



CENTRO DE EDUCAÇÃO
SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A NATUREZA EMOCIONAL DA MARCA COMO
IMPULSIONADORA DO CONSUMO: ESTUDO DE CASO
SOBRE AS CAMPANHAS DA BENETTON A PARTIR DA
DÉCADA DE 90.

MARIVONE PEREIRA MARTINS

Campina Grande – PB
Setembro/2009

59.4(043)
M386m
Ex. 1

MARIVONE PEREIRA MARTINS

**A NATUREZA EMOCIONAL DA MARCA COMO
IMPULSIONADORA DO CONSUMO: ESTUDO DE CASO
SOBRE AS CAMPANHAS DA BENETTON A PARTIR DA
DÉCADA DE 90**

Orientador: Carlos Alberto Ximenes Carneiro da Cunha

Monografia apresentada ao Centro de
Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI
como um dos pré-requisitos para obtenção do
título de Bacharel em Publicidade e
Propaganda. Administração.

Campina Grande – PB
Setembro/2009

Faculdade Cesrei
Biblioteca "M. Reinaldo Ramos Reinaldo"
Reg. Bibliotecário: 804 Cód. M 000002
Compra: [] Venda: []
Doação: [x] Doado: Autor
Ex.: 01 Obs: Somente Consulta
Data: 24 / 03 / 2010

Catálogo conforme AACR2, CUTTER e CDU
Catalogação na fonte: Fernanda Mirelle de Almeida Silva – CRB 15/483

659.1(043)

M386n Martins, Marivone Pereira.

A natureza emocional da marca como impulsionadora do consumo [manuscrito] : estudo de caso sobre as campanhas da Benetton a partir da década de 90 / Marivone Pereira Martins. - 2009.

71 f. : il. color.

Digitado.

Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos, 2009.

“Orientação: Prof. Me. Carlos Alberto Ximenes Carneiro da Cunha, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos”.

1. Marca. 2. Emoções. 3. Consumo e Consumidor. I. Título.

CESREI Faculdade /Biblioteca Reinaldo Ramos

MARIVONE PEREIRA MARTINS

**A NATUREZA EMOCIONAL DA MARCA COMO
IMPULSIONADORA DO CONSUMO: ESTUDO DE CASO
SOBRE AS CAMPANHAS DA BENETTON A PARTIR DA
DÉCADA DE 90**

MONOGRAFIA APROVADA EM : _____ de setembro de 2009.

NOTA: _____.

COMISSÃO EXAMINADORA

**Ms. Carlos Alberto Ximenes Carneiro da Cunha
(Orientador)**

**Ms. Adriana Rodrigues Pereira de Souza - Membro
(1º Membro)**

**Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior – Membro
(2º. Membro)**

Dedico esse trabalho a Deus e a Nossa Senhora que estão ao meu lado, são o meu chão e o meu ar, forças que me matem firme em meus propósitos, e não me deixam fraquejar.

RESUMO

Sendo o homem um ser social e que está em constante modificação empresas e agencias de publicidade tentam adaptar-se a este cenário, onde a comunicação publicitária muda ao longo do tempo, de acordo com os interesses de seu publico alvo e dos gestores das marcas. Assim, as empresas, buscam construir um elo mais forte entre as marcas e o consumidor para que possam fidelizá-lo e desta forma reter mais lucros. Para a realização dessa pesquisa fez-se uso da pesquisa bibliográfica e da análise documental. Os autores pesquisados propiciaram um entendimento mais aprofundado sobre o assunto, portanto, facilitando o alcance do objetivo aqui proposto, que foi o de analisar a forma de abordagem emocional usada pela marca BENNETON para impulsionar o consumo. O estudo foi estabelecido a partir das análises das campanhas da marca veiculadas na década de 90. Na primeira parte do trabalho foram apresentadas análises de autores como: Martins que mostra como é possível a marca estabelecer um elo com o consumidor e as de Keller e Machado, que afirmam que as marcas assumem significâncias especiais na mente do consumidor, dentre outros. Uma compreensão maior sobre o tema foi alcançada, a partir das análises das campanhas da BENETTON, tendo em vista que a marca tornou-se conhecida mundialmente justamente por sua linha de comunicação diferenciada. Na segunda parte foi feita uma analise documental, que verificou as características da comunicação da marca BENNETON como também os aspectos emocionais trabalhados pela marca, identificando assim a imagem que a marca desejava passar para seu publico consumidor, como também apurando que a abordagem emocional na comunicação da marca tem realmente influência no consumo de seus produtos.

Palavras-chave: Marca; Emoções; Consumo e Consumidor.

AGRADECIMENTOS

A **Deus** pela inspiração e perseverança, que me manteve firme nos momentos mais difíceis da minha vida.

A minha mãe **Bernadete**, que mesmo a distância esta sempre ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

Ao meu pai **Manoel**, ao lado do qual já vivi duras batalha pela vida, e que me ensinou o precioso valor do trabalho.

Ao meu marido **Edmilson**, meu companheiro, que sempre me compreendeu e me apoiou.

As minhas filhas **Emanuelly e Elayne e Edyvânia**, pedaços de mim, que sempre me apoiaram e me ajudaram a sorrir.

A minha querida amiga **Thaysa** que com seu sorriso largo, sempre me acolhia, e permanecerá no meu coração para o resto de minha vida.

Aos meus **colegas de sala**, que tanto me ensinaram ao longo destes quatro anos.

Ao meu **Orientador Prof. Carlos**, por ter acreditado no meu potencial, e me conduzido a buscar novos horizontes.

A professora **Mary Delane**, que sempre foi amiga e mestre, e sem a qual eu não teria chegado até aqui.

Aos professores **Adriana e Urbano**, por tão gentilmente terem aceitado o convite de participarem da banca examinadora.

Aos coordenadores **Verônica e Emerson** por terem me acolhido e me tratado com muito carinho desde o início do curso.

A **todos os funcionários** da CESREI que sempre me atenderam solícitamente, me dando ânimo e transformando a faculdade num local acolhedor.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO I	
1 CONHECENDO O PRODUTO PARA ENTENDER A MARCA.....	16
1.1 O produto.....	16
1.1.2 Historia da marca.....	16
1.1.3 Definição da marca.....	17
1.1.4 Importância da marca.....	19
1.2 Tipos de marcas e suas arquiteturas.....	20
1.2.1 Construção de marca.....	21
1.2.2 A alma da marca.....	22
1.2.3 Personalidade de imagem da marca.....	23
1.2.3.1 Posicionamento da marca.....	24
1.2.3.2 O valor das marcas.....	24
CAPÍTULO II	
2 EMOÇÃO.....	28
2.1 Definição de emoção.....	28
2.2 A origem da emoção.....	28
2.2.1 Sistema límbico: O centro das emoções.....	28
2.2.2 Estudos sobre emoções.....	30
2.2.3 Emoções básicas	31
2.2.4 Interferência da emoção no processo de decisão.....	32
2.2.5 A emoção no consumo.....	32
2.3 Consumo.....	33
2.3.1 Comportamento do consumidor.....	33
2.3.2 Reconhecimento do problema.....	34
2.3.3 Processo de motivação.....	35
2.3.4 A informação.....	36
2.3.5 Buscando informação.....	37

2.4 Avaliação das alternativas.....	39
2.4.1 Consumo na Pós-Modernidade e suas avaliações e alternativas.....	40
2.4.2 A escolha.....	42
2.4.3 Consumidor e a perspectiva de tomada de decisão.....	42
2.5 Avaliação pós-compra.....	46
2.5.1 Processo de pós-compra.....	46
2.5.2 A experiência do consumo.....	47
2.5.3 Avaliação pós- consumo.....	47

CAPÍTULO III

3 BENETTON.....	49
3.1 A historia da BENETTON.....	49
3.2 A publicidade da BENETTON: uma comunicação polemica?.....	50
3.3 As crenças religiosas na publicidade da BENETTON.....	54
3.4 A verdade nua e crua da publicidade BENETTON.....	57
3.5 A pena de morte como pano de fundo para a campanha publicitária.....	59
3.6 A saída do gênio criador mudou o perfil da publicidade da BENETTON.....	60
3.7 BENETTON: usando a publicidade politicamente correta.....	62
3.8 BENETTON e suas peça publicitárias na atualidade.....	64
CONCLUSÃO.....	66
REFÊRENCIAS.....	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Uso de marca para produtos e empresas.....	19
Tabela 2 - Valor de algumas marcas globais, segundo avaliação da Interbrand.....	25
Tabela 3 - Avaliação das alternativas e as hierarquias de efeito.....	40
Tabela 4 - Destaque financeiros da BENETTON.....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - As três perspectivas sobre a tomada de decisão.....	42
--	----

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Uma marca é mais que um produto.....	18
Figura 2 - Pirâmide de construção de brand equity.....	21
Figura 3 - Quadro de orientação do desenvolvimento, gestão e a mediação da marca.....	23
Figura 4 - As dez marcas mais influentes do Brasil.....	26
Figura 5 - As três unidades do cérebro humano.....	29
Figura 6 - Processo de decisão do consumidor.....	33
Figura 7 - Reconhecendo o problema.....	34
Figura 8 - Necessidades identificadas por Maslow e Murray.....	36
Figura 9 - Modelo de processamento de informação pelo consumidor.....	37
Figura 10 - Processo de busca interna.....	38
Figura 11 - Modelo de satisfação/insatisfação do consumidor.....	48
Figura 12 - Primeiras campanhas 1985.....	51
Figura 13 - Conflito político – Guerra Fria	53
Figura 14 - Conflitos raciais – Anjo e Demônio 1991.....	54
Figura 15 - Padre e Freira – 1991.....	56
Figura 16 - AIDS 1992.....	57
Figura 17 - Condenado a Morte 1998.....	59
Figura 18 - Alimentos para o mundo 2003.....	61
Figura 19 - Credito para África 2008	63
Figura 20 - Cabelos BENETTON 2009.....	64

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Uma marca é mais que um produto.....	18
Figura 2 - Pirâmide de construção de brand equity.....	21
Figura 3 - Quadro de orientação do desenvolvimento, gestão e a mediação da marca.....	23
Figura 4 - As dez marcas mais influentes do Brasil.....	26
Figura 5 - As três unidades do cérebro humano.....	29
Figura 6 - Processo de decisão do consumidor.....	33
Figura 7 - Reconhecendo o problema.....	34
Figura 8 - Necessidades identificadas por Maslow e Murray.....	36
Figura 9 - Modelo de processamento de informação pelo consumidor.....	37
Figura 10 - Processo de busca interna.....	38
Figura 11 - Modelo de satisfação/insatisfação do consumidor.....	48
Figura 12 - Primeiras campanhas 1985.....	51
Figura 13 - Conflito político – Guerra Fria	53
Figura 14 - Conflitos raciais – Anjo e Demônio 1991.....	54
Figura 15 - Padre e Freira – 1991.....	56
Figura 16 - AIDS 1992.....	57
Figura 17 - Condenado a Morte 1998.....	59
Figura 18 - Alimentos para o mundo 2003.....	61
Figura 19 - Crédito para África 2008	63
Figura 20 - Cabelos BENETTON 2009.....	64

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO I	
1 CONHECENDO O PRODUTO PARA ENTENDER A MARCA.....	16
1.1 O produto.....	16
1.1.2 Historia da marca.....	16
1.1.3 Definição da marca.....	17
1.1.4 Importância da marca.....	19
1.2 Tipos de marcas e suas arquiteturas.....	20
1.2.1 Construção de marca.....	21
1.2.2 A alma da marca.....	22
1.2.3 Personalidade de imagem da marca.....	23
1.2.3.1 Posicionamento da marca.....	24
1.2.3.2 O valor das marcas.....	24
CAPÍTULO II	
2 EMOÇÃO.....	28
2.1 Definição de emoção.....	28
2.2 A origem da emoção.....	28
2.2.1 Sistema límbico: O centro das emoções.....	28
2.2.2 Estudos sobre emoções.....	30
2.2.3 Emoções básicas	31
2.2.4 Interferência da emoção no processo de decisão.....	32
2.2.5 A emoção no consumo.....	32
2.3 Consumo.....	33
2.3.1 Comportamento do consumidor.....	33
2.3.2 Reconhecimento do problema.....	34
2.3.3 Processo de motivação.....	35
2.3.4 A informação.....	36
2.3.5 Buscando informação.....	37

2.4 Avaliação das alternativas.....	39
2.4.1 Consumo na Pós-Modernidade e suas avaliações e alternativas.....	40
2.4.2 A escolha.....	42
2.4.3 Consumidor e a perspectiva de tomada de decisão.....	42
2.5 Avaliação pós-compra.....	46
2.5.1 Processo de pós-compra.....	46
2.5.2 A experiência do consumo.....	47
2.5.3 Avaliação pós- consumo.....	47

CAPÍTULO III

3 BENETTON.....	49
3.1 A história da BENETTON.....	49
3.2 A publicidade da BENETTON: uma comunicação polemica?.....	50
3.3 As crenças religiosas na publicidade da BENETTON.....	54
3.4 A verdade nua e crua da publicidade BENETTON.....	57
3.5 A pena de morte como pano de fundo para a campanha publicitária.....	59
3.6 A saída do gênio criador mudou o perfil da publicidade da BENETTON.....	60
3.7 BENETTON: usando a publicidade politicamente correta.....	62
3.8 BENETTON e suas peça publicitárias na atualidade.....	64
CONCLUSÃO.....	66
REFÊRENCIAS.....	68

INTRODUÇÃO

Despertados pelas diversas formas de abordagem publicitária em que agências e anunciantes buscam uma aproximação mais estreita entre as marcas e o público alvo, lançando mão das mais diferentes táticas publicitárias, encontram-se, dentro da abordagem emocional, razões para desenvolver o trabalho proposto.

O fio condutor da pesquisa será a emoção humana. O homem, mesmo sendo racional, muitas vezes age usando a emoção, como se algo do qual ele não detém o controle total fosse capaz de direcionar algumas de suas atitudes em seu dia a dia. Estas atitudes na maioria das vezes sequer são refletidas pelo mesmo, porém pelo mundo científico, mais precisamente as ciências humanas. Tornou-se objeto de estudo que vem despertando a necessidade de se fazer observações mais sistemáticas sobre o comportamento de consumo e testar se há ligações emocionais com relação à decisão de compra de cada indivíduo. Surgindo assim no meio científico estudiosos como Aaker e Joachimsthaler, Dencker, Rondozzo, Minor e Mowen e Martins, entre outros, que darão embasamento científico para o desenvolvimento deste trabalho.

Percebendo os estudos sobre a interferência emocional no ato da compra, decidimos então investigar este universo, assunto relevante no campo da comunicação social, mais especificamente para os que têm habilitação em publicidade e propaganda, pois com resultados científicos sobre as influências emocionais de cada indivíduo na hora da escolha de um produto, pode-se direcionar o foco da campanha publicitária. Estando os publicitários conscientes da necessidade de uma comunicação mais eficaz, estudiosos e publicitários buscam conhecimentos para servir de base em seus trabalhos, conhecimentos estes que possibilitarão às empresas gestoras de marcas o retorno certo de seus investimentos, isto, se suas campanhas realmente conseguirem atingir o seu público alvo.

