aponta para uma direção um pouco diferente daquela seguida por mim no presente estudo, parecendo concordar com a idéia defendida por autores como Donald Norman que “belos objetos funcionam melhor”.

A dinâmica de Denton & McDonagh mostrava-se, contudo, uma alternativa interessante para levantar histórias de “marcas que marcam”, uma vez que encorajara os alunos a falar sobre suas experiências pessoais com produtos. Procuramos, então, adaptá-la para este estudo.

### **A dinâmica adaptada**

O objetivo de Denton & McDonagh era compreender que aspectos físicos do produto poderiam despertar reações emocionais positivas nas pessoas. A dinâmica adotada para o presente estudo, por sua vez, teve como objetivo entender as razões pelas quais algumas marcas despertam reações emocionais positivas, tanto no âmbito coletivo quanto **no** individual. Mais precisamente, procurei identificar que experiências essas marcas promovem e os sentimentos que elas evocam.

### **A dinâmica-piloto**

A primeira dinâmica contou com 18 alunos com idades entre 19 e 22 anos, e aconteceu na segunda aula da disciplina *Planejamento, Projeto e Desenvolvimento III – Comunicação Visual*<sup>21</sup>, do Curso de Design da PUC-Rio.

No final da primeira aula, depois de apresentado o programa, pedimos aos alunos que, para a próxima aula, pensassem numa marca que os houvesse “marcado”. Esclarecemos que poderia ser uma marca de que eles gostassem muito, que lembrasse fases importantes de suas vidas ou experiências agradáveis que eles recordassem. Acrescentamos que a marca escolhida poderia ser de um

---

<sup>21</sup> Nessa disciplina, da qual participei das aulas como estagiária, os alunos deveriam elaborar a marca e a identidade visual para um produto, pessoa, idéia ou serviço. A metodologia consistia em projetar marcas com foco nos sentimentos evocados pelo produto ou serviço que estava sendo “marcado”, nas ações sociais que aconteciam em torno daquele produto ou serviço, e nas pessoas, lugares e situações envolvidas no projeto. A turma “funcionava” como um grande escritório, onde cada grupo ficava responsável por um projeto, que contava sempre com “clientes reais”.

produto que estivesse no mercado ou de algo que não existisse mais.

Também pedimos a eles que elaborassem um texto curto para a aula seguinte sobre os motivos que os levaram à escolha daquela marca. Deixamos os alunos livres para trazer imagens relacionadas à marca escolhida — tais como a embalagem do produto, fotografias dos alunos usando o produto etc.

A dinâmica foi organizada em seis etapas:

1. A turma foi dividida em grupos de quatro ou cinco alunos, dentro dos quais cada aluno deveria falar sobre a marca escolhida, expondo os motivos de sua escolha.
2. Depois que todos falassem, o grupo deveria escolher a “marca que marca” do grupo, explicar as razões da escolha e listar as marcas citadas por todos os integrantes, ordenando-as da mais coletiva para a mais pessoal.
3. Os grupos deveriam apresentar para toda a turma as marcas citadas por cada integrante e a marca escolhida pelo grupo, expondo as razões da escolha. Todos os colegas da turma poderiam fazer comentários sobre as marcas apresentadas.
4. Após a apresentação de cada grupo, a turma inteira deveria escolher a “marca que marca” da turma. Para tanto, as marcas escolhidas por cada grupo foram listadas no quadro, respeitando a ordenação da mais coletiva para a mais pessoal.

No decorrer da primeira dinâmica, observamos que, em geral, os alunos falaram com muita espontaneidade e entusiasmo sobre suas “marcas que marcam”. Algumas conversas nos grupos foram gravadas e registradas em vídeo. Notamos, também, que muitos alunos escolheram marcas que estiveram presentes em sua infância, como podemos observar no relato a seguir:

*Eu comia quilos de Surpresa, só para pegar figurinha (...) E dava a maior pena de comer o chocolate mesmo, porque o desenho que vinha no chocolate era tipo o da figurinha.*

Os integrantes desse grupo lembraram também que o chocolate *Surpresa* tinha um álbum para ser completado com as figurinhas, e que quase todos trocavam as repetidas com os colegas da escola:

*Eu adorava o chocolate Surpresa! Era maneiro pegar as figurinhas e ficar lendo sobre o bichinho, sabe? Ah, e era legal completar o álbum, sabe? Eu lembro que sempre vinha figurinha repetida, e que eu trocava com meus colegas. Engraçado que eu sempre tirava a mesma figurinha!*

Outras marcas que fizeram parte da infância dos alunos também foram lembradas. É o caso do *Atari*, escolhido por um aluno devido à interação entre as pessoas que o videogame promovia:

*A minha marca é do Atari, a primeira marca de videogame. (...) Ela me marcou muito porque era uma época em que a gente se reunia pra fazer disputa (...) Minha família toda se reunia, às vezes no feriado, pra jogar. É uma coisa assim, que eu sinto falta, sabe? Juntava a família em volta da televisão pra assistir dois jogando.*

Uma das alunas também contou sua experiência com o *Atari* na companhia do irmão mais novo:

*Eu era meio ruim jogando videogame. (...) Eu sempre morria na primeira fase. Aí eu ficava só assistindo meu irmão jogar e dizia: Não, não... Joga aí que eu prefiro ver!*

Outro aluno escolheu os bonecos do *Comandos em Ação* e lembrou que a embalagem despertava suas fantasias infantis:

*Os bonecos do Comandos em Ação eram irados! E a embalagem também era maneira porque atrás da caixa tinha todos os personagens, sabe? E uma ilustração deles em ação. (...) Dava pra viajar naquilo, tinha aquele cenário todo de selva!*

Mesmo sendo uma marca considerada “de menino” pelos integrantes do grupo, os bonecos do *Comandos em Ação* também foram lembrados pelas meninas: “*Era legal! E os comerciais eram animados, com os bonecos em ação mesmo!*”

A marca *Disney* foi citada por vários alunos em três grupos diferentes, quase sempre associada às lembranças de infância ou aos momentos de brincadeira e diversão:

*Eu escolhi a Disney porque ela está no imaginário infantil. Eu assistia a todos os filmes e me fantasiava de todos os filmes, de todas as princesas! Eu fui pra Disney também em épocas que marcaram a minha vida. Com 15 anos eu ganhei uma viagem pra Disney. Fui com a família também, quando eu tinha sete anos de idade.*

Outra aluna associou a *Disney* à descoberta de talentos que anos mais tarde influenciariam sua escolha profissional:

*Era desde criança... Eu olhava os filmes da Disney e pensava: Eu vou ser cantora! Fui fazer faculdade de música por causa dos filmes da Disney! Eu também queria ser dubladora por causa dos filmes da Disney.*

Também os meninos fizeram comentários sobre a *Disney*. Um deles ressaltou o humor de personagens como o *Pato Donald* como um dos motivos para gostar da marca. Outro aluno lembrou de sua namorada, que, mesmo adulta, ainda gostava da *Disney*:

*Eu levei minha namorada numa festa de criança e estava tocando umas músicas dos filmes da Disney. Eu vi ela cantar todas, bem baixinho do meu lado.*

Uma aluna integrante de outro grupo associou a marca *Disney* à idéia de “diversão sem idade”.

*Caramba! A cada época que você vai à Disney é uma experiência diferente, sabe? (...) A Disney, como marca, une e diverte todo mundo, não tem idade. Está ligada a se divertir, independente da idade.*

*Os pais são adultos, mas acabam virando crianças. É o único lugar que eu vejo uma integração tão forte entre pessoas de todas as idades.*

Dois alunos do mesmo grupo escolheram marcas de supermercados: *Carrefour* e *Zona Sul*. A marca do *Carrefour* foi escolhida por motivos relacionados a sua forma gráfica:

*Ninguém entendia o que era aquele símbolo. Todo mundo se perguntava. Foi depois de muito tempo que eu descobri o que aquilo era. Foi pela curiosidade.*

A marca do *Carrefour* — que à primeira vista parece uma composição de duas formas abstratas — “esconde” a letra “C” que, uma vez “descoberta”, traz um certo alívio e o sentimento de “consegui entender o que é isso”!

