

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIA EDUARDA CARDOSO DE MATTOS

**MEMÓRIA E AFETO NA RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM AS
ESTRATÉGIAS DE PUBLICIZAÇÃO DA MARCA KIBON**

PORTO ALEGRE

2022

MARIA EDUARDA CARDOSO DE MATTOS

**MEMÓRIA E AFETO NA RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM AS
ESTRATÉGIAS DE PUBLICIZAÇÃO DA MARCA KIBON**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra Elisa Reinhardt Piedras.

PORTO ALEGRE

2022

MARIA EDUARDA CARDOSO DE MATTOS

**MEMÓRIA E AFETO NA RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM AS
ESTRATÉGIAS DE PUBLICIZAÇÃO DA MARCA KIBON**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras.

Aprovado em: _____ de _____ de 2022

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras - UFRGS
Orientadora

Profa. Dra. Laura Hastenpflug Wottrich - UFRGS
Examinadora

Dra. Maria Clara Monteiro
Examinadora

“Fisicamente, habitamos um espaço, mas, sentimentalmente, somos habitados por uma memória.”

José Saramago

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Maria e Ederson, pelo apoio sempre incondicional e por não medirem esforços pela minha educação e felicidade. A conclusão desse trabalho é uma conquista nossa. Amo vocês!

Um agradecimento especial aos professores que fizeram parte dessa jornada, contribuindo com seus conhecimentos para que eu pudesse me tornar uma pessoa e profissional cada vez melhor. Agradeço principalmente a minha orientadora maravilhosa, Elisa. Este trabalho jamais seria possível sem ti!

Meus agradecimentos aos colegas e amigos que tornaram essa etapa mais leve e divertida: Esther, Jéssica, José, Isis, Laura, Mateus, Priscilla e Renato. Muito obrigada! Vocês foram essenciais nessa caminhada.

Às minas da Vita, Lúcia e Luciana, obrigada pelo apoio e compreensão nos momentos em que precisei flexibilizar os horários do estágio para me dedicar a este trabalho.

Agradeço também aos amigos que me auxiliaram na busca pelas pessoas para realização do grupo. E a essas pessoas, fica meu agradecimento por compartilharem suas percepções, lembranças e memórias da infância.

Um muito obrigada ao meu fiel companheiro, meu gatinho Caio, que fazia sempre questão de estar presente, principalmente se deitando em cima do computador enquanto eu escrevia.

Também gostaria de agradecer a minha psicóloga, a sua escuta fez eu me ouvir. Obrigada pela força durante esse processo intenso que é a realização do TCC.

Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer também aos meus avós, tios, primos e amigos. Vocês foram muito importantes nessa trajetória, amo todos vocês!

RESUMO

Tendo em vista as transformações sociais, econômicas e tecnológicas da sociedade contemporânea, este estudo ocupa-se em compreender as novas formas do fazer publicitário sob a ótica da publicização a partir da campanha “70 anos de felicidade” da marca Kibon. O objetivo geral da pesquisa é analisar a relação entre as estratégias de publicização da marca, memória e afeto a partir da campanha “70 anos de felicidade” / Kibon (2011) na perspectiva de consumidores (21 a 26 anos). Com relação aos conceitos utilizados, as novas práticas publicitárias são analisadas através do entendimento de publicização de Casaqui (2009; 2011); o valor simbólico da marca é explorado utilizando Aaker (2007); o conceito de memória é explicado por Halbwachs (1990) a partir de Monteiro (2014) e Rivelli (2021); e, por fim, o conceito de afeto é baseado na percepção de Trento e Venanzoni (2014) citando Spinoza (2011) e Deleuze (1997). A metodologia é qualitativa e desenvolvida em duas etapas, uma teórica e outra empírica. Na primeira etapa, utiliza-se a pesquisa bibliográfica para revisão da literatura sobre os conceitos “publicização”, “memória”, “afeto” e “marca”. Em um segundo momento, na etapa empírica, são utilizadas as técnicas de análise documental e grupo focal. A análise documental é utilizada para contextualizar o objeto a partir de notícias e reportagens em jornais digitais e websites especializados na área da comunicação, marketing e publicidade. Já o grupo focal é usado para explorar as relações dos consumidores da marca com a campanha, a memória e o afeto. Quanto ao público da pesquisa, são 6 consumidores da marca Kibon que vivenciaram a campanha “70 anos de felicidade” em 2011, homens e mulheres, com idades entre 21 e 26 anos, que possuem renda média e são moradores ou veranistas de cidades praianas do litoral norte gaúcho. Os resultados apontam que as estratégias de publicização promovem maior interação entre marca e consumidor, pois o colocam como protagonista. Dessa forma, a relação afetiva é materializada pelo universo simbólico construído a partir da apropriação da campanha e suas estratégias pelos consumidores. Além disso, entende-se que a memória e o afeto são a base dessa relação, pois a marca esteve presente em uma fase boa e feliz: a infância.

Palavras-chave: Publicização; Consumidor; Kibon; Afeto; Memória.

ABSTRACT

In view of the social, economic and technological transformations from contemporary society, this study is concerned with understanding the new ways of doing advertising from the perspective of publicization from the Kibon brand's "70 years of happiness" campaign. The general objective of the research is to analyze the relation between brand advertising strategies, memory and affection from "70 years of happiness" campaign / Kibon (2011) from the perspective of consumers (21 to 26 years old). In relation to the concepts used for the study, the new advertising practices are analyzed through the concept of publicization by Casaquei (2009; 2011); the symbolic value of the brand is explored by Aaker (2007); the concept of memory is explained by Halbwachs (1990) from Monteiro (2014) and Rivelli (2021); and, finally, the concept of affection is based in the perception of Trento and Venanzoni (2014) quoting Spinoza (2011) and Deleuze (1997). The methodology is qualitative and is developed in two stages, one theoretical and one empirical. At first, bibliographic research is used to review the literature about the concepts "publicization", "memory", "affection" and "brand". In a second moment, the techniques of document analysis and focal group are used in the empirical stage. The technique of documentary analysis is used to contextualize the object from news and reports in digital newspapers and websites specialized in the area of communication, marketing and advertising. The focus group, on the other hand, is used to explore the brand's consumers' relation with the campaign, memory and affection. As for the research public, there are 6 Kibon brand consumers who experienced the "70 years of happiness" campaign in 2011, men and women that are between 21 and 26 years old, who have average income and live or spend the summer in beach towns on the north coast of Rio Grande do Sul. The results show that publicization strategies promote greater interaction between brand and consumer, placing the consumer as the protagonist. In this way, the affective relationship is materialized by the symbolic universe built from the appropriation of the campaign and its strategies by consumers. In addition, it is understood that memory and affection are the basis of this relationship, as the brand was present in a good and happy time: childhood.

Keywords: Publicization; Consumer; Kibon; Affection; Memory.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa das mediações, de Jesús Martín-Barbero (2001).....	32
Figura 2 – Carrinho da Sorvex Kibon circulando nas ruas do Rio de Janeiro	58
Figura 3 – Cartaz de divulgação da campanha do palito premiado (1983).	60
Figura 4 – Cartaz de divulgação da campanha do palito premiado em parceria com a Lacta (1997).....	60
Figura 5 - Cartaz de divulgação da campanha “iPod no Palito” (verão 2007/2008).....	61
Figura 6 - Cartaz de divulgação da campanha “Fala Cabeção!” (verão 2010/2011).	61
Figura 7 – Filme publicitário da campanha “70 anos de felicidade” (2011)	62
Figura 8 - Postagem da marca Kibon na rede social Facebook	63
Figura 9 - Cartaz 1 da campanha “70 anos de felicidade” (2011).....	64
Figura 10 - Cartaz 2 da campanha “70 anos de felicidade” (2011).....	64
Figura 11 - Linha do tempo: Kibon no Brasil e consumo de sorvetes dos brasileiros.	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fontes pesquisadas.....	20
Quadro 2 - Instrumento de coleta	22
Quadro 3 - Informantes do grupo focal	23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.2	Objetivos	13
1.2.1	Objetivo Geral	13
1.2.2	Objetivos Específicos	13
1.3	Justificativa	13
1.4	Metodologia	18
2	DISCUSSÃO TEÓRICA	25
2.1	Publicização e novas formas de interação entre marca e consumidor	25
2.2	O valor simbólico da marca como efeito da memória e do afeto	43
3	CAMPANHA “70 ANOS DE FELICIDADE”/KIBON SEGUNDO SEUS CONSUMIDORES	57
3.1	Contextualização e campanha	57
3.2	Apropriação da campanha pelos consumidores	68
3.3	Papel da memória e do afeto na relação dos consumidores com a marca	77
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
	REFERÊNCIAS	86
	APÊNDICE A - AUTORIZAÇÃO DE GRUPO FOCAL	97

1 INTRODUÇÃO

A lógica capitalista se manifesta fundamentada em dois pilares, sendo eles a produção e o consumo. O domínio da produção é um universo de máquinas e materiais que impõe o anonimato do ser humano, ou seja, é a separação entre o trabalhador e o seu trabalho. Esse processo evidencia a impessoalidade e massificação caracterizadas pela força motriz e substituível do homem. Já o domínio do consumo é o oposto do domínio de produção. Uma vez que o homem se encontra ausente na produção, no consumo ele é a peça chave na venda de um produto, pois o consumo é compreendido como um ato humano constituído de emoções e sentimentos. Sob um estudo antropológico da publicidade, Rocha (1990) a explora como o elo de ligação entre o não-humano (natureza) e o humano (cultura), que se propõe a mediar essas duas instâncias, conforme aponta Carrascoza:

A publicidade é justamente o mediador entre a produção industrial desumanizada, e o consumo, humanizado, fazendo a nomeação, a individualização dos produtos, para o consumidor. A partir da intervenção publicitária, os produtos ganham o que Baudrillard chama de calor, uma vez que são atribuídas a eles características personalizadas. (CARRASCOZA, 2008, p. 2181, apud RIVELLI, 2021, não paginado).

Entretanto, um novo cenário cultural e social faz refletir sobre as transformações que ocorrem nas condutas de produção, recepção e nas práticas publicitárias. De acordo com Wottrich (2019), essas transformações obrigam a existência de questionamentos tão oportunos quanto os feitos no início do século XX: “mas o que é mesmo publicidade? Como se distingue de outros gêneros midiáticos? Como se realiza no cotidiano da sociedade?” (WOTTRICH, 2019, p. 24). Nessa mesma perspectiva, Casaqui (2011) expõe que os novos conceitos que surgiram no mercado são indícios de que as práticas publicitárias estão acompanhando as mudanças ocorridas na sociedade. De acordo com o autor, “as inovações no discurso publicitário são traduzidas [...] pelo deslocamento semântico da publicidade para o campo do marketing” (CASAQUI, 2011, p. 133), propondo que as definições acadêmicas já não são mais capazes de abranger todas as novas - e complexas - formas de interação comunicacional entre produtores e consumidores.

¹ CARRASCOZA, João A. **Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção**. In: BACCEGA, M. (org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008 apud RIVELLI, 2021, não paginado.

Diante desse contexto, este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objeto de estudo teórico a relação entre publicidade, memória e afeto, buscando abordar uma nova forma do fazer publicitário sob a ótica da publicização e o protagonismo do consumidor. O objeto empírico é a campanha “70 anos de felicidade” da marca Kibon (detalhada no capítulo 3.1). Essa campanha ocorreu a partir do mês de setembro de 2011 em pontos de venda dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul e Distrito Federal e é comumente conhecida como a campanha do “palito premiado”, sendo uma reprodução de versões anteriores da promoção já realizada em outros anos. A campanha contou com um milhão de palitos premiados e filmes na TV aberta, publicidade no ponto de venda e anúncios online, de acordo com o site Meio & Mensagem (2011). Além disso, segundo a gerente de marketing da Kibon que ocupava o cargo na época, essa campanha teve extrema importância por envolver todos os públicos da marca: consumidores, fornecedores, parceiros e colaboradores. Para França, o

Ato de publicizar (disponibilizar informações, imagens, narrativas) atualiza um sistema de regras de seleção, de modos de participação: o público se constitui como paciente - que sofre, experimenta, é afetado - e agente - que reage, seleciona, adota um comportamento [...]. (FRANÇA, 2006, p. 82², apud CASAQUI, 2011,142).

Assim, para além de novas interações entre produtores e consumidores, surgem outras formas de conexão entre marca, produto e consumidor, permitindo a ressignificação do valor simbólico que uma marca possui para aquele que consome suas mercadorias. Essa percepção de valor se concretiza a partir de um universo real e simbólico que é construído com base nas interações comunicacionais e experiências vivenciadas pelo indivíduo. Para Fournier (1998), os consumidores podem desenvolver relacionamentos com marcas da mesma forma como se relacionam com outros indivíduos, a partir do pressuposto de que os consumidores podem se conectar afetivamente com marcas e objetos de consumo (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005).

A partir da contextualização acima, o problema de pesquisa que motivou esse estudo foi: como se dá relação entre as estratégias de publicização da marca,

² FRANÇA, V. “**Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação**”. In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V. (Org.). Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006 apud CASAQUI, 2011,142.

memória e afeto a partir da campanha “70 anos de felicidade” da Kibon (2011) na perspectiva de consumidores de 21 a 26 anos.

1.2 Objetivos

Neste tópico serão apresentados os objetivos geral e específicos desta pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do presente estudo é analisar a repercussão de estratégias de publicização de marca históricas e pautadas pela memória, entre seus consumidores.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- a) Analisar as estratégias de publicização da marca Kibon, na campanha “70 anos de felicidade” / Kibon (2011), especificamente na relação com a memória e o afeto;
- b) Compreender a apropriação (consumo midiático e recepção) de consumidores (21 a 26 anos) das estratégias da Kibon na campanha “70 anos de felicidade”;
- c) Mapear o papel da memória e do afeto nessa relação com a marca, através de sentimentos e emoções despertadas pelos consumidores ao relembrar a campanha.

1.3 Justificativa

A relevância da elaboração desse estudo pode ser apresentada através de diversos aspectos. Pensando em quatro instâncias, destacam-se o peso mercadológico, a importância pessoal para autora da pesquisa, a justificativa acadêmica - compreendida através da realização de uma pesquisa de Estado da Arte, e a sua magnitude no âmbito social. Para isso, serão apresentadas especificidades sobre o foco temático e sobre o objeto em questão.