Inspirados pelas leituras preliminares sobre a relação entre as marcas, a emoção e observações de mercado – em que algumas marcas tanto nacionais como também as internacionais usam os sentimentos humanos para transmitirem mensagens publicitárias e fazem uso do apelo emotivo para chegar junto ao seu *target*¹ – pretende-se analisar através das publicidades produzidas pela marca, objeto de estudo do trabalho em questão, se a comunicação desenvolvida pela mesma consegue cativar seu público a partir do apelo

¹ Target – alvo, meta ou objetivo. (KOTLER, 1995, p 235)

emotivo usado em suas campanhas. Este será o desafio deste trabalho, o de avaliar a construção e os caminhos de uma marca, que aborda o aspecto emocional, para se comunicar com o seu público.

Para a execução do trabalho, adentrar-se-á no universo das emoções dos indivíduos, buscando identificar que emoção está sendo enfatizada nas peças publicitárias da BENETTON, esperando descobrir quais intenções a marca analisada deseja despertar ao veicular as publicidades com o caráter emocional.

Para alcançar a confiança do consumidor os gestores das marca e suas agências publicitárias planejam estratégias de comunicação a fim de conseguirem penetrar na mente do consumidor e, assim, posicionarem-se perante as demais marcas. Este posicionamento vai fazendo com que surjam sentimentos sobre a marca. Keller e Machado (2006, p.55) citam emoções como: ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aprovação e auto-estima, sentimentos que serão definidos como as respostas e reação dos clientes com relação à marca, e que obedecerão a critérios.

Sobre estes critérios emocionais, Martins, por exemplo, traz dados científicos que reforçam a afirmação de Keller e Machado (op. cit.). Ele apresenta em seus estudos dados de pesquisas neurológicas que provam que 100% da motivação da compra é emocional (MARTINS,2007, p.18) e a partir disso irá buscar entender e classificar os motivos pelos quais o consumidor prefere determinadas marcas.

Minor e Mowen (2003 p. 165) citam em seu livro que: “pesquisadores estimam que os consumidores norte-americanos recebem em média 200 a 500 mensagens comerciais por dia”. O consumidor brasileiro também está diariamente exposto a uma quantidade sempre crescente de publicidades, talvez não na mesma proporção e pelos mesmos canais, mas se faz notório a enxurrada de publicidades que nos deparamos diariamente, todas a fim de persuadir e atrair a atenção do consumidor para que o mesmo consuma o que está sendo anunciado.

Nem toda mensagem é capaz de motivar o ato da compra. Algumas publicidades não serão percebidas, outras não trarão a argumentação necessária capaz de apreender a atenção do target. Dessa forma, estudar o comportamento do consumidor segundo a construção de identidades de grupos sociais é relevante para o entendimento de como as emoções operam no inconsciente coletivo, como afirma Martins (2007, p.33), que ao retomar os estados de Jung, que dão ênfase a construção dos arquétipos, definindo-os como grupos de indivíduos que possuem um modo específico de comportamento, uma maneira de perceber o mundo e esta percepção é que causa interferência em seus atos.

A publicidade será então compreendida dentro do contexto da análise de Martins (op. cit.), ou seja, como a mediadora entre a marca e o consumidor. Ela levará ao conhecimento do público as marcas à disposição dos mesmos. Randozzo (1996, p.54) afirma que: "A publicidade é criadora de marcas, constrói e mantém marcas fortes e duradouras criando uma apropriada identidade da marca e um vínculo emocional entre o consumidor e a marca". Apoiado em sua análise, pode-se afirmar que a publicidade é responsável pela arquitetura e construção da imagem da marca, cabendo a ela traçar o perfil que a marca vai se apresentar, que elementos tangíveis e intangíveis explorarão para ir de encontro ao seu público e, assim, estabelecer um elo emocional entre consumidor e marca. Portanto, pode-se afirmar que a publicidade fará com que a marca seja percebida de acordo com os interesses e intencionalidades dos gestores.

Diante da discussão sobre mediação é fundamental inferir o que se entende por programa de comunicação. Segundo Keller e Machado (2006, p.155) seria: "o representante da voz da marca", afirmando ainda que "é o meio pelo qual ela pode estabelecer um diálogo com os consumidores". A forma como a publicidade dirige-se ao seu público será então entendida como a forma que a marca será vista e entendida pelo seu consumidor.

Em muitos casos a publicidade lançará mão de um conjunto das mais variadas estratégias e mídias para alcançar seu target, promovendo o que Mowen (2003, p.180) cita como: "A propaganda transformacional que é definida como a tentativa de fazer um consumidor associar a experiência de uso do produto com um conjunto de características psicológicas geralmente não associadas ao uso do mesmo". Assim, usar métodos eficazes de comunicação possibilitará trazer características emocionais a uma marca que até então não tinham sido associados pelos consumidores deste produto.

Tomando como base a fundamentação científica disposta acima, pode-se afirmar que toda decisão de compra faz-se intrínseca à emoção, pois será ela quem motivará e definirá a escolha da marca a ser consumida. Então, a análise das formas de abordagem da marca BENNETTON a partir da década de 90 para conquistar o consumidor e obter resultados de seus investimentos se justifica, uma vez que foi feita a investigação da abordagem emocional usada em tal período.

Entender o universo latente que envolve as motivações e as percepções de uma marca por seu público consumidor traz o foco para a comunicação publicitária. Pretendeu-se com isso contribuir com o entendimento das emoções relacionadas às marcas. Para que as empresas e agências de publicidade, que já despertaram para a importância dada as ligações emocionais do consumidor com suas marcas preferidas, encontrem aqui um material que lhes

auxilie em suas campanhas publicitárias, ou para aquelas que desprezam este tipo de argumentação possam entender que as emoções conectadas as marcas passaram a ser fator determinante para o sucesso e a fidelização das mesmas.

No universo acadêmico entende-se que tal estudo é de fundamental importância, já que ele proporcionará aos futuros profissionais de publicidade e propaganda referência sobre a comunicação emocional desenvolvida por uma empresa, possibilitando um maior entendimento sobre esta abordagem, o que ajudará na análise e construção de futuros trabalhos acadêmicos, e mais tarde em suas carreiras profissionais.

Objetivos

Objetivo geral

- Analisar as formas de abordagem emocional usadas pela marca Benetton, a partir dos anos 90, para conquistar os consumidores e obter retorno de seus investimentos.

Objetivos específicos

- 1- Descrever a abordagem emocional usada nas campanhas publicitárias da marca Benetton expostas em outdoor a partir dos anos 90;
- 2- Elencar os aspectos emocionais usados nas campanhas publicitárias em análise;
- 3- Identificar que imagem de marca a empresa deseja passar para o consumidor com o tipo de abordagem publicitária utilizada.

Metodologia

O trabalho aqui apresentado fez uso da pesquisa bibliográfica que consiste na coleta de dados a partir de documentos, livros e outros tipos de comunicação escrita: documentos acadêmicos, atas, documentos pessoais, impressos, cartas, novelas, teatro,

discursos políticos e, principalmente, para o nosso trabalho, recorreremos a títulos relacionados ao tema estudado em trabalhos acadêmicos e sites na internet.

A análise documental tem como característica principal a determinação do tema básico de um documento e os vínculos existentes entre eles, e a finalidade de se usar tanto para fins descritivos quanto para fins de comprovação de hipóteses.

Para a análise do objeto de estudo, foram selecionadas algumas imagens da campanha publicitária da BENETTON, pois, compreende-se que devido ao curto espaço de tempo para a realização de um trabalho monográfico, não teríamos como aprofundar a pesquisa se não usássemos de um processo seletivo para diminuir e limitar o objeto, podendo assim oferecer uma análise mais profunda do tema estudado.

A publicidade com as novas tecnologias dispõe de diversas mídias para transmitir suas mensagens publicitárias. Contudo, privilegamos em nosso trabalho as campanhas institucionais Globais da Marca BENETTON a partir do ano de 1990, que foram veiculadas em outdoor², mas que cujo acesso foi possível a partir do site oficial da marca.

Entre as propagandas veiculadas durante o período proposto para análise, foram escolhidas as campanhas que, do nosso ponto de vista, consideramos as mais impactantes. No total foram veiculadas, desse total selecionamos 9 (nove) campanhas.

Para o desenvolvimento desse trabalho foi realizada também a pesquisa exploratória que consiste em uma investigação de pesquisa empírica que tem como finalidade formular um problema ou esclarecer questões a cerca do tema a ser desenvolvido, que se iniciou em fevereiro de 2009 e continua até julho do mesmo ano.

A partir de pesquisa exploratória percebeu-se que o site da marca Benetton continha informações preciosas para nosso trabalho, uma vez que o mesmo mantém um arquivo sobre suas campanhas institucionais com informações adicionais sobre cada peça. Além disso, disponibiliza material para Download, o que facilitou toda a coleta do material necessário para efetuar a análise dos dados que fizeram parte do objeto de estudo aqui proposto.

² Mídia publicitária exterior usada em placards modulares, disposta em locais de grande visibilidade.

CAPÍTULO I

1 CONHECENDO O PRODUTO PARA ENTENDER A MARCA

1.1 O produto

Philip Kotler é citado por Keller e Machado (2006, p. 3) por sua definição de produto: “Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo”.

O produto pode ser um bem físico (cereal, raquete, ou automóvel), um serviço (linha aérea, banco ou segurança), uma loja de varejo (loja de departamento, loja de especialidades ou supermercados), uma pessoa (político, artista ou atleta e profissional) uma organização (ONG ou grupo de teatro), um lugar (cidade, estado ou país) ou uma idéia (causa política ou social) (KELLER, MACHADO, 2006, p. 4).

Randazzo afirma que sem marca um produto é uma coisa – uma mercadoria. (RANDAZZO, 1996, p. 25). Portanto, a marca é o que trará a diferenciação para os produtos, mesmo sendo produtos de uma mesma categoria e com características similares, podemos dizer idênticos, mas a marca irá diferenciá-los.

1.1.2 História da marca

Elwood (apud, TRINTA, 2006, p. 28) considera que a “atribuição de marcas aos produtos é uma prática que tem mais de dois mil anos de idade”. Keller e Machado (2006, p. 32) nos reportam aos gregos e romanos, com as suas sofisticadas iniciativas econômicas e comerciais, desenvolviam as “marcas de fabricante” para estabelecer a origem de determinados produtos.

A motivação original do ato de “marcar” era possibilitar aos artesãos e aos outros profissionais que identificassem os frutos de seu trabalho, de modo que os clientes pudessem conhecê-los. De fato, foram encontradas marcas em porcelana chinesa antiga, em jarros de cerâmica da Grécia e da Roma antiga e mercadorias provenientes da Índia datadas à cerca de 350 a.C. [...] Até o ano de 1875, não existia nenhuma proteção jurídica às marcas no Brasil.

O decreto nº 2.682/1875, inspirado na lei francesa de 1875, foi o primeiro diploma legal a conferir as marcas de indústrias e comércio no país. [...] Atualmente, a execução dos serviços de propriedade industrial compete ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial. (KELLER, MACHADO, loc. cit)

1.1.3 Definição de Marca

Kotler (2000, apud. American Marketing) define a marca como um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos, que devem identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-las da concorrência. Randazzo define as marcas como algo que vai além da presença física do produto nas prateleiras dos supermercados.

[...] salientar o fato de a marca não ser apenas um produto, mas ser também uma entidade perceptual que existe num espaço psicológico – na mente do consumidor. [...]. Mas a marca também tem um aspecto psíquico, que é dinâmico e maleável. (id., 1996, p.21)

Keller e Machado (2006, p. 2) também nos trazem a definição da American Marketing Association (AMA) “Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Eles afirmam ainda que: “tecnicamente falando, sempre que um profissional de marketing cria um novo nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, ele cria uma marca”. Percebemos em nosso dia-a-dia as diversas formas das marcas se apresentarem, às vezes as marcas trazem a combinação nome mais símbolo e cores e, em outros casos, só com o símbolo já somos capazes de identificar a marca.

Aaker e Joachimsthaler (2007, p.60) fazem a diferenciação do produto e da marca: “O produto inclui características como escopo de produto (a Crest fabrica produtos de higiene bucal), atributos do produto (a Vogue publica notícias do mundo da moda), a qualidade/valor (a Kraft oferece um produto de qualidade), utilização (os carros da Subaru são feitos para

andar na neve), benefícios funcionais (a Wal-Mart agrega um valor adicional). A marca inclui essas características de produto e muito mais”:

- Imagem do usuário (os que vestem roupas Armani);
- País de origem (a Audi é uma empresa associada à técnica alemã);
- Associações organizacionais (a 3M é uma empresa inovadora);
- Personalidade da marca (a Bath and Body Works é uma marca de varejo com energia e vitalidade);
- Símbolos (a diligência representa o banco Welles Fargo);
- Relações marca/cliente (a Gateway é uma amiga).

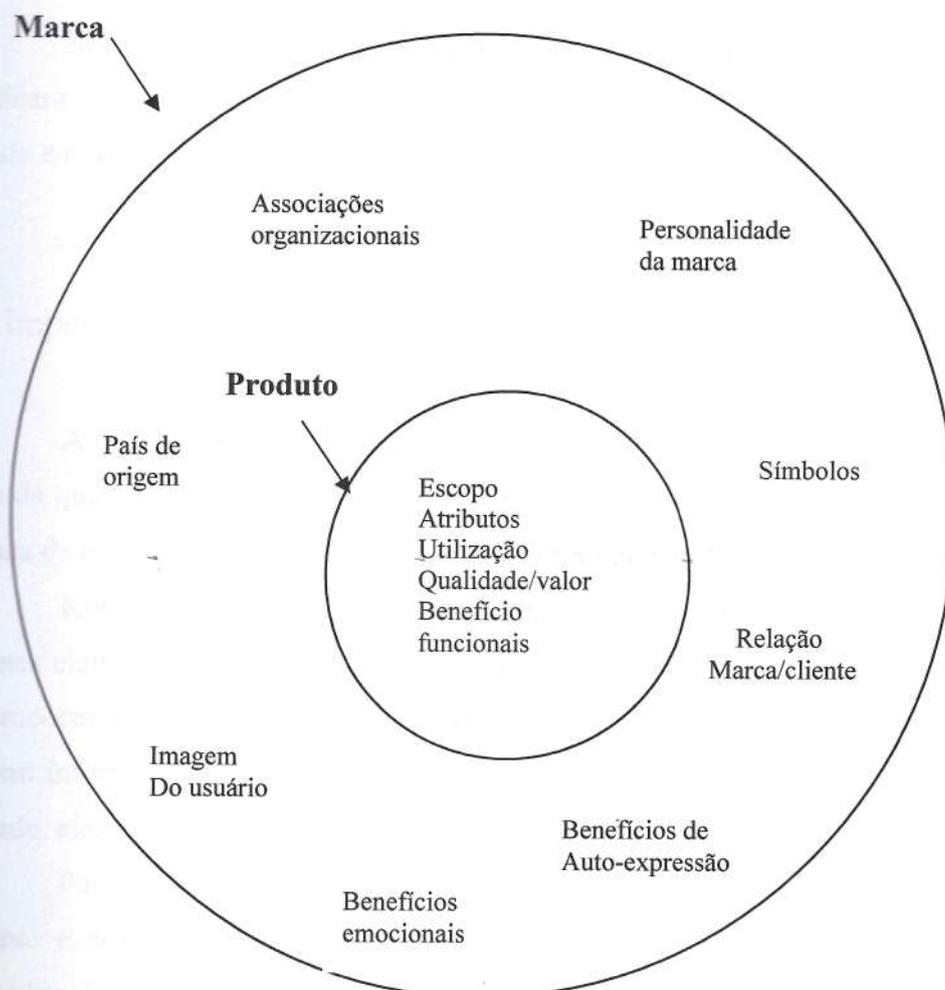


Figura 1 - Uma marca é mais do que um produto
 Fonte: Aaker e Joachimsthaler: 2007

Para Nickels e Wood (apud, 2006 TRINTA, p. 31) uma marca possui diferentes elementos, cada um com um uso específico. Esses elementos e suas descrições estão representados no quadro que os autores montaram, representado na tabela abaixo.