Já a marca da rede de supermercados *Zona Sul* foi escolhida por estar “sempre presente” na vida da aluna:

*Eu sempre morei perto de um Zona Sul. (...) E eu achava o máximo porque tinha um coração vermelho, menina... Ficava fazendo coraçãozinho em tudo quanto é lugar para guardar na minha pasta. (...) Não é o Zona Sul “marca”, é o Zona Sul mesmo, espaço físico. Até hoje eu passo por ele todo dia...*



**Figura 33.** A marca do supermercado *Carrefour* com a letra “C” escondida.

Neste relato, o “coração vermelho” e o supermercado em si se misturam, ficando evidente que para muitos o conceito de marca abrange “forma gráfica”, produto, serviços, lugares e experiências.

Uma aluna que havia praticado ginástica olímpica por um longo tempo escolheu a marca da escola de ginástica *Tatiana Figueiredo*, no Rio, e explicou as razões da escolha:

*Lá eu treinei Ginástica Olímpica e depois trampolim acrobático durante 10 anos. Competia em todos os campeonatos, representando a equipe da Tatiana. (...) Durante todo esse tempo, essa equipe foi a minha “segunda família”.*

A marca escolhida “marcava” uma atividade esportiva realizada em equipe que, ao mesmo tempo, a singularizava entre os demais alunos e revelou uma classe de marcas ligadas a “realizações” e ao sentimento de “sou capaz de fazer isso”.

A marca *Lego*, também escolhida, veio associada à idéia de “criatividade” e “descoberta”:

*Eu escolhi essa marca pela exploração, descoberta da criatividade, sabe? Quando você é criança, você começa a construir as coisas, sabe? Macacos, carros, isso é legal! E eu gostava muito disso, sabe? A liberdade! (...) Lego é aquela coisa da criatividade, de ver o que a gente vai construir. É para quem gosta de fazer, botar a mão na massa, construir.*

Um aluno que havia chegado atrasado, e que não estava presente quando a tarefa foi explicada para a turma, foi o único que não escolheu uma “marca do passado”. Para a surpresa dos colegas, ele escolheu a marca de camisinhas *Jontex*.

O grupo do qual esse aluno fazia parte acabou escolhendo a marca *Jontex* como a “mais coletiva”, pois, como bem defendeu uma integrante, “*com certeza todo mundo já teve uma experiência com a camisinha Jontex!*”

Como alguns alunos não levaram as anotações sobre a sua marca no dia da dinâmica, conforme havíamos solicitado, tivemos que disponibilizar tempo para essa tarefa em sala de aula, antes de a atividade começar. Mais tarde, conversando sobre os motivos que pudessem ter provocado tal esquecimento, achamos que deveríamos pensar em estratégias para estimular a realização dessa tarefa.

Decidimos então preparar uma folha dirigida e entregá-la aos alunos pelo menos um dia antes da realização da dinâmica. A folha teria uma descrição da tarefa, e, além de estimular os alunos a escrever sobre suas “marcas que marcam”, funcionaria como um registro dos depoimentos.

## A segunda dinâmica

A segunda dinâmica contou com 27 alunos na faixa etária de 18 a 19 anos, e aconteceu em uma das turmas de calouros de design da disciplina *Projeto Básico – Conceito e Contexto Planejamento*<sup>22</sup>. A partir do que observamos na dinâmica anterior, elaboramos uma folha dirigida, que continha o seguinte enunciado (Ver Anexo 6):

*Muitas marcas nos acompanham por toda a vida e estão em praticamente tudo o que nos cerca. Parte do universo do design, as marcas são projetadas para marcar produtos, empresas e serviços, mas acabam “marcando” também a vida das pessoas que com elas convivem. Todos temos uma história de “marca que marca” para contar...*

*Você tem alguma marca que te marca? A marca de um produto de que você gosta muito, que faz parte da sua vida, do seu cotidiano. Pode ser uma marca que você ou as pessoas de sua família usam. Uma marca que combina com você, com a sua identidade, com os seus amigos, com o que você pensa. Uma marca que desperte bons sentimentos, boas lembranças...*

*Escreva em poucas linhas por que você escolheu essa marca e por que ela te marca.*

Conforme planejado, entregamos as folhas dirigidas aos alunos com uma aula de antecedência; porém, muitos não fizeram a tarefa ou esqueceram de levar a folha no dia da dinâmica. Por esse motivo, novamente tivemos que disponibilizar tempo para a atividade no início da dinâmica. Só que, desta vez, com o suporte das folhas dirigidas.

