

5. Organizando e interpretando as “marcas que marcam”

A coleção de “marcas que marcam” cresceu ao longo da pesquisa, e as marcas queridas das pessoas agora “amontoavam-se” na minha estante, disputavam espaço com meus livros, espalhavam-se por muitos arquivos e pastas no meu computador, na minha caixa de e-mails, nos *scraps* do Orkut... Enfim: estava mais do que na hora de começar a organizar as “marcas que marcam”.

Este capítulo descreve o movimento de organização das “marcas que marcam” que foi norteado pelo estudo do psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi e do antropólogo Eugene Rochberg-Halton (1991) sobre a relação afetiva das pessoas com seus objetos domésticos. Além de notório e muito referenciado no campo do Design & Emoção, o referido estudo vem servindo de guia para outras investigações sobre a relação afetiva das pessoas com o meio projetado.¹

5.1. O estudo de Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton

Os resultados dessa investigação foram publicados no livro *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self* (1991) e resumidos no artigo “Design and Order in Everyday Life”, do livro *The Idea of Design*, organizado por Margolin & Buchanan (1995).

Tal como explicam Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, apesar de percebermos a grande importância dos objetos em nossas vidas, pouco sabemos sobre as razões pelas quais nos importamos com eles e sobre a forma como as “coisas” são incorporadas às nossas metas e experiências cotidianas. Os autores destacam que:

¹ O estudo ganhou espaço destacado no livro de Donald Norman - *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*. Dentre as investigações que inspirou, destaco o trabalho de Vera Damazio (2004, P&D) sobre os “Artefatos de Memória da Vida Cotidiana” e, sobretudo, as categorias sobre “coisas que fazem bem lembrar”, estudadas nesta fase deste estudo.

(...) as relações entre as pessoas e as coisas constituem um aspecto central da condição humana. As memórias passadas, experiências presentes e sonhos futuros das pessoas estão ligados aos objetos que formam seu ambiente. (1991:ix)

Partindo de uma reflexão sobre a idéia de que a arte teria a função de trazer ordem à experiência humana², e interessado em entender como as pessoas “comuns” reagem aos objetos de arte em seus ambientes familiares, Csikszentmihalyi (1995) perguntou a várias famílias de áreas distintas da região metropolitana de Chicago, nos Estados Unidos, que objetos de arte elas tinham em suas casas, com que frequência costumavam contemplá-los e o que pensavam ou sentiam em relação a eles.

Porém, os entrevistados pouco falavam sobre o assunto, indicando que a arte não ocupava papel importante em suas vidas, e demonstravam grande elo afetivo com imagens e objetos domésticos “comuns” e “sem valor estético”. Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, então, mudaram a abordagem do estudo e entrevistaram membros de 82 famílias de Chicago, perguntando-lhes *que objetos de suas casas eram especiais para eles e por quê*.

Os autores identificaram nas casas que visitaram a existência do que denominaram “um ecossistema simbólico”, ou uma rede de objetos ligados a significados que conferiam sentido à vida das pessoas que ali viviam, e que os trabalhos de arte raramente integravam esta rede. Dentre esses trabalhos, grande parte havia sido feita por crianças, parentes ou amigos, estando seu valor nos laços que uniam seus donos e seus autores e não em suas qualidades visuais.

Esculturas, pinturas e desenhos também eram queridos por lembrarem um lugar, uma pessoa ou um evento especial, como a uma réplica de plástico da Vênus de Milo, motivo de orgulho de uma entrevistada por representar um prêmio por sua performance como vendedora de *Tupperware*. Csikszentmihalyi (1995) enfatiza também que os atributos estéticos raramente foram apontados como a razão pela qual um objeto era querido ou especial.

A partir desse estudo, os autores concluíram que não era o que denominaram de “qualidade de design” que tornava um objeto especial e querido, mas o tipo de interação estabelecida entre a pessoa e objeto. Os dados da investigação de Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton sugerem também que um objeto não cria ordem na mente de seu observador porque incorpora princípios de ordem visual, mas porque o ajuda a ordenar suas próprias experiências.

² Essa idéia é recorrente no pensamento de vários autores desde Aristóteles como Moholy-Nagy, Gyorgy Kepes, Abraham Maslow e Ernst Hans Gombrich.

Tal como ensinam os autores, as pessoas encontram significados nos objetos que incorporam de forma concreta suas realizações, ações, atitudes e eventos mais importantes de suas vidas.

5.1.1. Sobre o método de organização e interpretação das “coisas queridas”

Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton contam que quando começaram o estudo ainda não haviam definido o aparato teórico que utilizariam. Primeiramente, os autores procuraram descrever de forma precisa o fenômeno, organizando as “coisas queridas” em categorias inspiradas nas próprias falas dos entrevistados. As pessoas eram motivadas a falar sobre que objetos eram especiais para elas e porque, e a classificação desses objetos citados era feita com base nessas respostas.

Em seguida, os autores buscaram suporte teórico para “explicar” os resultados que surgiram durante a pesquisa de campo, e destacam a influência dos autores das ciências sociais no caminho trilhado para entender o significado dos “objetos domésticos queridos”. Grande parte das perspectivas teóricas que dirigem o estudo de Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton tem origem no pensamento de autores considerados clássicos, como Émile Durkheim, Clifford Geertz, Max Weber e Marcel Mauss, dentre outros. Os autores ressaltam que à medida que interpretavam os resultados da pesquisa de campo inspirados pelo referencial teórico escolhido, eles percebiam novas formas de olhar para os dados e novas possíveis análises. Isso os levava de volta às categorias, fazendo com que surgissem outros *insights* teóricos, que direcionavam novamente sua atenção para os comentários dos entrevistados, como em um ciclo.

5.1.2. Sobre a organização das “coisas queridas”

A primeira organização das *coisas queridas* apresentada por Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1991:268) recebeu o título de *categorias de objetos* e teve por objetivo identificar as distintas classes de objetos mencionadas nas entrevistas. Essas 41 categorias foram nomeadas a partir dos termos mais usados pelos entrevistados para se referir a seus objetos mais queridos, tais como: (1) mobiliário; (2) camas; (3) artes visuais; (4) esculturas; (5) coleções, como histórias em quadrinhos e papel de cartas, entre outras coisas apresentadas como coleção; (6) instrumentos musicais; (7) televisões; (8) aparelhos de som; (9) rádio; (10) livros; (11) fotografias; (12) plantas; (13)

louças; (14) prata; (15) vidros e cristais; (16) bichos de estimação; (17) aquários; (18) aparelhos domésticos; (19) refrigeradores; (20) luminárias; (21) relógios; (22) ferramentas; (23) equipamentos esportivos; (24) prêmios; (25) equipamentos fotográficos; (26) brinquedos; (27) bichos de pelúcia e de outros materiais; (28) roupas; (29) jóias; (30) colchas; (31) tapetes; (32) lareiras; (33) banheiras; (34) ambientes da casa; (35) miscelânea; (36) a casa como um todo ou todos os seus objetos; (37) lembranças como árvores genealógicas, recortes, poesias, diários; (38) veículos; (39) telefones; (40) pátios: jardins e quintais; e (41) candelabros.

O passo seguinte foi organizar os 1.694 objetos indicados como especiais em *categorias de significados*. Os pesquisadores explicam que essa ordenação se deu a partir das 7.875 justificativas apresentadas pelos entrevistados para as escolhas que haviam feito. As categorias, por sua vez, foram nomeadas com as palavras e expressões mais presentes nos relatos e organizadas em duas grandes classes: “não-pessoais” e “pessoais”, totalizando 11 grupos.

As categorias de significados “não pessoais” foram: (1) *lembranças* (subdividida em “mementos”, “recordações”, “herança”, “*souvenirs*” e “tenho há muito tempo”); (2) *associações* (que podiam ser “étnicas & religiosas”, “coleções” e “presentes”); (3) *experiência* (que podia ser de “contentamento”, de “uso cotidiano” e de “relaxamento”); (4) *qualidades intrínsecas dos objetos* (que poderiam ser “artesanais”, “singulares” ou “peculiares fisicamente”); (5) *estilo* (que incluiu objetos citados pelos entrevistados como de aspecto decorativo, de moda ou de design); (6) *utilitário* (que contemplou objetos valorizados pela conveniência, pela adequação às tarefas para as quais foram planejados, pela economia de tempo, de dinheiro ou de energia proporcionada ou pelo potencial de uso como investimento); e (7) *valores pessoais* (que abrangeu as categorias “encarnação de um ideal”, “realização” e “personificação”).

As categorias de significados “pessoais” foram: (8) *auto-referenciadas* (baseada em descrições centradas no próprio entrevistado, tais como “Eu gosto de trabalhar com ferramentas”, “Gosto de assistir TV” ou “Eu amo brincar com isso”); (9) *núcleo familiar* (baseada em descrições que destacaram esposos, filhos, pais, irmãos, avós, netos e o núcleo familiar como um todo, tal como “Gosto de ver televisão com toda a família”); (10) *parentes* (baseada em descrições que mencionaram “ancestrais” e “membros da família em geral”, incluindo parentes por afinidade, como cunhados, sogros, genros e noras); (11) *não-familiares* (baseada em descrições que envolveram “amigos em geral”, “associados” — como colegas de trabalho e clientes, entre outras pessoas relacionadas a um certo contexto — e “modelos e heróis” — como pessoas públicas ou do círculo

de relações mais próximo, que admiramos, temos como ídolos e exemplos).

Além disso, os autores organizaram os objetos domésticos queridos por *categorias de aquisição*, levando em conta o modo como estes foram adquiridos pelo entrevistado, tais como: (1) comprados; (2) presentes; (3) herdados; (4) criados; (5) achados; (6) prêmios; (7) “passados adiante” (já usados por irmãos ou parentes mais velhos e passados adiante para os entrevistados); (8) trocados; (9) adquiridos com mudanças de uma casa para outra, entre outras. A categoria *presentes* foi ainda dividida em dois subgrupos: “ocasião” e “pessoas”. O primeiro considerou a ocasião em que o presente foi recebido, e foi subdividida em seis grupos: (1) aniversário; (2) natal; (3) casamento; (4) aniversário de casamento; (5) ocasiões religiosas; (6) ocasiões diversas. O segundo subgrupo considerou a pessoa que deu o presente, e foi dividido em nove subcategorias: (1) cônjuges e namorados; (2) pais e sogros; (3) avós; (4) netos; (5) filhos; (6) parentes; (7) não-parentes; (8) irmãos; (9) pessoas variadas.

5.1.3. A organização das “coisas que fazem bem lembrar”

A organização elaborada por Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton inspirou a designer e pesquisadora Vera Damazio (2004, 2005; 2006 *et allis*) em seu estudo sobre Memória Material Afetiva e organização dos “Artefatos de Memória da Vida Cotidiana” em categorias inspiradas na própria fala de seus entrevistados sobre “coisas que fazem bem lembrar”.

Num primeiro momento, Damazio (2005) organizou os suportes físicos da memória por grau de processamento. Essa sessão contemplou dois grupos: (1) *artefatos em estado natural* (que podiam ser “naturais humanos”, como umbigos e cachinhos de cabelo, etc.; “naturais animais”, como cavalos pangaré, rãs e tatuís; “naturais vegetais”, como árvores, sementes e flores e “naturais minerais”, como pedrinhas e castelos de areia.; (2) *artefatos processados* (divididos em três subgrupos: “fui eu que fiz”, “conheço quem fez” e “não importa quem fez”).

As “coisas que fazem bem lembrar” também foram agrupadas em 20 grupos, por natureza e função física: (1) acessórios e adereços pessoais; (2) bebidas; (3) bichos e bonecos; (4) brinquedos; (5) comidas; (6) cosméticos; (7) utensílios e aparelhos domésticos; (8) distintivos, emblemas e insígnias; (9) enfeites e peças decorativas; (10) equipamentos esportivos e de lazer; (11) impressos datados (como passagens e ingressos); (12) impressos variados (como álbum

de figurinhas e santinhos); (13) ferramentas, instrumentos e equipamentos técnicos e profissionais; (14) livros; (15) material escolar; (16) medicamentos e curativos; (17) móveis; (18) musicais; (19) personagens e (20) vestimentas.

Damazio também organizou os artefatos de memória guiada pela pergunta “que ação este artefato promoveu?”. : (1) agradecimentos; (2) brincadeiras e diversões; (3) comemorações & festas; (4) considerações; (5) cuidados com a aparência; (6) cuidados com a saúde; (7) declarações de amor; (8) escolares; (9) hobbies e passatempos; (10) homenagens; (11) infantis; (12) prêmios; (13) profissionais; (14) recordações; (15) refeições; (16) sacros e mágicos e (17) sons e repousos.

Outra organização teve por base a frequência de uso dos artefatos de memória e contemplou três categorias: (1) artefatos de “uso único”; (2) artefatos de “uso eventual” e (3) artefatos de “uso corrente” (esta categoria foi subdividida em artefatos de memória de uso corrente “que lembram pessoas” e “que lembram fases da vida”).

As “coisas que fazem bem lembrar” também foram agrupadas por acontecimentos da vida cotidiana: (1) nascimento & primeiros anos de vida; (2) crescimento e fases de transição; (3) paqueras e amores.