Tabela 1 - Uso de marca para produtos e empresas.

Elementos da Marca	Descrição
Nome da Marca	Parte verbal da marca, incluindo palavras, letras e números
Logomarca	Parte gráfica de uma marca
Marca registrada	Qualquer marca ou parte de marca que esteja legalmente registrada por uma empresa para o seu uso exclusivo
Marca de serviço	Uma marca de serviço legalmente registrado por uma empresa para seu uso exclusivo
Nome comercial	Nome de empresa que uma companhia registra legalmente junto ao governo

Fonte: TRINTA (2006)

Será a partir do reconhecimento dos elementos da marca que o consumidor identificará qual marca é apresentada. Esses elementos podem ser exibidos no conjunto ou em separado e a ocultação de um deles tornará impossível o reconhecimento da marca.

1.1.4 Importância da marca

A marca é responsável por estabelecer um elo com o consumidor, extrapolando os limites da qualidade do produto. A atenção por ela exercida é a principal forma de garantir a liderança de mercado e a lucratividade. (MARTINS apud. TRINTA, 2006, p. 38)

Kotler (apud em TRINTA, 2006, p. 40) afirma que a marca traz vantagens para diferentes elementos do processo de compra, em momentos distintos. Para os compradores, elas fornecem informações, facilitam a compra e chamam a atenção. Para os vendedores, elas fornecem informações, facilitam a venda e auxiliam na segmentação de mercados. Já para a sociedade, elas aumentam a qualidade, facilitam a compra e aumentam o nível de inovação.

Para os consumidores, as marcas realizam funções importantes: identificam o fabricante e permitem a atribuição de responsabilidades a um determinado fabricante ou distribuidor. E o que é mais importante, as marcas assumem significados especiais para o consumidor (KELLER, MACHADO e 2006, p.7)

Assim, as marcas possuem sua importância para todos os segmentos da sociedade, seja para trazer dados sobre o produto e a embalagem ou a identificação das responsabilidades perante o produto, ou ainda, para construir elos emocionais junto ao seu público consumidor.

1.2 Tipos de marcas e suas arquiteturas

Todas as categorias de produtos e serviços, personalidade, lugares, organizações e ideias citadas anteriormente podem se tornar uma marca.

Trazer benefícios aos consumidores por usar uma marca está entre uma das prioridades dos arquitetos de marcas. Keller e Machado (2006, p. 48) descrevem a construção de uma marca baseando-se em uma seqüência de etapas, são elas:

1. Assegurar a identificação da marca junto aos clientes e uma associação de uma marca com uma categoria específica de produtos/serviços ou com a necessidade do cliente.
2. Estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos clientes, ligando um conjunto de associações de marcas tangíveis e intangíveis com determinadas propriedades.
3. Estimular as respostas adequadas de clientes/consumidores a essa identificação e significado de marca.
4. Converter a resposta de marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca.

Segundo os autores, essas quatro etapas representaram um conjunto de perguntas fundamentais que os clientes/consumidores invariavelmente fazem sobre as marcas.

1. Quem é você? (identificação da marca)
2. O que você é? (significado da marca)

3. O que eu penso ou sinto de você? (resposta à marca)

4. Que tipo de associação eu gostaria de ter com você (relacionamento com a marca)

A seqüência de perguntas usadas pelos autores e suas possíveis respostas possibilitarão ao consumidor identificar a que segmento a marca pertence, tal como as significações que esta marca possui, caminho que os autores apontam para uma fidelização a marca, que é o desejo de todos aqueles que detêm uma marca.

1.2.1 Construção de marca

Baseado na definição de construção de marcas de Keller e Machado, deve-se, então, seguir as quatro etapas. Porém, os autores afirmam que: “Executar as quatro etapas para criar identificação da marca, significado da marca, respostas a marca e relacionamentos com a marca é um processo complicado e difícil”. Assim, os autores constroem uma pirâmide para demonstrar a seqüência envolvida.

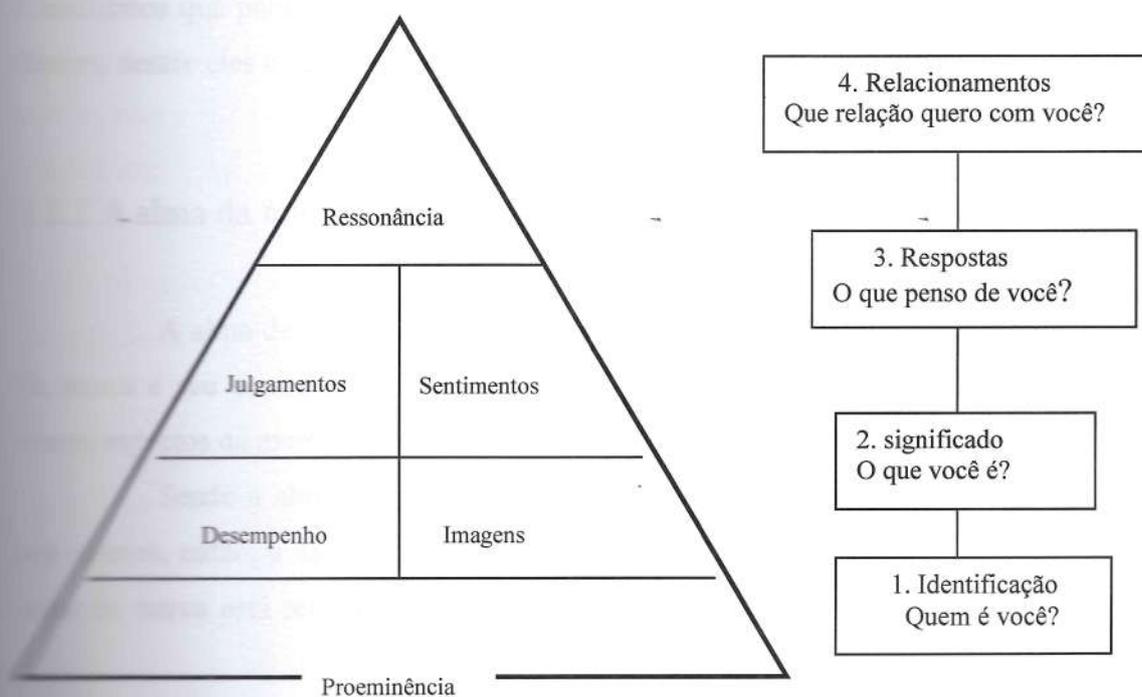


Figura 2: Pirâmide de construção de brand equity
Fonte: Machado e Keller, 2006

Gestores de marcas e publicitários esforçam-se para construir juntos ao seu público as marcas que sejam facilmente identificadas e valorizadas pelos seus consumidores. Nesse sentido, os benefícios emocionais sempre são evocados por seus gestores, pois os mesmos querem dar as suas marcas uma maior significância, como nos traz Aaker e Joachimsthaler (2007, p.58). “Os benefícios emocionais agregam riqueza e profundidade à propriedade e ao uso da marca”.

A construção de marca pode exigir reforço constante ao longo dos anos, e apenas uma pequena parcela do resultado será imediatamente visível (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2007, p. 25). Porém, como Martins (2007, p. 11) afirma, uma marca bem construída traz diferenciação e valor para os negócios, um gestor de marca não pode esquecer de sua importância para a empresa.

Na criação de uma marca muitos aspectos estarão envolvidos, Machado e Keller (2006, p.10) citam as estruturas mentais como um modo de esclarecimento para a tomada de decisão. Para estes autores, “a criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços de um modo que esclareça sua tomada de decisões e forneça valor para a empresa”.

Martins (2007, p.186) falando ainda sobre a construção da marca afirma que é necessário encontrar e medir as emoções que agregam valor à marca antes da criação do nome, design, publicidade, arquitetura de loja e característica específica de serviços. Concluímos que para a construção de uma marca é necessário levar em consideração muitos fatores, dentre eles os aspectos emocionais.

2.2.2 A alma da marca

A alma de uma marca pode ser pensada como sendo a essência da marca. A alma da marca é seu centro espiritual, os valores básicos que a definem e impregnam todos os outros aspectos da marca (RANDAZZO, 1996, p.39).

Sendo a alma algo que não se toca, mas, que para muitos é essencial, está ligada aos valores, então, a alma de uma marca tem seu grau de relevância para o consumidor. A alma da marca está relacionada com conceitos de brand equity³ usados por outras pessoas,

³ Branding foi definido como o ativo (ou passivo) da marca, ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que se agrega a um produto ou serviço. Esses ativos podem ser agrupados em quatro dimensões: conscientização de

como “essência da marca” ou “promessa central da marca”. Esses ativos podem ser agrupados em quatro dimensões: conscientização de marca, qualidade percebida, associação de marca e fidelidade de marca. (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2007, p.28)

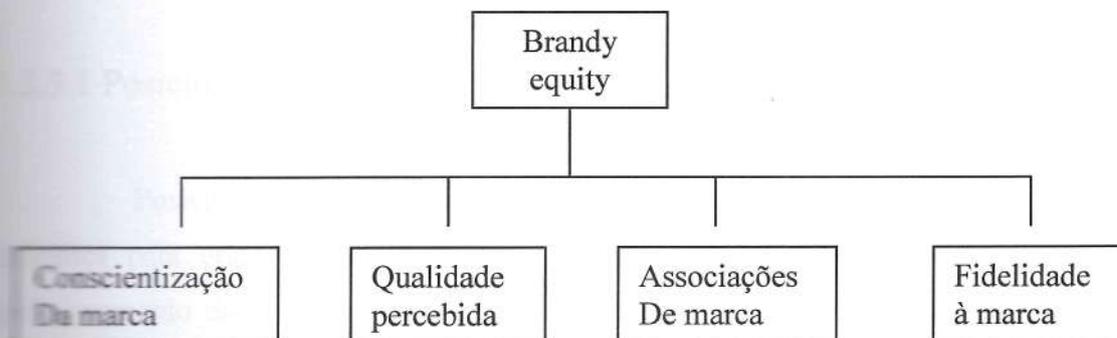


Figura 3: Quadro de orientação do desenvolvimento, gestão e a mediação da marca.
Fonte: Aaker e Joachimsthaler, 2007.

11.2.3 Personalidade e imagem da marca

A personalidade de uma marca decorre de vários fatores: embalagem, logotipo e publicidade são apenas alguns deles (RANDOZZO, 1996, p. 40). A imagem da marca é a resultante de vários fatores: publicidade, embalagem, experiências com o produto, logotipos, assim por diante (RANDOZZO, 1996, p. 40). Uma marca forte deve ter uma identidade de marca clara e valiosa – um conjunto de associações que o estrategista de marca busca criar ou manter. (AAKER, JOACHIMSTHALER 2007, p. 49)

Segundo Kotler (2000, p. 203), o consumidor desenvolve uma série de crenças da marca baseadas em como cada marca se posiciona em relação a cada atributo. O conjunto de crenças relativo a uma marca compõem a imagem da marca.

Será a partir do conhecimento de uma marca que o consumidor passará a formar a imagem dela em sua mente, e muitos aspectos contribuirão para isto, como: a publicidade usada para a divulgação desta marca, o conjunto de imagens associada a ela e os atributos a ela relacionados, inclusive, os emocionais. Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 64) citam o estudo de laboratório conduzido por Stuart Agres, da Youn & Rubicam, que mostra o valor de

marca, qualidade percebida, associação de marca e fidelidade à marca. (AAKER, ERICHJOACHIMSTHALER, 2007, p.28)

combinar benefícios emocionais e funcionais na construção de uma marca. Eles apontam que, segundo o estudo de acompanhamento, constatou que os 47 comerciais de tevê que incluíam o benefício emocional e o funcional tinham uma pontuação de eficiência substancialmente maior.

1.2.3.1 Posicionamento da marca

Posicionamento implica identificar e determinar pontos de paridade⁴ e pontos de diferença para criar a imagem de marca adequada. Keller e Machado afirmam que o posicionamento da marca está no coração da estratégia do marketing (2006, p.69). E esse posicionamento no mercado baseia-se normalmente no produto físico e nos seus atributos (forma, tamanho e assim por diante) comparados com os seus competidores (RANDOZZO, 1996, p. 47).

Keller e Machado (2006, p.70) citam Kotler na definição de posicionamento da marca: "posicionamento de marca é o ato de planejar a oferta e a imagem de modo que ela ocupe um lugar distinto na mente dos clientes-alvos". A imagem da marca é um dos fatores primordiais em qualquer comunicação publicitária. A imagem construída para a marca deve ir de encontro aos desejos do consumidor, levando em conta sua concorrência. Aaker e Joachimsthaler (2007, p.52) afirmam que o posicionamento da marca deve demonstrar uma vantagem sobre as marcas concorrentes.

1.2.3.2 O Valor das Marcas

Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 27) afirmam que o valor de uma marca não pode ser medido com precisão, mas com certeza pode ser estimado. Os autores apresentam uma lista de algumas marcas globais com seus respectivos valores segundo avaliação da Interbrand. (Ver Tabela 2, p. 25).

⁴ Pontos de paridade são as associações não necessariamente exclusivas da marca.

TABELA 2: Valor de algumas marcas globais segundo avaliação da Interbrand⁵.