Sendo responsável por trazer a produção industrial de sorvetes para o Brasil, a inovação e criatividade sempre estiveram presentes nas estratégias de marketing e comunicação ao longo da trajetória da marca Kibon. Portanto, a justificativa desse estudo vai de encontro a essa especificidade. Iniciando pela pertinência mercadológica da pesquisa, o interesse pelo estudo sobre a relação entre consumidor e marca se deu pela atualidade do tema. Embora a campanha “70 anos de felicidade” tenha ido a público há 11 anos, se destacar no mercado e desenvolver campanhas originais e criativas ainda são um dos principais desafios encontrados pelas marcas. Isso se deve à competitividade do mercado atual, que se caracteriza por uma grande oferta de produtos, serviços, marcas e corporações. Além disso, a escolha por essa campanha específica se deu por ser um período comemorativo da marca com foco promocional.

Visualizando o tema sob a esfera pessoal, a relevância do foco temático escolhido vai de encontro à justificativa mercadológica, dado que são temas que fazem parte do cotidiano da autora. Ainda, é relevante ressaltar que a marca escolhida como objeto de estudo fez-se presente na infância da que aqui escreve este texto. Dessa forma, já se elencam possibilidades sobre a influência dos elementos que compõem o valor simbólico da Kibon baseado no protagonismo e na memória afetiva do consumidor.

Na instância acadêmica, a justificativa desse estudo fica explícita a partir da revisão da literatura sobre pesquisas voltadas para a publicidade, relação marca-consumidor e memória, assim como investigações sobre o objeto de estudo escolhido. Logo, foi realizada uma pesquisa de Estado da Arte. Para essa busca foram utilizados os repositórios digitais da UFRGS, PUCRS, ESPM, Unisinos, UFSM, Banco de Teses e Dissertações da Capes, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, Anais do Intercom, Anais dos encontros da Compós e o site Rumos da Publicidade entre os meses de setembro de 2021 e fevereiro de 2022. Para orientar a pesquisa, foram utilizadas as palavras-chave: *publicização, consumidor, marca, afeto e memória*.

É importante ressaltar que durante a pesquisa de Estado da Arte nos repositórios citados anteriormente, não foram encontradas pesquisas que tivessem o mesmo objeto de estudo aqui escolhido. Apesar disso, foram encontrados trabalhos de conclusão de curso, teses e dissertações que trazem em seus ensaios temáticas e conceitos que também serão revisados ao longo deste trabalho acadêmico. Dentre

eles, se destacam as pesquisas de Rivelli (2021), Carvalho (2016), Trindade (2013), Monteiro (2014), Piedras (2011) e Schmitz (2015) que serão citadas a seguir.

O primeiro trabalho, intitulado “A interface comunicação, consumo e memória nas narrativas de viagem no TripAdvisor” (RIVELLI, 2021), teve como objetivo central compreender como a empresa Tripadvisor se aproveita do processo de mercantilização da memória na prática de viajar. Para basear seu estudo, o autor utiliza os conceitos de publicização por Casaqui (2009; 2011), mídia por Jenkins (2009) e publicidade por Hoff (2016), Carrascoza (2008) e Zozzoli (2010). Os conceitos de memória individual e memória coletiva foram abordados através da perspectiva de Bonin (2005), Halbwachs (1990) e Rubio (2001) enquanto a memória midiática foi analisada de acordo com Machado (2010), Nunes (2017) e Silverstone (2002).

A metodologia utilizada por Rivelli foi levantamento bibliográfico e das narrativas de viagem de seis indivíduos nas cidades de Gramado, Salvador e Ipojuca. Entendendo que o site TripAdvisor se utiliza de memórias como parte da sua estratégia de negócio, marketing e comunicação, o autor relacionou o conceito de publicização da comunicação publicitária como base para a criação de afeto e valor simbólico. Portanto, foi concluído que as narrativas utilizadas no site, apesar de não estarem expostas com textos e narrativas ligados ao modo tradicional de fazer publicidade, é capaz de induzir e seduzir o usuário à compra de uma experiência. Ainda, o autor apontou que a liberdade do sujeito em compartilhar sua perspectiva é capaz de aumentar os níveis de afetividade com a marca.

O segundo trabalho analisado possui o título “Circuitos midiáticos: mediações e midiatização de comunicação de marca em circuitos de consumo cultural e midiático” (CARVALHO, 2016). Tem como objetivo geral analisar as mediações comunicativas da cultura que envolvem as inter-relações entre marcas e seus públicos interagentes em seus circuitos comunicacionais, assim como o processo de midiatização decorrente dessas relações. Neste trabalho, os circuitos de consumo cultural de marca foram analisados pela abordagem teórica da antropologia urbana de Magnani (1999), pela óptica da teoria das mediações de acordo com Martín-Barbero (2010, 2001), sob a perspectiva nórdica de midiatização por Hjarvard (2013), Hepp (2011) e pela visão latino-americana de Braga (2006), Fausto Neto (2010) e Trindade e Perez (2014); e os circuitos digitais são analisados com base na noção de publicização de Casaqui (2011).

O autor utilizou a metodologia qualitativa através da técnica de grupo focal com usuários de aplicativos para identificar os usos e apropriações das estratégias comunicacionais das marcas. Dessa forma, a pesquisa buscou entender como o sistema publicitário se adaptou às particularidades da sociedade contemporânea. Para isso, uniu-se as técnicas tradicionais com as novas formas de fazer publicidade, como os dispositivos promocionais que buscam promover maior interação, participação e colaboração entre marca e consumidor. Como resultado, o autor estabeleceu que para além de uma comunicação espacial ou digital com seu público, as marcas desempenham uma “comunicação constante por meio de seus circuitos comunicacionais de toda espécie e forma integrada” (CARVALHO, 2016, p. 113).

O terceiro trabalho é um artigo intitulado “Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade” (TRINDADE, 2013). O autor teve como objetivo refletir sobre a dimensão da mediatização do sistema publicitário na vida cotidiana, a partir das formas de ativação das marcas. A proposta do estudo é trazer uma perspectiva sobre a mediatização dos objetos de consumo e seus sentidos na vida material a partir de autores como Braudel (1970), Douglas e Isherwood (1978), Baudrillard (1973 e 1995); sobre a promoção de vendas como publicidade de acordo McCracken (2003) e Rocha (2006); sobre mediatização social apontado por Braga (2006); publicização sob a ótica de Casaque (2011) e *meeting points* através da teoria de Di Nallo (1999). Foi utilizado o estudo de caso de três exemplos de formas de ativação de marca, manifestadas pelo: marketing de guerrilha (LEVINSON, 1995), marketing experimental (SCHIMITT, 2002) e marketing sensorial (LINDSTROM, 2008). Assim, o autor concluiu que as novas possibilidades de interação consolidam as ritualidades de cada setor da vida material, contribuindo para a construção de vínculos de sentido entre marca e consumidor.

O quarto estudo destacado chama-se “Leitura de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta” (MONTEIRO, 2014). A autora investigou como os jovens, nascidos nas décadas de 80 e 90, em Fortaleza, interpretam sua exposição à publicidade, em particular aos comerciais e *jingles* televisivos consumidos na infância e sua influência sobre os hábitos de consumo na época e nos dias atuais. A partir dos conceitos de sociedade do consumo (BAUDRILLARD, 1995), de infância (HEYWOOD, 2004; ARIÈS, 1981), de memória (HALBWALCHS, 1990; BERGSON, 2006), de publicidade para criança (SAMPAIO, 2000; BUCHT e FEILITZEN, 2002), de hábitos (LAHIRE, 2002), de gostos

(BOURDIEU, 2008) e de *jingles* (VIANNA, 2004; SACKS, 2007), a autora concluiu que além de os comerciais e os *jingles* fazerem parte da memória de infância dos jovens analisados, eles costumam consumir com frequência os produtos que consumiam quando criança. A metodologia utilizada foi pesquisa exploratória com questionários para descobrir os hábitos de consumo dos jovens de 22 a 32 anos e, depois, foram escolhidos participantes que pudessem contar os seus relatos de vida.

A quinta pesquisa encontrada chama-se “Recepção, circulação e dispositivos sociais de crítica midiática: apontamentos para o estudo das práticas do receptor-consumidor-cidadão diante da publicidade”, realizada por Piedras (2011). O objetivo central é explorar as novas direções no estudo das práticas do receptor-consumidor-cidadão apreendida no contexto publicitário. Utilizando a metodologia qualitativa e de caráter exploratório a partir da técnica de pesquisa bibliográfica, a autora propõe um diálogo teórico entre os estudos de recepção (JACKS, ESCOSTEGUY, 2005; HALL, 2003), as recentes contribuições sobre circulação (FAUSTO NETO, 2009) e os dispositivos sociais de crítica midiática (BRAGA, 2006). Dessa forma, foi concluído que apesar dos limites e determinações ao pensar a recepção e diante dos “imperativos contemporâneos no âmbito da midiatização da sociedade e dos dispositivos tecnológicos de participação” (PIEDRAS, 2011, p. 12), há espaço e potencial para problematização dos estudos de recepção já consolidados.

Por fim, o sexto artigo intitula-se “Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes” (SCHMITZ, 2015). A partir do exercício de uma revisão teórica acerca da temática abordada, o objetivo desse estudo é discutir o conceito de consumo, cultural e midiático, associando-o às noções de recepção, sentidos, usos e apropriações. Tem por base as reflexões latino-americanas sobre consumo nos estudos socioculturais, cunhadas principalmente por Canclini (2006) e Martín Barbero (2003). Dessa forma, apesar de trazer uma proposta incipiente sobre a distinção dos conceitos, a autora conclui que o posicionamento e o uso do que se consome é operado a partir dos sentidos produzidos. Compreende-se que é possível pensar que existem três etapas na relação entre as mídias e os indivíduos, sendo elas: consumo, sentidos e usos e, portanto, há uma forte necessidade em explorá-las e identificá-las para melhor abordar o consumo midiático e a recepção dos meios.

A justificativa social está atrelada à importância de compreender as novas configurações relacionais e interacionais entre uma marca e seu público,

estabelecidas principalmente pelas mudanças sociais, econômicas e tecnológicas da sociedade contemporânea. Além disso, é importante ressaltar que, devido a essas mudanças, as práticas publicitárias também vêm se transformando. Dessa forma, a presente pesquisa auxiliará na reflexão sobre o fazer publicitário, uma vez que “a publicidade não é uma atividade marcada exclusivamente por sua função econômica, mas também se aproxima do campo cultural” (WOTTRICH, 2019, p. 49).

1.4 Metodologia

A fim de atingir os objetivos geral e específicos apresentados anteriormente e devido à natureza dos resultados buscados, onde não tem como objetivo obter respostas e dados mensuráveis, compreendeu-se que para essa pesquisa é necessário o método qualitativo, pois “é aquel[e] que busca compreender as qualidades de um fenômeno a partir das percepções próprias dos sujeitos que dão lugar, que habitam ou que intervêm nesse fenômeno” (GÓMEZ, 2000, p. 116). Para Bauer e Gaskell (2003), a pesquisa qualitativa pode ser considerada *soft*, uma vez que evita números e lida diretamente com interpretações de realidades sociais. Logo, uma pesquisa quantitativa não se mostrou relevante e suficiente para entender e interpretar essa realidade, pois utiliza-se de números e modelos estatísticos para explicar os dados obtidos.

De acordo com Lopes (2005, p. 149), “as técnicas de coleta são combinadas em função dos propósitos da pesquisa, que exigem diversos tipos de dados”. Salienta-se, portanto, que nesta pesquisa foram utilizados dados primários e secundários. Para a autora, os dados primários são aqueles obtidos originariamente pelo investigador, neste caso através da técnica de grupo focal. E os secundários, por sua vez, são aqueles coletados a partir de fontes como revistas, jornais e levantamentos bibliográficos, aqui obtidos pelas técnicas de pesquisa bibliográfica e análise documental.

A metodologia foi desenvolvida em duas etapas, uma teórica e outra empírica. Para a primeira etapa desse estudo, a teórica, adotou-se a técnica de pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de materiais compostos principalmente por livros e artigos científicos. Essa técnica de pesquisa pode ser definida, de acordo com Stumpf (2005), como um

Conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário. (STUMPF, 2005, p. 54).

Dessa forma, foram seguidos os passos sugeridos pela autora: identificação do tema e assuntos, seleção de fontes, localização e obtenção do material e leitura e transcrição dos dados.

Para que o levantamento de fontes bibliográficas pudesse ser mais assertivo, foram definidas as palavras-chaves “publicização”, “consumidor”, “marca”, “afeto” e “memória”, servindo de guia para o mapeamento. No tocante a seleção de fontes, as primárias foram obtidas por meio de consulta com a orientadora. Já as fontes secundárias foram definidas a partir de teses e dissertações e através da apuração da lista de referências bibliográficas dos trabalhos destacados no subcapítulo sobre a justificativa. O terceiro passo, localização e obtenção do material, se deu majoritariamente pela busca na internet e pela aquisição de alguns materiais físicos. Por fim, a leitura e transcrição dos dados foi feita a partir do fichamento das obras literárias e científicas escolhidas para compor o referencial teórico desse estudo.

Para a etapa empírica da pesquisa, foram escolhidas duas técnicas, sendo elas a análise documental e o grupo focal. A técnica de análise documental foi adotada para analisar as estratégias de publicização da marca Kibon, na campanha “70 anos de felicidade” / Kibon (2011), especificamente na relação com a memória e o afeto. Para Moreira (2005), esse procedimento “costuma ser utilizado no resgate da história dos meios de comunicação, personagens ou períodos” (MOREIRA, 2005, p. 270).

Portanto, foram reunidos documentos relacionados às mídias e estratégias utilizadas pela marca, que promovem uma análise mais ampla e completa para além do conteúdo e discurso da Kibon. Embora a técnica de análise documental tenha semelhanças com a pesquisa bibliográfica, Gil (2008, p. 51) aponta que “a única diferença entre ambas está na natureza das fontes”. Para o autor, os materiais utilizados para a análise documental são documentos que ainda não tiveram um tratamento analítico. As fontes utilizadas foram notícias e reportagens a partir do ano da campanha “70 anos de felicidade” (2011) em jornais digitais e websites especializados na área da comunicação, marketing e publicidade. Também foi analisada a peça audiovisual da campanha veiculada na televisão em 2011, disponível nas principais plataformas de vídeo. O quadro 1 mostra o detalhamento das fontes analisadas.