Damazio organizou os artefatos de memória por “relação de posse” em (1) artefatos públicos (como balanços, estátuas e bondinho); (2) artefatos de outras pessoas (o boné do avô, a gaiola de passarinho do porteiro, a chupeta do filho); e (3) artefatos do próprio entrevistado. Organizou também por “meio de aquisição” em (1) comprados; (2) herdados; (3) feitos pelo próprio entrevistado; (4) feitos por conhecidos; (5) trocados; (6) conquistados; (7) encontrados; (8) catados e caçados; (9) doados; (10) roubados; (11) dados e (12) presenteados.

Por fim, as “coisas que fazem bem lembrar” ainda foram organizadas por “natureza da relação”. Esta sessão considerou o tipo de integração promovida pelo artefato, e incluiu as seguintes categorias: (1) relação consigo mesmo (subdividida em “artefatos de auto-reconhecimento” e “artefatos de memória de vivências excepcionais”); (2) relação com o outro (subdividida em “artefatos de pertencimento”, “artefatos de reconhecimento”, “artefatos que inauguram relações sociais” e “artefatos que estreitam relações sociais”); e (3) relação com o sagrado (esta categoria contemplou os chamados “artefatos de fé”, ou seja, os objetos que promoveram a interação do lembrante com o sagrado, com o inexplicável, o indizível, a transcendência do espírito e com o que muitos entendem como Deus).

5.2. Organizando as “marcas que marcam”

Inspirada pela organização das “coisas queridas” elaborada por Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton e das “coisas que fazem bem lembrar” de Damazio, iniciei a minha organização das “marcas que marcam”.

Tal como nos estudos apresentados, a organização das “marcas que marcam” também foi baseada na própria fala dos informantes. Essa organização foi norteadada ainda pelas perguntas que me acompanharam durante todo esse estudo: *Quais são as “marcas que marcam”? De que experiências essas marcas participam? Que relações sociais elas estão intermediando? Que sentimentos são evocados pelas “marcas que marcam”?*

Algumas categorias de “marcas que marcam” também foram “interpretadas” a partir do conceito de *cultivation* proposto por Rochberg-Halton no livro *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self* (1991), e a partir do pensamento de autores apresentados pelo professor Everardo Rocha durante a disciplina Comunicação e Práticas de Consumo, na PUC-Rio.

5.2.1. Quais são as “marcas que marcam”?

Guiada pela pergunta “*Isso é marca de quê?*”, comecei a organizar as marcas queridas em “departamentos”, tal qual encontramos em um supermercado. Nessa sessão, encontrei dois grandes grupos: (a) “marcas que marcam produtos” e (b) “marcas que marcam serviços e eventos”.

a) Marcas que marcam produtos

As “marcas que marcam” produtos foram organizadas em 20 categorias, a seguir descritas.

1. Comidas e guloseimas: *Farinha Láctea, Biscoito Maisena, Biscoito Globo, Fermento Royal, Extrato de Tomate Elefante Cica, Tempero Arisco, Sucrilhos Kellogs, Miojo, Danone, Danoninho, Leite Moça, Aveia Quaker, Geléia de Mocotó Arisco, Biscoitos Piraquê, Cachorro Quente Geneal, Halls, Sonho de Valsa, Serenata de Amor, Chocolate Surpresa, Kinderovo, Mini Chicletes Adams, Paçoquinha Amor, Chokito, Lollo, Bis, Chocolate? Garoto, Chiclete Ping Pong, Bala Juquinha, Bala 7 Belo, Mentex, Caramelos Nestlé, Bala Soft, Kibon, Batata Pringles.*

2. Bebidas: *Coca-Cola, Toddynho, Nescau, Crush, Matte Leão, Caninha 51, Guaraná Antártica, Guaraná Jesus, Tang,*

Guaraná Garoto, Fanta Uva, Leite Parmalat, Capuccino 3 Corações.

3. Bonecos e brinquedos: *Barbie (Mattel), Comandos em Ação, Lego, Estrela, Caloi, Bandai (Cavaleiros do Zodíaco).*

4. Videogames e jogos eletrônicos³: *Atari, Nintendo, Mega Drive, Gravity (jogos online).*

5. Vestimentas e acessórios: *Fórum, Osklen, All Star, Oakley, Totem, Tênis Redley, Havaianas, Swatch, United Colors of Benetton, Salinas, New Order, Salomon, Armani, Rolex, De Millus, Valisére, Mochila Company.*

6. Cosméticos: *Natura, Victoria's Secret, The Body Shop, Viscaya.*

7. Produtos de higiene pessoal: *Johnson's, Lux, Leite de Rosas, Polvilho Anti-séptico Granado, Sabonete Phebo, Gillete, Fralda Pumpers, Sabonete Eucalol.*

8. Curativos, medicamentos e “cuidados com o corpo”: *Band-Aid, Hypoglós, Vicky, Jontex, Sundown.*

9. Objetos de decoração e acessórios para a casa: *Futton & Cia, Cobertores Parahyba.*

10. Produtos para a limpeza da casa: *Omo, Bombril.*

11. “Aparelhos” domésticos: *Secador de Cabelo Revlon, Máquina de Costura Singer.*

12. Artigos esportivos: *Penalty, Adidas, Nike, Olympikus, Prancha W Skimboard.*

13. Computadores: *Microsoft, Apple.*

14. Equipamentos fotográficos, de som e de vídeo: *Sony, Apple (Ipod).*

15. Materiais escolares: *Faber-Castell, Papel Canson, Bic.*

16. Instrumentos musicais: *Di Giorgio, Yamaha, ESP, Crafter, Tama, Condor.*

17. Meios de transporte: *Mercedes-Benz, Fiat, Honda, Vespa (Lambretta), Jeep 51.*

18. Tintas: *Montana (tinta para grafitti).*

19. Celular: *Nokia.*

20. Personagens: *Turma da Mônica, Chapolin Colorado, Disney, Cavaleiros do Zodíaco, JBC (mangá).*

b) Marcas que marcam serviços e eventos

As “marcas que marcam” serviços foram organizadas em 10 categorias:

1. Lanchonetes e restaurantes: *McDonald's, Torta & Companhia, Starbucks.*

2. Companhias aéreas: *Varig.*

3. Cursos ou aulas: *Thatiana Figueiredo (escola de trampolim acrobático), W Skimboard (escola de surf).*

³ As categorias “video games” e “brinquedos” foram separadas porque os próprios entrevistados fizeram essa distinção, não se referindo ao Atari, Nintendo e Mega Drive como brinquedos.

4. **Supermercados:** *Carrefour, Zona Sul.*
5. **Cinemas:** *Unibanco Arteplex.*
6. **Bancos:** *Banco Real.*
7. **Produtoras de eventos:** *Arena Vip.*
8. **Emissoras de televisão:** *SBT.*
9. **Parques temáticos:** *Disney.*
10. **Eventos patrocinados:** *RedBull AirRace, Caravana de Natal Coca-Cola, Árvore de Natal da Lagoa – Bradesco Seguros, Roda Skol.*

5.2.2. Por que as marcas nos marcam?

O próximo movimento de organização buscou abrigar e expor as experiências, as relações sociais e os sentimentos que as marcas “carregavam”. O olhar aqui não poderia ser o de quem anda por um supermercado, pois desta forma não incluiria os passeios em bicicletas *Caloi* na pracinha sob os olhares atentos de pais cuidadosos, os primeiros beijos e namoros com gosto de *Halls*, *Serenata de Amor* e *Sonho de Valsa*, pais e mães passando *Sundown*, *Hypoglós* e talco *Jonhson’s* nos filhos, as festas de aniversário regadas a *Coca-Cola* e *Guaraná Antarctica*, entre tantas outras afetuosas recordações que meus informantes compartilharam comigo.

Diante dessa constatação, percebi que o problema residia, antes, na própria concepção do supermercado — que eu imaginara como um supermercado de produtos, onde as marcas competiam entre si pela preferência dos consumidores. Compreendi, então, que o importante não era o produto ou serviço que as marcas estavam “marcando”, mas sim, o que elas a verdade “marcavam”.

Essa seção foi então, organizada em três grandes grupos, cada um norteado por uma pergunta: (I) Experiências e “marcas que marcam” - *De que experiências as “marcas que marcam” participam?* (II) Relações sociais e “marcas que marcam” - *Que relações sociais essas marcas estão intermediando?* e (III) Sentimentos e “marcas que marcam” - *Que sentimentos essas marcas evocam?*

I – Experiências e “marcas que marcam”

Segundo o dicionário Aurélio, a experiência é o “ato ou efeito de experimentar (-se)”, é a “prática da vida”. Tal como define Damásio (1996), a experiência é o nosso “conhecimento do mundo”; é tudo aquilo que vivenciamos e acumulamos em nossa história de vida.

As marcas estão presentes desde a hora em que acordamos até quando vamos dormir. Elas estão em nossas casas, em nossos trajetos de ida e volta do trabalho ou da

escola, em nossos momentos de lazer, e em muitos eventos ainda mais especiais e marcantes.

As categorias que descrevo a seguir foram elaboradas a partir das experiências das quais as “marcas que marcam” participaram.

1. Quanto à natureza das experiências

Esta seção foi inspirada pela pergunta “*De que experiência essas marcas participaram?*”

Marcas que participam de experiências...

...lúdicas: *Nintendo, Atari, Comandos em Ação, Barbie, Lego, Caloi, Estrela, Disney;*

...de aprendizagem: *Faber-Castell, Papel Canson, Bic etc.;*

...de colecionar (esta categoria incluiu marcas que acompanham brindes ou surpresas para serem colecionados, tais como figurinhas e bonecos): *Chocolate Surpresa, Chiclete PingPong, Kinderovo, Elma Chips (Tazo), Sabonete Eucalo etc.;*

... de viajar: *Varig*

...gastronômicas: *Toddyinho, Nescau, Biscoito Maisena, Biscoito Piraquê, Nestlé, McDonald’s, Torta & Companhia etc.*

...de “se cuidar” e “ficar mais bonito(a)”: *Hypoglós, Sundown, Polvilho Granado, Sabonete Phebo, Natura, Johnson’s, Leite de Rosas, Lux etc.;*

...de “cuidar de suas coisas” (esta categoria incluiu marcas que servem para limpar a casa, cuidar das roupas, limpar a coleção de moedas): *Bombril, Omo etc.;*

...de “relaxar” e “passar o tempo”: *Ipod, W Skimboard, Nike, Faber Castell;*

...de tocar instrumentos musicais: *Yamaha, Di Giorgio, ESP, Tama etc.*

2. Quanto ao tempo de uso na vida das pessoas

2.1. Marcas que marcam porque minha família usa desde antes de eu nascer.

Inclui marcas que já se faziam presentes na vida familiar desde antes de o informante nascer, como as usadas pelas gerações anteriores. Esta categoria foi inspirada em frases como “*meu avô usava*”, “*meu pai usava*”, “*está presente há várias gerações*”, “*é do tempo da minha avó*”, como nos relatos a seguir:

*Esse polvilho Granado é muito “cult”, minha avó sempre usava.*⁴ (Saulo)

*O “polvilho antiséptico Granado” é da época do meu avô. (...) É ótimo para “chulé”, “cecê” e outros odores desagradáveis!*⁵ (Cris)

*A vovó adorava... O Leite de Rosas é muito antigo (...) Minha avó usava também como desodorante.*⁶ (Wanda)

*Desde o tempo da minha bisavó usava-se Minâncora.*⁷ (Lu)

Minha avó, que deve ter tomado muito Biotônico Fontoura quando era menina no interior de São Paulo. Carregava a fé naquele frasco escuro de rótulo verde. E quando a primeira neta deixou de ser um bebê gorducho para virar uma menina magrela, a primeira coisa que fez foi sacar da própria experiência e remediar aquilo com o que ela sabia ser a melhor solução. (Vivi)⁸

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. (Eduardo)

Os cachorros-quentes GENEAL, por serem tradicionais, são consumidos há muito tempo por inúmeras gerações, inclusive a do meu pai. (Felipe)

Minha marca que marca é Vespa (Lambretta). Me traz lembranças do passado... Meu avô tinha uma. (Carlos Eduardo)

2.2. “Marcas que marcam” porque uso desde que nasci

Esta categoria foi inspirada por falas como: “uso desde pequeno”, “bebo desde pequeno”, “uso desde que me entendo por gente”, “bebo desde criança até hoje”, “sempre

⁴ Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/guia/pharmacia-granado>

⁵ Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/guia/pharmacia-granado>

⁶ Disponível em:

<http://www.ivox.com.br/opiniaio/?dir=1/5962/6222/6223&id=82061>

⁷ Disponível em:

<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070726164241AAPSDCM>

⁸ Disponível em: <http://garotasquedizemni.ig.com.br/archives/002035.php>

esteve presente em minha vida”, “usei a vida toda”, “me acompanhou a vida toda”, como vemos nos relatos a seguir:

Bebo Nescau desde criança e até hoje. (Fabiana)

Nescau faz parte do meu café da manhã, desde pequena... Já tentei tomar café, mas não consigo. Minha primeira refeição do dia tem que ser com Nescau. (Mariana)

Eu escolhi a marca Matte Leão porque eu bebo desde criança. (Juliana)

Escolhi a Faber-Castell, pois desde criança eu utilizo essa marca, e não compro lápis de cor que não seja dela. (Bianca)

Eu escolhi Danone porque, desde bem pequena até hoje, eu tomo todos os dias Danoninho, que eu gosto muito. Há vários tipos de “danoninho”, mas nenhum é tão bom quanto o da Danone. (Fernanda)

Escolhi a marca Havaianas por me acompanhar desde criança. (Fernanda)

Eu escolhi a marca Parmalat porque eu usei durante a minha vida toda. (Luisa)

A Coca-Cola é uma marca que está presente no meu cotidiano, nos encontros de família e de amigos. Uso esta marca desde que me conheço por gente. (Mariana)

Kellogs (sucrilhos) faz parte da minha vida e de todas as minhas manhãs desde que me lembro. (Ricardo)

2.3. Marcas que marcam porque estão presentes na minha vida hoje

Esta categoria foi organizada em três grupos, que levam em conta a assiduidade de uso: (1) marcas muito usadas; (2) marcas usadas eventualmente e (3) marcas usadas pela primeira vez.