Ordem de Classificação	Marca	Valor da Marca (US\$ Bilhões)	Capitalização do Mercado (US\$ Bilhões)	Valor da Marca Como Percentual de do valor de mercado(%)
1	Coca-Cola	83,8	142,2	59
2	Microsoft	56,7	271,9	21
3	IBM	43,8	158,4	28
4	GE	33,5	328,0	10
5	Ford	32,2	57,4	58
6	Disney	32,3	52,6	58
7	Intel	30,0	144,1	21
8	McDonald's	26,2	40,9	64
9	AT&T	24,2	102,5	24
10	Malboro	21,0	112,4	19
11	Nokia	20,7	46,9	44
12	Mercedes	17,8	48,3	37
13	Nescafé	16,6	77,5	23
14	Hewlett-Packard	17,1	54,9	31
15	Gillete	15,9	42,9	37
16	Kodak	14,8	24,8	60
22	BMW	11,3	16,7	77
28	Nike	8,2	10,6	77
36	Apple	4,3	5,6	77
43	Ikea	3,5	4,7	75
54	Ralph Lauren	1,6	2,5	66

Em publicação da revista *Época Negócios* o artigo de Elisa Campos, apresenta dados da consultoria Sart Dreamaker, trazendo um **ranking** das marcas mais valiosas do Brasil. Porém, ela afirma que os dados apresentados não servem para medir o valor financeiro

⁵Fonte: WANKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Liderança de marca – o novo imperativo. In: *Como construir marcas líderes*. Trad.: Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2007, p. 29.

deixas, e sim, descobrir seu poder de influência na tomada de decisões e o quanto emocionalmente estão os consumidores conectados a elas.

Veja aqui as marcas.

Composição percentual

Posição	Empresa	ICHM
1	 Coca-Cola	82.5
2	 Nestlé	77.53
3	 Sadia	75.13
4	 Natura	73.59
5	 Rede Globo	72.75
6	 Mc Donald's	68.64
7	 Adidas	67.36
8	 Danone	67.19
9	 O Boticário	65.79
10	 Brastemp	65.21

Figura: As dez marcas mais influentes do Brasil

Fonte: Sart Dreamaker⁶

⁶ CAMPOS, Elisa. **As marcas mais influentes do Brasil** Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI70403-16370,00-Acesso em: 10 jul. 2009.>

Ainda no mesmo artigo, Elisa apresenta o valor da marca, não apenas a partir de uma cifra financeira. Partindo desse ponto de vista podemos dizer que o ser humano tende a se apegar às marcas, reafirmando uma tendência conservadora do indivíduo de se apegar a determinados produtos, nos quais ele tem confiança e segurança.

Segundo a revista a Sart Dreamaker, para alcançar esses dados foi necessário dois anos de estudo, planejamento e uma série de conversas com filósofos, antropólogos e empresários, e o desenvolvimento do ICHM, “uma visão complementar do valor financeiro de uma marca”, que pretendia medir o impacto que uma marca tem sobre o consumidor e as emoções que ela desperta. Logo, o resultado desta pesquisa será de grande interesse aos gestores de marcas. Saber quanto significa uma marca para o consumidor e as emoções que esta marca desperta pode dar um caminho eficaz para a linguagem de comunicação de uma marca.

CAPÍTULO II

2 EMOÇÃO

2.1 Definições de Emoção

Telford e Sawrey (1968, p. 421) afirmam que: “A emoção é parte de todo o sistema de respostas da pessoa, e como tal, está envolvida em todos os tipos de resposta, em maior ou menor grau”.

Reyo afirma que: “A emoção é um fenômeno humano” (REYO, 1989, p. 120) *Frijola* (apud em Larán, 2003, p. 30) diz que “A emoção é uma mudança na prontidão para a ação, que pode ser uma resposta a eventos em nosso ambiente”. Lazarus (apud. Larán, 2003, p. 30) conclui que “As emoções refletem uma mudança constante na relação pessoas ambiente, e elas surgem como um resultado da avaliação da pessoa da significância de um evento para o seu bem estar”.

Goleman (1995, p. 305) para definir emoção cita inicialmente a definição literal do *Oxford English Dictionary*: “qualquer agitação ou perturbação da mente, sentimento, paixão; qualquer estado mental veemente ou excitado”. Depois, o autor da sua própria definição de emoção: “emoção se refere a um sentimento e seus pensamentos distintos, estados psicológico e fisiológicos, e a uma gama de tendências para agir”.

2.2 A Origem da Emoção

2.2.1 Sistema Límbico: O Centro das Emoções⁷

Amaral e Oliveira, em artigo publicado na revista eletrônica *Cérebro e Mente*, descrevem-nos como o cérebro humano desenvolveu-se: “Ao longo de sua evolução, o cérebro

⁷ AMARAL, Júlio Rocha do. OLIVEIRA, Jorge Martins. Sistema Límbico: O Centro das Emoções. *Cérebro e Mente*, n. 5 mar./maio 1998. Disponível em: [http <www.cerebromente.org.br/n05/mente/limbic.htm>](http://www.cerebromente.org.br/n05/mente/limbic.htm). Acesso em: 7 jul. 2009.

humano adquiriu três componentes que foram surgindo e se superpondo, tal qual em um sítio arqueológico: o mais antigo, situando-se embaixo, na parte infero-posterior; o seguinte, em uma posição intermediária e o mais recente, localizando-se anteriormente e por cima dos outros. São eles, respectivamente: O arquipálío ou cérebro primitivo, constituído pelas estruturas do tronco cerebral. - O paleopálío ou cérebro intermediário (dos velhos mamíferos), formado pelas estruturas do sistema límbico. O neopálío, também chamado cérebro superior ou racional (dos novos mamíferos), compreendendo a maior parte dos hemisférios cerebrais (formado por um tipo de córtex mais recente, denominado neocórtex) e alguns grupos neurais subcorticiais”.



Figura 5: As três Unidades do Cérebro Humano

Fonte: Disponível em: [http < www.cerebromente.org.br/n05/mente/limbic.htm >](http://www.cerebromente.org.br/n05/mente/limbic.htm).

Os autores, Amaral e Oliveira (1998), citam ainda a teoria de William James, em que o mesmo afirmava: “Um indivíduo, após perceber um estímulo que, de alguma forma o afetam sofre alterações fisiológicas perturbadoras, como palpitações, falta de ar, angústia, etc. Posteriormente o reconhecimento desses sintomas (pelo cérebro) que gera emoção”. Eles ainda citam a teoria de Cannon-Bard: “Quando o indivíduo se encontra diante de um estímulo que, o afeta, o impulso nervoso atinge inicialmente o tálamo e aí, a mensagem se divide: Uma parte vai para o córtex cerebral, onde origina experiências subjetivas de medo, tristeza, alegria, etc. A outra se dirige para o hipotálamo, o qual determina as alterações fisiológicas periféricas (sintomas)”.

2.2.2 Estudos sobre Emoções

Ao longo da história da humanidade diversos cientistas estudaram a emoção, porém encontramos algumas correntes de estudos que serviram de base para o surgimento de novas teorias. Encontramos em Plutchik (apud em LARÁN, 2003, p. 32) três principais correntes de estudo das emoções:

Charles Darwin: Partindo de sua teoria da evolução, ele afirma que muitas expressões emocionais são inatas, não dependem de aprendizagem para o seu aparecimento. Sua conclusão essencial, de acordo com as suas idéias gerais sobre a evolução, é que as expressões emocionais têm duas características fundamentais: a) elas têm valor para a sobrevivência, tendo se desenvolvido como adaptação a certas condições ambientais, b) elas têm valor em termos de comunicação, de sinais, tanto para seres humanos quanto para os animais.

William James: Esse pesquisador contestou a idéia de que durante o processo emotivo era obedecido à seqüência: percepção – sentimento – ação. Para ele, percebemos uma situação que se nos mostra perigosa; suamos, trememos e tentamos fugir (ação); e só então sentimos medo. Baseado na teoria periférica, James sugeriu que experiências emocionais têm uma origem fisiológica e que são sensações vindouras dos músculos esqueléticos e da periferia do corpo. Essa teoria é bastante criticada por Damásio (1994), para quem William James conseguiu captar o mecanismo essencial para a compreensão das emoções e dos sentimentos, mas ficou muito aquém da complexidade dos fenômenos que abordou exigia, sendo origem a muitas polêmicas e discussões.

Sigmund Freud: As conclusões de Freud baseavam-se principalmente nas suas experiências com pacientes que sofriam de histeria. Ele chegou à conclusão de que seus pacientes sofriam por causa de recordações que tinham reprimidas ou esquecidas. Isso aconteceu no caso de recordações vinculadas a emoções intensas, mesmo quando o paciente não tinha consciência delas. De início, Freud acreditava que o paciente só poderia se livrar dos sintomas através da manifestação violenta da emoção reprimida, num processo denominado catarse (mais tarde ele mudaria seu parecer, pois percebeu que o processo descrito não funcionava muito bem). O que é essencial na concepção freudiana é que as emoções podem ser inconscientes, ou seja, ao contrário de William James, Freud retirou a relação entre o sentimento de emoção.

Vários outros estudos já foram elaborados após estes aqui citados, porém, usaremos estes como nossa base para entendermos um pouco sobre a emoção humana e entendermos que eles nos possibilitaram uma compreensão do tema em pauta.

2.2.3 Emoções Básicas

Goleman (1995, p.305-306), traz uma lista do que são as emoções e afirma que alguns teóricos propõem famílias básicas, embora nem todos concordem com elas. Principais emoções citadas:

- **Ira:** fúria, revolta, ressentimento, raiva, exasperação, indignação, vexame, acrimônia, animosidade, aborrecimento, irritabilidade, hostilidade e talvez no extremo, ódio e violência patológica.
- **Tristeza:** sofrimento, mágoa, desânimo, desalento, melancolia, autopiedade, solidão, desamparo, desespero e, quando patologia severa, a depressão;
- **Medo:** ansiedade, apreensão, nervosismo, preocupação, consternação, cautela, escrúpulo, inquietação, pavor, susto, terror e, como psicopatologia, fobia e pânico;
- **Prazer:** felicidade, alegria, alívio, contentamento, deleite, diversão, orgulho, prazer sensual, emoção, arrebatamento, gratificação, satisfação, bom humor, euforia, êxtase e, no extremo, mania;
- **Amor:** aleitação, amizade, confiança, afinidade, dedicação, adoração, paixão, ágape.
- **Surpresa:** choque, espanto, pasmo, maravilha;
- **Nojo:** desprezo, desdém, antipatia, aversão, repugnância, repulsa;
- **Vergonha:** culpa, vexame, mágoa, remorso, humilhação, arrependimento, mortificação e contrição.

Goleman (op. cit.) deixa claro que: “esta lista não resolve toda a questão de como caracterizar a emoção”.

2.2.4 Interferência da Emoção no processo de Decisão

A lógica da decisão envolve sentimentos como status, auto-estima, poder e realização pessoal. Mesmo escolhas mais simples, como vestir uma camisa amarela ou uma azul, ir trabalhar ou ir ao médico em caso de doença, também dependem de razões emocionais (Martins, 2007, p. 19). Mimor e Mowen (2006, p. 201) nos dizem que, a partir da perspectiva experimental, o processo de avaliação é visto como sendo impulsionado pela afeição. O foco não está na formação de crenças, mas na criação da afeição.

2.2.5 A emoção no Consumo

As razões para o consumidor escolher um produto são muitas vezes uma complexa mistura de motivos relacionados com o produto e motivos psicológicos/emocionais/sociológicos (RANDAZZO, 1993, p.263). Observamos que o fator emocional é um dos motivos citados pelo autor e que Aaker e Joachimsthaler vêm confirmar quando citam que é necessário: “O progresso da pesquisa que os clientes forneceram um perfil dos benefícios emocionais e auto-expressivos relevantes, associados à compra e a utilização de uma marca. O processo começa com a pergunta sobre o motivo da decisão de compra ou a preferência por uma marca; a resposta envolverá geralmente um atributo. O passo seguinte é perguntar por que aquele atributo é importante. Uma série de perguntas do tipo ‘por que’ levam a alguns benefícios emocionais e auto-expressivos básicos” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 67).

Oliveira e Werba (et. al.) afirmam que é fundamental percebermos que, na maioria das vezes, nós praticamos determinadas ações, como por exemplo, comprar e votar, não por razões lógicas, racionais ou cognitivas, mas por razões principalmente afetivas, simbólicas, religiosas, etc.

2.3 Consumo

2.3.1 Comportamento do Consumidor

Minor e Mowen (2006, p.3) definiram comportamento do consumidor como o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

Howard (apud OLIVEIRA, 2007, p.6) nos traz uma definição mais generalizada sobre o comportamento do consumidor como “o estudo de como e por que os consumidores compram e consomem”.

O comportamento do consumidor consiste de processos psicológico e social que as pessoas realizam na aquisição, uso e descarte de bens, serviços, idéias e práticas. O assunto é estudado sob diversas perspectivas e utilizando-se de vários métodos. Bagozzi (apud SIERTAS, 2005, p.50)

Gade (1980, p. 13) traça um modelo de comportamento do consumidor onde afirma “iniciar-se com inputs ou entras de variados tipos de meio ambiente e termina com consequências de um ato final, tal como a compra”.

Minor e Mowen (2006, p. 7) definem a compra como o “resultado primeiramente da percepção dos consumidores de que existe um problema e, em seguida, do deslocamento, por meio de uma série de etapas, em direção a um processo racional de resolução do problema”. Segundo os autores estas etapas serão: reconhecimento do problema, a busca, a avaliação das alternativas, a escolha e a avaliação pós – compra.

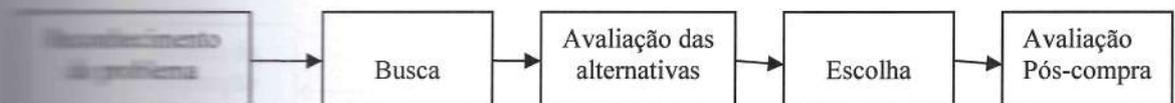


Figura 1: Processo de decisão do consumidor
Fonte: Minor e Mowen, 2006.

© fluxograma construído por Minor e Mowen (2006, p. 192) nos mostra que o processo de decisão começa com o reconhecimento do problema, passa pela busca e só depois o consumidor faz a avaliação das alternativas fazendo a escolha. O ultimo passo será a

avaliação pós compra, que significa o uso do produto para poder avaliá-lo, e é esta última etapa que finaliza o processo.

Kotler (2005 p. 201) traz a mesma seqüência no Modelo das Cinco Etapas, em que primeiro o consumidor reconhece o problema; segundo busca as informações; terceiro faz a avaliação de alternativas; quarto tem a decisão de compra; e por último tem o comportamento de pós-compra. Porém, o autor faz uma ressalta: “os consumidores podem pular ou voltar alguma etapa”. Percebemos que o início de todo processo é desencadeado pelo reconhecimento do problema.