Quadro 1 - Fontes pesquisadas

Fonte		Título	Data de Publicação
Websites	Site Kibon	-	-
	Meio e Mensagem	Kibon celebra 70 anos com Palito Premiado	29 de ago. de 2011
	Mundo do Marketing	Kibon completa 70 anos resgatando o passado	30 de nov. de 2011
Plataforma de vídeo	Youtube	Comercial dos 70 anos da Kibon – Kibon. Há 70 anos compartilhando felicidade	-
Jornais digitais	Folha de S. Paulo	Alimentação: Nestlé é a mais lembrada em três categorias	25 de out. de 2011
	Folha de S. Paulo	Top of Mind 2013 – Alimentação	30 de out. de 2013
	Folha de S. Paulo	Top of Mind 2012 – Alimentação	25 de out. de 2012
	Folha de S. Paulo	Sadia e outras marcas tradicionais dominam o mercado de alimentos	27 de out. de 2014
	Folha de S. Paulo	Kibon inseriu o sorvete no consumo diário e mudou hábito dos brasileiros	26 de out. de 2015
	Folha de S. Paulo	Sadia é a marca de alimentos mais lembrada em todos os cantos do país	26 de out. de 2015
	Folha de S. Paulo	Sadia é Top Alimentação pelo quinto ano seguido	25 de out. de 2016

Fonte: Elaborado pela autora.

A coleta das fontes ocorreu a partir de uma pesquisa no Google utilizando as palavras-chave “70 anos de felicidade”, “Kibon”, “campanha palito premiado”, entre os dias 14 e 23 de março de 2022. A partir dos resultados dessa busca, as reportagens foram separadas conforme as temáticas: história e contextualização da marca, contextualização da campanha, consumo de sorvete e lembrança da marca. A descrição se deu através da leitura e transcrição dos dados obtidos nas fontes. A análise ocorreu a partir da leitura das transcrições e da ligação entre as informações

coletadas. Por fim, a interpretação de dados ocorreu a partir do cruzamento dos dados empíricos com os conceitos abordados na etapa teórica.

Após essa etapa abordando os dados documentais, para tratar dos dados observacionais, a segunda técnica utilizada foi a de grupo focal. Essa técnica foi escolhida para compreender a apropriação (consumo midiático e recepção) de consumidores (21 a 26 anos) das estratégias da Kibon na campanha “70 anos de felicidade” (2011). Também foi possível mapear o papel da memória e do afeto nessa relação com a marca, através de sentimentos e emoções despertadas pelos consumidores ao relembrar a campanha. De acordo com Costa (2008), a técnica de grupo focal é usada para “identificar tendências, preferências, hábitos e percepções do consumidor” (COSTA, 2008, p. 182). Dessa forma, é possível refletir sobre os valores, princípios e motivações que regem essas percepções dos indivíduos. Além disso, o grupo focal foi escolhido como procedimento deste estudo devido a vantagem relacionada a

Sinergia gerada pela participação conjunta do grupo de entrevistados; a interação entre os participantes, que enriquece as respostas; a flexibilidade para o moderador para a condução do roteiro; a profundidade e qualidade das verbalizações e expressões. (COSTA, 2008, p. 182).

Diferente da entrevista em profundidade, essa técnica é utilizada para assuntos e problemas que exigem menos proximidade com o entrevistador. Ademais, de acordo com Bauer e Gaskell (2003), a entrevista em profundidade e o grupo focal se distinguem, por um lado, pela forte estruturação do levantamento e, por outro, por ser uma conversação menos estruturada, onde são feitas questões predeterminadas. O grupo focal é uma técnica que exige planejamento, sendo necessário levar em consideração o que se pergunta a partir da elaboração de tópicos guias (BAUER; GASKELL, 2003). Para os autores, a especificação do tópico guia é definida a partir de pequenos títulos sobre os assuntos e questões a serem levantadas. O Quadro 2 detalha o instrumento de coleta da pesquisa.

Quadro 2 - Instrumento de coleta

Tópico guia	Questões levantadas
a) Dados de identificação básicos sobre o informante	1) Nome, idade, área que estuda ou trabalha e cidade de moradia/veraneio
b) Introdução ao universo da marca Kibon	2) Como é a relação de vocês com a marca Kibon? Com o que associam a marca? 3) Lembram de alguma propaganda da marca? Me contem alguma!
c) Lembrança da campanha	4) Vocês lembram da campanha “70 anos de felicidade”? Como era a campanha?
Vamos assistir o anúncio da campanha “70 anos de felicidade” veiculado na televisão em 2011.	
d) Emoções e sentimentos	5) Peço que cada um expresse as emoções e sentimentos que vem à tona ao ver esse anúncio.
e) Apropriação da campanha	6) Como essa campanha aciona a memória de vocês? Com que fase da sua vida associam isso? Como era essa época? O que era bom? Os picolés da Kibon faziam parte disso ou não? 7) Vocês acham que tem uma relação afetiva com a marca Kibon ou não? Por quê? 8) Isso tem relação com o consumo que vocês fazem de produtos da Kibon ou não? Por quê?

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto às fontes dessa etapa da pesquisa, a seleção dos interlocutores contempla consumidores da marca Kibon que vivenciaram a campanha “70 anos de felicidade”, homens e mulheres, de 21 a 26 anos, que possuem média e moradores ou veranistas de cidades praianas do litoral norte do Rio Grande do Sul. Privilegia-se o critério de faixa etária, entre 21 e 26 anos, porque tinham idades entre 10 e 15 anos durante a veiculação da campanha “70 anos de felicidade” no ano de 2011. Assim, não foram considerados o gênero e a escolaridade dos participantes. Com relação à

quantidade de informantes, a fim de evitar o ponto de saturação do sentido (BAUER; GASKELL, 2003) e por não ter critérios comparativos entre as variáveis, foi estipulado 01 (um) grupo focal contemplando 06 (seis) indivíduos. As informações sobre os participantes³ do estudo serão detalhadas no quadro 3.

De acordo com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), toda pesquisa envolvendo seres humanos deve propor um termo de consentimento. Portanto, para que fosse possível a realização do grupo focal pré-definido anteriormente, foram distribuídas autorizações⁴. No documento estava descrito o detalhamento da pesquisa, para que fosse lido e assinado pelos participantes do estudo.

Quadro 3 - Informantes do grupo focal

Nome	Idade	Área de estudo/trabalho	Cidade de moradia/veraneio
Lívia	23 anos	Psicologia	Capão da Canoa
Andreia	21 anos	Arquitetura	Veranópolis/Capão da Canoa
Samanta	22 anos	Relações Internacionais	Santa Maria/Xangri-lá
Theo	21 anos	Relações Internacionais	Porto Alegre/Xangri-lá
Alice	24 anos	Biologia Marinha	Tramandaí
Alan	26 anos	Direito	Torres

Fonte: Elaborado pela autora

A busca pelos informantes se deu através da indicação de amigos e familiares. Dessa forma, a coleta de dados aconteceu por meio de uma chamada online com os participantes escolhidos através da plataforma do *Google Meet*, no dia 23 de março de 2022. Entende-se que, para melhor utilização dessa técnica, o ideal seria realizar o encontro presencialmente; entretanto, devido à pandemia do COVID-19 foi necessária a adaptação às plataformas digitais. A partir da gravação realizada durante a execução do grupo focal, realizou-se a transcrição dos dados obtidos ao longo do grupo. Foram descritas as perguntas e, logo abaixo, todas as falas dos informantes de modo que as respostas pudessem ser comparadas. A análise aconteceu a partir

³ Os nomes dos participantes foram alterados para preservar a identidade e integridade de cada um.

⁴ APÊNDICE A - AUTORIZAÇÃO DE GRUPO FOCAL.

da leitura da transcrição dos dados, onde os trechos semelhantes foram marcados em cores iguais, facilitando a compreensão da variedade e recorrências de respostas; depois, foram redigidos parágrafos analíticos separados por tópicos. Por fim, a interpretação de dados também ocorreu a partir do cruzamento dos dados empíricos obtidos com os conceitos abordados na etapa teórica.

A partir dessa metodologia e para o desenvolvimento deste trabalho, foram delimitados quatro capítulos. Após essa introdução, o segundo capítulo aborda a revisão dos conceitos a partir do levantamento bibliográfico. São discutidos os conceitos de publicização e as novas formas de interação entre marca e consumidor; e, o valor simbólico da marca como efeito da memória e do afeto. No capítulo três, encontra-se a contextualização da campanha e a análise sobre a apropriação do consumidor bem como o papel do afeto e da memória na sua relação com a marca Kibon. Por fim, no quarto capítulo são realizadas as considerações finais e as reflexões acerca do estudo.

2 DISCUSSÃO TEÓRICA

Neste capítulo, será feita a revisão da literatura utilizada para elaborar o trabalho. Com base nas transformações ocorridas na sociedade contemporânea a partir da visão de Barbosa (2004), serão analisadas as novas formas de fazer publicidade sob a ótica da publicização por Casaqui (2009; 2011). Também será explorado o valor simbólico da marca utilizando Aaker (2007). O conceito de memória é explicado por Halbwachs (1990) a partir de Monteiro (2014) e Rivelli (2021). Já o conceito de afeto é baseado na percepção de Trento e Venanzoni (2014) citando Spinoza (2011) e Deleuze (1997). Para a análise e interpretação do objeto de estudo escolhido, entende-se que esse aporte teórico e a articulação entre os conceitos são fundamentais.

2.1 Publicização e novas formas de interação entre marca e consumidor

Durante muito tempo o ato de consumir foi considerado um produto único e exclusivamente da produção. Entretanto, na década de 80, o consumo passou a chamar atenção por ser um tema que carrega múltiplas questões sociológicas, despertando discussões sobre os motivos pelos quais pode ser considerado um tema amplo. Para Barbosa (2004), esse interesse é originado a partir de duas suposições teóricas que se difundiram entre os cientistas sociais: a primeira delas é a constatação de que o consumo é um ponto central na reprodução social em toda e qualquer sociedade e, portanto, é um ato cultural. Dessa forma,

As ações mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. Mais ainda, atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas [...]. (BARBOSA, 2004, p. 13).

O segundo pressuposto é baseado na denominação da sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo, principalmente no mundo ocidental. Por consequência, a autora admite que o consumo está cumprindo uma função “acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais” (BARBOSA, 2004, p. 14). Ele vem ocupando uma dimensão e um espaço que permitem ampliar a discussão

sobre questões acerca da natureza e da essência dessa realidade e debater sobre o real significado do ato consumir no rótulo da sociedade de consumo.

Embasada nas concepções de Bourdieu, Campbell, McCracken, entre outros, Barbosa (2004) faz uma reflexão sobre as questões levantadas sobre as teorias da sociedade de consumo. Essas são diferentes dos questionamentos desenvolvidos pela corrente teórica sobre cultura de consumo, termo cunhado por autores como Bauman, Baudrillard e outros, gerando a discussão contemporânea sobre consumo, cultura e sociedade da qual o presente estudo não tem a pretensão de aprofundar. Em suma, as teorias do consumo podem ser compreendidas como um conjunto de

Processos sociais e subjetivos que estão na raiz da escolha de bens e serviços; quais são os valores, as práticas, os mecanismos de fruição e os processos de mediação social a que se presta o consumo; qual o impacto da cultura material na vida das pessoas e, ainda, como o consumo se conecta com outros aspectos da vida social, etc. (BARBOSA, 2004, p.29).

As mudanças sociais, econômicas e tecnológicas ocorridas ao longo do tempo, acarretam em reconfigurações do ato de consumir. Um exemplo disso é a mudança do consumo familiar para o consumo individual e o consumo de pátna para o consumo de moda (BARBOSA, 2004). Dessa forma, busca-se entender quais as razões que levam os indivíduos a consumirem determinados tipos de bens e em determinadas condições e situações, evidenciando tramas complexas na relação entre produtores e consumidores.

Conforme exposto anteriormente, a publicidade se atém a mediar a relação entre esses dois elementos, principalmente no âmbito da sociedade de consumo e do capitalismo contemporâneo. Isso se dá porque “as significações do consumo [...] passam pela maneira como os processos produtivos e suas mercadorias são comunicados, colocados em circulação para consumo midiático, alimentando o imaginário da nossa época” (CASAQUI, 2009, não paginado). Dessa forma, Casaqui (2011), baseado nos estudos de Marx (1974), aponta que o processo publicitário deve ser entendido em seu contexto mais amplo. “Como linguagem que torna possível a realização plena das duas esferas uma vez que a produção somente se realiza no consumo, e o consumo só se efetiva a partir daquilo que é ofertado pela esfera produtiva” (CASAQUI, 2011, p. 134).

Assim, constrói-se uma retórica do consumo baseada nos fluxos comunicacionais e pontos de contato entre marcas, produtos/serviços e seus consumidores. Em consequência, existe um discurso publicitário carregado de

representações sociais, ideias e valores que compõem visões de mundo imersas no seu tempo e nos sistemas sociais, culturais e econômicos do qual é oriunda (CASAQUI, 2009). Portanto, é através da publicidade que se torna possível fazer a tradução da racionalidade do sistema produtivo para o campo das emoções e dos afetos. Assim, é possível revestir “os produtos e serviços de características simbólicas partilhadas na sociedade” (WOTTRICH, 2019, p. 44) e construir conexões entre marca, produto e consumidor.

Para Casaqui (2011), fundamentado na visão de Gorz (2005), além da produção de mercadorias, um dos objetivos do sistema produtivo é também a produção de consumidores, impulsionando aspectos subjetivos e sugerindo modelos de vinculação social e identificações por meio do consumo. Isso se perpetua a partir das formas de disposição, comunicação e incorporação das mercadorias na sociedade e na vida cotidiana. Ainda relacionado a amplitude do processo e do discurso publicitário, “as simbologias e as mitologias do consumo são alimentadas, de forma intensiva, constante e sempre renovadas, por ele[s]” (CASAQUI, 2011, p. 135).