2.3.1. Marcas muito usadas

Esta categoria foi inspirada em frases como: “uso sempre”, “está sempre comigo”, “uso para ir em todos os

lugares”, “sempre tem um na minha bolsa”, “sempre tem na minha despensa”.

All Star é uma marca muito presente no meu dia-a-dia já que eu possuo 13 pares. (Giulia)

Nos dias de hoje, eu bebo Matte Leão praticamente todo. (Juliana)

Uso Havaianas direto, para ir a qualquer lugar. (Cláudia)

*Carrego o meu Ipod comigo o tempo todo.*⁹ (Ludmila)

*Eu tomo leite com Toddy toda manhã. (...) Ele anima o meu dia, revitalizando-me, tirando a minha condição de zumbi que foi escandalosamente acordado. É a essência humana e 80kcal todos os dias, sempre no mesmo pote marrom, de embalagem e tampa amarelos.*¹⁰ (João Paulo)

Hoje a Coca-Cola está na minha camiseta, na mesa de cabeceira, nas meias, na cadeira, no “mouse pad”, no chuveiro, nas letras da Legião. No copo com gelo ou na garrafa com canudinho. Na praia pura ou na “night” com rum. A Coca-Cola é a minha marca. (Camila)

Dentre as marcas “usadas sempre” no cotidiano, algumas estão tão presentes e se tornam tão “marcantes” que as pessoas não conseguem imaginar a vida sem elas.

A marca escolhida foi o iPod, desenvolvido pela Mackintosh, pois ele proporciona momentos de felicidade, alegria, paz, entre outras emoções. Tenho o meu iPod há um ano e meio. Por ser viciada em música, tem uma utilidade intensa na minha vida. Acho que não conseguiria viver sem ele. (Ellen)

*Bah! Sou super fã do All Star, não vivo sem ele! Verão passado eu voltei da praia com a marca bronzeada do All Star ao invés do biquíni. Eu só tirava o meu amado tênis na hora de entrar na água, e só!*¹¹ (DKssia)

⁹ Disponível em:

http://www.terra.com.br/istoegente/328/estilo/estilo_pessoal.htm

¹⁰ Disponível em:

http://leitecomtoddy.blogspot.com/2007_10_01_archive.html

¹¹ Disponível em: <http://aletp.com/2007/05/30/all-star-historia-da-marca/>

Algumas dessas marcas tão queridas muitas vezes desaparecem do mercado sem explicações, causando muita frustração em quem “não vive sem” elas, como vemos no relato de Denize em seu blog:

E ontem eu fiquei sabendo que a linha de Mel da LOccitane vai ser extinta. Assim, sem mais nem menos, não vai ter mais Mel (...) A indústria cosmética tem dessas coisas e eu fico com ódio. Eles extinguem uma linha para lançar outra sem aviso prévio. Simplesmente seu gel de banho (que você usa todos os dias, não pula um) acaba e você não encontra mais em lugar nenhum porque agora eles lançaram a linha “Mel com Limão” (quase nome de banda de forró cearense) e querem que você ache normal substituir um pelo outro assim, sem mais nem menos. Eu sou uma pessoa que nutre uma certa fidelidade a certos produtos e marcas. Para mim não é fácil conviver com a inexistência de algo que já faz parte da rotina diária. Eu sei que é besta, fútil e tralalá, mas a pessoa sofre.¹²

Alguns visitantes do blog de Denize também deixaram registrado suas queixas contra as marcas que eles “não vivem sem” e que de repente desapareceram:

Ai, eu entendo sim. Os meus dois perfumes preferidos do Boticário na adolescência, que chamavam Dreams e Affinity, desapareceram do nada e foi muito frustrante, nunca esqueci. (Gabi)

Minha revolta se solidariza com a sua! A Avon e a Natura são mestres nesta arte. (...) Meu baton cor-de-boca (Encore Cravo&Canela), também da Avon, é outro. Fico sempre com medo dele desaparecer! Toda vez que compro, levo logo uns 4! E recentemente, sem aviso, fiquei sem meu perfume da Giorgio Armani. Fazer o que? Acho que é pra te forçar a ‘gostar’ do que eles inventam de novo. Sei lá! (Sora)

Tá bom, já que você quer futilidades que não vivemos sem, darei minha lista: Se acabar Coca-Cola eu morro de síndrome de abstinência; não sei viver sem presunto Sadia com capa de gordura, nem sem bombom Ferreiro Rocher. (Eloísa)

¹² Disponível em: <http://www.lareinamadre.com.br/noticias/?p=532>

2.3.2. Marcas usadas eventualmente

Esta categoria inclui marcas usadas em certas ocasiões, como em viagens, passeios, ou num dia específico da semana, ou quando se vai à casa de alguém (avó, primo, pai etc.). A organização foi inspirada em falas como: “*uso essa marca sempre que vou a...*”, “*uso toda vez que eu...*”

Sempre que viajo...

Sempre que eu viajo para Londres passo na Starbucks para tomar café e ficar vendo as pessoas passando na rua. (Camila)

Todas as vezes que viajo para a Europa compro cremes e produtos da The Body Shop. Eu adoro, e só tem por lá! (Izabel)

Toda vez que estou indo embora de BH gosto de dar uma paradinha pra tomar um Capuccino Três Corações com pão de queijo quentinho que só tem no aeroporto de Confins. (Juliana)

Sempre que vou a...

Sempre comprava Matte Leão na praia junto com biscoito Globo. (Lucas)

Sempre que a gente chegava (na praia) era uma festa. (...) a gente só queria cair na água, minha mãe levava até guarda-sol, passava Hipoglós (ai que vergonha, mas fazer o quê? Naquele tempo não tinha tanta opção de protetor solar, médico recomendava isso...) que eu odiava, e a gente tirava tanta foto!¹³

Quando eu era criança, só ia à praia nas férias. Quando chegava e via aquela areia toda, minha primeira vontade era correr e ir ao mar. Mas minha mãe, já sabendo, nos chamava (eu e minha irmã) para passar Sundown. Às vezes no carro, às vezes quando pisávamos na areia. Sendo assim, aquele cheiro ficava no meu nariz e eu achava que era o cheiro de praia!!! (Mila)¹⁴

¹³ Disponível em: <http://livstein.blogspot.com/2005/10/minha-infancia.html>

¹⁴ Disponível em: <http://meninarisonha.blogspot.com/2006/08/o-tempo-passa.html>

Sempre que íamos ao Maracanã papai comprava cachorro-quente Geneal pra gente. Era muito bom! (Cláudio).

Nas sextas-feiras, nos finais de semana...

Lembro da macarronada com frango frito, maionese e Coca-Cola no almoço de domingo quando éramos crianças Tenho quatro irmãos. De sobremesa, pudim de Leite Moça... Era uma festa! (Roselene) ¹⁵

Todo sábado meu pai me levava no McDonald`s pra eu comer McLanche Feliz! Era muito legal! (Pedro)

Todas as sextas-feiras, meu pai buscava eu e meu irmão no colégio e nos levava para a “Torta & Cia”. Não me marca pela comida, mas sim pelo passeio de volta pra casa que era bem divertido pela cantoria no carro, as risadas e a companhia. (Fernanda)

2.3.1. Marcas usadas pela 1ª vez

Esta categoria inclui marcas que participaram de uma experiência de “primeira vez” e foram responsáveis por apresentar algo novo.

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. (Paulo)

Minha marca que marca é Condor porque marcou meu primeiro instrumento musical. (Pedro)

Di Giorgio é a marca do meu primeiro violão, que “sobrevive” até hoje. Já tem 11 anos de vida. Foi onde tive um dos primeiros contatos com a música tocada. (Pedro)

Com 12 anos ganhei meu primeiro secador de cabelo da marca Revlon e foi assim que começou a minha paixão por cabelos. (Clarice)

Todos os computadores que usei eram com Windows da Microsoft e é com um computador que eu pretendo trabalhar. Concluindo: a Microsoft me apresentou o computador. (Caio)

¹⁵ Disponível em: <http://www.rainhasdolar.com/index.php?itemid=1464>

Esta categoria também inclui marcas que “inauguram” novas fases de vida. É o caso da marca da camisinha utilizada *na primeira vez*, do absorvente usado *na primeira menstruação*, do primeiro barbeador, do primeiro sutiã¹⁶:

Na minha primeira vez, fiquei muito nervoso. Lembro de ter passado na farmácia antes pra comprar um pacotinho de camisinha Jontex. Aquilo me deixou um pouco mais tranqüilo... (Daniel)

(...) começavam a surgir os primeiros pelos da minha barba. Fiquei muito satisfeito pois acabava de ganhar um aparelho da própria Gillette, que deu de brinde o aparelho para todos os homens na minha sala de aula.¹⁷ (Rodrigo)

Lembro que quando fiquei menstruada pela primeira vez, com uns 12 anos, minha mãe me deu um Modess e me ensinou a usar. Naquela época, eles ainda não tinham essas abinhas, sabe? Lembro que vinha numa embalagem rosa, e que era um pacotão, porque o Modess era grande! Era um tijolão! (Mariana)

Lembro-me com saudade do meu primeiro sutiã, um Valisére branquinho, daqueles de “menina-moça”, igual ao da propaganda. Ganhei da minha mãe. (...) Marcou minha vida para sempre. (Vanessa)

Algumas marcas também se tornaram “marcantes” porque participaram do início de novas fases da vida, como ir morar sozinho, casar, ter filhos.

(...) Quando fui morar sozinho, o primeiro prato que cozinhei para inaugurar uma nova vida foi brigadeiro de Leite Moça. Viva o docinho! (Fernando)

Quando fiquei noiva, começamos a procurar os móveis para nossa futura casa. Lembro que fui na Tok & Stok escolher o sofá, a mesa de jantar, os armários da cozinha. Foi tão bacana aquilo, eu e meu noivo escolhendo as coisas para nossa casinha! Pensei, agora eu vou casar mesmo, vou ter minha casa! (Beatriz)

¹⁶ O “primeiro sutiã” chegou a ser tema de uma campanha publicitária da marca de lingerie Valisére nos anos de 1980. No filme intitulado “*O primeiro Valisére a gente nunca esquece*”, criado pela agência W/Brasil, uma menina vive a experiência de ganhar e usar um sutiã pela primeira vez. Disponível em: <http://www.ivox.com.br/opiniaio/?dir=1/5962/6222/6748&id=92734>

Quando a gente tem filhos começa a usar um monte de coisas que antes a gente nem via nas prateleiras do supermercado e da farmácia: Hypoglós, fralda Pumpers, papinha Nestlé, talco Johnson's (...) Essas coisas fazem parte da minha vida agora que eu virei mãe. (Luiza)

3. Quanto à fase da vida

3.1. A fase da infância

Esta categoria incluiu marcas que fizeram parte da infância dos entrevistados e foi inspirada pelas falas: “quando eu era criança”, “quando eu era pequeno”, “essa marca marcou minha infância”.