3.3.2 Reconhecimento do Problema

O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade (Kotler, 2005, p.201). O reconhecimento da necessidade ocorre quando se percebe uma discrepância entre uma condição real e uma condição desejada (Minor; Mowen, 2006, p. 90). Esse primeiro estágio do processo de tomada de decisão do consumidor pode ser definido como “a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão” (BLACKWELL apud. OLIVEIRA, 2007, p. 26). Como é mostrado na figura abaixo:

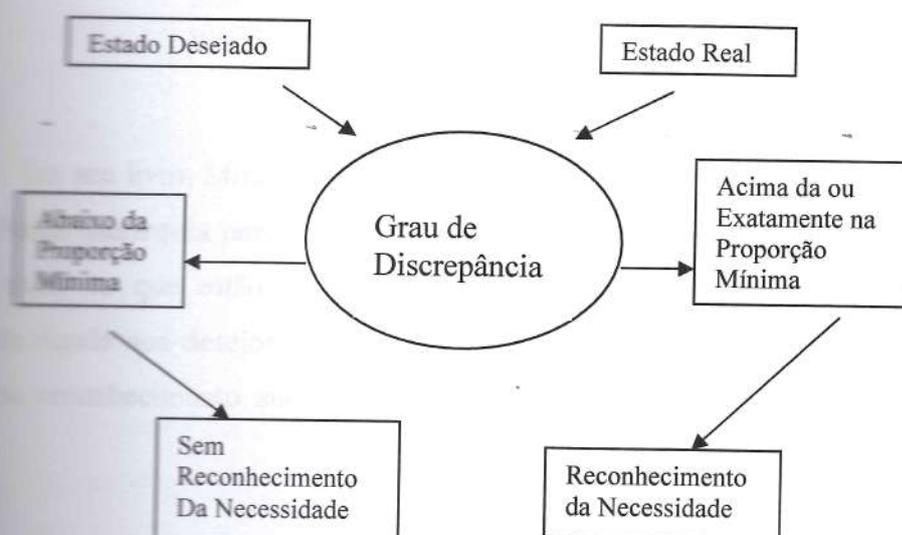


Figura 7: Reconhecendo o problema

Uma vez que o indivíduo seja despertado por uma necessidade, ele irá buscar satisfazer esta necessidade. GADE (1980, p. 14) nos traz o reconhecimento do problema como o resultado do processo de comparação. Uma vez reconhecido o problema a pessoa passa a ter motivações para buscar as soluções. Minor e Mowem (2003, p.90) definem então o estado de motivação de uma pessoa:

Afirma que a motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade. O estímulo pode partir do próprio consumidor; sentir fome ou buscar um objetivo (por exemplo, o desejo de viajar) são estímulos internos que podem resultar no reconhecimento da necessidade.

2.3.3 Processo de Motivação

Em busca de entender as motivações humanas, estudiosos foram em busca de respostas. E entre estes estudiosos, os psicólogos que ao estudarem o consumidor desenvolveram teorias, entre elas, a teoria de Sigmund Freud que Kotler cita em seu livro:

Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações. (KOTLER, 2000, p.194).

Em seu livro, Minor e Mowem (2003, p.91) citam a hierarquia de necessidades de Maslow. Nesta hierarquia percebemos várias necessidades que estão relacionadas à emoção humana, como as que estão no topo da hierarquia, que é a de auto-realização e está diretamente ligada aos desejos de realização pessoal, ou necessidades estéticas que é a de reconhecimento, status. (Ver Figura 7, p. 36).

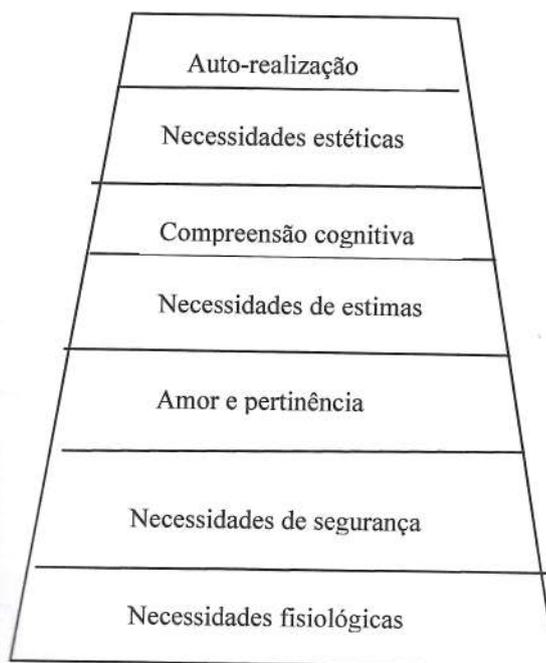


Figura 8: Necessidades identificadas.
 Fonte: Maslow e Murray (apud MINOR E MOWEN 2003)

Kotler (2005, p.194) cita a teoria de Maslow afirmando que “ele queria explicar por que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinadas épocas as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente [...] as pessoas tentam satisfazer suas necessidades mais importantes em primeiro lugar. Quando uma pessoa consegue satisfazer uma necessidade importante, essa necessidade deixa de ser um motivador corrente e a pessoa tenta satisfazer a próxima necessidade importante”. A pessoa reconhecendo o problema e estando motivada a encontrar soluções para esse problema, ela irá passar para a próxima fase do processo, a busca de informações.

3.2.4.4. Informação

A informação é definida como o conteúdo do que é trocado com o mundo exterior e em que nos ajustamos a ele, e fazemos com que nossos ajustes tenham efeitos (MINOR; MOWEN 2006 p. 43-44). Na página 37 a figura criada por Minor e Mowen apresenta o processo pelo qual o consumidor passa ao receber informações.

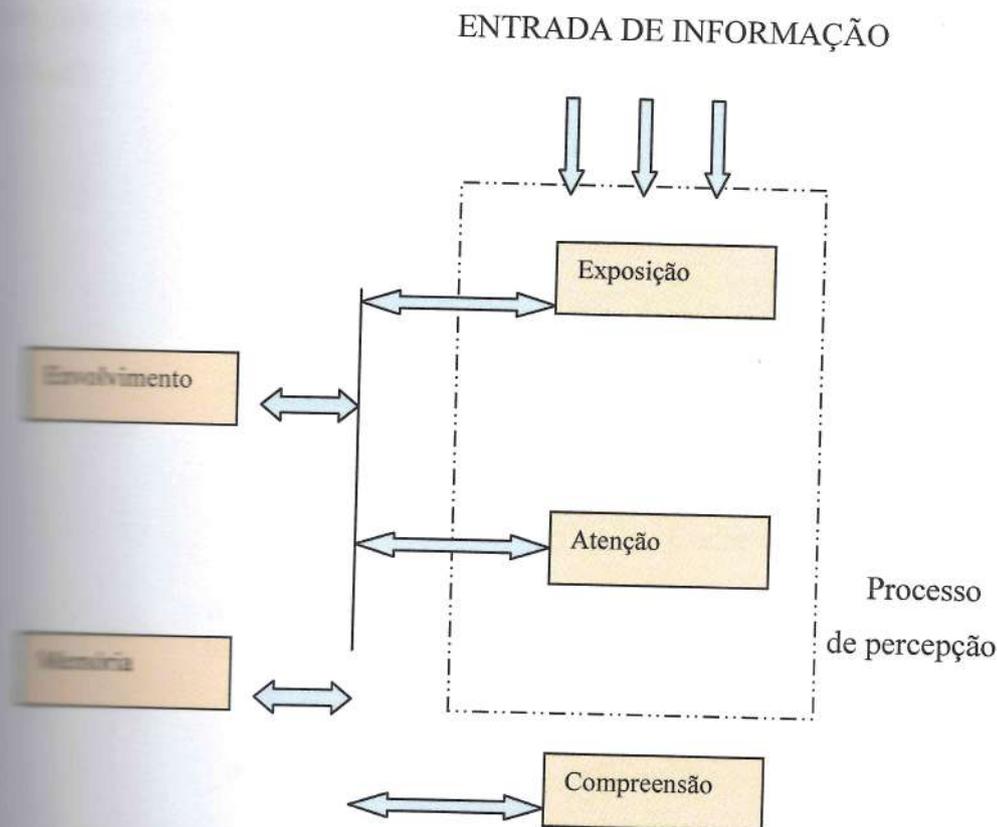


Figura 9 Modelo de Processamento de informação pelo consumidor

Buscando Informação

O comportamento de busca do consumidor é definido como o conjunto das ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor (Minor; Mirven, 2006, p. 196). O consumidor interessado tende a buscar mais informações (MINTZER 2000, p. 201), será, então, necessário algo que cause interesse nele para lhe tirar da inércia e buscar informação.

Gaite (1980, p. 14), nos traz que o problema a ser resolvido pelo indivíduo como, por exemplo, a compra do pneu do carro que acaba de furar, será reconhecida, porém, o consumidor tem pouco conhecimento das alternativas para a ação. Portanto, ele procurará alternativas e formas de agir até que conheça o suficiente para que ocorra o 'siga' ou 'sim'. A busca de informações dá-se de dois tipos: *processos de busca interna e busca externa*.

Na busca interna, os consumidores recuperam da memória permanente, informações sobre produtos ou serviços que podem ajudar a resolver um problema (Minor; Mirven, 2006, p. 196-197). Essa é a primeira etapa no processo de busca por informações,

reconhecimento o rastreamento e captura de conhecimento relevante para a decisão armazenada na memória.

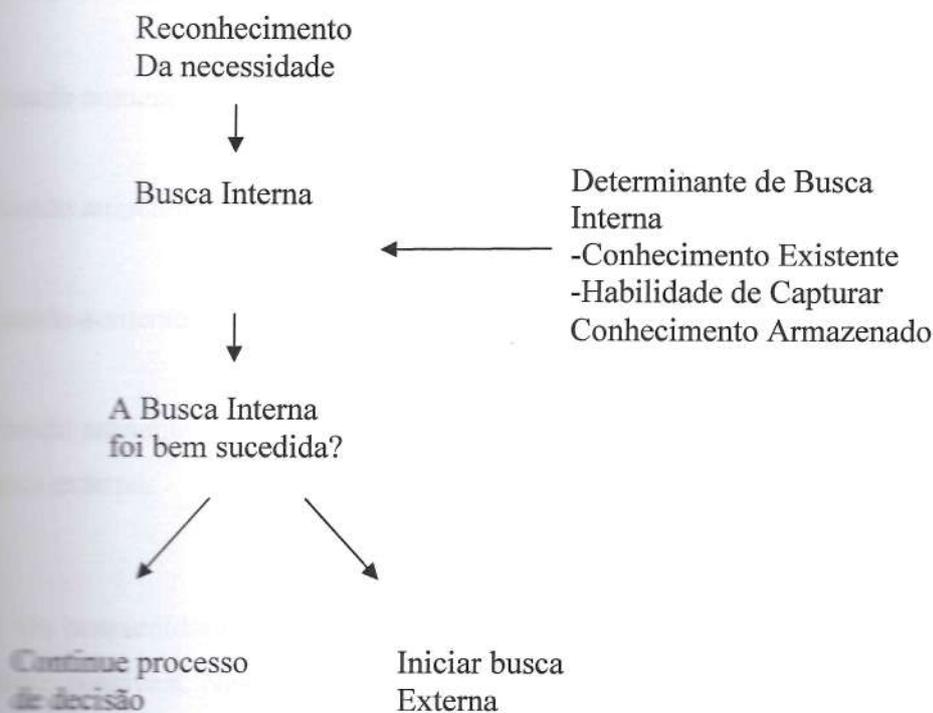


Figura 10: Processo de busca Interna

Fonte: Blackwel (apud. OLIVEIRA, 2007, p.28)

Na busca externa, os consumidores obtêm as informações de fontes externas, como mídia, publicidade, embalagens, relatórios de pesquisas, vendedores e outros (Minor; Spaw, 2006, p. 197). Kotler (2000) divide as fontes de informações do consumidor em quatro grupos:

- ⇒ Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- ⇒ Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;
- ⇒ Fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de produtos;
- ⇒ Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra (KOTLER, 2000, p. 201-202). Existem, então, fatores que influenciam o grau da busca externa. Minor e Mowen (2006, p.) apresentam o resultado de pesquisas que investigam o processo de busca:

- 1- Quando aumenta a disponibilidade de tempo, aumenta o esforço de busca.
- 2- Quando aumenta o risco percebido, aumenta o esforço de busca.
- 3- Quando aumentam as atitudes em relação à compra, aumenta o esforço total de busca.
- 4- Quando aumenta o nível educacional, a renda e o status socioeconômico, aumenta a busca externa.

Os consumidores, depois de avaliarem as informações obtidas, passarão a avaliar as alternativas possíveis. Nesse sentido, Minor e Mowen afirmam que: “consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capaz de resolver o problema que iniciou o processo de decisão”.

3.3 Avaliação das Alternativas

As informações conhecidas ou encontradas pelo indivíduo serão pesadas e avaliadas e a ação de compra é resultante destes julgamentos (GADE, 1980, p.14). Os consumidores consideram as opções a partir de vários atributos. Atributos que Minor e Mowen (2006, p. 201) definem como os aspectos ou características de um objeto, enfatizando a importância dos mesmos que é dada pela avaliação de uma pessoa quanto ao significado de um atributo para uma mercadoria ou serviço específico.

As escolhas e a importância associada a cada atributo variam de acordo com o que os consumidores consideram mais relevantes (KOTLER, 2000, p. 202). Assim, no processo de avaliação os consumidores irão comparar os atributos e sua relevância dentro das alternativas.

Minor e Mowen (2006, p.201) definem que: “Quando as opções são comparadas, os consumidores formaram crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas”. Segue abaixo a tabela elaborada por eles que facilitará o entendimento da avaliação das alternativas:

Tabela 3 - Avaliação das alternativas e as hierarquias de efeito

Hierarquia de efeito	Como as alternativas se comparam
Hierarquia de alto envolvimento	Comparam-se crenças acerca dos atributos Comparam-se crenças acerca dos atributos
Hierarquia de baixo envolvimento	Compara-se um número limitado de crenças sobre os atributos.
Hierarquia experimental	Comparam-se reações afetivas
Hierarquia de influência comportamental	Não se reconhece a ocorrência de nenhum processo de comparação interior ao comportamento.

Para Kotler (2000, p. 203) o consumidor toma atitudes (julgamentos, preferências) relacionadas com várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos, ou seja, os atributos irão influenciar diretamente a tomada de decisão de compra do consumidor.

3.2. O Consumidor na Pós-Modernidade e suas avaliações e alternativas

Truendes (2008), afirma que: “na era da modernidade a tradição passa a ser constantemente rejeitada pela obsessiva busca da novidade, que deve ser entendida constantemente como tudo aquilo que até então não fora visto, vivenciado ou criado por

seguinte". A busca incessante por novidades nos faz encontrar a justificativa para a afirmação de *Alfaro* (op. cit.), onde o furo de reportagem passou a ser um dos principais objetivos dos profissionais que trabalham com jornalismo. Entendemos assim então a importância dada à novidade tão buscada a cada momento pelo homem moderno, esquecendo até da importância dos conhecimentos já adquiridos, reportando-se a um passado do qual ele muitas vezes passa sem se importar, pois o que lhe interessa é o novo.

Na era pós-moderna o indivíduo (diga-se aqui consumidor) está rodeado de informações, ele tem acesso a milhões destas informações pelas mais variadas mídias que estão ao seu alcance independente de sua localização geográfica. O homem então passou a ser "sempre", conectado 24 horas por dia, o que o faz ser gerenciador de muitas informações. *Alfaro* (2009) mostra que: "Na pós-modernidade, se lida muito com signos e símbolos; e não se preocupa com os referentes reais destes símbolos".