No cenário atual da sociedade contemporânea, a atividade publicitária vem se transformando a partir de mudanças sócio-técnicas que estabelecem novos hábitos e habilidades no fazer publicitário (WOTTRICH, 2019). Historicamente, o conceito de publicidade foi caracterizado no século XX como uma prática comercial veiculada em espaços tradicionais de comunicação. Entretanto, essa prática comunicacional dos produtos e mercadorias tem se disseminado para além dos espaços concedidos pela mídia convencional (CASAQUI, 2009).

Surge, então, a necessidade de expandir o conceito de publicidade para o conceito de publicização, a fim de ter uma definição “mais ajustada à multiplicidade de formatos e estratégias a partir dos quais as mercadorias, as marcas e as instituições tornam-se públicas, são comunicadas, são postas em cena para o consumo simbólico” (CASAQUI, 2009, não paginado). Esse novo conceito proposto pelo autor busca abranger, além da publicidade tradicional, novas lógicas e formatos que tornam a publicidade mais fluida e permeável na sociedade, sem ocupar-se em promover um forte apelo à obtenção de produtos. De acordo com Casaqui (2009), esse conceito engloba

Os elementos de comunicação das marcas que dificilmente são lembrados quando se discutem estratégias da comunicação mercadológica, apesar do seu incontestável papel de promover o universo simbólico das marcas, como

formas de aprofundamento das relações do consumidor com esse universo. (CASAQUI, 2009, não paginado).

É importante destacar que essas mudanças ocorridas não estão relacionadas exclusivamente aos formatos, mas abarcam principalmente as múltiplas configurações no diálogo entre produtores e consumidores e ao “contrato comunicacional que as manifestações publicitárias diferenciadas apresentam” (CASAQUI, 2009, não paginado). Ainda, o autor sugere uma releitura das práticas de consumo associadas ao imaginário social. Uma vez que a amplificação da retórica do consumo coloca o consumidor como centro da comunicação e oferta das suas mercadorias, ele torna-se protagonista nesse sistema comunicacional e cria novos significados nessa relação com a marca. Nesse sentido, Roman (2009), apoiado nas perspectivas de Pierre Lévy, Michel Maffesoli e Manuel Castells, indica que a modernidade exaltou a individualidade do sujeito, “que passou a ter consciência de que é um ser diferenciado e único dentro da sociedade” (ROMAN, 2009, p. 127).

Esse caráter do consumo, que ultrapassa a compra de produtos, faz com que a interlocução entre marca, consumidor e os contratos comunicacionais seja difundida na prática cotidiana da comunicação e do consumo, ajustando-se ao

Entendimento da comunicação como interação; dessa forma, consumimos e produzimos discursos, afetamos e somos afetados continuamente, instauramos a nós mesmos como sujeitos da comunicação e somos instaurados por outros discursos, compondo cadeias discursivas, novos fios nas tramas dialógicas que compõe a cultura de nosso tempo. (BAKHTIN, 1997; FRANÇA, 2006⁵ apud CASAQUI, 2009, não paginado).

Desse modo, é importante ressaltar o poder da comunicação, cuja função no sistema produtivo passou a ser ainda mais ampla no âmbito da sociedade de consumo, propondo experiências que permitam o aumento do universo simbólico das mercadorias e seus produtores. A perspectiva de Casaqui (2009) sobre a publicização remete a interação como natureza desse conceito, sendo muniadora de atributos intangíveis que inserem os produtores e seus produtos nos mais diversos contextos.

Na sociedade de consumo contemporânea, o consumidor passa a ter suas práticas de consumo orientadas por produtos e serviços que possuem maior densidade simbólica e imaterial frente àqueles que possuem apenas valores táteis

⁵ BAKHTIN, M (Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997. FRANÇA, V. “**Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação**”. In: GUIMARÃES, C., FRANÇA, V. (orgs). Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.61-88 apud CASAQUI, 2009, não paginado.

(DA SILVA; MENEGHEL, 2011). Nesse sentido, um dos responsáveis pela manutenção do relacionamento entre marca e consumidor é o processo de *branding*, ou gestão de marcas, que tem como objetivo criar uma relação de fidelidade e confiança para além dos atributos tangíveis. Para Aaker, *brand equity* é

Um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou serviço em benefício da empresa ou de seus clientes. (AAKER, 2007, p. 18).

Para que isso seja possível, torna-se necessária uma série de investimentos e estratégias para criação e desenvolvimento desses ativos, que irão produzir valores simbólicos que permeiam o relacionamento do consumidor com a marca. A percepção de uma marca e o envolvimento dos consumidores é um tanto quanto subjetiva e, por isso, de difícil mensuração. Os ativos mencionados por Aaker (2007) tendem a facilitar esse processo, tangibilizando o valor percebido pelos consumidores através da eficiência dos recursos acionados pelo *brand equity*. São previstos conjuntos de atributos em quatro categorias interdependentes que auxiliam essa avaliação do valor da marca. São elas: consciência do nome da marca, qualidade percebida, lealdade à marca e associações relativas à marca.

A primeira, consciência do nome da marca, é a presença de uma marca na mente do consumidor. Essa consciência pode ser medida através das diferentes formas em que os consumidores recordam uma marca, podendo variar desde o reconhecimento, passando pela lembrança e/ou esquecimento, até tornar-se a marca dominante. O reconhecimento é avaliado através da constatação de que já houve alguma exposição anterior à marca, podendo resultar em sensações positivas. Esse encontro com a marca gera familiaridade e, conseqüentemente, preferência. Com relação à lembrança e/ou esquecimento da marca, o autor sugere que isso é um fator decisivo para que o produto seja comprado. Apesar de ambos atributos serem importantes, o alto índice de lembrança é relacionado a marcas fortes, porém o alto índice de reconhecimento pode não estar relacionado com o mesmo (AAKER, 2007).

Por fim, a marca dominante é quando ela possui o predomínio na lembrança dos consumidores, ou seja, é a única marca lembrada. Para a criação dessa consciência são apresentados dois fatores que tendem a ser imprescindíveis: o primeiro é ter uma base de vendas ampla e o segundo é a capacidade de operar fora dos canais de mídia normais. A utilização de promoções de vendas, patrocínios,

demonstrações e amostras e outras estratégias para captar atenção do público “serão as [estratégias] mais bem-sucedidas na expansão da consciência da marca” (AAKER, 2007, p. 26).

Para obter percepções de qualidade é fundamental que haja um conhecimento do público-alvo da empresa e suas necessidades bem como um processo real de melhoria dos produtos e serviços oferecidos. A qualidade percebida é elevada à condição de ativo por diversos fatores. Primeiro, ela demonstra impulsionar o desempenho financeiro por aumentar a participação no mercado devido à satisfação dos clientes em relação aos produtos ou serviços. Segundo, por funcionar como um impulsionador estratégico por fomentar o posicionamento de marca e definir a diferenciação entre os concorrentes. Enfim, o terceiro fator está relacionado ao impacto na identidade de uma marca, que automaticamente influencia nos demais aspectos. Assim, o autor pontua que

Quando a identidade da marca é definida por benefícios funcionais, a maioria dos estudos demonstra que as percepções acerca desses benefícios estão intimamente relacionadas à qualidade percebida. Quando se aperfeiçoa a qualidade percebida, em geral aperfeiçoa-se também outros elementos da percepção de marca pelos clientes. (AAKER, 2007, p. 29).

A lealdade está relacionada à vulnerabilidade de uma marca que não possui consumidores fiéis em sua base de clientes. Logo, essa lealdade atribui valor a uma empresa pela suposição de que esses clientes fiéis geram ainda mais fluxo de vendas e lucros. Além disso, a lealdade impacta nos investimentos e custos dos recursos de marketing a serem utilizados, uma vez que “manter clientes é simplesmente menos dispendioso do que conquistar novos” (AAKER, 2007, p. 31).

Para Aaker (2007), os esforços de criação da lealdade devem ser direcionados a todos os grupos do mercado: não-clientes, pesquisadores de preço, clientes passivamente leais, os “em cima do muro” e, inclusive, os comprometidos. Dessa forma, a marca evita lacunas que poderiam provocar uma mudança na hora de escolher determinado produto. Esse aumento da lealdade pode ser incrementado a partir de diversas estratégias de fidelização como, por exemplo, programas de comprador frequente, clube de clientes e marketing de banco de dados. Esses procedimentos sempre visam a presença e amadurecimento da relação entre a marca e seu consumidor (AAKER, 2007).

Por fim, o quarto ativo do *brand equity* proposto por Aaker (2007) são as associações relativas à marca. Isso significa impulsionar a identidade de marca por

meio de associações, ponderando tanto elementos racionais quanto emocionais. Esses elementos estão relacionados aos atributos físicos e simbólicos dos produtos ou serviços a uma personalidade ou a um símbolo.

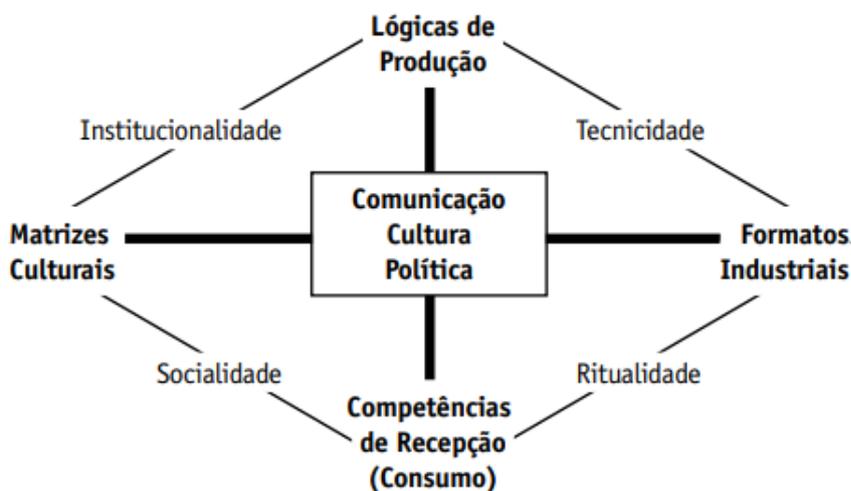
Nas últimas décadas, principalmente com o advento da internet e do avanço das tecnologias digitais, surgiram diversas práticas no campo do marketing e da publicidade. Esse surgimento impactou o contexto atual das organizações, que também precisaram readequar as suas estratégias comunicacionais para acompanhar as transformações da sociedade de consumo e da pós-modernidade. Para Palma, “os limites do tempo e espaço permitem distintas formas de interação social, e nas organizações, isso se reflete em mudanças nos modelos de trabalho, nos modos de comunicação e nos tipos de organização” (PALMA, 2016, p. 14).

Para pensar a publicidade e a publicização nesse novo contexto, Casaqui (2011) se apropria do mapa de mediações (Figura 1) de Martín-Barbero (2001)⁶, apresentado no seu livro “*Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*”, publicado pela Universidade do Rio de Janeiro. No eixo diacrônico desse esquema, o autor sugere um trajeto que inicia nas Matrizes Culturais para os Formatos Industriais. Nesse percurso é possível debater as transformações nas produções discursivas associadas às práticas de consumo, ocorridas ao longo do tempo. Por outro lado, o eixo sincrônico está relacionado com as Lógicas de Produção e as Competências de Recepção/Consumo por parte do indivíduo.

Os estudos sobre as mediações, proposto por Martín-Barbero (2001), surgem em uma época que careciam estudos dos meios de comunicação voltados para a cultura latino-americana e rompem com a ideia de um receptor passivo e alienado. Nessa perspectiva, entende-se o receptor como ativo e produtor de mensagens construídas a partir da sua bagagem cultural. Para o autor, as mediações são os lugares que nos permitem compreender a interação entre o espaço de produção e o espaço de recepção, ambos articulados à vida cotidiana. São elas: *socialidade, ritualidade, tecnicidade e institucionalidade*.

⁶ MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001 apud CASAQUI, 2011.

Figura 1 - Mapa das mediações, de Jesús Martín-Barbero (2001)



Fonte: CASAQUI, 2011, p. 136.

Entre as Matrizes Culturais e as Competências de Recepção/Consumo está a *socialidade*. Para Casaqui (2011), essa mediação está relacionada com as novas formas de interação entre produtores e consumidores. Como resultado da sociedade de consumo, o autor entende que para além da recepção e do consumo, há a “instauração do consumidor como co-produtor” (CASAQUI, 2011, p. 147), solidificando o seu papel ativo no consumo e na produção de mensagens. Nesse sentido, o consumidor ganha “o papel do fã, daquele que deseja participação, que se imagina capaz de dar ideias, de influenciar o outro e o projeto como um todo, sentindo-se parte de uma comunidade imaginada” (ANDERSON, 2005⁷ apud CASAQUI, 2011, p. 147). Portanto, existe um processo identitário (CASAQUI, 2011) que se constitui nesse movimento de participação da produção. Dentro desse contexto, na década de 1980, Alvin Tofler cunhou o termo “*prosumer*”, originado das palavras *producer* e *consumer*, para caracterizar esse novo comportamento. Trindade (2013) aponta que essa peculiaridade é um elemento fundamental nas estratégias atuais de publicização das marcas.

A *ritualidade*, que se manifesta na intersecção entre os Formatos Industriais e as Competências de Recepção/Consumo, faz referência a construção de rituais do consumo da comunicação de marca, ou seja, são os novos comportamentos articulados no consumo da publicidade. Nesse sentido, a publicização promove rituais

⁷ ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo. Lisboa: Edições 70, 2005.

de consumo que são incorporados às próprias estratégias de marca, formando um imaginário de que o consumidor/co-produtor é o protagonista. Essa participação intensa do consumidor “torna-se um elemento persuasivo mobilizado pela publicidade, na constituição do consumidor como protagonista de uma estratégia, na verdade preestabelecida” (WOTTRICH, 2019, p. 46).