All-Star marcou muito a minha infância, pois como eu só usava esse tênis, para mim ele era o mais legal! (Felipe)

Quando criança, eu adorava brinquedos de todos os tipos, principalmente bonecos. Teve uma marca, em especial, que me marcou bastante: foram os bonecos do Comandos em Ação. Era louco por eles, sempre levava comigo para a escola, está certo que eles nem sempre voltavam. A embalagem também me marcou bastante. Na parte traseira, tinha a foto de alguns personagens e as fotos dos bonecos. (...) Hoje em dia, ainda tenho guardados alguns. (Vitor)

Mas quando eu era criança gostava mesmo era de Mentex. (...) E, já que estamos falando de balinhas antigas da infância, não podemos esquecer da bala Chita, da 7 Belo, do pirulito Zorro, e da minha preferida, a Bala-Correntinha! Aliás, outro dia eu vi um camelô vendendo a Bala-Correntinha! Ressuscitaram a Bala-Correntinha! Será que ainda tem o mesmo gosto?¹⁸ (Guil)

Chiclete Ping Pong faz parte da minha infância. Tinha figurinhas que até hoje eu guardo. (Beto)

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. (Carla)

¹⁸ Disponível em: <http://bloguil.site.voila.fr/am02201103.htm>

Lembranças de minha infância me levaram a escolher esta marca. Bandai, fabricante de brinquedos e jogos eletrônicos. Em 1995, fabricavam no Brasil os bonecos dos Cavaleiros do Zodíaco. Uma febre que marcou a minha vida. (Fabrício)

A Barbie fez parte de toda a minha infância. Ainda hoje sinto fascinação por ela, principalmente, pelos detalhes das suas roupas. (Marina)

Justamente por terem marcado tão profundamente a infância dos entrevistados, essas marcas até hoje lhes trazem “boas recordações”:

A Disney só me traz boas recordações... Um lugar e um mundo de fantasia que eu gostaria de estar sempre. (Bárbara)

Eu criava um monte de aventuras e fantasias, e os filmes da Disney ilustravam muitas delas. Só me traz boas recordações. (Roberta)

Eu por exemplo, quando chupo uma bala Juquinha, volto no tempo uns 40 anos.¹⁹ (Chico)

Os jingles e as propagandas de algumas marcas também “marcaram” a infância de muita gente. Carla lembra de quando cantava o jingle do sabão em pó *Omo*:

Minha mãe conta que bem pequenininha eu cantava: “Omo tabilapampula /tabilapampulaca!” Tradução: “Omo dá brilho à brancura, dá brilho à brancura!” Ontem eu contei isso para os meus filhos, que riram muito. Tive que “cantar” várias vezes.

Muitos também lembram com carinho do bonequinho dos *Cobertores Parahyba*, que todas as noites “mandava” as crianças para a cama na hora em que começava a programação adulta na televisão. No comercial²⁰, exibido sempre no mesmo horário, o bonequinho vestido de touca e pijama beijava seus pais e se dirigia para o quarto, onde se deitava e apagava uma vela. O jingle fazia parte do “ritual” de muitas crianças e é lembrado até hoje: “*Já é hora de*

¹⁹ Disponível em:

<http://www.lucianopires.com.br/idealbb/view.asp?topicID=4055>

²⁰ Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=tkl7SpQItKU&eurl=http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/?p=333>

dormir/Não espere mamãe mandar/Um bom sono pra você/E um alegre despertar.”

3.2. A fase da escola

Outras marcas tornam-se importantes porque nos acompanham na fase do colégio, seja nas aulas, na hora do lanche ou nas brincadeiras com os colegas.

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, sempre desenhando e colorindo. (Renata)

A hora do recreio, da merenda, de ir embora da escola e “comprar bala no baleiro” parece ter sido mais marcante do que a de estudar propriamente dita!

Sempre estudei em colégios particulares, ou seja, a merenda — ou lanche — ficava por sua conta (...) Mas, na cantina da escola, vendia um misto quente com pão de banha (creio eu), que era uma delícia! Era misto-quente, Coca-Cola e bala Juquinha! Eita! Quanto tempo!²¹ (Ynsanno)

Paçoca Amor. Lembro em especial desta. Tinha um velhinho que ficava vendendo na porta da minha escola, eu sempre comprava e adorava! Saudades... (Flávio)

Toddyinho era o lanche de qualquer hora, me lembra muito a escola, as brincadeiras. (Vanessa)

3.3. A fase da adolescência

As marcas que marcam também foram associadas a época da adolescência, como vemos nos relatos a seguir

Quando eu era adolescente, só usava mochila da Company. Lembro que todo mundo tinha. (Dani)

Os tênis da Redley foram uma febre na minha adolescência. Eram coloridos, muito legais! (Fábio)

All Star marcou minha “iniciação” ao rock e o início da minha adolescência, sempre me expressando pelos tênis, escrevendo e desenhando neles. (Giulia)



Figura 51. O "bonequinho Parahyba" que ajudava a mandar as crianças para a cama.



Figura 52. A figura alegre da bala Juquinha



Figura 53. A "doce" Paçoca Amor da época da escola.

²¹ Disponível em:

<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080214020648AA7QeYo>

A marca do tenis All Stars também apareceu como marca da rebeldia dessa fase da vida:

*Acho que All Star me reporta a um período meio questionador da minha vida, ao período quando fui líder de turma, presidente de centro acadêmico, cara pintada, fã de Cazuza, meio transgressora em idéias. (...) Ontem, fui ao curso de All Star vermelho. Muito engraçado ver os futuros causídicos de terno, tailleur, contradíssimos na aula que objetiva passar na prova da OAB. (...) Aí os alunos não entenderam nada. Devem ter pensado: Quem é ela? Pois é... Ainda sou a menina do All Star.*²² (Beth)

Muitas marcas também marcaram a época A dos namoros, “paqueras” e “baladas”, da adolescência:

*Sempre que saio para a balada não abandono minha fiel amiga (Jontex verde), a qual recomendo a todos.*²³

Quando eu era adolescente tinha um namoradinho que adorava me beijar com Halls preto na boca. Era uma delícia! (Raquel)

3.4. Fase “quando eu morei...”

Esta categoria foi inspirada por falas como “Quando eu morava em...”:

Na época em que eu morei no Rio, comia sempre no Bibi Sucos do Leblon. Fim de tarde no Bibi, vendo as pessoas voltando da praia era sempre uma delícia. Que época boa! (John)

Guaraná Jesus marcou a época em que eu morava em São Luiz com meus pais. (Camila)

United Colors of Benneton me lembra de quando eu morava no Sul, pois eu usava muito os casacos de lá que eram apropriados para o clima europeu e eram apropriados também para o clima da minha cidade. Até hoje tenho esses casacos e outros novos que trazem lembranças super agradáveis. (Mariana)

²² Disponível em:
<http://curvasebifurcacoes.wordpress.com/2007/10/19/eu-e-o-all-star/>

²³ Disponível em:
<http://www.manualdocafajeste.com/2007/06/30/camisinha-sempre/>

Quando eu morava em no interior do Pará sempre bebia um guaraná chamado Garoto no barco, quando viajava para Belém. Quando estive lá recentemente para um encontro regional de estudantes de design, fiz questão de parar numa lanchonete para tomar um Guaraná Garoto e matar as saudades daquela época. (Júlia)

4. Quanto ao papel desempenhado na experiência

Esta seção foi norteadas pelas perguntas “Qual o papel a marca está desempenhado na experiência?”, “Como essa marca participou dessa experiência?”, e está organizada em seis grupos: (1) marcas que facilitam o dia-a-dia, (2) marcas que promovem a realização de sonhos, (3) promovem mudanças de vida, (4) marcas que promovem “experiências espetaculares”, (5) promovem “experiências de fantasia” ou “de sonho”, (6) marcas que promovem novos interesses.

4.1. Marcas que *facilitam* o dia-a-dia

Algumas marcas são consideradas “marcantes” porque facilitam nossas experiências do dia-a-dia. Um bom exemplo é o macarrão instantâneo *Miojo*, lembrado por um aluno da PUC como uma opção de almoço “rápido e prático”. Outro aluno explicou que os ônibus da *Mercedes-Benz* facilita sua vida porque fazem com que ele se desloque pela cidade.

Para meu amigo Lúcio, o site de buscas *Google* é o que mais facilita sua vida, o “*oráculo moderno*”, onde é possível achar qualquer informação a qualquer hora. Um dia um amigo ligou de madrugada dizendo que estava com dor de dente. Lúcio não teve dúvidas: consultou o *Google*. Em minutos, descobriu que compressa de água com sal alivia a dor de dentes e telefonou para o amigo, que, com a dica, conseguiu esperar até a manhã seguinte para ir ao dentista.

Algumas marcas também se tornam importantes porque facilitam nossa comunicação com as outras pessoas. É o caso do celular Nokia, de Mara:

A Nokia realmente “conecta as pessoas”. Meu celular facilita muito a minha vida, pois como passo o dia fora de casa trabalhando, esse é o único jeito de falar com meus filhos e saber se eles estão bem, falar com a empregada, com meu marido. Não sei o que seria de mim sem a Nokia!

Outras marcas facilitam as atividades de trabalho ou estudo, como o computador de Juliana:

Comprei um notebook da Apple e estou adorando! Agora não preciso mais ficar presa a algum lugar quando preciso trabalhar. Trabalho da casa dos meus pais, da rua, é uma maravilha!

4.2. Marcas que promovem a realização de sonhos

Esta categoria contemplou situações em que a presença da marca foi fundamental para a “realização de um sonho” como vemos no relato de Carlos:

A Varig foi a marca que tornou real o sonho do meu pai de ser piloto e através dela também conheci meus familiares manauenses. Viajei por ela pela primeira vez com poucos meses para Manaus, quando criei laços muito fortes com meu bisavô, pessoa que marcou minha vida intensamente. (Carlos)

Meu amigo Rogério também conta que foi a *Varig* que realizou seu sonho de vir morar no Rio de Janeiro.²⁴ Enquanto morei no Pará, minhas visitas anuais aos meus avós e parentes do Rio também eram sempre proporcionadas pela *Varig*.

4.3 Marcas que promovem mudanças de vida:

No caso de Natália, a marca foi a responsável pela experiência de mudança da família para outra cidade:

A Nokia foi a empresa que fez minha família se mudar para o Rio de Janeiro. Essa é a marca de todos os meus celulares. Foi porque meu pai começou a trabalhar nessa empresa.

4.4. Marcas que promovem experiências “espetaculares”:

Essa categoria foi inspirada por falas como “*Foi demais!*”, “*Foi lindo!*”, “*Inesquecível!*”, como vemos a seguir:

Acordamos bem cedinho para ver a competição RedBull Air Race na enseada de Botafogo. Os aviões voavam pertinho do Pão de Açúcar e davam

²⁴ O relato de Rogério sobre a *Varig* encontra-se no capítulo 3.

*“loopings” bem em cima da cabeça da gente! Todo mundo gritava! Foi demais!*²⁵(Vinícius)

*Levei meus filhos para ver a caravana de caminhões da Coca-Cola no Natal. Tudo iluminado, com Papai Noel acenando e aquela musiquinha que diz que “o Natal vem vindo, vem vindo o Natal”. Foi lindo!*²⁶(Joana)

*Fomos todos andar na Roda Skol no fim de semana! O dia estava lindo, e deu pra ver a praia de Copacabana todinha lá de cima! Inesquecível!*²⁷(Fabiana)

4.5 Marcas que promovem experiências “de “fantasia” ou de “sonho”:

Algumas dessas marcas também proporcionam experiências de “fantasia” ou de “sonho”, como se levassem as pessoas para um “lugar mágico”.

Eu ficava trancada no quarto o dia inteiro, reproduzindo as histórias da Disney com as minhas amigas. (Roberta)

Escolhi Lego porque, afinal, quantos mundos e sonhos não foram construídos com aquelas pecinhas? (Mariana)

4.6. Marcas que promovem novos interesses

Algumas marcas também acabam despertando o interesse para novas atividades, para talentos até então não-percebidos e até para profissões, como vemos nos relatos a seguir.

²⁵ O *Red Bull Air Race World Series* é uma competição que reúne os pilotos mais talentosos do mundo, em um desafio de velocidade, acrobacia aérea, precisão e habilidade. A competição conta com uma nova categoria de pilotagem: a Air Racing, onde o objetivo é seguir uma rota no céu no menor tempo possível. Os pilotos devem executar giros apertados em um circuito com mastros especialmente projetados chamados de Air Gates. Por se tratar de uma competição onde o piloto deve voar perto do chão, a velocidade pode chegar até 400 km/h. Para os espectadores, a proximidade da disputa com a multidão é que chama a atenção. Vôos baixos em uma rota compacta dão às pessoas um gostinho de emoção. Ver em: <http://www.redbullairrace.com/>

²⁶ Um vídeo da Caravana de Natal da Coca-Cola pode ser visto no endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=v1wg8joBrPg>

²⁷ Ver em: <http://www.rodaskol.com.br>

A Turma da Mônica foi o início de uma vontade sempre crescente de ler. (Roberta)

A Gravity é uma empresa de jogos online. Meu gosto por seus jogos inclusive contribuiu para eu estar cursando Design. (Rafael)

A Barbie era meu brinquedo preferido. Acredito que meu amor por roupas e indumentária começou através do meu contato com a Barbie. (Flávia)

Os Mangás (quadrinhos japoneses) são mais do que diversão para mim. Depois de conhecê-los, eu comecei a apreciar toda a cultura japonesa, o que refletiu nas escolhas da minha vida. O mangá me influenciou tanto que até me fez aprender uma nova língua. Minha marca é a JBC, pois é uma ótima editora de mangá no Brasil. (Bernardo)

Eu escolhi a marca Faber-Castell, pois ela me acompanha desde os tempos do Jardim de Infância e é uma das responsáveis pela minha escolha profissional. (Letícia)

II – Relações sociais e “marcas que marcam”

Douglas e Isherwood nos ensinam que os bens — e as marcas — que escolhemos são muito mais do que coisas “necessárias” para a nossa subsistência:

O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais (...) e demanda, insistentemente, a elaboração de um pensamento capaz de desvendar seus significados culturais. (Rocha apud Douglas & Isherwood, 2006:8).