O conhecimento do referencial se faz de forma midiática não possibilitando ao indivíduo um conhecimento individual, o simples fato de reconhecer um símbolo e identificá-lo não significa que se têm condições de decodificá-lo, de saber sua significância para si e para a sociedade. Não seria através da leitura de um livro sobre determinado tema que nos faria compreender toda a complexidade sobre tal; se tratando no caso de uma descrição de um objeto seria imprescindível este objeto de se tocar, se ter um contato direto ou mesmo indireto com a apreciação visual. Pois assim a experiência estaria completa, os sentidos trabalhariam para concluir a experiência traduzida pelos signos e símbolos que representavam tal objeto, não se dá-se a compreensão do referencial e sua simbologia através do signo ou símbolo que o representa.

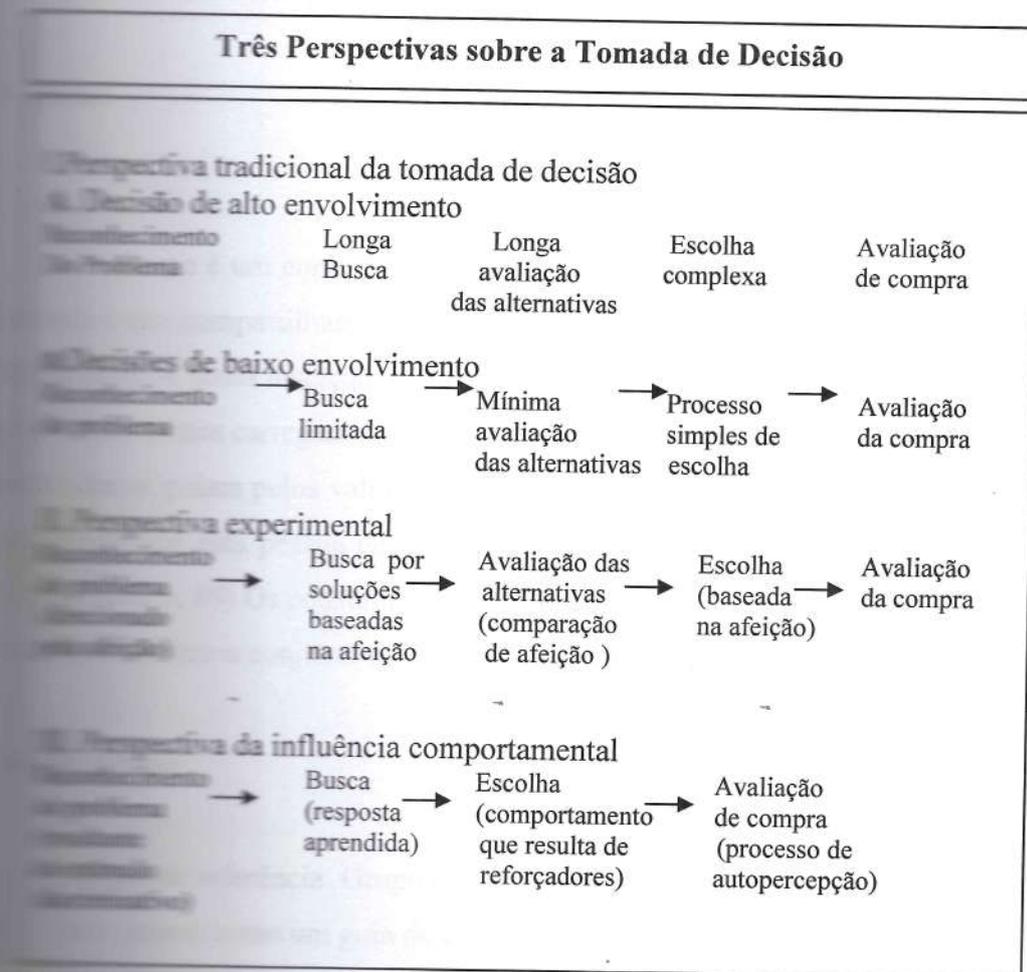
Seguindo ao citar Jean Baudrillard para falar dos signos, apresenta o conceito de *Baudrillard* que afirma que vivemos na "época do signo", o autor reforça a idéia dizendo que: "A associação de uma vasta gama de associações imagéticas e simbólicas, que podem ou não estar relacionadas com o produto a ser vendido, processo este que recobre o valor de uso inicial e torna as imagens em mercadoria".

2.2.2 A escolha

2.2.3 Consumidor e a Perspectiva de Tomada de Decisão

A perspectiva tradicional da tomada de decisão enfatiza a abordagem racional do reconhecimento de informação para o comportamento de compra. (MINOR, MOWEN, 2006, p. 194). Porém, Minor e Mowen (2006, p. 194) nos trazem além da tradicional, outras três perspectivas da tomada de decisão:

Quadro 1 - As três perspectivas sobre a tomada de decisão



Segundo (apud OLIVEIRA, p. 24) afirma que há cinco estágios diferentes no processo de tomada de decisão do consumidor – reconhecimento do problema, busca de

informação, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados – e quatro grupos de fatores que influenciam esse processo, a saber:

Fatores individuais: percepção, aprendizagem e memória, valores e motivações, os papéis de ego e do gênero, personalidade e estilos de vida, atitudes, e mudanças de atitudes e comunicação interativas;

Fatores relacionados ao posicionamento como tomador de decisão: influência e opinião do grupo;

Fatores culturais: definidas por renda e classe social; raciais e religiosas; e etárias;

Grupo é um conjunto de indivíduos que interagem entre si durante algum período de tempo e que compartilham uma necessidade ou um objetivo comum. (MINOR; MOWEN, 2006, p. 270). A nossa inserção grupal pode ser realizada de uma forma consciente ou não [...] muitas vezes somos carregados pelo grupo (2002, p.199). A organização e o desenvolvimento de grupos se guiam pelos valores compartilhados pelo grupo ao qual pertence uma pessoa e pelo papel que esta pessoa desempenha dentro do grupo e dependendo do tipo de grupo. (MINOR, 1980, p. 89) Os consumidores pertencem a numerosos grupos e cada um deles possui um impacto sobre o conjunto de compra. (MINOR, MOWEN, 2006, p. 270)

Tipos de grupos

- ⇒ **Grupos de referência.** Grupo cujos valores, normas, atitudes ou crenças são usados por uma pessoa como um guia de comportamento.
- ⇒ **Grupos de aspiração.** Grupo ao qual a pessoa gostaria de pertencer. Se for impossível participar do grupo, ele se tornará um grupo simbólico para a pessoa.
- ⇒ **Grupos de dissociação.** Grupo ao qual a pessoa não quer se associar.

- ⇒ **Grupo primário.** Grupo do qual a pessoa faz parte e no qual interage ativamente. Os grupos primários se caracterizam pela intimidade entre seus membros e pela falta de limites para a discussão de vários assuntos.
- ⇒ **Grupo formal.** Grupo cuja organização e estrutura são definidas por escrito. Exemplos disso são os sindicatos trabalhistas, as universidades e os grupos estudantis.
- ⇒ **Grupo informal.** Grupo que não tem estrutura organizacional por escrito. Grupos informais geralmente são baseados no fator social, como um grupo de amigos que se encontram com frequência para praticar um esporte, jogar cartas ou fazer festas.

Minor e Mowen (2006, p. 270), dividem a influência que os grupos exercem sobre o consumo em duas maneiras: “primeiramente, podem influenciar as compras feitas por consumidores individuais. Em segundo lugar, os membros do grupo às vezes precisam tomar decisões juntas”. No caso do grupo primário, isto é, de um grupo constituído por pessoas com quem tem contato íntimo (família, colegas de trabalho ou estudo), sua influência será mais forte (MACE, 1980, p. 89). Para Kotler (2000, p.187) a família é a mais importante responsável de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada. Minor e Mowen (2006, p.276) mostram que o estudo de tomada de decisão em famílias é mais difícil por três razões:

1. Quando se trata das unidades de compra de uma empresa, é possível que o indivíduo que toma a decisão não seja o usuário nem o proprietário do produto.

2. As famílias apresentam várias configurações diferentes.

3. Há diferenças na confiabilidade e à validade das informações obtidas nos estudos.

Porém, Kotler (2000, p.188) afirma que: “Os profissionais de marketing precisam reconhecer quais os membros que normalmente mais influenciam na escolha de vários produtos”. Outros grupos terão forte influência na escolha de produtos e serviços. Minor e Mowen (2006, p. 271), apontam ainda que o mais importante grupo é o de referência. O

um grupo de referência é amplo e engloba uma série de tipos de grupos mais específicos. Além dos grupos, existem outros fatores que irão influenciar o consumidor na decisão de compra. Kotler (2000, p.183) cita estes fatores: "O comportamento de compra do consumidor influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos".

A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido (KOTLER, 2000, p.204). Riscos percebidos são vistos como a percepção que o consumidor tem da negatividade de seqüência de ações, visto como base a avaliação dos possíveis resultados negativos e da probabilidade de que estes resultados ocorram (MINOR, MOWEN, 2006, p. 103). Os autores relacionam alguns tipos de riscos percebidos pelo consumidor:

Tipos de Riscos Percebidos

- 1- Financeiro. Risco de que o resultado prejudique financeiramente o consumidor (por exemplo, a compra de um carro trará dificuldade financeira?)
- 2- Desempenho. Risco de que o produto não apresente o desempenho esperado (por exemplo, o carro acelerará mais rápido que o Porsche 928?)
- 3- Físico. Risco de que o produto prejudique fisicamente o comprador (por exemplo, o carro se desmontará em uma colisão?)
- 4- Psicológico. Risco de que o produto diminua a imagem que o consumidor tem de si mesmo (por exemplo, uma mulher solteira se perguntará se parecerá uma típica dona de casa se comprar determinado carro).
- 5- Social. Risco de que os amigos ou conhecidos menosprezem a compra (por exemplo, o melhor amigo pensará que estou querendo aparecer ao comprar um Porsche?).
- 6- Tempo. Risco de que a decisão leve tempo demais (por exemplo, a compra de um carro esporte demandará tempo por causa da necessidade de regá-lo com freqüência?)

- 7- **Custo de oportunidade.** Risco de que ao tomar uma atitude o consumidor perca a chance de fazer algo que ele realmente preferiria fazer (por exemplo, ao comprar um Porsche 928, perderei a chance de comprar várias daquelas caras pinturas a óleo?)

O grau de risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido (SUTLER, 2000, p. 204). Quanto maior o valor do objeto, mais o consumidor percebe os riscos para a escolha, então ele irá buscar reduzir riscos, como Minor e Mowen (2006, p. 105) afirmam: "Devido ao fato de uma parte do risco percebido estar inerente em quase todas as decisões do consumidor, as pessoas precisam conhecer métodos que os ajudem a tomar decisões em algum grau de confiança [...] em geral, todas as estratégias de redução de risco representam a tomada de atitudes para diminuir a probabilidade percebida de que resultados negativos ocorrerão". Os autores listam seis estratégias para reduzir o risco:

- 1- Comprar a mesma marca e comprar persistentemente a mesma marca;
- 2- Comprar por causa da imagem da marca e comprar uma marca de qualidade nacional;
- 3- Comprar por causa da imagem da loja, em um revendedor em quem o consumidor confia;
- 4- Buscar informações a fim de tomar uma decisão mais esclarecida;
- 5- Comprar a marca mais cara que provavelmente seja de qualidade superior;
- 6- Comprar a marca menos cara, a fim de reduzir o risco financeiro.

2.2. Avaliação pós-compra

2.2.1. Processo de pós-compra

Os processos de pós-compra referem-se ao consumo, avaliação pós-escolha e consumo de produtos, serviços, experiências e idéias (Minor; Mowen, 2006, p. 217). Após

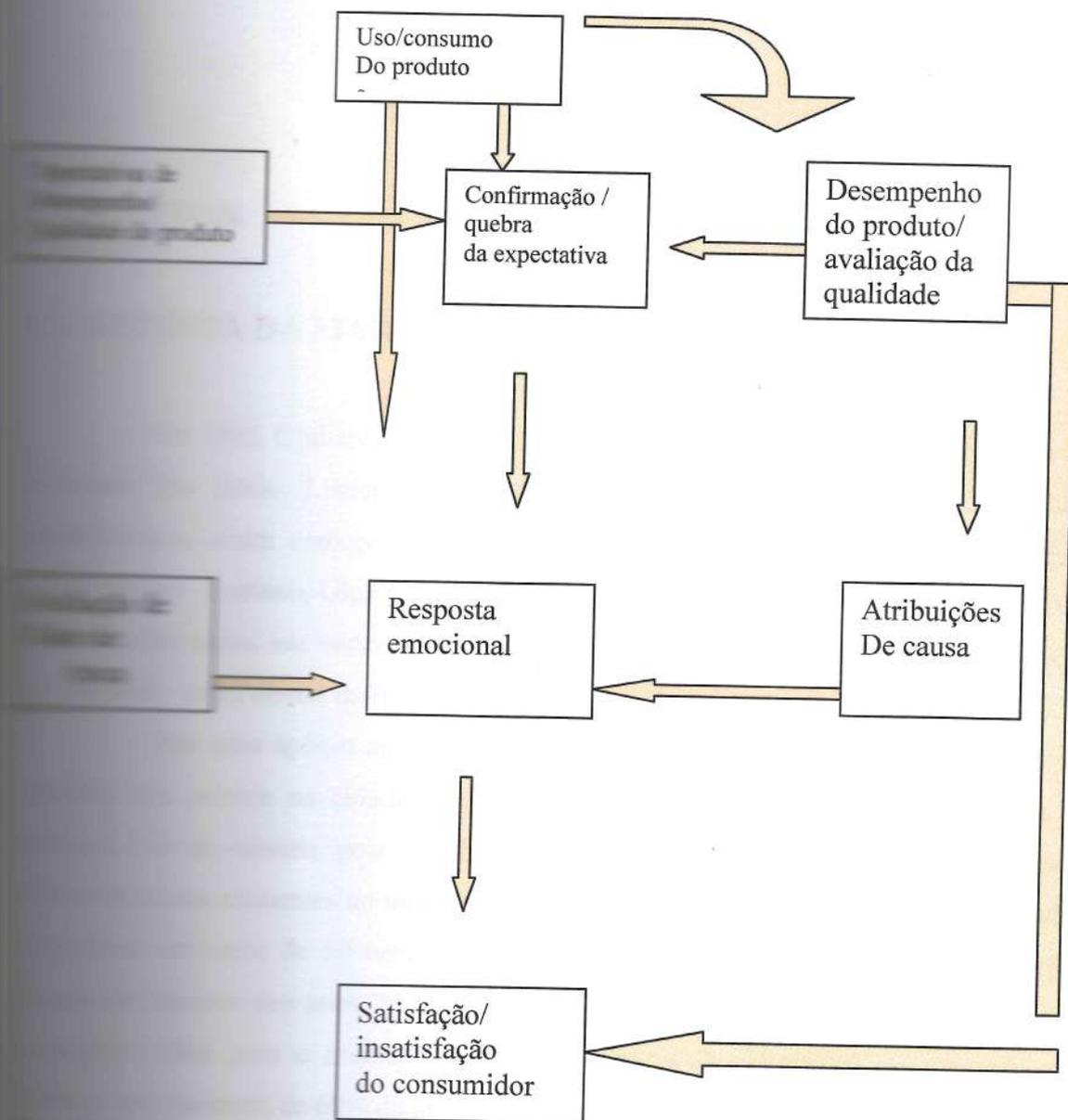
...o produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação (KOTLER, 2000, p. 204).