As etapas seguintes aconteceram de forma semelhante à da dinâmica anterior, com a diferença de termos uma turma maior e, conseqüentemente, mais grupos. Depois que estes escolheram suas marcas, iniciamos a etapa em que os representantes de cada grupo falavam sobre os resultados obtidos.

Para estimular os alunos a contar suas histórias diante da turma, resolvemos começar contando, nós mesmos, quais eram nossas “marcas que marcam”. A professora Vera Damazio revelou que além “de praias e programas com os amigos” a marca do cachorro quente *Geneal* “marcou” seus primeiros passos profissionais, pois o projeto dos quiosques em forma de prisma triangular instalados nas calçadas das praias do Rio de Janeiro na década de 1980 foi o primeiro trabalho que desenvolveu depois de formada.

---

<sup>22</sup> A disciplina faz parte da proposta de novo currículo do Curso de Design da PUC-Rio, onde professores de diversas áreas são convidados a falar sobre seus assuntos de pesquisa ou para auxiliar nos projetos desenvolvidos por alunos.

Em seguida, contei minha história com a latinha de fermento *Royal* já relatada no início deste trabalho. O professor Augusto Seibel falou que sua “marca que marca” era o *Matte Leão*, por considerá-lo “a cara do Rio”.

Após nossa apresentação, os representantes de cada grupo falaram sobre as marcas escolhidas. Observando as escolhas dos alunos, pudemos perceber novamente a grande presença de marcas que fizeram parte de sua infância, como as de brinquedos, biscoitos e achocolatados.

A marca *Toddyinho*, por exemplo, foi escolhida por quatro alunos da turma, e sempre associada às lembranças da infância, aos cuidados da mãe e ao lanche da escola:

*Toddyinho. Essa é outra marca marcante pra mim. Toddyinho era o lanche de qualquer hora, me lembra muito a escola, as brincadeiras. Me lembro também que nem sempre minha mãe me deixava tomar achocolatado, dizia que tudo “tinha hora”.*

*O Toddyinho também marca a infância de muitos. Aquela embalagem faz com que todos nós nos lembremos do achocolatado que a gente tomava todo dia no lanche da escola.*

*Tomei Toddyinho a vida inteira. Todo recreio eu tomava, me lembra escola e infância.*

*Toda mãe gosta que o filho tome Toddyinho e todo mundo cresce e nunca deixa de gostar (...) Engraçado que a gente vai crescendo e cada vez parece que vem menos!*

Marcas de brinquedos, como *Caloi*, também foram apontadas pelos alunos como “marcantes” porque lembravam a infância e as brincadeiras no *play* com colegas:

*Caloi está ligada à minha infância, à lembrança do play, dos finais de semana no parque, da minha fase de criança. Era Caloi a bicicleta que todo mundo tinha, desde a fase da rodinha.*

Outros alunos também lembraram de marcas em razão de datas festivas e comemorações, como Natal, Dia das Crianças e aniversários:

*Escolhi essa marca porque sempre gostei muito da boneca, só brincava com Barbies. Ela me desperta boas lembranças, como a de um Natal em que ganhei da minha avó a casa com todas as mobílias. Toda vez que eu fazia aniversário esperava ganhar algo relacionado à Barbie. Até hoje quando passo por uma vitrine de brinquedos paro para olhá-las.*

Algumas marcas foram escolhidas porque fizeram parte da infância e ainda continuam presentes no cotidiano dos alunos:

*A marca que me marca é a Faber Castell porque ela esteve e está presente na minha vida, principalmente nos momentos mais importantes, como na escola, com os amigos, no trabalho e em casa nas horas de diversão: desenhando e colorindo (...).*

Outras marcas foram escolhidas não só porque fazem parte do cotidiano, mas porque estão de tal modo presentes que é praticamente impossível imaginar o dia-a-dia sem elas:

*“IPod: Não vivo sem!”*

*Kellogs (sucrilhos) faz parte da minha vida e de todas as minhas manhãs desde que me entendo por gente.*

*Miojo é prático, rápido e faz parte da minha vida.*

*Mercedes Benz: Praticamente todos os dias eu utilizo um veículo dessa marca. (...) É graças ao ônibus que eu posso chegar em casa.*

Alguns alunos escolheram marcas que marcaram presença em várias gerações ou que acabaram se tornando “heranças” de família:

*A Garoto é uma marca que acompanha várias gerações. Seja nos doces e chocolates, principalmente nas pastilhas de hortelã ou nas tradicionais caixas de bombom. Não há ninguém que não tenha comprado ou ganhado um Serenata de Amor!*

*Minhas duas avós costuravam em máquinas Singer. Eu lembro bem de pedir para minha avó materna fazer roupas para minhas bonecas e de vê-la costurando naquela velha máquina preta, com grandes letras douradas ‘Singer’. Minha avó paterna deixou pra mim como herança sua máquina de costura Singer, e quando eu tinha nove anos já sabia usá-la e costurar com ela melhor que qualquer um. Até hoje essa máquina é um dos meus bens mais preciosos (...).*

Marcas que “apresentaram um mundo novo” também foram escolhidas:

*Crafter é a marca do primeiro violão que tive. Essa marca é muito importante para mim, pois foi esse violão que me apresentou ao mercado da música, que hoje faz grande parte da minha vida.”*

*Desde quando ganhei meu primeiro computador eu uso Microsoft. Hoje não me imagino sem computador. Com ele*

*me divertir, trabalho e converso. Todos os computadores que usei era com Windows da Microsoft e é com um computador que eu pretendo trabalhar. Concluindo: a Microsoft me apresentou o computador!*

Nessa dinâmica, foi possível fazer novas observações e adaptações. Porém, por tratar-se de uma turma muito grande, numa sala maior e com uma acústica muito ruim, foi muito difícil compreender os diálogos gravados, já que os alunos conversavam muito nos grupos, falando alto e rindo. Sendo assim, percebemos que a gravação dos depoimentos não poderia ser o único registro de nossa observação.

Esses acontecimentos serviram para atribuímos maior importância à folha dirigida, já que ela poderia se tornar um suporte precioso para o registro dos relatos dos alunos, junto com nossas anotações. Decidimos, assim, reformular a aparência da folha, de forma a estimular os alunos a relatar suas histórias.

Alguns alunos que chegaram atrasados novamente tumultuaram o andamento da dinâmica, por ignorar o que estava sendo realizado ali. Muitos escreveram às pressas seus depoimentos, com poucos detalhes, e acabaram desviando a atenção do grupo. Com base nessas observações, fizemos algumas adaptações para as dinâmicas seguintes.

### A dinâmica pronta

A exemplo da dinâmica acima relatada, as três que se seguiram também aconteceram em turmas de design da disciplina *Projeto Básico – Conceito e Contexto Planejamento*. Em todas elas, utilizamos a nova folha dirigida, adaptada com base nas observações feitas nas dinâmicas anteriores.

**MARCAS QUE MARCAM**

Muitas marcas estão em praticamente tudo o que nos cerca. Parte do universo do Design, as marcas são projetadas para marcar produtos, empresas e serviços, mas "marcam" também a vida das pessoas que com elas convivem.

**CAMPO DO PESQUISADOR**

não escreva nada aqui, por favor

Fez  Experiência  
 Faz  Sentimento  
 Fez e Faz  Lembrança

Você tem alguma marca que se marca? A marca de um produto que você gosta muito, usa muito, que faz parte da sua vida, que faz parte do seu cotidiano. Uma marca que desperte bons sentimentos, experiências agradáveis...

Minha marca que marca é...

ESCREVA AQUI, POR FAVOR.

Seu nome: \_\_\_\_\_  
 Sua idade: \_\_\_\_\_  
 Seu e-mail: \_\_\_\_\_  
 Sua turma: \_\_\_\_\_

**COLE AQUI**

Uma imagem da sua "marca que marca". Pode ser só a marca que você tirou da internet, a embalagem do produto, ou até uma foto que usando esse produto.

Sim, eu autorizo que minha história faça parte da dissertação de mestrado "Marcas que Marcam".

**Figura 34.** Folha dirigida modificada. Versão ampliada Anexo 7.

A primeira modificação foi no formato da folha, agora com um *layout* mais convidativo, concebido com a intenção de tornar mais prazerosa a tarefa dos alunos de escrever seus relatos pessoais.