A visão da Antropologia do Consumo me levou a deixar de lado a idéia de que as marcas que consumimos “são boas para comer, vestir e abrigar”, e me fez enxergá-las como “boas para pensar” (Douglas e Isherwood, 2006:108). A partir do contato com este campo, entendi que o consumo funciona como um código que nos permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos e a partir do qual são traduzidas muitas de nossas relações sociais.

Procurei, então, enxergar o fenômeno das “marcas que marcam” como um meio de entender nossas relações sociais e identificar categorias com este foco.

1. “Marcas que marcam” porque “combinam comigo”

Essa categoria foi inspirada por falas como “*essa marca combina comigo*”, “*essa marca é a minha cara*”, e que expressam a relação das marcas com a identidade, estilo de vida, gostos e preferências das pessoas.

Ela reúne exemplos de marcas que, de acordo com os relatos “falam”, “traduzem” e “são a cara” de nossos informantes e *combina* com o movimento literário conhecido como *Chosisme*, apresentado por Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1991), e que teve início na França, por volta de 1965, com a publicação da novela *Les Choses* (As Coisas) de George Perec. Tal como explicam os autores, nas obras publicadas durante este movimento, o leitor entendia quem eram os personagens e seus valores, paixões, modo de pensar e ações exclusivamente através de sua relação com suas coisas. A categoria de marcas que marcam porque “combinam comigo” foi dividida em duas categorias: (1) combinam comigo porque me singularizam e (2) combinam com minhas metas.

1.1. Marcas que “combinam comigo” porque me singularizam

Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1991) explicam que as coisas que escolhemos podem expressar diferenciação, ou seja, traços e particularidades que fazem com que as pessoas se singularizem e se diferenciem umas das outras. Segundo os autores, usamos algumas coisas para mostrar que somos diferentes do vizinho, do amigo, dos pais. Os autores explicam que, embora o nosso objetivo seja o de nos diferenciarmos uns dos outros, esse processo acaba contribuindo para uma integração entre as pessoas. Em primeiro lugar, para que alguém seja considerado “diferente”, é necessário que existam *os outros* para legitimar esse significado por meio de uma comparação.

Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton nos levam a perceber que toda forma de diferenciação tem, no fundo, um propósito de integrar a vida em comunidade, e, na verdade, as marcas que nos singularizam e nos diferenciam de determinados grupos, também nos agrupam a outros

Um importante pensamento para se entender o modo como certas marcas classificam e agrupam pessoas encontra-se nos dois textos clássicos de Claude Lévi-Strauss sobre o totemismo — *Totemismo hoje* e *O pensamento selvagem* —, ambos publicados em 1962.

Lévi-Strauss enfatiza o aspecto simbólico do mundo “natural” e ensina que somos nós que conferimos

significados e classificamos tudo o que nos cerca, agrupando, combinando, opondo e relacionando coisas. De acordo com o autor, “classifica-se como pode, mas classifica-se”.(Lévi-Strauss:1976)

A tese central de Lévi-Strauss baseia-se na idéia de que o totemismo é um sistema de classificação que articula diferenças e semelhanças entre natureza e cultura. Ele descreve que nos sistemas sociais tribais o totemismo diferencia os seres humanos a partir de elementos da natureza, como animais e plantas. Quando um “clã” era identificado com um animal ou uma planta, estabelecia com este ou aquele determinadas relações. Por outro lado, isso também distinguia um grupo de outro.²⁸

Para Lévi-Strauss, as muitas concepções culturais da natureza compartilham um traço comum: a natureza é o espaço em que a dimensão humana se ausenta e representa o domínio do “não humano”. Segundo Rocha (2006), isso traz uma indicação importante para pensar o consumo, pois, na sociedade moderna, a *produção* é o lugar onde o humano se ausenta e os produtos são indiferenciados e sem personalidade. Já o *consumo* é o lugar onde o humano é presente e os produtos deixam de ser “mais um em um milhão”, se pessoalizam, adquirem personalidade, passam a integrar uma rede de relações composta de outros produtos e *começam a viver*.

Traduzindo o pensamento de Lévi-Strauss, Rocha afirma que a produção em si mesma não *diz* nada, e que apenas na etapa do consumo os produtos são revestidos de sentido, sob a forma de usos, razões, desejos, instintos ou necessidades. O consumo é, assim, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea. Rocha (2006:31) ilustra a contribuição de Lévi-Strauss, esclarecendo que:

Por isso podemos dizer que os produtos e serviços falam entre si, falam conosco e falam sobre nós. (...) As roupas dialogam com as personalidades. O mobiliário explica a casa. Produtos e serviços expressam sentimentos, desejos ou momentos em nossas vidas. Por isto a idéia tão corriqueira de que as coisas combinam. Todas as coisas -

²⁸ O exemplo de Roberto DaMatta (apud Rocha, 1995:105) nos permite entender melhor essa distinção através de espécies naturais. DaMatta nos faz imaginar um cenário em que o clã A é aliado do urso, o B, da águia e o C da tartaruga. Esses animais são muito diferentes entre si tanto no comportamento quanto na aparência. Logo, os clãs também são muito diferentes uns dos outros. Porém, os seis elementos (o urso, a águia, a tartaruga e os clãs A, B e C) são complementares, pois a “natureza” é constituída de ursos, de águias e de tartarugas, entre outros elementos naturais. Da mesma forma, a “sociedade” é constituída pelos clãs A, B e C, entre outros. Esta é a forma de classificar o mundo que se convencionou chamar de “totemismo”.

as nossas e as dos objetos: se o sapato combina com a bolsa, a calça pode combinar com o estado de espírito e o terno com a posição social.

Nossos informantes concordam:

Tem de combinar! Todas as minhas roupas ficam bem com meus All Stars (...) Gosto dos meus All Stars porque eles têm estilo, e combinam comigo, não trocaria por qualquer outra marca, não. (Felipe)

Em todo 'manualzinho de rock' tem a Levi's 501, a camiseta branca e o All Star preto e sujo. (Patrícia)

A partir do pensamento de Lévi-Strauss podemos pensar que as marcas também participam desse sistema de classificação e, assim, também articulam diferenças e semelhanças entre pessoas, agrupando-as ou isolando-as, como vemos no relato de Clarice:

All Star, por exemplo, era quase peça obrigatória, sabe? Todos os meus amigos tinham. (...) Adidas também é uma marca que eu me identifico. Aliás, quando eu saio à noite, eu vou olhando para os pés e para os rostos dos meninos (...) Se não tiver de All Star ou Adidas eu nem olho mais. Não mesmo! Homem de sapatinho Samello, aquele de couro caramelo, Deus me livre!

Observando o relato de Clarice, podemos dizer que, hoje em dia, ao invés do “clã urso”, o “clã águia” e o clã tartaruga”, temos o “clã All Star”, o “clã Adidas” e o “clã Samello”. O tênis *All Star* acabou se tornando uma identificação de *tribos urbanas*, e, assim, faz muito sentido a mais recente campanha publicitária da marca, cujo slogan é "use a alma pelo lado de fora".²⁹ O relato a seguir reforça essa idéia:

*Minha mãe também não gosta muito, até porque eu basicamente só uso All Star. Mas eu não ligo (...). Acaba que as pessoas vão se aproximando primeiro pelo visual, então rola uma identificação entre quem usa All Star.*³⁰ (Paula)

²⁹ A recente campanha da marca *All Star* foi abordada no capítulo 4.

³⁰ Disponível em:

<http://otempo.com.br/otempo/noticias/?IdEdicao=776&IdCanal=4&IdSubCanal=&IdNoticia=65172&IdTipoNoticia=1>

Mas ao contrario do que possa parecer, não basta usar o tênis *All Star* para pertencer a um grupo como ilustra nossa inhfornante:

Eu só gosto de All Star preto de cano alto e rabiscado. Minha mãe fica doida comigo, querendo me dar aquelas sandalinhas de patty de presente. Deus me livre! Aquilo não tem nada a ver comigo não! Acho ridículo! (Luciana) (1)

A partir dos relatos a seguir, vemos que o modo como o tênis é usado também pode fazer a distinção entre os grupos de *roqueiros*³¹, *emos*³², *patricinhas*, etc.:

Quando tinha uns 12 anos, comecei a aprender a tocar violão e a gostar de rock. Logo, conheci o Nirvana e o Kurt Cobain virou meu ídolo. Por causa disso, no Natal daquele ano, pedi, além de uma guitarra, um All Star preto. (João Vitor)

*Emo: pessoas que se vestem de preto, usam All star preto de cano alto, pintam os olhos de preto. Normalmente usam a franja a frente dos olhos, e gostam de música estilo "hardcore".*³³

³¹ A revolução *punk* iniciada em Nova York pela banda *Ramones* teve seu alicerce no calçado *All Star*. Foi lançado, em edição limitada, o *All Star Ramones*, que já vinha "gasto" e com o logotipo do grupo adesivado ao lado do tênis. A partir daí, o calçado caiu no gosto do *mainstream rock'n'roll*, no início dos anos 2000, e ganhou mais força com a chegada do grupo *Strokes* e seu visual "largado proposital". De pano ou de couro – como prefere calçar o guitarrista Slash (ex-Guns n' Roses e atual Velvet Revolver) –, o *All Star* está tão conectado ao rock como a guitarra Gibson ou o topete de Elvis.

Disponível em: <http://www.an.com.br/anexodomingo/2008/jan/13/04.jsp>

³² *Emo* (abreviação do termo inglês "emocore", que por sua vez vem de "emotional hardcore") é um gênero de música derivado do Hardcore. O termo foi originalmente dado às bandas do cenário *punk* de Washington, DC que compunham num lirismo mais emotivo que o habitual. O estilo *Emo* influenciou também a moda de adolescentes caracterizada não somente pela música, mas pelo comportamento geralmente emotivo e tolerante, e também pelo "visual", que consiste, em geral, em trajes pretos ou listrados, mistura de delicados lacinhos no cabelo com as ousadas meias "arrastão", munhequeira, franja caída no rosto, "alargador", piercing na boca, colar de bolinhas ou dadinhos, gravatinha e tênis *All Star* (geralmente pretos e de cano alto).

Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Emo>

³³ Disponível em: <http://estilo4ever.blogs.sapo.pt/523.html>

*Sou uma peruca e uso All Star. Já fui a um casamento calçando All Star de couro e cano alto combinado a calça bem justa e blusa inteira de paetê.*³⁴ (Juliana)

As marcas que “combinam comigo” refletem nosso jeito de ser, nossa identidade, como vemos nos relatos a seguir:

Tenho um estilo de vida despojado. Gosto de ir à praia, de apreciar a natureza. Todos os dias acordo bem cedinho e vou para a praia surfar. (...) É claro que eu só uso roupas da Totem! (...) Essa marca combina com o que eu sou. (...) Tem aquelas estampas bem coloridas e alegres, tecidos naturais, fresquinhos. Nada a ver eu sair por aí vestida de Prada, né?(Manuela)

*Um Rolex diz muito sobre seu dono, dificilmente uma pessoa que tem um Rolex tem mau gosto. (...) Vou resumir: luxo, bom gosto, exclusividade, elegância, extravagância, prazer e acima de tudo, muito poder.*³⁵ (Carlos)

1.2. Marcas que “combinam comigo” porque “combinam com minhas metas”

Algumas marcas marcam porque expressam aquilo que estamos constantemente buscando. Cabe aqui trazer também o conceito de *cultivation* desenvolvido por Rochberg-Halton (apud Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, 1991), e que consiste na idéia de que conferimos importância às coisas que estão ligadas ao que somos, queremos e acreditamos.

Rochberg-Halton explica que *cultivamos*, consideramos importante e dedicamos atenção às coisas que são compatíveis com o que queremos e que, de alguma forma, nos trazem uma “recompensa” ou reconhecimento futuro. Algumas vezes, o que queremos é ser reconhecido como um bom designer e é traduzido por um *iBook*, como vemos no relato de Carlos:

É curioso como esse computador impõe respeito na hora de apresentar o trabalho para os meus clientes. (...) eu chego, abro meu IBook na frente deles e

³⁴ Disponível em: <http://www.an.com.br/anexodomingo/2008/jan/13/04.jsp>

³⁵ Disponível em: http://delmsitcom.zip.net/arch2004-12-05_2004-12-11.html

mostro o trabalho. Incrível como faz diferença. Um designer que se preze precisa ter um desses, é um símbolo de status na profissão. (...) É claro que seu trabalho tem que ser bom, mas computador de designer é computador da Apple!