2.2.2 A experiência do consumo

A experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante uso de um produto ou serviço (MINOR; MOWEN, 2003, p. 218). Kotler (2000, p. 204) recomenda que os profissionais do marketing considerem a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra. O uso do produto diz respeito às ações e experiências que ocorrem durante o período em que o consumidor utiliza diretamente um produto ou serviço (MINOR; MOWEN, 2003, p. 218).

2.2.3 Avaliação pós-consumo

Seja qual for o tipo de reação pós-compra que o consumidor experimente, esta reação está guardada em nível de memória e, por sua vez, terá relevante influência no seu comportamento de consumo futuro (GADE, 1980, p.180). Baseadas na comparação entre a realidade esperada e a qualidade do desempenho, os consumidores sentirão emoções positivas, negativas ou indiferentes, como afirmaram Minor e Mowen (2003, p. 222). Na figura 2.10 temos uma figura que os autores apresentam como um modelo da satisfação do consumidor.



Insatisfação do consumidor.

CAPÍTULO III

BENETTON

A HISTÓRIA DA MARCA BENETTON

Em 1965, Giuliana Benetton decidiu tecer uma blusa bem colorida que os vizinhos admiravam. Seu irmão, Luciano, começou a vender as roupas coloridas que a sua irmã produziam, assim começou a história da BENETTON, empresa familiar gerida pelos quatro irmãos - Luciano, Giuliana, Gilberto e Carlo. O diferencial da marca BENETTON era a variedade das peças, sua variedade de cores, criando a mensagem comercial - United Colours of Benetton - cores unidas da BENETTON.

Três anos após o aparecimento da primeira fábrica, a BENETTON inaugurou a primeira loja própria na cidade de Belluno, localizada na região de Vêneto nos Alpes italianos. Foi um sucesso, pois o ambiente da loja era acolhedor e as peças vendidas eram diferenciadas das existentes no mercado. Foi graças ao estilo e às cores das roupas (pulôveres produzidos em cerca de 50 cores) que a BENETTON conquistou de imediato o público jovem. Nos meados dos anos 70, as vendas no mercado italiano estabilizaram e a empresa começou a olhar para o mercado europeu. Os fortes investimentos no mercado exterior começaram com que cerca de 60% da produção da empresa fosse exportada.

A década de 80 começa com a inauguração de uma enorme loja na Madison Avenue, em Nova York, e o ingresso no mercado japonês deu-se com a inauguração da loja de Tóquio no ano de 1982. A divisão das funções entre os irmãos passou a ser mais especializada: Luciano, o fundador, ficou responsável pelo marketing, Giuliana dirigia o departamento de design, Gilberto era administrador, e responsável pelas finanças e Carlo cuidava da produção. A BENETTON que na época já possuía nove fábricas espalhadas por Itália, França e Escócia, passou então a dar impulso ao mercado internacional como sua estratégia de expansão dos produtos da marca. A quantidade de produtos oferecida era imensa e destinada a todos os públicos: mulheres, homens e crianças, porém seu foco sempre foi o jovem adulto.

Com sede em Treviso, Itália, a BENETTON conta com 6000 lojas espalhada em 50 países, inclusive no Brasil, onde existem quatro lojas, tem 8.890 funcionários

responsáveis pela produção e comercialização de artigos que vão desde perfumes (perfume Gianni Versace), roupas íntimas, roupas de praia e de dormir, calçados, óculos e acessórios, os seus principais itens são: Roupas e acessórios. A BENETTON tem capital aberto, no dia 23 de março de 2008 o grupo BENETTON declarou que fechou o ano de 2007 com lucro de 16,3% (US\$ 226 milhões), ou seja, 16,3% a mais em relação ao ano anterior. (Gazeta Mercantil em 20/03/2008 01:30:33). Em fevereiro de 2009, a marca estava avaliada em um bilhão de Euros.

Um dos motivos pelo crescimento e expansão da marca pelo mundo foi sua comunicação. Trabalhando temas polêmicos a BENETTON conseguiu notoriedade na arena mundial, a cada campanha publicitária que lançava despertava ódio, repulsa ou interesse não só de seu mercado consumidor, mas de todas as representações sociais. De qualquer modo era impossível passar por um outdoor da BENETTON e não ser despertado por algum sentimento, mesmo que fosse de espanto.

Publicidade da Benetton: uma comunicação polêmica?

A publicidade da marca BENETTON passou a ser impactante a partir do momento em que começou a abordar temas polêmicos para nossa sociedade, com as imagens produzidas por Oliviero Toscani, o talentoso e renomado fotógrafo oficial da marca desde 1981. Toscani produziu peças publicitárias para Benetton que despertou reações no mundo inteiro, uma vez que as campanhas da BENETTON têm veiculação global; criou imagens chocantes, irreverentes, ou até mesmo reveladoras sobre temas atuais, fez de sua genialidade e visão da marca registrada, usando sua máquina fotográfica e um olhar aguçado como instrumentos poderosos para produzir materiais jamais concebidos pela publicidade.

Os primeiros trabalhos de Toscani traziam imagens de jovens e crianças de diferentes raças juntos, vestidos com roupas coloridas, num claro apelo à união entre as raças.



Figura 12: Primeira Campanha, 1985

Fonte: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/benetton-uma-marca-polmica.html>

As imagens publicitárias trabalhadas pela BENETTON, até então abordavam a diversidade das cores e raças, com um contraste do fundo branco da imagem que fazia elas "saltarem" aos olhos de quem apreciava a publicidade. A cor diferenciada das peles reforça a idéia da variação de cores da marca, fazendo-se subtender que as cores das peças estavam a dispor de qualquer um, independente de sua nacionalidade, etnia ou religião. A BENETTON é uma marca multicultural e proporciona que o consumidor esteja lado a lado com outros jovens independente de sua cultura.

Farina (et al.) nos traz que: "A cor é uma realidade sensorial a qual não podemos ignorar. Além de atuar sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva". (FARINA, et al, 2006, p. 85). As cores despertadas pelas cores vão, neste caso, serem variadas. Pois, as cores também são capazes de provocar a compulsividade que as cores provocam, defendida por Farina, é o desejo de toda pessoa de que ela seja consumida compulsivamente por seus consumidores. Outro conceito atribuído às cores é o do movimento; tendo a marca BENETTON seu público-alvo, nada melhor que usar a dinâmica das cores para representar e apresentar seu produto. Neste momento o autor apresenta o uso de várias cores:

O uso de duas ou mais cores pode dar um significado mais amplo, como por exemplo, o vermelho que geralmente remete à atividade, vivacidade e estímulo associado ao amarelo, que gera efeitos de sentido de felicidade e jovialidade, que implicam juntos em dinamismo e expansão.

A felicidade trazida pela mistura das cores e a imagem dos jovens saudáveis e bem-estar completam, seria assim fruto de desejo de quem gosta deste estilo de roupa, essa representativa e apresenta assim suas peças de forma atraente e descontraída.

O estilo de usar jovens nas imagens apresentando as peças da BENETTON começou até o início dos anos 90, quando começaram as campanhas com imagens e mensagens que abordavam temas polêmicos e delicados, como: o racismo, a AIDS, a guerra, assim, até mesmo a ajuda humanitária. Usando imagens simples, sem muitos artifícios, a BENETTON começa uma nova etapa em suas campanhas, através das lentes de Toscani, começa fomentar o debate sobre temas polêmicos da atualidade, o que conseguiu até por esse tempo captar a atenção dos órgãos de comunicação mundiais, ao mesmo tempo em que conseguia difundir sua imagem através de tais campanhas.

Em determinadas campanhas, dependendo da cultura daquele lugar, a reação era diferente. O próprio Oliviero Toscani, em visita ao Brasil no ano de 1995, em entrevista ao programa *Boa Noite Viva* trás este fato: "É com o que deparo ao fazer a propaganda para a BENETTON. Sabe-se que há imagens que são censuradas em certos países, e ganharam sucesso em outros, por exemplo, a imagem da fronteira entre os soldados croatas e os refugiados foi censurada em toda a Europa, mas ganhou o prêmio de melhor imagem naquele país. Como você vê cada país está certo de ter razão. Cada cultura pensa que é diferente e não é assim".

Comprovaremos que determinados assuntos abordados recebem influências de diferenças culturais, outros temas serão universal como, por exemplo, a AIDS, que se tornou um problema no cotidiano das pessoas de toda parte do mundo. Outro aspecto que veremos é a credibilidade das fontes (pessoa ou personagem que transmite uma mensagem). Miner e Mowen (2006) afirmam que: "Quanto maior a capacidade e probidade das fontes de informações, maior será a probabilidade de um observador reconhecê-la".



Figura 13: Conflitos políticos – Guerra Fria – 1989.

Na campanha acima a BENETTON traz a imagem dos personagens em primeiro plano, o fundo da imagem permanece neutro como nas campanhas anteriores, as cores são ressaltadas, assim como as cores das roupas da BENETTON, onde estas cores vão buscar significado e as emoções atribuídas a simbologia do que está sendo apresentado. Farina diz que: “lembrar da cor seria um resultante de experiências já vividas e armazenadas”. As imagens armazenadas apresentadas por Farina nos fazem entender que o indivíduo vai acessar sua memória os conhecimentos sob as fotos exibidas, e seu jogo de cores com suas significâncias.

Se observarmos a figura Guerra Fria que apresenta duas crianças negras com as cores dos Estados Unidos e da extinta União Soviética, perceberemos que o negro não é somente a cor predominante destes países. Assim, a BENETTON nos faz recordar dos conflitos raciais e a discriminação pela cor da pele existentes em quase todas as partes do mundo. Recordaremos ainda que estas duas nações viveram um período denominado de “Guerra Fria”, e o que a imagem traz são as aspirações e desejos de paz que se emanavam destes países, pois as duas nações eram consideradas potências nucleares e a humanidade temia um conflito entre estes povos e uma guerra entre estas nações traria consequências devastadoras para toda a humanidade. Randazzo nos traz que: “A imagética do usuário é importante porque pode ser usada para criar uma afinidade entre a marca e o consumidor” (RANDAZZO p. 36).

Baseado em Randazzo podemos afirmar que ao propagar a paz entre duas nações em “Guerra” a marca BENETTON ia de encontro ao desejo das pessoas. Assim, dentro da estratégia de comunicação da marca ela continua mostrando união, que no caso da publicidade aqui se refere à união de nações.

As crenças religiosas na publicidade da BENETTON



Figura 14: Conflitos Raciais - Anjo e Demônio - 1991

É de conhecimento geral que na história da humanidade que a cor da pele já gerou muitos conflitos, embora a discriminação tenha sido combatida de diferentes maneiras, ela se faz presente em nossos dias, assim como também as diferenças religiosas são responsáveis por centenas de mortes todos os anos. Partindo desse princípio, a Benetton desenvolveu campanhas onde a questão do preconceito racial e os conflitos religiosos passaram a servir como pano de fundo. Entre essas campanhas pode-se destacar a campanha de 1991 utilizando-se de duas crianças que por sua faixa etária já representaria a unidade. Ela ousa colocando a criança loira de cabelos cacheados e olhos claros, conhecida como anjo, com um sorriso espontâneo nos lábios, que nos remete a imagem de um anjo, e a criança negra "preta" que passa a simbolizar o lado negro, negativo, sendo conhecida como negatividade pelo penteado que simboliza a representação do diabo na cultura ocidental.

As crianças foram colocadas frente a frente, no entanto, seus rostos não se encontram e o posicionamento dos seus corpos, os braços entrelaçados fazendo um elo, um elemento de união que é quebrado pela dureza do olhar da criança negra e o sorriso da criança branca. A imagem utilizada na campanha reproduz a posição que os homens ocupam no mundo a partir da sua cor; estão lado a lado, no entanto, não estão de fato integrados,

... como o bem e o mal, que a imagem representa. Assim, pode despertar sentimentos como admiração, choque, espanto, inquietação, mágoa, raiva, indignação ou hostilidade onde a percepção individual fará as interferências no julgamento de tal imagem.

Vale salientar que a campanha em análise não trabalha apenas com a questão dos conflitos raciais, mas abarca toda a dualidade e a dicotomia que perpassa as relações existentes dentro da sociedade, e que envolve também, os conflitos religiosos, mostrando como a beleza e pureza da criança que o mundo pode viver pacificamente perante as diferenças raciais e religiosas. Porém, observamos que esta união trabalhada nesta publicidade faz uso do com a assinatura da BENETTON para todas as suas campanhas: UNITES COLORS OF BENETTOM, o tão trabalhado slogan da BENETTON direcionam suas ações de comunicação. Tortoreli e Jucá (2008, p. 125) afirmam que: “As ações de comunicação têm o intuito de mexer com as pessoas e de entusiasamá-las acerca de uma marca”.

Em alguns casos, esse comportamento se replica num efeito “boca a boca” muito intenso e desejado pelas marcas. E é exatamente o que vemos acontecer com as campanhas da BENETTON, elas mexem com as pessoas, causam reações, e estas emoções provocadas fazem com que as pessoas sejam capazes de se manifestarem em relação ao que está sendo anunciado.

Podemos constatar as afirmações acima sobre as campanhas da BENETTON, quando analisamos a campanha da mesma que trabalha com temas relacionados a religião católica que tem seguidores no mundo todo, sendo predominante na América Latina. Então, o reconhecimento da imagem do padre e da freira (Ver imagem p. 56), torna-se quase que imediato.

Na religião católica existe a figura do Padre que assume o celibato (viver sem contrair matrimônio) dedicando sua vida à religião, em seus ritos religiosos vestem-se de forma especial, com uma batina, como as vestimentas que são apresentadas na imagem, assim como também as freiras, entregam-se a vida religiosa e vivem em congregações (grupo de pessoas) e realizam trabalhos religiosos e sociais. As freiras na maioria das vezes usam roupas diferenciadas denominadas hábito, como a roupa que a modelo usa na imagem da campanha publicitária da marca, ambos modelos, estão vestidos com roupas distintas, somos capazes de identificá-los como religiosos católicos.

Na imagem o padre beija a freira, o que para os preceitos da religião é algo proibido. Nesta campanha a BENETTON através de uma cena criada entre modelos, busca nos dogmas da igreja católica um fato que é considerado inconcebível, despertando assim indignação e revolta por parte dos praticantes desta religião.