O texto do enunciado foi igualmente modificado, usando verbos no tempo presente e tentando não influenciar os alunos na escolha de marcas somente associadas à infância. A idéia era fazer com que eles entendessem que também poderiam escolher “marcas que marcam” seu cotidiano de modo geral.

Outra mudança importante foi o acréscimo de um campo para o aluno preencher com o seu nome, sua turma e o seu endereço de e-mail. Com isto, seria possível entrar em contato com cada um deles, posteriormente, caso isso fosse necessário.

A opção de colar imagens relacionadas à marca também foi ressaltada na nova folha, que apontava um local específico para tal atividade. Além disso, foi incluído um campo específico para que o aluno pudesse autorizar o uso de seu relato neste estudo.

O “campo do pesquisador” surgiu para facilitar a interpretação dos depoimentos, e sua concepção baseou-se em algumas categorias percebidas nas dinâmicas anteriores. As opções “fez”, “faz” e “fez e faz” foram baseadas nos depoimentos em que os alunos falavam de marcas que *fizeram* parte de suas vidas no passado, de marcas que *fazem* parte do seu cotidiano atual, e de marcas que *fizeram* parte do seu passado e *continuam fazendo* parte de suas vidas.

Notamos, também, que algumas marcas eram consideradas marcantes por estarem associadas a *experiências importantes da vida*, outras por evocarem *sentimentos*, e outras por trazerem *boas lembranças*. A inclusão das opções “experiência”, “sentimento” e “lembrança” baseou-se nessas percepções.

A figura do relógio — no canto superior direito da folha — serviu para marcar as folhas dos alunos que chegavam atrasados para a atividade, e, assim, saber se eles eram os mesmos que escreviam textos mais curtos e depoimentos sem muitos detalhes.

Nas três dinâmicas que se seguiram, percebi que os alunos gostaram tanto da nova folha que não só escreveram sobre suas marcas como as desenharam, tornando-as um material de pesquisa interessante.

Como as turmas eram muito grandes e as salas tinham uma acústica ruim — o que inviabilizava o uso do gravador —, decidimos colocar uma pessoa em cada grupo para mediar as conversas. As pessoas escolhidas como mediadores dos grupos eram integrantes do LABMEMO.

Devido à presença dos mediadores as conversas nos grupos foram muito mais focadas no objetivo da pesquisa. As apresentações finais dos grupos foram registradas em vídeo.

Dentre os relatos registrados pelos alunos, um era sobre o fermento *Royal*. Esta era sua “marca que marca” por uma razão muito semelhante a minha e a de Carlos, o que me emocionou muito:

*Desde criança eu ficava maravilhado com aquela embalagem de fermento que usava um design “infinito”. Sempre tentava ver até onde meu olho enxergava dentro de cada latinha que ia aparecendo dentro da outra. A marca aparecia para mim quando minha avó fazia bolos e tortas.*  
(Pedro)

Recentemente, numa palestra que ministrei em um curso de especialização de Branding na PUC-Rio, me surpreendi com a abordagem de uma das alunas da platéia: coincidentemente, ela havia sido aluna de uma das turmas de Projeto Básico onde realizamos as dinâmicas, e comentou que tanto ela quanto os colegas haviam gostado muito da atividade.

De fato, a dinâmica é lembrada até hoje por muitos alunos, e de vez em quando ainda escuto comentários como: “adorei participar daquela dinâmica!”; “sua pesquisa é muito legal!”; “quero contribuir com sua pesquisa”. Também continuo recebendo recados pelo Orkut ou por e-mail, nos quais os participantes lembram com carinho e prazer da atividade:



**Vanessa:**

22/11/07

Oi, Júlia!! Particpei da sua atividade sobre “marcas que marcam” e achei muito interessante... Desde aquele dia esse assunto passou a me interessar bastante!! Parabéns pela sua pesquisa! =\*



**Kelly:**

16/05/07

Oi, Ju! Já entrei na sua comunidade, agora tô fazendo uma retrospectiva das marcas que me marcaram... Puts! Isso é maior nostalgia!!! Beijocas e deixa comigo que vou caprichar!



**Figura 35.** Conversas nos grupos durante as atividades da dinâmica

Muitas dessas pessoas continuam colaborando com a pesquisa até hoje, e “exigiram” ser avisadas sobre a data de minha defesa. Isto me emociona e me faz gostar ainda mais das “marcas que marcam”.