O conceito de *cultivation* traz, portanto, a idéia de que escolhemos em quem investir nossa atenção em função de nossos interesses e metas e que este movimento faz certas coisas tornarem-se importantes para nós. O conceito de *cultivation* também sugere que as “marcas que marcam”, muitas vezes, são aquelas ligadas aos nossos interesses e às coisas que dedicamos nossa atenção, como vemos nos relatos a seguir:

A escolha da marca Apple (como marca que marca) foi feita levando em consideração as coisas mais marcantes hoje para mim: o design, a música e a tecnologia. (Ticiania)

Sem duvida, é uma das marcas que mais representa a minha vida. TAMA de baterias e instrumentos de percussão. Como sou músico e gosto de tocar, já tive três baterias TAMA que me acompanharam durante bastante tempo na minha vida. (João Antônio)

ESP é uma marca de guitarras e baixos. É uma marca que me marca, que combina comigo por eu ser aficionado por música e tocar guitarra. Sempre me interessei pelo assunto. O design das guitarras também me chama muito a atenção. É um sonho de consumo.

As marcas relacionadas a atividades que nossos informantes declararam *gostar de fazer*, também são exemplos do conceito de *cultivation* e foco desta categoria:

A Faber-Castell reflete o que gosto e um pouco do que sou. Como adoro desenhar, ela sempre esteve relacionada com meus hobbies. (Bárbara)

A Montana é uma marca de tintas spray estrangeira, fabricada na Alemanha. Ela é significativa para mim, pois gosto de fazer grafite e esta tinta é a melhor para isso. (Gustavo)

2. “Marcas que marcam” porque “lembram pessoas queridas”

Esta organização baseou-se na classificação de Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1991), que definiram as relações sociais como sendo: (1) entre pessoas do núcleo familiar (esposos, filhos, pais, irmãos, avós e netos); (2) entre parentes (tios, primos, cunhados, noras, sogras etc.); e (3) entre não-familiares (amigos, namorados, associados, modelos e heróis).

2.1. Entre pessoas do núcleo familiar

Entre marido e mulher...

Qual não foi a minha surpresa quando, já no caixa do supermercado (...) meu marido, de quarenta e seis anos de idade, com a sua simplicidade de sempre, entregou-me um tablete de queijo Polenguinho, que eu a-do-ro!, dizendo: “Gatinha, isto é para você, pelo Dia da Mulher!” (...) Ainda com a boca cheia de queijo, sem qualquer pudor, dei um beijo rápido na boca do meu marido, dizendo “Obrigada, meu amor!”. Nem preciso contar que, até que terminamos de passar todos os produtos pelo caixa e sairmos em direção ao nosso carro, eu já havia comido uns quatro cubinhos de Polenguinho, feliz da vida e esquecendo-me de que era hora do almoço. Quem vai se lembrar que tem horário para comer, quando se está recebendo manifestação de carinho do marido só porque se é mulher?(Flávia)³⁶

Comprei esse perfume Valentino para minha mulher de presente. Foi o melhor presente que poderia dar, para ela e para mim. É delicioso, sensual, instigante, feminina, requintada. Uma mulher que usa um perfume desse fica até mais bonita. Podem acreditar, é imperdível. (Felipe)³⁷

Entre pais e filhos...

Eu estava brincando com a minha filha na praia, fazendo aquelas piscinas na beira d’água, tipo uma barragem (...) Mas sempre que a piscina fica pronta

³⁶ Disponível em:
<http://www.diariodecuiaba.com.br/detalhe.php?cod=280465&edicao=11765&anterior=1>

³⁷ Disponível em:
<http://perfumes.sacks.com.br/site/produto.asp?id=4185&view=all>

(e tem uma hora que isso acaba acontecendo), a brincadeira perde a graça e Gabriela prefere tomar um mate e comer biscoito Globo — no que eu sempre faço coro, sem nenhuma resistência. Eu acho o máximo ver a minha pequena recarregar as suas baterias comendo Biscoito Globo e tomando um Matte Leão gelado, enrolada na toalha. Vejo um pouco de mim ali, com a boca roxa de frio e o olho brilhando de alegria. (Marcello)³⁸

Meu pai tinha vergonha de me abraçar e me beijar. Para ele era difícil demonstrar afeto. Mas quando escondia os braços atrás de si para me fazer surpresa, meu coração era festa, e eu, rainha. Por isso, até hoje para mim Diamante Negro é muito mais do que uma delícia, muito mais do que cacau. É uma Serenata de Amor. São os abraços e os beijos do meu pai depositados no meu coração. (Walnizia)

Quando eu era criança, adorava quando meu pai, mesmo cansado do trabalho, sentava comigo no chão para brincar de Lego. Ficávamos horas montando casinhas no tapete da sala enquanto ouvíamos discos de Bossa Nova. É uma lembrança gostosa que tenho dos momentos que passava ao lado de meu pai. (Julia)

Montar a casa da Barbie fazendo a casa dos sonhos de qualquer uma, vestir elas de roupas lindas e ter uma mais bonita que a outra era nossa brincadeira de faz-de-conta preferida (...)eu brincava muito com a minha mãe, que é arquiteta e adorava comprar e montar casinhas e mobília, se tornando de novo criança. (Mariana)

Quando meu pai viajava para Manaus sempre trazia várias latas de batata Pringles para mim e para meu irmão. (...) Ansiosa, eu ficava esperando meu pai chegar para ganhar a batata em cujo rótulo havia um personagem sorridente e de bigode. Meu pai sempre usou bigode, e quando eu era pequena achava que a batata Pringles era a “batata do papai”. (Julia)

Entre irmãos...

Lembro que eu e meu irmão costumávamos comprar Mini Chicletes Adams, cada um o seu pacotinho, e brincávamos de virar tudo na boca. Já o saco de

³⁸ Disponível em: <http://bullshitando.wordpress.com/2007/08/14/uecade-sumiu/>

Jujubas, nós o dividíamos irmamente: eu ficava com todas as vermelhas (de morango) e ele com as verdes (de limão). (Julia)

*Vivíamos trocando os drops Dulcora por causa das cores, eu e as minhas irmãs. De vez em quando, saía "um pau" só, mas como era gostosa essa época!³⁹
(Nana)*

Lembro-me de quando eu e meu irmão éramos crianças e passávamos horas jogando vídeo-game Atari. Era muito divertido, e ele, mesmo sendo mais novo, sempre ganhava de mim. (Julia)

Entre avós e netos...

Meu avô sempre comprava caixas de bombons Garoto e as escondia dentro do guarda-roupa, para não comermos os chocolates antes do almoço. Toda vez que íamos a casa dele, tínhamos primeiro que "limpar o prato", para só depois ganharmos os tão esperados bombons. (Júlia)

E no domingo depois do almoço, depois do famosíssimo pudim de Leite Moça (...) que até hoje ninguém consegue fazer melhor que a vovó Didi, a cena mais comum da vida era ver os dois no portão, acenando tchau até a gente sumir no carro na próxima esquina.⁴⁰

Minha avó cheira a Leite de Rosas. Só me lembro dela passando aquilo no corpo e no rosto. Eu via e copiava seus movimentos.⁴¹

Entre toda a família...

Chegamos em casa tão encantados com o sabor do Crush que, no primeiro fim de semana, meu pai foi até a Padaria Savassi e comprou duas dúzias de garrafinhas. Elas vieram num engradado de madeira novinho. Cinco garrafas foram para a geladeira e, naquela tarde de sábado, minha mãe fez misto-quente

³⁹ Disponível em: <http://fotolog.terra.com.br/luizd:477>

⁴⁰ Disponível em:
<http://elatambem dizni.blogspot.com/2006/07/almofadas-e-pudim-de-leite-moa.html>

⁴¹ Disponível em:
<http://granulado.wordpress.com/2007/11/19/remedinhos-para-a-alma/>

para todos os filhos. Foi uma festa. Comemos tomando Crush. (VILLAS, 2006:158)

Nescau fez e faz parte da minha vida desde muito tempo. Isso me faz lembrar minha infância, da época em que eu nem sabia arrumar meu próprio copo. Enfim, é uma marca que me lembra momentos muito especiais ao lado de minha família e amigos. (Juliana)

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 feriado, pra jogar. É uma coisa assim que eu sinto falta sabe? Juntava a família em volta da televisão pra assistir dois jogando. (Thiago)

2.2. Entre Parentes

Entre Primas...

Eu e minhas primas costumávamos brincar de Barbie todos os finais de semana na casa da vovó. Era muito legal, porque tínhamos mais ou menos a mesma idade. Levávamos todas as roupinhas para lá, era uma festa! (Camille)

2.3. Entre não-familiares

Entre namorados...

Ganhei o perfume Femme de Montblanc do meu namorado faz uns três meses, estou adorando, ele deixa a gente com um ar de sensualidade, aliás ele exala sensualidade, simplesmente maravilhoso. (Dalva)

Sonho de Valsa é um clássico nas histórias de amor. É por isso que é o bombom mais vendido no Brasil. (Fê)⁴²

⁴² Disponível em:

<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071221091919AAYS16Y&show=7>

Marcas como *Sonho de Valsa e Serenata de Amor* muitas vezes são um código para dizer “eu te amo” ou “quer casar comigo?”, como nos contam Isa e Giu:

Meu namorado é super romântico e todos os dias me traz um chocolate (...) No meu “niver” ele comprou uma cesta e encheu de Sonho de Valsa e embaixo deles tinha nossa aliança!!!! Achei muito fofo⁴³. (Isa)

Meu primeiro namoradinho me deu um Sonho de Valsa e ainda fez um anelzinho com o plástico e colocou no meu dedo. Coisa mais fofo que eu já vi! Tá vendo? Alguns homens desde cedo sabem ser românticos.⁴⁴(Giu)

Entre amigos...

Nessa época eu andava com dois amigos que foram muito íntimos e muito queridos, a Lais e o Manuel. Nós fazíamos tudo juntos e foi uma época dourada para mim... Como tínhamos tanta coisa para conversar eu não sei. Só sei que nunca cansávamos um do outro. Lembro que a Laís era completamente pirada, gostava de deitar no meio da rua até vir um carro, aí ela levantava correndo. Lembro também que comprávamos aquela Paçoca Amor e enfiávamos inteira na boca só para depois começar a falar com a boca cheia na cara um dos outros! Ai meu Deus!⁴⁵

Desde pequeno eu sempre gostei de jogar videogame e Nintendo é uma marca que marcou muito a minha infância porque depois de voltar da praticinha onde a gente brincava, meus amigos todos iam pra minha casa jogar Nintendo. (Rodrigo)

Leite Moça me faz lembrar bons momentos da minha infância. Momentos de alegria com meus amigos, comemorações de aniversários e sempre sensações boas. (Taissa)

Entre colegas de trabalho...

⁴³ Disponível em em:

<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071221091919AAYS16Y>

⁴⁴ Idem 41.

⁴⁵ Disponível em: <http://cherrincherrion.zip.net/>

*Ontem eu distribuí aqui no trabalho bombons Serenata de Amor para todos os meus colegas. Foi um sucesso fenomenal, todo mundo veio me dizer que era muito bom e perguntar onde foi que eu comprei (em um mercado brasileiro que a Renata me levou lá em Washington DC). Não sobrou nem um bombonzinho do saco com meio quilo que levei! Só que agora eles vão passar vontade, porque não tem nenhum lugar por perto que venda. Atenção chocolates Garoto, tem um mercado para vocês aqui em Michigan!*⁴⁶

Entre colegas de colégio...

Polenguinho é uma marca que me marca por muitas razões. Mas uma em especial é que eu era muito pobrinha e na minha escola tinha uma amiguinha que sabia e sempre levava um para mim pra comer no lanche. Ela partilhava muita coisa comigo. Uma vez me deu um estojo com lápis de cor da Faber Castell. Um gesto muito generoso... o nome dela era Clara. Não esqueço...

3. “Marcas que marcam” porque “se não fosse ela...”

A organização a seguir apresentada considerou relatos que indicaram as marcas como responsáveis por conhecer, aproximar e aprofundar a relação com outras pessoas. Ela foi inspirada por falas como “conheci ela por causa dessa marca”, “se não fosse essa marca eu não a teria conhecido...” e incluiu duas categorias: (1) marcas que inauguram relações sociais, e (2) marcas que fortalecem relações sociais.

3.1 Marcas que inauguram relações sociais

Algumas marcas tornaram-se marcantes por que contribuíram para dar início a uma relação social até então inexistente, como vemos no relato de Dom:

A minha namorada comprava Sonho de Valsa quase todos os dias quando voltamos da escola, enquanto

⁴⁶ Disponível em: <http://luciana.misura.org/2004/01/21/viciados-em-serenata-de-amor/>

*era só amizade, pois sabia que eu gostava... Tentava me agradar e acabou dando certo.*⁴⁷(Dom)

O relato de Marília sobre o dia em que “ficou” pela primeira vez com seu namorado também ilustra esta categoria. Segundo suas próprias palavras: “*tudo começou com uma bala Halls*”:

A Halls foi minha marca escolhida porque devido a ela eu tive a oportunidade de “ficar” com o meu atual namorado.

Macília conta que voltava de uma festa com seu *ainda* amigo, quando lhe pediu que entrasse num bar para comprar balas *Halls*. Quando ele voltou, ela ofereceu: “*Quer uma Halls?*”, e ele prontamente respondeu: “*Só se for da sua boca*”. Os dois se beijaram, “ficaram”, e estão namorando até hoje. (ver Anexo Vídeo 15)

Certas marcas podem contribuir para que as pessoas se aproximem, servindo, inclusive, como um pretexto para conhecer alguém.