Figura 15: Padre e Freira – 1991

A revista Meios&Mensagens trouxe matéria sobre a publicidade apresentada acima que relatava o seguinte: “Em 1991, a BENETTON criou um anúncio que mostra um padre e uma freira beijando-se. Pretendia-se passar a mensagem de que o amor ultrapassa fronteiras. O anúncio foi proibido pela autoridade italiana que regula a publicidade”. No entanto, em países onde a presença dos valores cristãos é menos acentuada, o anúncio foi bem recebido. Na Inglaterra chegou a ser premiado com um Eurobest (10/12/1999).

Aqui no Brasil, por exemplo, a campanha foi retirada por ordem do CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária) onde um consumidor fez uma reclamação e foi dada a seguinte orientação: Representação nº 177/91 CONAR.

Em face do exposto e considerando que os consumidores queixosos têm direito a uma resposta conclusiva, entende este relator que faltou sensibilidade à empresa anunciante, utilizando uma comunicação de forma abusiva e incomum, cujo único objetivo foi o de impactar a opinião pública com a mensagem publicitária; e sugere que sejam aplicadas as hipóteses previstas nas letras "a" e "c", do artigo 50, ou seja a advertência do anunciante e a sustação da veiculação dos anúncios.

Em outros países onde o catolicismo não tinha tantos adeptos, a publicidade foi recebida sem problemas. Sendo o mundo cercado de culturas diferenciadas, a BENETTON em suas campanhas gera atitudes e reações diferenciadas. Kotler (2000, p. 197) define

...transmissão, sentimentos e tendências de ação duradouras, favoráveis ou não, ...

...BENETTON ao abordar temas religiosos desperta reações emocionais nas ...: nas adeptas do catolicismo, estas emoções pode ser de: revolta, raiva, ...: hostilidade, preocupação, choque, espanto ou pode sugerir admiração ou ...: relacionado ao individuo que observa a imagem, seus valores e ...

... e cruz da publicidade Benetton

... de AIDS, a marca começa a abordar o tema em suas campanhas em 1991 ...: até 1997. Em 1993, no Dia Mundial de Combate a AIDS, a campanha atingiu ...: Obelisco da Place de la Concorde, na França, foi coberto por um ... gigante.



Figura 16: AIDS - 1992

Na imagem AIDS onde aparece um doente em estado final, Toscani em entrevista ao programa Roda Viva disse: “Vi essa fotografia em um jornal. Ele permitiu expor-se na mídia para mostrar o que é essa doença. Ela foi publicada e ganhou um prêmio de foto de reportagem da revista Life. Fiquei muito interessado em ver essa imagem colocada num meio de comunicação publicitária [...] Então pedi a autorização dos pais para usar essa imagem. Eles me deram permissão, e eu utilizei essa imagem para a BENETTON”.

A Imagem sensibilizou a Toscani, que concluiu que iria assim também sensibilizar as pessoas para o problema da AIDS que se espalhava rapidamente em muitos países, foi o aspecto da imagem que fez Toscani escolhê-la. A imagem traz o doente (David Corby) em sua fisionomia abatida, mostrando os ossos da face de forma bem contundente, e seu corpo estendido sobre a cama a imagem do homem moribundo nos faz recordar a imagem do sofrimento de Cristo, despertando assim piedade e complacência.

Na imagem há pessoas em volta do doente. O homem que está bem próximo encostando sua cabeça traz fisionomia de desalento e dor, ele compartilha do sofrimento do doente; no ambiente há mais duas mulheres que se abraçam e parecem lamentar a cena que vemos. Ao apreciar a imagem podemos ser tomados por sensações de dor, piedade, tristeza e sofrimento ou para portadores de HIV pode despertar ainda inquietação e medo, pois apesar das descobertas da ciência ainda não existe cura para tal mal.

Notamos nesta peça que a assinatura da marca BENETTON aparece no lado direito da imagem, e que ela usou aqui fontes reais passando credibilidade. Minor e Mowen sustentam a credibilidade da fonte da seguinte forma: "o termo credibilidade da fonte refere-se à percepção do grau de crédito que ela mereça, com base no conhecimento de sua honestidade e probidade". Sendo uma imagem real que em um primeiro momento fora veiculada por um veículo de credibilidade, faz com que a publicidade carregue esta confiança ao longo do tempo. Ao se deparar com a publicidade nas ruas as pessoas são acometidas de vários sentimentos, como ansiedade, apreensão, nervosismo, preocupação, consternação, culpa, escrúpulo, inquietação, pavor, susto, terror, sofrimento, solidariedade, tristeza, desespero etc. É claro, que dependendo da realidade cultural, estes sentimentos serão mais sentidos ou não, porém a imagem pode perturbar principalmente por ter sido veiculada e por ocorrer de um período que ainda eram poucas as perspectivas de vida para um paciente com AIDS.

Trabalhar com temas polêmicos fez com que a BENETTON estivesse sempre em evidência e isto trouxe também notoriedade para Oliviero Toscani, pois além de conseguir espaço gratuito nas mídias de todo o mundo, gerava polêmicas que a fazia também ser conhecida. A empresa sempre tentou mostrar-se preocupada com os problemas atuais a partir das campanhas polêmicas que despertaram nos órgãos regulamentadores a análise e consequentemente a suspensão de alguma de suas publicidades.

No mundo todo, algumas das campanhas da BENETTON foram vetadas, o veto só aconteceu porque a marca ganhasse repercussão mundial, tanto ao seu conteúdo polêmico e atual

como pelas imagens impactantes, muitos consideravam que elas eram reais demais e a empresa só explorava fatos verídicos para vender a marca.

Apesar de ser até boicotada em alguns lugares, a marca BENETTON passa a conseguir resultados financeiros que para os dirigentes da marca reforçam o caminho acertado de seu posicionamento publicitário, como os divulgados pela empresa na tabela abaixo.

Tabela 4 Destaque Financeiros da BENETTON

Ano	2008	2007	2006	2005	2004
Receita (milhões de euros)	2.128.€U	2085 €U	191 €U	1765 €U	1704 €U
Lucro líquido (milhões de euros)	155 €U	145 €U	125 €U	112 €U	109 €U

Fonte: Disponível em: <http://investors.benettongroup.com/phoenix.zhtml?c=114079&p=irol-irhome>. Acesso em: Maio 2009.

3.2.3.3 Pena de Morte – como pano de fundo para campanha publicitária

Em 1998, a BENETTON lança campanha usando condenados à morte, a imagem em primeiro plano do condenado, logo abaixo a frase "condenado à morte", a assinatura continua no lado direito da imagem. Observando o homem condenado à morte, percebemos tristeza e angustia, sua testa está franzida o que podemos entender como preocupação, sua fisionomia está séria, ele nos dá à impressão de desesperança, a imagem está carregada de emoções, e foram estas emoções que tocaram a sociedade e fez com que a publicidade tivesse uma reação devastadora para marca BENETTON.



Condenado à morte - 1998

A edição da revista Veja – nº 1 632 -19/1/2000 traz uma matéria falando sobre os condenados à morte; a reportagem cita a campanha “A cara de quem vai morrer” realizada pela Benetton através das lentes de Toscani. A revista afirma que “As campanhas da Benetton sempre adotam temas polêmicos e imagens chocantes, algumas de mau gosto... A organização Pro-Death Penalty (Pró-pena de morte) ameaçou boicotar os produtos Benetton. Também colocou na internet a lista dos crimes terríveis cometidos pelos personagens das fotos. Toscani ficou encantado. Ele não está interessado no comércio de roupas. O que vale é a polêmica”.

A revista Veja na sua edição de nº 1976 (04/10/2006) veio destacando informações sobre a campanha da BENETTON sobre A Pena de Morte da seguinte forma:

Há seis anos, a marca lançou uma campanha mostrando o rosto de condenados no corredor da morte nos Estados Unidos. A repercussão foi tão ruim que a venda dos produtos da empresa despencou. A BENETTON teve de pedir desculpas publicamente às famílias dos condenados, Oliviero Toscani foi demitido e a marca passou a exibir adolescentes ingênuos em seus comerciais.

Pela repetição da fórmula ou a seqüência de uma idéia que no passado tinha dado certo a BENETTON acabou pagando um ônus grande. Ela estava acostumada a usar as imagens chocantes em seus anúncios, após criar a campanha sobre A Pena de Morte, a mesma teve péssima repercussão, e despertou reações emocionais negativas como: desprezo, antipatia, mágoa, fúria, indignação e ódio, além das conseqüentes quedas de venda em seus produtos, Oliviero Toscani foi demitido. Muitos profissionais da área o acusam de oportunista e outros o veneram, o fato é que segundo a própria empresa a fórmula de Toscani já não mais agradava seu público. Será que isto ocorreu por que os jovens de nossa sociedade já não se interessam por temas polêmicos ou pelas causas que afligem a humanidade? Ou será que a fórmula da comunicação com impacto que a BENETTON usou por tanto tempo saturou seu público?

2.3 A saída do gênio criador mudou o perfil da publicidade da BENETTON?

Com a saída de Oliviero Toscani, a BENETTON continua sua linha de comunicação, colocando em pauta problemas que afligem o mundo, como em 2003 com a campanha assinada pela escola de artes plásticas financiada pela empresa, tendo a imagem de James Morris. A BENETTON trabalha ao lado da Agência das Nações Unidas em uma campanha contra a fome mundial, em seu site ela justifica a escolha da imagem (que se tornou símbolo da campanha: “Definimos esta cena como símbolo da campanha Alimentos sem Fome: um homem com um braço mutilado, cuja prótese metálica é uma colher (estará em cartazes e nos jornais de todo o mundo) dizem verdades, histórias individuais – de mulheres, crianças e homens – cuja única chance de escapar à violência, a marginalização e a pobreza é através delas encontrar comida”.

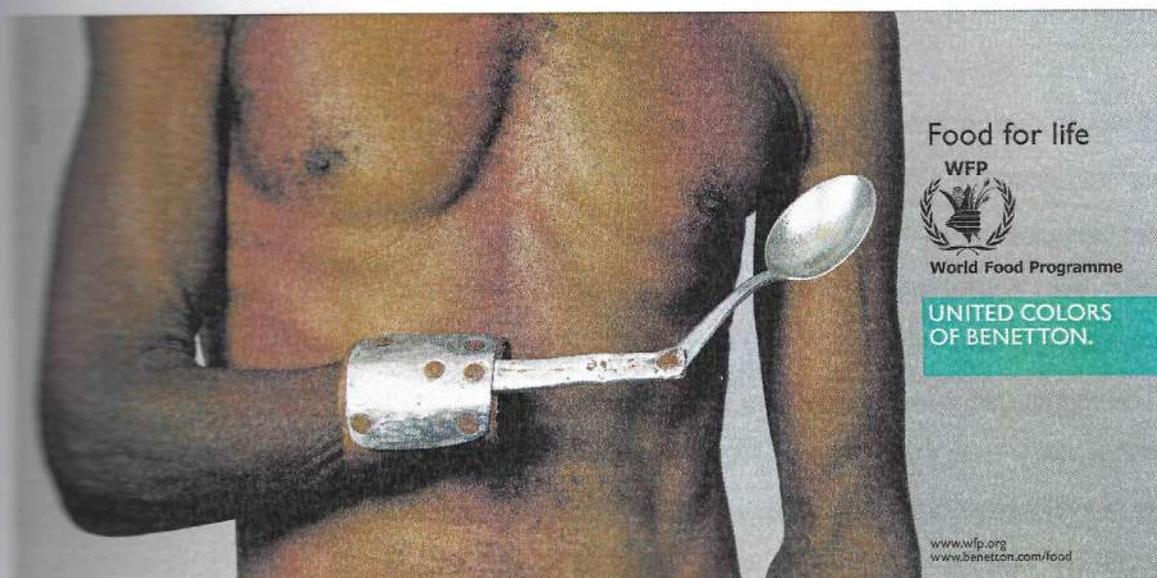


Figura 18: Alimentos para o Mundo – 2003.

A BENETTON continua a usar os fundos das imagens neutros como está, por exemplo, que apresenta em destaque um o homem negro que tem no braço uma prótese com uma colher em sua ponta. O metal da colher é de cor clara, o que faz com que o olho corra para tal objeto, trazendo uma dramaticidade para a publicidade que mexe com nossas emoções, nos fazendo refletir sobre a importância do alimento e as misérias humanas. O contraste de cores se afirma assim como uma assinatura publicitária da empresa, que embora não exponha suas peças de vestuário, mas, através de um conjunto de elementos, como: contraste de cores entre neutras e impactantes, simplicidade da imagem, uso de poucos elementos na publicidade, além de sua assinatura contrastando com os demais elementos, constrói uma identidade para si, promovendo-se, independente de seus produtos estarem expostos ou não.

Na imagem, o rosto do homem não é mostrado, aparecendo apenas sua parte superior, barriga e seus braços. Mas apesar de não aparecer sua fisionomia, nos fica a impressão de ser alguém com aparência sofrida com marcas carregadas de significâncias. Fica a impressão de cada pessoa que entra em contato com a imagem a construção deste personagem, porém o conjunto da publicidade nos direciona a algo triste, algo que mexe com nossas emoções e nossos conhecimentos anteriores, levando-se em conta que o que mais importa para um faminto é o alimento de cada dia. A logomarca está no lado direito da publicidade, logo abaixo da logomarca da WFP (comida para o mundo), reforçando o posicionamento da

... a campanha e o desejo da marca de está sempre veiculada a problemas

Observando a publicidade 2008, encontramos características das publicidades da marca: Quando o fundo da imagem é neutro, as cores estão em evidência e a problemática é mais sutil. O que se faz diferente aqui é que existe certo ar positivo na imagem, não há nada de morte ou de sofrimento, mas sim de otimismo e um futuro para estas pessoas. As cores de suas roupas representam a alegria e a vida. As fontes que representam a marca real, e elas não tramitem dor ou sofrimento, existe em cada um dos personagens da marca um semblante de realização, de superação. Martins (2007, p. 14-15) afirma: "Toda marca possui uma essência emocional bem definida que gera um estado de realização elevado no consumidor". As grandes marcas têm uma identidade tão bem definida que podemos caracterizá-las em poucas palavras:

- Coca-cola: Alegria de viver
- Harley Davidson: o espírito rebelde
- Benetton: a solidariedade humana
- O Boticário: o alquimista romântico

BENETTON: usando a publicidade politicamente correta.

Baseado nesta afirmação de Martins (op. cit.), fica claro para nós a natureza emocional da marca BENETTON, que é a solidariedade, de união com o próximo. Esta busca por um bem de outrem foi trabalhada até então em quase todas as campanhas da BENETTON, mostrando que "se importa" com o mundo e suas problemáticas.

Em sua campanha de 2008 a BENETTON traz trabalhadores senegaleses que usam micro empréstimos para iniciar pequenas empresas produtivas. Photographer James Wallison portrays them with the tools of their trade against a neutral background. (Fotógrafo James Wallison retrata-os com as ferramentas de seu comércio contra um fundo neutro). Essas pessoas se tornam palpáveis quotidianas, símbolos de uma África que utiliza a