Passando pela esfera do sistema produtivo, tem-se a *tecnicidade* e a *institucionalidade*. A primeira, inserida entre as Lógicas de Produção e os Formatos Industriais, está relacionada à simulação de um diálogo aberto e contínuo entre marcas e consumidores. Esse diálogo é tão bem construído, que busca dar “voz aos consumidores e incorporar suas ações obviamente editadas em função de uma lógica “marcária” - mas com forte efeito de realidade” (BARTHES, 1994⁸ apud CASAQUI, 2011, p. 148). Ou seja, é a partir de novos Formatos Industriais que surgem outros meios técnicos, proporcionando esse processo de colaboração, participação e protagonismo do consumidor e o envolvendo em um processo de comunicação que tem “a mercadoria como mote para estabelecimento do diálogo.” (CASAQUI, 2011, p. 148).

Por fim, a *institucionalidade* seria o ponto central das estratégias de publicização do contexto atual em que nos encontramos, pois “traduz as corporações e Lógicas de Produção para nosso tempo, mas que se vinculam de maneira orgânica às Matrizes Culturais” (CASAQUI, 2011, p. 148). As novas narrativas tornam-se potentes mediadoras na criação de comunidades imaginadas. Assim, envolvem o consumidor em uma comunicação cada vez mais fluida, mas que são apenas formas renovadas da esfera da produção buscar o lucro e incitar o consumo. Para o autor,

A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores — muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo”, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante. (CASAQUI, 2011, p. 148-149).

É nesse jogo de transformação dos papéis entre produtores e consumidores que sentiu-se a necessidade de estender o termo publicidade para publicização. Alteram-se, portanto, as práticas do fazer publicitário, historicamente construído a partir de lógicas, formatos e discursos convencionais para novas estratégias. Esse

⁸ BARTHES, R. **El susurro del lenguaje: más allá de la palabra y de la escritura**. Barcelona: Paidós, 1994 apud CASAQUI, 2011, p. 148.

novo modelo torna a marca visível e compartilhada entre produtores e consumidores/co-produtores em um espaço definido pela midiatização e comercialização do diálogo. As novas estratégias envolvem a “espacialidade, o *design*, a ressignificação dos produtos, a elaboração de narrativas que promovem a transcendência, a mitificação das mercadorias e as convergências entre elas e os desejos, os sonhos, os objetivos humanos” (CASAQUI, 2011, p. 140). Ou seja, compreendem a proximidade entre os sujeitos envolvidos na comunicação e o consumo simbólico de marcas e produtos baseado no imaginário do consumidor como protagonista.

Como consequência dessas mudanças, para além do surgimento de novas práticas do fazer publicitário, tem-se também a manifestação de um relacionamento entre marca e seus públicos cada vez mais evidente, próximo e contínuo. A partir do objeto empírico do presente estudo, entende-se que é necessário apontar as novas estratégias de publicização através da promoção de vendas. Para McCracken (2003) a promoção pode ser vista como publicidade e é parte constituinte do sistema publicitário. Nesse sentido, Trindade (2013), baseado no conceito de publicização de Casaqui (2011), aponta alguns dos novos estímulos das operações produtivas do sistema da publicidade intitulados como marketing sensorial, marketing de guerrilha e marketing de experiência, que serão discutidos a seguir.

O autor, fundamentado no conceito criado por Lindstrom (2008)⁹, apresenta um caminho que é baseado nos aspectos da neurociências: o marketing sensorial. Esse tipo de apelo busca engajar os cinco sentidos humanos: paladar, visão, audição, tato e olfato, a fim de ampliar e afetar a percepção e o comportamento do consumidor a partir da combinação de um ou mais estímulos. O marketing de guerrilha é um conceito proposto por Levinson (1995)¹⁰, cuja tendência teve origem no “desgaste da mídia tradicional na sua forma pouco rentável de materializar uma boa relação de sentidos das marcas com os consumidores” (LEVINSON, 1995 apud TRINDADE, 2013, p. 9). Dessa forma, sugerindo a metáfora bélica, o marketing de guerrilha se apresenta como uma estratégia passível de atingir o público-alvo de uma marca de

⁹ LINDSTROM, M. Brandsense. **A marca multissensorial**. São Paulo: Artmed. 2008 apud TRINDADE, 2013, p. 10.

¹⁰ LEVINSON, J. C. **Marketing de Guerrilha para o Século XXI**. São Paulo: Ed. Saraiva. 1995 apud TRINDADE, 2013, p. 9.

forma certa, se fazendo presente nos mesmos tempos e locais onde esse grupo está.

Por fim, outra possível estratégia de publicização, que pode ser incorporada às novas lógicas de produção, é a criação de experiências através do marketing experimental ou experiencial - termo cunhado por Schmitt (2002)¹¹. O desenvolvimento e introdução dessas ações no mercado se estabeleceu a partir de um momento em que houve a compreensão de que o elemento emocional é parte fundamental no processo de compra e consumo de determinados produtos (MORAL; FERNÁNDEZ ALLES, 2012). Dessa forma, o marketing e a publicidade transitam “do produto (“o que” se consome) para a experiência (“como” se consome) e as empresas passam a gerenciar experiências ao invés de fornecer apenas bens e serviços” (LIMA-FILHO *et al.*, 2010¹² apud, LAROCCA *et al.*, 2020, p. 782). Logo, entende-se que, apesar de as lógicas de produção de publicidade ainda estarem atreladas a racionalidade mercantil e a busca pelo lucro, elas estão cada vez mais construindo vínculos de sentido com o público, a partir de formas criativas de fazer publicidade.

A sociedade, segundo Baudrillard, já não consome determinado produto ou marca apenas por sua funcionalidade. Eles “deixam de estar ligados a uma necessidade ou função definida, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social quer a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação” (BAUDRILLARD, 1995, p. 77). De acordo com Pesavento (1997), a publicidade é uma atividade que busca promover o reencantamento do mundo através da tradução de desejos e necessidades para modelos e formatos possíveis de circulação, promovendo o consumo midiático. Como diz o autor:

Artifício de sedução social, a publicidade e propaganda não são para criação ou arbitrariedade imposta: elas se apoiam em tendências latentes, em desejos manifestos, em inclinações implícitas mas detectadas, e as manipulam, induzindo ao consumo, à aceitação, ao maravilhamento. (PESAVENTO, 1997, p. 49).

Para além dessa tradução, Castro (2006) aponta que dentro do contexto da sociedade do consumo, a publicidade tornou-se a responsável por criar e instigar desejos e necessidades. Assim, sendo a principal ferramenta de persuasão para

¹¹ SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo. Nobel. 2002 apud TRINDADE, 2013, p. 10.

¹² LIMA-FILHO, D. *et al.* **Experiência de consumo em restaurantes comerciais**. FACEF Pesquisa, Franca, v. 13, n. 1, p. 80-92, 2010.

incentivar comportamentos, estimular ações ou estabelecer novos estilos de vida. Com base nessa transformação, o autor aponta que

No passado, a publicidade era um recurso de comunicação usado apenas para tornar público o conhecimento de um produto. Hoje, a publicidade, por meio de técnicas de persuasão, chega a estabelecer modelos e padrões estéticos a serem seguidos, alavanca valores ideológicos, reforça fetiches e ideais de felicidade que podem ser adquiridos no mercado. Dotada de emblemas simbólicos, a publicidade passou a fazer parte da cultura, do mundo dos sonhos e da manipulação do consumo. Tanto no passado como no presente a publicidade é uma estrutura discursiva cujo objetivo é provocar um efeito muito particular nos destinatários por meio da manipulação dos desejos e das ações. (CASTRO, 2006, p.116-117).

Dessa forma, a publicidade possui um sistema próprio de transmissão de sentidos através do consumo simbólico de comunicação e de bens, da visualidade, do imaginário combinado com ofertas do sistema produtivo e revestida de estratégias amplas de comunicação. O sistema publicitário se monta em narrativas que envolvem as marcas e produtos em um universo simbólico. Nesse lugar, o ser humano é projetado tanto em sua completude quanto em sua incompletude (CASAQUI, 2011) através de uma comunicação voltada para o consciente e inconsciente do público.

Monteiro (2014) aponta que o gênero publicitário revela um acordo entre todos os públicos envolvidos nesse contrato comunicacional: produtor, consumidor e agências de comunicação. Assim, estabelecendo condições para produção de anúncios e entendimento dos mesmos. Por isso, o seu conceito mais simples é tornar uma marca, produto ou serviço públicos para então conversar com o consumidor e persuadi-lo através de textos, imagens e sons que incluem elementos objetivos e subjetivos e aspectos racionais e emocionais na mensagem. De acordo com Carvalho, a publicidade impõe

Nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve como veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos. (CARVALHO, 2002, p. 13).

Através desse discurso, há a codificação de imagens, imaginários e convenções presentes em determinado âmbito cultural coletivo a fim de promover maior identificação. Ravasi e Rindova (2013) pontuam que a publicidade enriquece uma marca ou produto com um imaginário atrativo para o consumidor. A partir disso, é possível aumentar a satisfação obtida com a compra, a posse e o consumo de determinada mercadoria ou anunciante.

Nessa lógica, a perspectiva dos autores vão de encontro com o que foi visto anteriormente sobre papel ativo do consumidor em relação à produção de mensagens na nova sociedade do consumo. “Os consumidores poderiam ser vistos como co-criadores de valores simbólicos” (RAVASI; RINDOVA, 2013, p. 23), pois ao propor novas experiências por meio da interação entre marca e consumidor, as atuais estratégias de publicização alimentam ainda mais esse imaginário em torno do que a marca é. Portanto, a publicidade tem papel fundamental tanto na criação quanto na circulação do valor simbólico de corporações e mercadorias.

Toda realidade mais ou menos complexa, problemática ou não, sempre se traduz em representações, imagens, metáforas, parábolas, alegorias, assim como em descrições e interpretações. E é por meio das linguagens que isto ocorre, envolvendo palavra, imagem, som, forma, movimento, etc. Por isso é que os meios de comunicação colocam-se diretamente no âmago do mundo da cultura, das condições e possibilidades de representação e imaginação. (IANNI, 2002, p. 132).

As transformações emergidas no século XX revolucionaram não somente as formas de fazer publicidade como também alteraram a relação dos sujeitos com as mídias. Para Fausto Neto (2009), há uma onda crescente de processos de midiatização na sociedade contemporânea, principalmente aqueles resultantes da convergência de dispositivos das tecnologias de informação e comunicação. Assim, esses processos “repercutem nos modos de constituição de novos produtos midiáticos e no funcionamento dos vínculos entre as mídias e seus usuários” (NETO, 2009, p.1).

Garcia Canclini (1993) considera em seus estudos que as necessidades dos indivíduos são construídas social e culturalmente à medida que determinados objetos são introduzidos ao cotidiano, mesmo aqueles que suprem as necessidades mais básicas dos indivíduos. A partir desse modelo, o autor sugere que o consumo cultural pode ser entendido como

Um conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica. (CANCLINI, 1993¹³, p. 34 apud TOALDO E JACKS, 2013, p. 4).

Sendo assim, o consumo não deve ser limitado apenas à lógica mercantilista e econômica. Dado que entre as esferas de produção, circulação e consumo, este último é o que possui mais chances de abarcar aspectos que fogem da lógica

¹³ CANCLINI, Néstor García. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993 apud TOALDO E JACKS, 2013, p. 4)

econômica como recepção, produção de sentidos, usos e apropriações. Para Toaldo e Jacks (2013), apoiadas nas contribuições de Garcia Canclini (1993; 2005), o consumo é parte de

Interações socioculturais mais complexas, produzidas em torno de bens e objetos simbólicos que produzem significados, representam diferenciação, compartilhamento, comunicam escolhas, posicionamentos da situação dos indivíduos no mundo, satisfazem desejos. (TOALDO; JACKS, 2013, p. 5).

Portanto, essas interações “servem para enviar e receber mensagens” (CANCLINI, 2005, p. 70¹⁴ apud TOALDO; JACKS, 2013, p. 5). Assim, as autoras indicam que a partir da contextualização realizada por Canclini sobre consumo cultural, pode-se pensar que os meios de comunicação, mesmo condicionados às pressões econômicas e mercantis do capitalismo, possuem a predominância dos valores simbólicos. Isso é o que pode ser definido como consumo midiático: a relação dos indivíduos com a mídia a partir da construção de um universo simbólico.

É pertinente ressaltar que Toaldo e Jacks (2013) diferenciam o consumo midiático das práticas de recepção. Para as autoras, o consumo midiático possui um ângulo ampliado do fenômeno observado, tendo os estudos pautados na relação com os meios de comunicação a partir da sua presença no cotidiano relacionando espaços, tempos, contextos, rotinas, relações e perspectivas. Nesse sentido, as autoras definem o consumo midiático como

[O] consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios - televisão, rádio, jornal, revista, internet, *sites*, *blogs*, celulares, *tablets*, *outdoors*, painéis... - e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios - novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, *shows*, espetáculos, publicidade, entre outros. Nesse contexto, a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, que se dá tanto através da oferta de bens (por meio do comércio eletrônico e da publicidade), quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos... (TOALDO; JACKS, 2013, p. 6-7).

Piedras (2009) reforça a ideia do imaginário como resultado emergente da comunhão simbólica introduzido pela publicidade no cotidiano midiático dos indivíduos. Para a autora, cabe compreender

A diferença entre consumir um anúncio publicitário e consumir o bem por ele anunciado, a distinção entre ser receptor da publicidade e consumidor de bens, a consideração da defasagem recorrente entre o tempo/espaço de ser receptor da publicidade (de determinado anúncio) e tempo/espaço de ser

¹⁴ CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005 apud TOALDO & JACKS, 2013, p. 5.

consumidor do bem (antes observado pelo anúncio), a qual não exige a publicidade de condicionar o consumo, seja de maneira genérica ou específica. (PIEDRAS, 2009, não paginado).

Apesar da publicidade buscar convencer o indivíduo, o consumo do bem pode se dar ou não pela sua influência. Logo, é necessário compreender os aspectos que distinguem o ato de consumir o anúncio publicitário do ato de consumir o bem anunciado por ele. Para isso, Trindade (2008) destaca diferenças entre as duas instâncias:

Embora interligadas não são exatamente uma só e apresentam duas posições distintas que necessitam ser demarcadas, pois o receptor implica em parte o ser consumidor. Mas, o ser consumidor, entre outros fatores, pode se dar pela influência da publicidade, mas não exclusivamente por ela. Por outro lado, ao checarmos os significados das publicidades e os significados de determinados bens de consumo no universo dos consumidores, possivelmente encontraremos sentidos comuns, pontos de contato (TRINDADE, 2008, p. 5).