Conversando com os alunos da turma de *Projeto Básico* durante uma das dinâmicas, soube que existem marcas que servem como *códigos* para dizer “*quero te beijar*” nas “baladas”. Segundo os próprios alunos, o ato de oferecer ao “pretendente” uma bala *Halls* ou *TicTac* significa que existe a intenção de um beijo.

Os fabricantes da bala *TicTac* parecem ter percebido esse movimento dos jovens e lançaram recentemente uma versão chamada “*Tic Tac Night*”. A bala vem em uma embalagem azul marinho com a mensagem: “*TicTac: decidindo a sua noite*”. Dentro da caixinha, as balas vêm em duas cores: vermelho (significa “fora”) e verde (significa “beijo”). A idéia é oferecer a bala ao pretendente e espera-lo abrir a embalagem para ver a cor da bala, como em um jogo. Se cair a bala vermelha, a relação fica só na amizade, se cair a verde, acontece o beijo.

Um internauta freqüentador de “baladas” em São Paulo explica melhor a *brincadeira*:

A ação, pra quem ainda não conhece, é bem simples: você ganha uma caixinha Tic-Tac Night na entrada da balada, e a embalagem é escura, e não dá pra ver o conteúdo. Dentro, há balas de 2 cores: verde e vermelha. A verde você pega (ou “beija”), e a

⁴⁷ Ver em:

<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071221091919AAYS>

vermelha você toma bota (ou “fora”). Bacana né? (Edu)⁴⁸

Porém, Edu reclama que nem sempre funciona:

Bom, acontece que qualquer um que sai na noite em São Paulo sabe, você não vai conquistar a menina dando uma balinha pra ela. Ou pior, chegando no ouvido dela e falando: “Oooii! Você conhece a brincadeira do Tic-Tac Night?”, e ela diz: “Não, não quero comprar nada, obrigado”. Aí você insiste: “Não, não estou vendendo nada, é o Tic-Ta...”. “Que?? Não to ouvindo!”. “Tic-Tac night... A brincadeira...”. “Ahh, não, não quero bala, obrigada. Já tenho Halls aqui”. “Mas é pra tentar a sorte, tentar te be... Ah, deixa pra lá!”

Mesmo assim, os meninos sempre encontram um “jeitinho” para que tudo dê certo:

Pegamos duas caixinhas de Tic-Tac, e tiramos todas as balinhas vermelhas de uma e jogamos na outra! Ou seja, era a “caxinha” do sim e a “caixinha do não”.

2.23. Marcas que fortalecem relações sociais.

Algumas marcas tornaram-se marcantes por que contribuíram para fortalecer uma relação social já existente. Essas marcas estreitam os vínculos entre as pessoas, principalmente por expressar compatibilidade de idéias, gostos, preferências:

Quando trabalhava em uma agência de propaganda, eu tinha um colega chamado Pablo. Como gostávamos muito de comer besteira começamos a “fugir” nos intervalos para tomar Milk Shake de Ovomaltine no Bob’s da esquina. Aquilo virou um hábito, e fomos ficando cada dia mais amigos... Hoje ele é meu melhor amigo, para quem eu conto tudo sempre! (Júlia)

A marca de chocolate Bis também serviu para aproximar Amanda, uma garota brasileira, de seus novos amigos da High School nos EUA:

⁴⁸ Disponível em: <http://www.edugiansante.com/2007/12/tic-trash-night.html>

Eu fiquei “popular” na minha high school quando levei Bis pra galera. Outra coisa que eles se amarram é Guaraná. Pode confiar.

III – Sentimentos e “marcas que marcam”

Tal como apresenta António Damásio (2004), os objetos são capazes de evocar emoções e sentimentos e é muito difícil imaginar objetos emocionalmente neutros. Todos os objetos que nos cercam — incluindo as marcas — acabam afetando nossas vidas e evocando sentimentos em alguma medida.

Ilustrando o pensamento de Damásio sobre a “competência emocional” das coisas, e fazendo referência ao título desta dissertação, apresento a seguir alguns sentimentos identificados e nomeados ao longo do estudo sobre as “marcas que marcam”.

1. “Sentimento de zelo”; “sou cuidado”; “alguém se importa comigo”

Certas marcas evocam o sentimento de zelo, cuidado, preocupação e consideração do outro e nos faz sentir que somos queridos, como observado nos seguintes relatos:

Lembro-me de meu pai, dedicado, que não precisava acordar cedo e, no entanto, até leite com Toddy fez para mim. (...) Eu cansado, com sono, vejo na caneca de Toddy um outro alguém, que deveria estar com mais sono que eu, que podia ter dormido direitão, mas que levantou mais cedo que eu e preparou tudo aquilo para mim. Há algo mais na caneca além de leite e Toddy... Resisto a minha vontade de ir correndo até seu quarto lhe abraçar, bebo o leite, escovo os dentes, coloco o uniforme, arrumo os materiais e, finalmente, vou até seu quarto, dou-lhe um beijo na testa, beijo também a minha mãe (ambos dizem “boa aula!”, de olhos semi-cerrados, ainda envoltos na coberta da cama), beijo meu irmão, e vou embora estudar. Leite com Toddy: essência humana e 80kcal todos os dias.⁴⁹

Quando eu era criança, não podia ficar nem cinco minutos no sol antes da minha mãe cobrir meu corpo todo com Sundown, deixando “tudo branco”. Na

⁴⁹ Disponível em:

http://leitecomtoddy.blogspot.com/2007_10_01_archive.html

época eu não entendia muito bem aquele “cuidado todo”, e ficava morrendo de raiva porque queria ir logo brincar na água. Hoje que sou mãe, entendo esse cuidado e preocupação que só as mães e os pais têm com os filhos. (Aline)

Quando eu era pequeno, minha mãe, sempre tinha o cuidado de colocar um Polenguinho na minha lancheira da escola. Achava que assim eu estaria bem nutrido, mesmo se não almoçassem direito.(Pedro)

Na época em que eu estava na faculdade, chegava em casa muito tarde. Às vezes meus pais já estavam dormindo, mas lembro que minha mãe sempre fazia para mim um pratinho com mingau de aveia Quaker. Como era bom sentir que tinha alguém que se preocupava em cuidar de mim: como sinto saudades disso! Ainda mais hoje, que moro sozinha. (Júlia)

Alberto Villas⁵⁰ também fala do mingau de aveia Quaker feito com cuidado e zelo por sua mãe:

Pouco antes de o anúncio dos cobertores Parahyba nos mandar pra cama, minha mãe sempre perguntava se estávamos com fome. Sempre estávamos. Era nesse momento que ela ia para a cozinha preparar um mingau de aveia da Quaker. (...) Mingau pronto, ela espalhava cinco pratos pela mesa e ia colocando um pouquinho para cada filho. Ela costumava jogar por cima um pouquinho de canela, para dar um gostinho especial. Nunca dormíamos com fome.

2. “Sentimento de pertencimento”

Outras marcas nos fazem sentir que pertencemos a um determinado grupo, seja de um país, de um colégio, uma banda de rock ou uma equipe esportiva:

Competia todos os campeonatos representando a equipe da Tatiana Figueiredo. Durante todo esse tempo essa equipe era a minha 2ª família. (Letícia)

A pouco tempo, quando quebrei a minha prancha de surf, por ser muito cara, não pude comprar outra. Como já conhecia o skimboard desde pequeno e tinha uma prancha jogada em minha casa, comecei a

⁵⁰ (VILLAS, 2006:136)

praticar todos os dias antes das aulas. (...)Foi quando o dono da marca W Skimboards e “shaper” Wilson Alexandre me encontrou, conversou comigo e resolveu me incluir em sua equipe de competição e divulgação em troca da ajuda com as pranchas.Pela primeira vez me senti parte de uma equipe. (Ricardo)

Era o nosso grupinho. Todos os meus amigos da escola tinham mochila da Company. Fazia parte do uniforme da galera! (Daniela)

Quando viajei para a Europa, eu e minha amiga compramos Havaianas verde e amarelas para usar nos albergues. Engraçado que as pessoas dos outros países viam e já sacavam que a gente era do Brasil. Incrível como Havaianas, ainda mais essa com a bandeirinha verde e amarela, quer dizer que a gente é brasileira!

O sentimento de pertencimento pode dizer respeito também ao grupo de todos os indivíduos que habitam nosso planeta e foi observado em relatos como “*todo mundo usa*”, “*quem nunca bebeu*”, “*quem nunca usou*”.

A popularidade da caneta Bic faz com que todos possam ter acesso à mesma. (Elisa)

Havaianas todo mundo usa! Desde o pedreiro até a modelo mais famosa. Usa-se para ir à praia ou para sair. Recuse imitações! (Clarissa)

Não há ninguém que não tenha comprado ou ganhado um Serenata de Amor!

Era Caloi a bicicleta que todo mundo tinha!

Toddyinho, cotidiano de toda criança, rotina, chocolate, gostoso, vitaminas, toda mãe gosta que o filho tome Toddyinho e todo mundo cresce e nunca deixa de gostar.

Este é o “sentimento de pertencer a um mundo global” que temos ao comer o mesmo *Big Mac* em um *Mcdonald`s* no Brasil, no Japão ou em Londres; o sentimento de “estou tomando a mesma *Coca-Cola* que uma pessoa no Japão”, e de saber que fazemos parte de um grupo de milhões e milhões de pessoas que usam uma mesma marca.

3. “Sentimento de oh!”

O “sentimento de oh!” é causado por uma surpresa agradável e pode ser seguido do sentimento de maravilhamento, deslumbramento, alegria. Norman (2002) chama este efeito de *WOW Effect* (Efeito Oh), e explica que isso acontece quando um produto causa admiração, surpresa e prazer no usuário. Podemos localizar este sentimento em alguns relatos sobre marcas que vêm com brindes e surpresas:

Comia kilos de surpresa só pra ver que figurinha ia sair. Era muito legal ter aquela surpresa! (Bianca)

Eu e meu namorado adoramos comprar Kinderovo e ficar tentando adivinhar que bonequinho vem dentro. Abrir o Kinderovo e se surpreender com o bonequinho é sempre um barato. (Camila)

As marcas que patrocinam eventos ou experiências muito marcantes e “deslumbrantes” também evocam esse sentimento. É o caso do evento *RedBull Air Race*, uma competição de acrobacias aéreas, que a cada *looping* arrancava suspiros e provocava um “oh!” em coro nas pessoas que estavam assistindo.

A *Roda Skol* instalada em janeiro deste ano no Forte de Copacabana no Rio, a *Caravana de Natal da Coca-Cola*, com seus caminhões iluminados, e a *Árvore de Natal flutuante da Lagoa*, patrocinada pela marca *Bradesco Seguros* e a queima de fogos no Castelo da Cinderella na *Disney* também são exemplos de marcas que evocam o “sentimento de oh!”.

Lembro de quando fui a Disney pela primeira vez com minha mãe, e ficamos esperando para ver os fogos que explodem atrás do castelo da Cinderella. Foi uma experiência única! Aquela música da Disney tocando, aquele espetáculo lindo... É mágico! Todo mundo se emociona, se deslumbra! (Luiza)

O sentimento de Oh! Também aparece quando experimentamos coisas novas, novas tecnologias ou descobrimos novas marcas. O novo celular *iPhone* da *Apple*, que apresenta uma tecnologia totalmente nova com uma tela *touch-screen*⁵¹, é bem diferente do que estamos acostumados e também evoca o “sentimento de oh”:

⁵¹ *Touch-screem* é uma tecnologia de sensibilidade ao toque onde os comandos são feitos direto na tela dos aparelhos.

*O iPhone da Apple realmente é incrível! (...) Cada atividade é impressionante, da administração de fotos, ao web browser, mas o que é de deixar sem fôlego é a interface touch-screen. (...) O aparelho não tem teclado, todos os comandos são dados tocando a tela. O iPhone é, na verdade, um computador com cara de celular. (...) a Apple é uma empresa que sempre se preocupou em mostrar que o incrível poder ser mais incrível ainda.*⁵²

Fazer coisas incríveis parece ser a especialidade da marca *Apple*. Uma amiga comprou um *iPhone* recentemente, e tenho observado que não há ninguém que veja esse celular sem desejar tocá-lo, ou, ao menos, sem achá-lo interessante.

Um amigo meu, representante da marca *Apple* no Brasil, durante um evento apresentou o novo *MacBook Air* para estudantes de engenharia eletrônica. Ele conta que tirou o computador de dentro de um envelope, deixando os alunos maravilhados.



Figuras 54. Tecnologia touch-screen no celular *iPhone* da *Apple*.

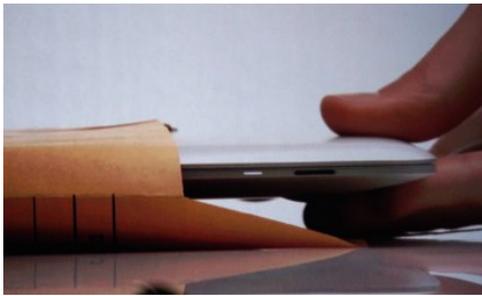


Figura 55. O novo *MacBook Air* da *Apple* sendo tirado de um envelope.