Isso significa que mesmo o consumidor estando envolvido em um circuito comunicacional carregado de anúncios e códigos publicitários, nem sempre ele faz o uso ou se apropria dos mesmos. Para Schmitz (2015), o conceito de uso está relacionado a uma “ação, remanejamento, emprego, posicionamento e até mesmo aceitação em relação ao que é consumido” (SCHMITZ, 2015, p. 266). Passa-se, também, pela noção de produção de sentido, tanto no consumo quanto no próprio uso, e funcionando como uma “operação”, que pode ser configurada como aceitação, apropriação, rejeição, entre outros tipos de usos (SCHMITZ, 2015).

Dessa forma, baseado na visão de Schmitz (2015) e Piedras (2009), pode-se pensar o consumo midiático da publicidade por meio de três etapas: 1) o consumo do anúncio publicitário nos meios de comunicação; 2) a produção de sentido e decodificação da mensagem a partir desse produto midiático específico e 3) o uso que é feito dele, podendo levar ou não à apropriação, ou seja, a efetivação da compra e consumo do bem anunciado. Para que esse processo não seja interpretado de forma funcionalista, é importante destacar que essas etapas podem ocorrer concomitantemente e não seguindo a ordem demonstrada acima.

Diferente dos estudos de consumo midiático, que se propõem em compreender sob uma perspectiva mais ampla a relação dos consumidores com a mídia em si, as pesquisas de recepção se preocupam em entender um gênero ou produto midiático específico. Dessa forma, os estudos de recepção realizam “um recorte que possibilit[a] a captação e aprofundamento dos sentidos produzidos a partir de sua audiência”

(SCHMITZ, 2015, p. 264). Entendendo que a publicidade é uma prática comunicacional permeável que transita entre as relações de diversos campos sociais (econômico, político, cultural e midiático), Piedras (2011) destaca a configuração multifacetada da comunicação publicitária. Esse arranjo se concretiza na sociedade de consumo através das práticas de produção de publicitários e práticas de recepção de indivíduos, produzidas a partir do surgimento súbito e repentino de anúncios no cotidiano.

Piedras (2011), a partir dos estudos de Fausto Neto (2009), expõe a ideia de circulação da publicidade situada em um intervalo no fluxo entre a produção e a recepção. A circulação pode ser considerada um dispositivo compreendido como “zonas de contato” ou “pontos de articulação” entre a produção e a apropriação da mensagem, que não possuem um caráter somente transmissional, mas também relacional entre essas duas instâncias. Dessa forma, a circulação é entendida como “um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos” (FAUSTO NETO, 2009, p. 5).

Esse conceito de circulação da publicidade trabalhado pelos autores contribui para a noção da comunicação publicitária como um processo onde as práticas, tanto dos produtores quanto dos receptores, são

Mobilizadas em torno de um produto (anúncio) que não pode ser abordado de forma isolada, mas sim no seu conjunto multiforme e multimidiático que interconecta suportes, campanhas, marcas, em um fluxo. (PIEDRAS, 2011, p. 6).

Assim, a produção publicitária é configurada como um recurso contínuo e planejado para ser exibido nos mais diversos meios de comunicação, que são usados simultaneamente pelos consumidores.

À vista disso, a autora entende que a circulação já não pode ser limitada simplesmente a uma passagem para capturar os consumidores e concretizar as intenções dos produtores (publicitários). Ela deve ser vista como um “intervalo” ou uma “interrupção”, uma vez que o anúncio pode não despertar a atenção do receptor, inviabilizando a recepção por ser apenas mais um anúncio nesse fluxo comunicacional. Em contrapartida, se o consumidor tiver uma relação com a marca ou produto anunciado, ou seja, um sujeito propenso ao diálogo, pode-se “ter aberta uma “passagem” para o contato e uma mensagem que os produtores querem transmitir” (PIEDRAS, 2011, p. 7).

Ainda, Piedras (2011) pontua que a circulação da publicidade também pode ser observada como uma “defasagem”, desde que ela tenha superado o primeiro empecilho imposto pelo fluxo da recepção e chamado a atenção desse receptor. Entretanto, é necessário que ele sinta interesse e compreenda o anúncio para que a produção de sentido tenha continuidade. Para a autora, “a defasagem entre as gramáticas de produção e de recepção consiste em mais um risco que a circulação impõe à viabilização da recepção publicitária” (PIEDRAS, 2011, p. 7). Isso se dá devido a defasagem entre a recepção e a concretização dos objetivos das práticas publicitárias em virtude do receptor tornar-se ou não consumidor. Na visão de Maffesoli (2007)¹⁵ apresentada por Piedras (2009), essa defasagem pode ser considerada uma característica natural das práticas publicitárias, pois é inevitável o espaço/tempo entre o contato com o anúncio e a venda/compra do produto. Logo, a circulação da publicidade pode ser caracterizada como

Estratégias de ofertas em situação de reconhecimento nas quais sistematizam-se os trajetos de processos de apropriação das mensagens. Ou seja, a circulação - o modo como os produtores e receptores se encontram em jogos de oferta e de, respectivamente, exposição e composição de mensagem - é nomeada como dispositivo em que se realiza um trabalho de negociação e, conseqüentemente, de apropriação de sentidos, segundo postulados que apontam para divergências e não linearidades. (FAUSTO NETO, 2009¹⁶, p. 8 apud PIEDRAS, 2011, p. 8).

Ao pensar a produção de sentido e recepção dos consumidores, Hall afirma que “a mensagem é uma estrutura complexa de significados e a cadeia comunicativa não opera de forma unilinear” (HALL, 2003, p. 354) e que “o sentido sempre possui várias camadas e é multirreferencial” (HALL, 2003, p. 354). Assim, o autor propõe três hipóteses sobre o processo comunicativo da televisão. Os cenários elencados nos ajudam a refletir sobre o modelo de codificação e decodificação das mensagens provenientes desse meio de comunicação, inclusive dos produtos publicitários, pensando a partir da circulação e fazendo convergir o fluxo da produção e o fluxo da recepção (PIEDRAS, 2011). Então, a partir do modelo de Hall, a autora apresenta as três situações hipotéticas considerando a recepção da publicidade, como será visto a seguir.

¹⁵ MAFFESOLI, Michel. **Entrevista** realizada durante o Estágio de Doutorado no Exterior, Paris, abril de 2007.

¹⁶ FAUSTO NETO, Antonio. **Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação**. ANAIS DO XVIII ENCONTRO DA COMPOS / GT Recepção, Usos e Consumos Midiáticos, Belo Horizonte, 2009 apud PIEDRAS, 2011, p. 8.

Na primeira hipótese, se a decodificação da mensagem publicitária ocorresse dentro do código dominante, ou seja, a mesma codificada pelo publicitário, a promessa do anúncio seria entendida de forma completa e sem desvios. Logo, o sentido produzido pelo receptor seria hegemônico, “pois estaria sintonizado com o código profissional do produtor publicitário, que remete às definições dominantes, legitimadas, tidas como “naturais”” (PIEDRAS, 2011, p. 9). Esse tipo de decodificação estimularia a identificação do receptor com a marca e o desejo de obter o bem anunciado (PIEDRAS, 2011).

Na segunda hipótese, se a decodificação da mensagem publicitária ocorresse dentro de um código de oposição, ou seja, foi codificada de maneira contrária, a promessa do anúncio ainda poderia ser apreendida, mas seria interpretada de forma oposta, contestatória. Assim, o sentido produzido pelo receptor seria contra-hegemônico, uma vez que independentemente do entendimento da mensagem, a interpretação seria completamente oposta, “subvertendo as definições dominantes, propondo uma transformação” (PIEDRAS, 2011, p. 9). Essa forma de decodificação desmotivaria o consumidor a se identificar com a marca e a desejar ou obter o bem anunciado (PIEDRAS, 2011).

Por fim, se a decodificação da mensagem publicitária pelo receptor ocorresse através de um código negociado, ou seja, foi codificada pelo publicitário, porém a decodificação seria adaptada e oposta. A promessa do anúncio ainda assim seria entendida, porém “questionada e apropriada segundo as especificidades do contexto, da posição, e da lógica do receptor” (PIEDRAS, 2011, p. 9). Logo, o sentido produzido não é completamente hegemônico nem contra-hegemônico e, portanto, pode estimular ou não a identificação com a marca e o desejo ou obtenção do bem anunciado (PIEDRAS, 2011).

Enfim, para concluir a compreensão dos fluxos de produção e recepção, Piedras (2011), embasada nos estudos sobre os dispositivos de crítica midiática proposta por Braga (2006), aponta um terceiro elemento existente nesse processo. Esse elemento pode ser caracterizado como “a[s] atividades de resposta produtiva e direcionada da sociedade em interação com os produtos midiáticos” (BRAGA, 2006¹⁷, p. 22 apud PIEDRAS, 2011, p. 10). Isso quer dizer que a partir da compreensão de um receptor/consumidor ativo no processo comunicacional, ele é capaz de elaborar

¹⁷ BRAGA, Jose Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006 apud PIEDRAS, 2011, p. 10.

uma resposta àquilo que é produzido pela mídia, seja ela de resistência, insatisfação e decepção ou não. Assim, pode-se compreender que “nem toda recepção da publicidade terá como consequência uma atividade de resposta crítica à mídia, mas toda resposta crítica à mídia será precedida pela recepção” (PIEDRAS, 2011, p. 12).

Baseado nas conclusões da autora, entende-se, portanto, que a circulação da publicidade, através dos seus pontos ou zonas de contato entre produtor e receptor, é materializada pela sua diversidade de anúncios em diferentes suportes midiáticos. Somente depois desse contato inicial, por meio da decodificação das mensagens codificadas pelos publicitários, há a produção de sentidos ou apropriação sobre o anúncio. Logo, o receptor pode ou não desenvolver uma resposta crítica através dos dispositivos, muitas vezes, midiáticos. Ainda, a autora salienta que esse processo não pode ser restringido a uma mera reação de gostos, seleção e interpretação. Assim se resulta devido a forma autônoma que o consumidor/receptor opera, segundo seu contexto de “mediações, seus hábitos de consumo dos meios, usos da publicidade, competências de leitura e, é claro, de suas práticas de consumo e politização” (PIEDRAS, 2007¹⁸ apud PIEDRAS, 2011, p. 8).

2.2 O valor simbólico da marca como efeito da memória e do afeto

Como visto anteriormente, as estratégias de *branding* realizadas pelas empresas visam agregar valor simbólico às marcas, principalmente através da criação de um relacionamento forte e duradouro baseado na lealdade e confiança dos consumidores. Pinho (1996) pontua que a marca é construída a partir de elementos materiais, racionais, emocionais e estéticos. Esse processo envolve um conjunto de referenciais físicos e simbólicos que são capazes de influenciar a decisão de compra e preferência dos produtos baseada na oferta de valor à eles associados. Para Batey (2010), as associações, percepções e expectativas do consumidor são o que compõem o valor simbólico da marca, uma vez que a compra de determinado produto ou serviço se dá em função do seu benefício funcional, mas a escolha da marca é feita pelo que ela significa.

¹⁸ PIEDRAS, Elisa. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

De acordo com Castilhos (2016), o valor simbólico de uma marca, para além dos seus benefícios tangíveis, é construído também a partir da atribuição de valores mediante a produção de símbolos e signos pré-construídos e determinados pelos significados sociais e culturais. Pode-se dizer então que esse valor é composto pela identidade, imagem e reputação, além dos sentidos produzidos pelas interações entre marca e consumidor, medidos pelos ativos de *branding* (AAKER, 2007). A identidade de uma marca é tudo aquilo que a torna instantaneamente reconhecível, podendo ser tangível (símbolos, logotipos, tipografias, paleta de cores, etc) ou intangível (missão, valores, posicionamento, etc). Nesse sentido, Bueno pontua que a identidade “é o somatório de esforços, produtos, significados, marcas [...] inclui também a missão e a visão da organização, sua capacidade de inovação, seu talento humano (capital intelectual) e assim por diante” (BUENO, 2009¹⁹, p. 22 apud CASTILHOS, 2016, p. 42). Compreendendo o conceito de identidade sob à ótica do pensamento complexo, Baldissera (2004) indica que ela é

Um complexus de identificações, isto é, a identidade é a tessitura e a força que amálgama as várias identificações possíveis de um indivíduo-sujeito - portanto, também de uma organização, cultura e sociedade. Sob esse prisma, a identidade somente é possível pelas relações, pelas presenças, ou seja, o 'eu' exige a presença do outro para existir e ter sentido. (BALDISSERA, 2004, p. 104-105²⁰ apud CASTILHOS, 2016, p. 42).

A imagem de marca, por sua vez, são as associações e percepções que o sujeito possui a respeito da organização, produto ou serviço, determinadas pelas múltiplas dimensões reais e simbólicas. Dessa forma, é uma imagem mental construída a partir de ideias, contextos culturais, motivações e necessidades (COSTA, 2011). Para Bueno (2009), esse termo não deve ser entendido no singular e sim no plural, pois a “organização não tem apenas uma imagem, mas imagens, em função das (re)leituras que distintos públicos de interesse fazem delas” (BUENO, 2009, p. 199 apud CASTILHOS, 2016, p. 43). Entretanto, o desenvolvimento da imagem de marca na mente do consumidor não deve ser considerado um processo linear, pois a partir das interações essa imagem podem se transformar, positiva ou negativamente.

¹⁹ BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009 apud CASTILHOS, 2016.

²⁰ BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. Porto Alegre: 2004, Tese (doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, 2004 apud CASTILHOS, 2016, p. 42.

A reputação é derivada das percepções que o público possui em relação à marca. Todavia, Bueno indica que “ao contrário da imagem [...] [a reputação] é menos fluida. Construída num prazo maior de tempo, tem maior consistência e intensidade” (BUENO, 2009, p. 202 apud CASTILHOS, 2016, p. 45). Para Thompson (1995), a identidade, imagem e reputação são necessárias para movimentar os atributos simbólicos que serão interpretados pelos consumidores da organização. Nesse sentido, as novas formas de interação entre produtores e consumidores resultantes das transformações tecnológicas, sociais e culturais da sociedade de consumo também sugerem que a construção desse valor seja realizada pelos consumidores, hoje identificados como co-produtores, pois a relação marca-consumidor vai além da recepção e do consumo de bens.

Arnould e Thompson (2005), no seu artigo *Consumer Culture Theory*, defendem a ideia de que o consumidor participa ativamente da construção e reconstrução dos valores simbólicos presentes nas marcas, publicidade, produtos e serviços. A obtenção e consumo de bens e anúncios publicitários já não são mais práticas realizadas única e exclusivamente para satisfazer necessidades, mas também produzir significados conforme suas visões e interpretações de mundo e criar suas próprias representações, identidades e conceitos (MONTEIRO *et al.*, 2017).

As novas estratégias de publicidade, ou as novas práticas de publicização, possibilitam ainda mais a manutenção do valor simbólico das marcas na mente do consumidor, como pontua Rocha e Amaral:

O consumo, como fenômeno da cultura contemporânea, se estabelece, tanto do ponto de vista histórico quanto lógico, ao ser repassado pela publicidade que envolve os produtos e serviços em um complexo de representações permanentemente disponibilizadas em sociedade através dos meios de comunicação. O significado que o consumo adquire na vida social passa pelos significados a ele atribuídos, *principalmente*, pela narrativa publicitária. (ROCHA; AMARAL, 2007, p. 2).

Ou seja, são as percepções e associações relativas à marca que, aliadas à produção e circulação do discurso publicitário e a interação entre as marcas e seus públicos ou entre os próprios consumidores, constroem o universo simbólico da marca na sociedade de consumo.

A memória é um conceito que possui diferentes definições. Entretanto, é consenso entre os autores que a natureza da memória é considerada plural e complexa, pois carrega em sua essência hábitos e experiências do passado que influenciam no presente. Nesse sentido, a construção e lembrança da memória não

podem ser estabelecidos como processos lineares, uma vez que são interpretações do passado que estão relacionadas com o estado atual de percepção do sujeito que as lembra (MONTEIRO, 2014). Maria Clara Monteiro (2014) em sua dissertação de mestrado, reuniu diversas definições acerca desse conceito, como será visto a seguir. Para Pierre Nora:

A memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, susceptível de longas latências e de repentinas revitalizações. [...] A memória se enraíza no concreto, no espaço, no gesto, na imagem, no objeto. (NORA, 1993²¹, p. 9 apud MONTEIRO, 2014, p. 66).

Para Ecléa Bosi (1994)²², as experiências vividas no passado são aprendizados que influenciam no presente, portanto a função da memória é justamente a organização dessas lembranças de forma cronológica. Henri Bergson (2006)²³ pontua que a memória pode ser dividida em dois tipos: a primeira está relacionada com a formação de hábitos que auxiliam a adaptação do indivíduo no presente; a segunda é considerada uma memória pura, pois ordena cronologicamente os eventos, mesmo que prendendo-os no passado. Segundo Certeau (1994), o conceito de memória está relacionado a um conjunto de aprendizagens que não podem ser separadas do tempo em que foram adquiridas, mas que podem ser despertadas por meio de estímulos que ativam essas imagens. Para o autor, ela é constituída de clarões e fragmentos particulares que podem ser estimulados. “Um detalhe, muitos detalhes, eis o que são as lembranças” (CERTEAU, 1994²⁴, p. 164 apud MONTEIRO, 2014, p. 67).

Entretanto, é a partir das concepções de Maurice Halbwachs (1990)²⁵ que a memória passou a ser compreendida como uma construção social, pois supera a dicotomia individual e coletiva. Para o autor, a memória de cada sujeito não é construída de forma particular, fechada e isolada: ela é formada a partir das

²¹ NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares**. (Khoury, Yara, tradução). PROJETO HISTÓRIA, n. 10, p. 7-28, 1993. Disponível em: <http://www.pucsp.br/projetohistoria/downloads/revista/PHistoria10.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2013 apud MONTEIRO, 2014, p. 66.

²² BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. 3 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994 apud MONTEIRO, 2014, p. 67.

²³ BERGSON, Henri. **Matéria e memória: ensaio da relação do corpo com o espírito**. (Neves, Paulo, tradução). 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006 apud MONTEIRO, 2014, p. 67.

²⁴ CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. (Alves, Ephraim Ferreira, tradução). Petrópolis, RJ: Vozes, 1994 apud MONTEIRO, 2014, p. 67.

²⁵ HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 1990 apud apud MONTEIRO, 2014.

experiências interacionais com outros indivíduos participantes de um mesmo grupo social em um determinado contexto (MONTEIRO, 2014). Nesse sentido, Bonin (2005) complementa a visão de Halbwachs pontuando que a “memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, e esse ponto de vista muda conforme o lugar que o indivíduo ocupa no grupo e conforme as relações que mantém com outros meios sociais” (BONIN, 2005²⁶, p. 39 apud RIVELLI, 2021, não paginado). Ou seja, a memória coletiva é resultado de diversos discursos e perspectivas individuais.

Monteiro (2014), citando Halbwachs (1990), sinaliza que a memória coletiva é construída a partir da convergência de diferentes forças solidificadas pelas relações sociais, ou seja, se cristaliza nas múltiplas configurações da linguagem. Seja através da subjetividade dos indivíduos ou materializadas através de monumentos, estátuas, livros, imagens, fotografias, entre outros recursos, considerando as interações dos sujeitos não somente com outros indivíduos, mas também com próprio sistema social. À vista disso, a memória nunca pode ser compreendida como uma cópia fidedigna do passado ou uma reconstrução idêntica dos eventos. Ela é uma interpretação e tradução por meio de uma “linguagem fruto de intencionalidade, disputas e subjetividades” (RIVELLI, 2021, não paginado).

Por outro lado, Le Goff (2003) aponta que por ser um produto da linguagem, a memória seria uma mera reprodução do evento passado, porém cada indivíduo apresenta suas próprias lembranças e recortes das imagens. Para o autor, a fotografia e a mídia são artifícios que auxiliam tanto na construção quanto na manutenção das memórias individuais e coletivas. A teoria de Halbwachs (1990) também introduz a possibilidade de participação da mídia e da publicidade como discursos que preenchem as lembranças dos indivíduos, uma vez que esta não é inteiramente completa.

A partir disso, Rivelli (2021) em sua dissertação de mestrado, trabalha o conceito de “memória midiática” para explicar a relevância dos meios de comunicação na construção das memórias individuais e coletivas. Para Nunes,

Existe uma forte presença midiática na construção da memória e, assim, o consumo deve ser concebido à luz de uma dimensão mnésica e afetiva definidora na produção de sentido de mercadorias, marcas e serviços [...], uma vez que o consumo material e simbólico fica sujeito às confluências da

²⁶ BONIN, J. 2005. **Mídia e memórias: elementos para pensar a problemática das memórias étnicas midiáticas**. Logos, 1:38- 50. [Edição especial] apud RIVELLI, 2021, não paginado.

memória midiática, biográfica, emocional e, sobretudo criadora. (NUNES, 2017²⁷, p. 34 apud RIVELLI, 2021, não paginado).

A prática do consumo midiático, que como visto anteriormente é a maneira como os indivíduos se relacionam com as mídias para além de produtos e gêneros específicos, “promove o acesso simbólico e imaginário a outras camadas de tempo” (NUNES, 2017, p.33 apud RIVELLI, 2021, não paginado). Nesse sentido, os indivíduos estão sujeitos ao processo de uso e apropriação após o consumo. Para Rivelli (2021), a ideia da autora vai de encontro com a perspectiva de Silverstone (2002) sobre formação identitária através da mídia. Conforme aponta o autor,

Meu próprio passado, não menos do que o da nação, se funde com as imagens e os sons de um passado mediado. Minha nostalgia por outra época, minha própria época, é construída por lembranças de programas de anúncios vistos ou ouvidos na infância. Estes são, em parte, matérias primas para compartilhar esse passado com os outros. Uma afirmação mútua de identidades de classe e cultura. Posso recordar de imagens na mídia de grandes eventos, assassinatos, coroações, corridas de uma milha em quatro minutos, assim como a própria mídia agora tem seu próprio passado para recordar. (SILVERSTONE, 2002²⁸, p. 235 apud RIVELLI, 2021, não paginado).

A mídia sempre esteve presente no cotidiano dos indivíduos. Dessa forma, os recortes e as lembranças midiáticas têm papel fundamental na construção da memória de infância, ou seja, as memórias de quando criança. Para Bachelard, elas são elementos fundamentais na construção da identidade, pois “é a própria memória do nosso pertencimento ao mundo” (BACHELARD, 2006, p. 112).

O universo simbólico resultante desse encontro entre sujeito e mídia também permeia a relação entre as marcas e indivíduos. Foi visto no subcapítulo anterior que para gerar diferenciação entre os concorrentes no mercado, utilizar estratégias de *branding* é fundamental para criação de valor simbólico. Retomando Aaker (2007), a familiaridade é um espelho do reconhecimento - um dos aspectos do ativo “consciência de marca”. Assim, resulta, no consumidor, em sensações positivas por já ter sido exposto à marca em algum momento anterior. Para o autor, “os consumidores preferem um item já percebido anteriormente a uma completa novidade. Assim, [...] a marca familiar terá uma vantagem” (AAKER, 2007, p. 21).

²⁷ NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **Cosplay, steampunk e medievalismo: memória e consumo nas teatralidades juvenis**. Porto Alegre, Ed. Sulina. 2017 apud RIVELLI, 2021, não paginado.

²⁸ SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia**. Edições Loyola. São Paulo. 2002 apud RIVELLI, 2021, não paginado.

Através da sua pesquisa, Monteiro (2014) afirma que as marcas e produtos consumidos na infância têm maior possibilidade de serem consumidos também na vida adulta. “Os produtos/marcas com significados deslocados da infância são mais fáceis de serem comprados do que novos produtos/marcas, pois os significados da infância podem gerar uma relação pessoal com o bem material” (MONTEIRO, 2014, p. 94). Apesar dessas escolhas serem resultado de hábitos e gostos pessoais, é importante ressaltar que as marcas, produtos e estratégias de comunicação não atingem única e exclusivamente um consumidor no seu espaço tempo específico. Elas atingem inúmeros consumidores concomitantemente, embora cada um no seu contexto, tornando-se objetos que marcam uma geração inteira. Isso vai de encontro com a teoria de Halbwachs (1990), confirmando que as memórias individuais sempre estão correlacionadas a uma memória coletiva a partir de lembranças do passado que podem ser estimuladas.

Na tentativa de se aproximar ainda mais do seu público, as marcas se utilizam de diversas estratégias de marketing e comunicação que buscam mobilizar a memória dos seus consumidores. Para Rocha e Aucar (2014), as práticas de consumo são repletas de emoções, afetos, sensibilidades e simbolismos, transferidos para o consumidor no ato da compra. Dessa forma, as marcas podem ativar as lembranças dos consumidores por meio do lançamento de novos produtos, do estímulo aos sentidos, design de produto e design visual, rótulos e embalagens, artigos e decoração do ponto de venda e por meio de campanhas e ações publicitárias que remetem ao passado (LOBATO, 2016). Nesse sentido, as novas estratégias de publicização também buscam mobilizar esses elementos mediante a interação com o seu público através de práticas como, por exemplo, o marketing sensorial e o marketing de experiência, citados por Trindade (2013).

A partir das mudanças tecnológicas e, principalmente, da popularização da *internet*, Monteiro (2020) também pontua o surgimento de uma nova prática publicitária que se mescla com o entretenimento: a publicidade de experiência. Para a autora, essa estratégia sensibiliza o consumidor através das emoções e pode ser definida como uma “publicização do produto através da experiência [...], promovendo o consumo midiático da mercadoria e provocando desejos de compra” (MONTEIRO, 2020, p. 5). Através da linguagem persuasiva ou vinculada a outros produtos midiáticos, a publicidade tem papel fundamental nesse resgate ao passado pela

difusão dos valores simbólico-afetivos da marca, construindo identidades e formando hábitos ao longo do tempo.

De acordo com Mozdzenski (2015), desde o início do século XXI as ciências humanas e sociais estão passando por uma “virada afetiva”, ou seja, é uma nova forma de olhar, interpretar e se comunicar com o mundo, caracterizada pelos novos comportamentos dos indivíduos nas esferas sociais. Esse novo comportamento foi influenciado pelas atuais tecnologias de informação e comunicação, que estimulam uma nova postura ativa do sujeito, compartilhando e expondo abertamente as suas emoções, opiniões, valores e crenças. Para entender o espaço das emoções, afetos e subjetividades dos sujeitos nas relações entre os indivíduos, o autor traz o conceito de epistemologia da afetividade através da percepção de Athanasiou, Hantzaroula e Yannakopoulos:

Desafiando as oposições convencionais entre emoção e razão, e discurso e afeto, essas tendências-chave da teoria social e cultural contemporânea têm explorado e reconfigurado as (des)apropriações política e ética das emoções, a complexa relação entre poder, subjetividade e emoção; o lugar da emoção, do afeto, dos sentimentos e da sentimentalidade no interior da política e da teorização política; a dimensão afetiva do normativo; o afetivo como uma condição ou uma possibilidade de subjetividade; e o investimento emotivo ou afetivo nas normas sociais como um modo constitutivo de subjetivação. (ATHANASIOU; HANTZAROULA; YANNAKOPOULOS, 2008²⁹, p. 5 apud MOZDZENSKI, 2015, p. 3)

Portanto, a virada afetiva pode ser entendida a partir das subjetividades presentes nas interações entre os sujeitos, reconhecendo que na sociedade contemporânea as emoções e os afetos são pontos centrais nessa relação. Por outro lado, a socióloga Eva Illouz em sua obra “O amor nos tempos do capitalismo” (ILLOUZ, 2011) mostra que o desenvolvimento do capitalismo sempre esteve repleto de momentos que envolvem afetos. A autora propõe o termo “capitalismo afetivo” definido como o realinhamento dos sentimentos que foram “tornando emocional o eu econômico e fazendo os afetos se atrelarem mais estreitamente à ação instrumental” (ILLOUZ, 2011, p. 38). Ou seja, o capitalismo afetivo é o processo pelo qual emoções e processos econômicos são ajustados mutuamente nas mais diversas situações e interações no sistema capitalista (GIANNOTTI, 2019), para além da interação entre os próprios indivíduos.