Figura 56. Duas “visões” do finíssimo *MacBook Air* da *Apple*, com 0,4 cm de espessura na frente e 3,5 cm no fundo (onde a tela encontra o teclado).

4. “Sentimento de estabilidade”

Marcas com as quais já convivemos há muito tempo e que já “conhecemos” e “estamos acostumados”, evocam em nós o “sentimento de estabilidade” e que também podemos chamar de “sentimento de familiaridade”. Um bom exemplo para ilustrar a relação das marcas com esse sentimento é quando, ao viajarmos para outro país, escolhemos entrar uma lanchonete *McDonald’s* por não sabermos o que comer diante do “desconhecido”:

Chegamos na Suécia pela primeira vez, quase na hora do almoço e com muita fome. Como não conhecíamos os hábitos e a culinária local, almoçamos em um McDonald’s. Quando vimos

⁵² Disponível em: <http://opiniaoenoticia.com.br/interna.php?id=7464>

aquela “plaquinha conhecida”, pensamos: “lá, pelo menos, sabemos o que vamos encontrar.” (Júlia)

Este “sentimento de estabilidade” também está intimamente ligado ao tempo de presença da marca em nossas vidas. Marcas que já eram usadas por nossos avós e pais tendem a despertar esse sentimento:

Na minha casa minha mãe sempre usou veja multiuso, Omo, Confort... Quando fui morar sozinha continuei comprando essas marcas porque já estava acostumada. (Amanda)

Também podemos localizar esse sentimento em marcas que já usamos desde a infância ou em marcas muito presentes em nosso cotidiano e que “usamos sempre” e que também nos trazem uma sensação de “isso eu já conheço”, de “já estou acostumado com isso”:

Desde pequena uso shampoo da Johnson. Já é o cheiro do meu cabelo desde sempre. (Luciana)

Todo dia de manhã eu como sucrilhos Kellogs. Não consigo comer nada diferente, só meu pratinho de sucrilhos com leite. (Roberta)

Algumas vezes, esse “sentimento de estabilidade” é tão forte que, ao iniciarmos novas fases da vida — como casar ou ir morar em outro país —, tentamos manter as mesmas marcas para continuar a manter um certo “vínculo” com nossas raízes e com o que já conhecemos, como vemos nos relatos a seguir:

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! (Cris)

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.

O “sentimento de estabilidade” evocado pelas marcas que estamos acostumados a usar também me fez lembrar do relato de uma amiga que morava no Japão e pedia para a mãe mandar encomendas de adoçante *Finn* e biscoito *cream cracker São Luiz*. Ela dizia que lá não tinha nenhum adoçante ou biscoito que fosse parecido, e que não se acostumava com as marcas japonesas.

As marcas que já conhecemos e que nunca mudam de embalagem ou rótulo acabam trazendo um *sentido de ordem* as nossas vidas. O sociólogo Maurice Halbwachs (apud Damazio, 2005:265), nos apresenta a idéia formulada por Auguste Comte, segundo a qual o nosso equilíbrio mental decorreria, em boa parte, do fato de os objetos do nosso cotidiano mudarem pouco e nos oferecerem uma sensação de permanência e estabilidade. Segundo Halbwachs, esses objetos são como uma *sociedade silenciosa e imóvel*, responsável pela transmissão das sensações de ordem e quietude. O autor ressalta que existe uma forte relação entre as pessoas e as coisas que lhes são familiares, tal como demonstra seu comentário a respeito de como nos sentimos num meio estranho:

(...) antes de a ele nos adaptarmos, atravessamos um período de incerteza, como se houvéssemos deixado para trás toda a nossa personalidade.” (Halbwachs, 1990:131)

A passagem acima me remete à história de Clarissa na época em que ela morou na Ásia e sentia um enorme “desconforto” por não conhecer nenhuma marca. Tudo parecia muito estranho, não havia nada familiar, e ela pedia para sua mãe mandar sabonetes *Phebo* e bombons *Sonho de Valsa* pelo correio:

Quando as encomendas de minha mãe chegavam e eu abria o pacote e via aquelas embalagens do sabonete Phebo e do Sonho de Valsa, me dava uma sensação tão boa...Era como reencontrar um amigo ou um parente que eu “já conheço”, sabe? Era como se tudo voltasse ao normal, a ser como antes. (Clarissa)

O sentimento de estabilidade é muito importante, pois seria impossível conviver com mudanças e inovações em tudo e a todo momento. No filme *O Fabuloso destino de Amélie Poulain*⁵³, a personagem Amélie toma uma atitude muito curiosa para desconcertar um desafeto ao entrar escondida na casa dele e interferir nos objetos de seu cotidiano. Entre outras coisas, ela muda o modo de abrir as maçanetas das portas, muda os sapatos dele por outros idênticos, porém um número menor e antecipa a hora de o relógio despertar.

Quando as marcas a que já estamos acostumados mudam de embalagem, rótulo, formato ou cheiro, também acabam causando desconforto e até um sentimento de

⁵³ O Fabuloso Destino de Amélie Poulain (*Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*) é um filme francês dirigido por Jean-Pierre Jeunet em 2001.

“traição” e de “desestabilização”, como vemos nos relatos a seguir:

*Mudaram a embalagem do sapólio Radium. Puts, tanta coisa acontecendo ao mesmo tempo na minha vida; tantas decisões, angústias, incertezas ou medos e fiquei trancado nesse pensamento por um bom tempo ontem. Mudaram a embalagem do sapólio Radium. Eu à procura de um emprego, minha primeira vaga como professor (coisa que sonho há tanto tempo), Maria Luisa às portas do nosso colo, Adriana trocando de escritório, etc. Sem falar na situação do mundo: guerras, desigualdades, fome, violência... E eu, por uns 40 minutos, fiquei com essa banal pergunta na cabeça: por que mudaram a embalagem do sapólio Radium?(...)Mudaram a embalagem do sapólio Radium. Queria acreditar que é uma falha na Matrix, que minha mente entrou num beco sem saída, que ficou batendo contra o canto da sala, como meus carrinhos bate-e-volta faziam. Mas não é... Acho mais que é uma fuga, um exercício de banalidade em tempos de questões capitais. Como jogar bola, ir ao estádio, tomar cerveja, ler a coluna da Martha Medíocre Medeiros, etc.*⁵⁴(Marcelo)

*Nessa problemática gustativa, o que há de mais sério é a inexplicável mudança do Lollo para Milkybar, há tempos. Era como se mudassem o nome de um país, de uma rua. Talvez o nosso próprio nome. E sem qualquer explicação lógica. Com essa mudança, toda uma época se foi num piscar de olhos. Foi como se milhões de vozes gritassem de pavor e silenciassem em dois segundos.*⁵⁵(Vitor)

Algumas pessoas chegam a acreditar que o gosto do produto mudou devido à mudança na marca ou na embalagem:

*Eu adorava Lollo! Acho que junto com o nome eles também mudaram a fórmula do chocolate, porque não está tão gostoso como era antes.*⁵⁶(Fátima)

⁵⁴ Disponível em: <http://skelter.blogspot.com/2005/04/mudaram-embalagem-do-saplio-radium.html>

⁵⁵ Disponível em: <http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070122111917AA4LfWR&show=7>

⁵⁶ Disponível em: <http://fotolog.terra.com.br/eduejuliana:223>

*O Lollo piorou muito depois que virou Milkybar. Acho que na verdade não gosto do bonequinho da embalagem. A vaquinha era muito mais simpática.*⁵⁷

A embalagem da marca de creme para cabelo *Kolene* também foi modificada recentemente e várias consumidoras acharam que o *Kolene Original* havia sido retirado do mercado e substituído por outro⁵⁸:

*Eu também adorava o Kolene antigo e comprei o novo e não gostei não, o meu cabelo também está muito ressecado, não é mais o mesmo!*⁵⁹ (Juliana)



Figura 57. A antiga embalagem do chocolate Lollo e sua simpática vaquinha.

5. “Sentimento de responsabilidade”

O “sentimento de responsabilidade” ocorre quando escolhemos, entre outras de produtos similares, aquela marca que assume uma postura responsável em relação à sociedade, ao meio ambiente e ao planeta, como ilustram os relatos a seguir:

Só compro produtos da Natura porque sei que eles se preocupam com o meio ambiente. Todos os produtos têm refil e isso evita que a gente fique jogando embalagens no lixo toda hora. Além disso, eles retiram a matéria prima de uma forma sustentável. Quando eu uso Natura, eu sei que estou escolhendo uma marca responsável. (Cláudia)

*Gosto dos produtos da marca The Body Shop porque sei que eles não fazem teste em animais... Acho terrível usar os bichos para testar nossos cosméticos! Além disso, a The Body Shop também procura extrair suas matérias-primas de uma forma sustentável, trabalhando com comércio justo. Usar um hidratante ou um shampoo dessa marca é ser responsável também.*⁶⁰ (Helena)

⁵⁷ Disponível em:

http://www.withoutatrace.blogspot.com.br/2005_07_01_archive.html

⁵⁸ Segundo a gerente de produto da linha Kolene, a fórmula não foi alterada, apenas mudaram a embalagem que agora exhibe visivelmente a fórmula do produto, mostrando que os óleos essenciais que estão presentes na fórmula original, são, na realidade, os de manga.

⁵⁹ Disponível em: <http://www.modaparausar.com/2007/09/05/kolene-original-nao-saiu-de-linha-nem-mudou-sua-formula/>

⁶⁰ Anita Roddick, fundadora da marca Body Shop, transformou sua marca de produtos de beleza em um emblema contra testes em animais para fabricar qualquer tipo de cosmético. A própria rede, uma das empresas de

*A Body Shop fabrica e vende no varejo artigos de cuidados do corpo: xampu, sabonetes, cremes, colônias e maquiagem. Ao mesmo tempo vende algo mais: idéias e atitudes, sob o slogan "Feito com paixão".*⁶¹(Fátima)

Algumas marcas estão adotando posturas preocupadas com o meio ambiente que não estão diretamente ligadas aos produtos ou serviços que oferece.

Com o objetivo de contribuir para a redução do problema ambiental causado por pilhas⁶² e baterias descartadas, o *Banco Real*⁶³ criou o “Papa-Pilhas”, instalando postos de desses materiais em suas agências. As agências recebem pilhas e baterias usadas, que são encaminhadas para uma empresa especializada e licenciada para a realização do trabalho de reciclagem. Essa ação faz parte de um projeto que contempla, entre outras medidas, a coleta seletiva nos prédios e agências do *Banco Real*, o uso do papel reciclado em larga escala e a criação da primeira agência com construção ambientalmente correta do Brasil.

O programa “Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever” é outro exemplo de como algumas marcas podem alinhar sua imagem a uma ação sócio-ambiental responsável. As lojas da rede Pão de Açúcar⁶⁴ e Extra, que já recebiam plásticos, papéis, metais, alumínio e vidros para reciclagem, implantaram recentemente o programa de reciclagem de óleo de cozinha. Para cada tipo de material - papel, metal, vidro e plástico - estão disponíveis *containers* coloridos para a

maior sucesso do setor na Grã-Bretanha e na Europa, promoveu um abaixo-assinado em 1996 e conseguiu mais de quatro milhões de assinaturas para pressionar as outras indústrias a fazerem o mesmo. Obteve um ganho ainda maior: a decretação de uma proibição oficial dos testes em animais por parte do governo da Grã-Bretanha em 1998.

Disponível em:

http://oglobo.globo.com/blogs/razaosocial/default.asp?a=297&cod_blog=194&palavra=&pagAtual=2&periodo=200709

⁶¹ Disponível em: <http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=25661>

⁶² As pilhas e baterias de celulares, câmeras digitais, controle remoto, relógios, etc, contém substâncias tóxicas como cádmio, mercúrio, níquel e chumbo, que contaminam o solo e os lençóis freáticos deixando-os impróprios para utilização. O contato com essas substâncias tóxicas pode provocar problemas à saúde, como danos para os rins, fígado e pulmões. Fonte: <http://www.bancoreal.com.br/>

⁶³ Disponível em: <http://www.bancoreal.com.br/>

⁶⁴ Disponível em:

http://www.grupoadeacucar.com.br/imprensa/default_area.asp?idnoticia=6927&cod_area=0

arrecadação. O óleo arrecadado é encaminhado às cooperativas recicladoras de lixo e em seguida para uma empresa especializada e credenciada para transformá-lo em biocombustível - biodiesel⁶⁵. Com isso, além de conduzir o óleo vegetal de volta ao sistema produtivo, a ação evita a extração de combustíveis fósseis, não renováveis.

⁶⁵ O biodiesel é um combustível biodegradável derivado de fontes renováveis, que pode ser obtido por diferentes processos tais como o craqueamento, a esterificação ou pela transesterificação. Esta última, mais utilizada, consiste numa reação química de óleos vegetais ou de gorduras animais com o álcool comum (etanol) ou o metanol, estimulado por um catalisador. Ver em: www.biodiesel.gov.br