²⁹ ATHANASIOU, A.; HANTZAROULA, P.; YANNAKOPOULOS, K. **Towards a new epistemology: the “Affective Turn”**. *Historiein*, v. 8, p. 5-16, out. 2008 apud MOZDZENSKI, 2015, p. 3.

Para Illouz, o afeto não é uma atitude, mas uma energia interna repleta de calor que manifesta os sentimentos. Ou seja, o afeto carrega determinada ação de calor e energia, funcionando como um agente para determinada reação. Entretanto, Trento e Venanzoni (2014), através do artigo comentado de Gilles Deleuze sobre os conceitos de signo e afeto em Spinoza, apontam que o afeto é um efeito, ou seja, “o vestígio de um corpo sobre outro, o estado de um corpo que tenha sofrido a ação de um outro corpo: um *affectio*” (DELEUZE, 1997³⁰, p. 177 apud TRENTO; VENANZONI, 2014, p. 111). Apesar do afeto ocorrer no instante em que há a ação de um corpo sobre o outro, ele sempre determina uma reação para mais ou para menos, tornando-se um afeto positivo (amor, alegria, entusiasmo) ou um afeto negativo (ódio, tristeza, medo). É importante ressaltar que esse efeito pode ocorrer também a partir de objetos imateriais. Pensando na comunicação e nos conceitos de linguagem,

O discurso que circula, nas falas, nas imagens, em qualquer coisa da linguagem, do mundo visível, são formas de afeições sígnicas, que aguardam em nós uma reação ao objeto que inferiu nosso corpo: um afeto (TRENTO; VENANZONI, 2014, p. 133).

Ou seja, para Spinoza, um signo é sempre um efeito, assim como o afeto. Em vista disso, os autores mencionam que Lacan interpreta os signos de Spinoza e Deleuze como dependentes de uma linguagem para afetar o indivíduo, pois este precisa obrigatoriamente estar inserido dentro dessa mesma linguagem. Portanto, compreende-se que para os autores existe um mundo pré-afeto em que o sujeito está inserido e é submisso aos signos já pré-estabelecidos pelas convenções da sociedade em que está introduzido. “Há uma cadeia associativa, também podendo ser adotada como cadeia de significantes, que corresponde à linguagem, ao imaginário, logo, ao signo do afeto” (TRENTO; VENANZONI, 2014, p. 115). O comentário de Shaviro sobre a percepção de afeto do autor Whitehead indica que

O afeto precede a cognição, e tem um escopo muito maior do que a cognição. Entendimento e moralidade portanto também devem ser subordinados à estética. É somente depois que o sujeito constituiu ou sintetizou seus sentimentos [dos afetos], e de seus encontros com o mundo, é que ele pode entender o mundo - ou mudá-lo. (SHAVIRO, 2009³¹, p.14 apud TRENTO; VENANZONI, 2014, p. 116).

³⁰ DELEUZE, G. “**Spinoza e as três éticas**”. In: DELEUZE, G. *Crítica e clínica*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1997 apud TRENTO; VENANZONI, 2014, p. 111.

³¹ SHAVIRO, S. **Without criteria: Kant, Whitehead, Deleuze, and aesthetics**. Londres: MIT Press, 2012 apud TRENTO; VENANZONI, 2014, p. 116.

Zajonc (1980) também afirma que as reações afetivas têm potencial para serem consideradas protagonistas, pois podem ocorrer sem a participação da cognição. Assim, o afeto é alocado dentro do campo imaginário e simbólico, como algo abstrato em virtude de ser uma manifestação da linguagem e estar inserido dentro dela própria. Portanto, é um fenômeno que atua no pré-consciente, consciente e inconsciente do sujeito. O afeto é a linguagem afetando e gerando marcas, é uma causalidade; é um traço de afeição que, por sua vez, pode ser caracterizada como o efeito precedente da concretização do afeto (TRENTO; VENANZONI, 2014).

A virada afetiva, mencionada acima, promove questionamentos sobre os novos comportamentos que dialogam não somente entre os próprios indivíduos mas também se relacionam e comunicam com outros objetos materiais e imateriais como, por exemplo, a internet, os meios de comunicação, as tecnologias, marcas, publicidade, etc. Baseado na teoria da “Ontologia das máquinas e da mídia” de Levi R. Bryant (2014), Trento e Venanzoni compreendem que o afeto não se concretiza apenas entre dois corpos (indivíduos), mas se manifesta também em outros contextos. Para os autores, “os afetos são produzidos nas relações entre humanos e não humanos, entre todo tipo de máquinas” (TRENTO; VENANZONI, 2014, p. 123). Bryant descreve por máquina “tudo aquilo que funciona como meio para outra máquina não somente quando amplifica ou estende algum órgão do sentido, mas também quando amplifica a atividade de uma outra máquina” (BRYANT, 2014³², p. 33 apud TRENTO; VENANZONI, 2014, p. 121).

Retomando o que foi visto anteriormente no subcapítulo 2.1, as atuais estratégias de publicização estão visando cada vez mais a experiência entre a marca e seu público a partir da participação e da interação. Conseqüentemente, produzem signos de efeito que mobilizam o afeto dos seus consumidores por meio de uma linguagem identificada por ambos. Nesse sentido, a publicidade tem papel fundamental na comunicação entre as esferas da produção e do consumo, pois “constrói imaginários simbólicos e se utiliza do seu valor pedagógico visando estabelecer conexões afetivas com seus possíveis consumidores” (BEZERRA, 2019, p. 135).

Na sociedade contemporânea, a fim de promover maior diferenciação e chamar a atenção do público entre tantos anúncios e concorrentes, as campanhas

³² BRYANT, L. R. **Onto-cartography: an ontology of machines and media**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014 apud TRENTO; VENANZONI, 2014, p. 121.

publicitárias estão cada vez mais utilizando o método AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação). Proposto por Edward K. Strong na obra clássica *The psychology of selling and advertising*, o método se propõe a promover estratégias comunicacionais a partir da chamada de Atenção, provocando o Interesse, despertando o Desejo e levando à Ação. Para Mozdzenski (2015), vive-se uma época do “fetichismo da emoção”, no qual se utilizam estratégias carregadas de subjetividade para atrair o consumidor através de elementos e símbolos afetivos que buscam provocar afinidade como o uso de situações cotidianas, criação de empatia, identificação com a marca ou bem anunciado, etc.

Martins pontua que “a linguagem, em termos argumentativos, é intencional e interpretativa. [...] na comunicação persuasiva, joga-se, deste modo, o humano tal como o percebemos, contingente e incerto, embora animado de possibilidades” (MARTINS, 2005, p. 257). Ou seja, a linguagem do discurso publicitário precisa estar coberto de símbolos e significados que sejam de entendimento do público-alvo. Isso vai de encontro com a teoria dos signos e afetos de Spinoza, pois entende-se que a linguagem precisa ser comum aos sujeitos ou aos sujeitos e as coisas. Ademais, o papel da publicidade na mobilização dos afetos no consumidor pode ser confirmada pela fala de Hall, que afirma que esse conjunto de significados, quando decodificados, causam um efeito, “influencia, entretém, instrui ou persuade, com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais” (HALL, 2003³³, p. 390 apud BARRETO; FORT, 2017, p. 106). Ou seja, as práticas publicitárias são constituídas por uma multiplicidade de afetos.

A relação de uma marca e seu público é permeada pelo universo simbólico, produzido principalmente a partir da comunicação. Consequentemente, o sucesso das marcas pode ser associado a efetividade da comunicação que “está relacionada não somente à troca de mensagens, mas principalmente ao sentido que são atribuídas às mensagens e ao que permeia a aura da organização, seus produtos e serviços” (CASTILHOS, 2016, p. 34). A autora salienta o poder das estratégias sensíveis às subjetividades dos indivíduos, utilizando-se de elementos e discursos que complementam ainda mais o relacionamento marca-consumidor mediado pelo valor simbólico. Para Silva, o diálogo “é uma atividade intensa que envolve razão, emoção, arte e vivências. O diálogo é sempre relação.” (SILVA, 2008, p. 9).

³³ HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte (MG): Editora UFMG, 2003 apud BARRETO; FORT, 2017, p. 106.

Posto isso, Baldissera (2009)³⁴ identifica três dimensões da comunicação organizacional. São elas: a organização comunicada, organização comunicante e organização falada. A primeira dimensão contempla a comunicação de si, tornando públicos os elementos e aspectos que caracterizam a sua personalidade. Para o autor, essa dimensão equivale aos “processos formais e, até, disciplinares, da fala autorizada; aquilo que a organização seleciona de sua identidade” (BALDISSERA, 2009, p. 118 apud CASTILHOS, 2016, p. 37), que são difundidos por meio dos processos comunicacionais, sejam eles estratégicos e intencionais ou não.

A segunda dimensão, organização comunicante, é um processo que “se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito estabelece relação com a organização” (BALDISSERA, 2009, p. 118 apud CASTILHOS, 2016, p. 37). Ou seja, acontece a partir da interação entre marca e consumidor, partindo do pressuposto da marca como produtora de significados. Por fim, a terceira dimensão, denominada comunicação falada, se refere às relações e interações que ocorrem para além do estímulo realizado pela organização. Para o autor, são “processos de comunicação informal indiretos; aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização” (BALDISSERA, 2009, p. 119 apud CASTILHOS, 2016, p. 38). São momentos em que a marca é mencionada informalmente em meio a rodas de conversas, redes sociais, etc. Nesse sentido, a comunicação pode ser entendida como um processo complexo que envolve racionalidades e subjetividades entre os sujeitos, possibilitando a construção de vínculos e laços afetivos (BALDISSERA, 2009 apud CASTILHOS, 2016).

Nas palavras de Perotto (2007)³⁵, citadas por Castilhos (2016), a marca “é uma instituição social, isto é, uma construção simbólica partilhada, uma abstração, resultante do processo e estratégias de objetivação e significação” (PEROTTO, 2007, p. 131 apud CASTILHOS, 2016, p. 46). Os novos modelos do fazer publicitário denominados como publicização por Casaqui (2009; 2011), auxiliam na elevação da marca como produtora de sentido, visto que as novas estratégias e formatos se amparam na interação entre produtores, consumidores, produtos e serviços nos mais diferentes contextos. Esse movimento de interação e transferência de significados,

³⁴ BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. Revista *Organicom*, edição especial, números 10/11, 2009 apud CASTILHOS, 2016.

³⁵ PEROTTO, Evandro Renato. **Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea**. *Organicom*, São Paulo, ano 4, número 7, p.126-139, 2º. semestre de 2007 apud CASTILHOS, 2016, p. 46.

como visto anteriormente, pode ocorrer por diferentes estímulos. Seja por meio de experiências, lembranças, afetos e sentidos humanos que automaticamente produzem também novas imagens, memórias e representações. Para Castilhos,

São essas tramas invisíveis que (re)criam e dão vida aos sentidos imbuídos nas mensagens das organizações. As organizações se valem dessa trama invisível de sentidos e sentimentos para compartilhar e fortalecer os seus atributos (missão, valores, filosofia, etc). (CASTILHOS, 2016, p. 39).

A mobilização do afeto e da memória pode ser executada de diferentes formas. Ainda de acordo com a autora, as experiências de marca em que se utilizam sensações e emoções ficam guardadas no cérebro dos seus consumidores, podendo ser reativadas de forma espontânea ou por estímulos externos (CASTILHOS, 2016). Ou seja, a partir de condutas estratégicas, as organizações buscam afetar seus consumidores visando a criação e manutenção do relacionamento por meio de associações positivas.

A legitimação das marcas diante dos seus públicos consumidores se dá em função do emprego dos diferentes ativos de *branding* e estratégias de publicização, principalmente quando recorrem ao afeto e à memória. O aspecto emocional bem desenvolvido na comunicação, de acordo com a Castilhos,

Evidencia a relação do sentido e vínculo que as pessoas constroem com a organização. Seja em maior ou menor escala, todos os indivíduos acabam se relacionando de alguma maneira com diferentes tipos e segmentos de organizações e suas respectivas marcas. Essa relação é permeada por subjetividades, lembranças e laços [afetivos]. (CASTILHOS, 2016, p. 55).

Nesse sentido, o sucesso das marcas é atribuído à manutenção do relacionamento com o consumidor baseado na identificação, confiança e fidelidade independentemente do tempo e espaço ocupado por eles. Esses sentimentos produzem símbolos que podem ser igualmente reconhecidos e guardados na mente dos consumidores, tanto na memória individual quanto coletiva de determinados grupos sociais.

Posto isso, o capítulo buscou abordar as mudanças que envolvem o sistema produtivo e as práticas de consumo a partir das transformações ocorridas ao longo do tempo a respeito da publicidade e, conseqüentemente, do relacionamento entre as marcas e seus públicos. A competitividade do mercado e a necessidade de diferenciação entre os concorrentes exige a adesão de novas formas de fazer publicidade a partir da utilização de recursos que afetem o consumidor, seja através

de novas experiências ou da recordação de vivências antigas. Para Silva, “viver em relação é inventar a relação a cada dia a partir de elementos que, mesmo sendo iguais, movimentam-se e criam novos arranjos a cada momento” (SILVA, 2008, p. 8).

No próximo capítulo, esses conceitos fundamentam a análise e interpretação do fenômeno empírico, a campanha “70 anos de felicidade” da Kibon, mais conhecida como campanha do palito premiado, a partir da contextualização e percepções segundo seus consumidores.

3 CAMPANHA “70 ANOS DE FELICIDADE”/KIBON SEGUNDO SEUS CONSUMIDORES

Este capítulo está centrado na etapa empírica da pesquisa que, a fim de atingir os objetivos específicos, é realizada por meio de procedimentos metodológicos de caráter qualitativo através das técnicas de análise documental e grupo focal, conforme detalhadas no capítulo da introdução. Portanto, o capítulo visa contextualizar a marca Kibon e suas estratégias de publicização na campanha “70 anos de felicidade” a partir das fontes analisadas. Além disso, também pretende-se compreender a apropriação da campanha pelos seus consumidores e entender o papel da memória e do afeto na relação com a marca.

3.1 Contextualização e campanha

De acordo com o site da Kibon, os primeiros sorvetes surgiram há cerca de 3 mil anos, na China, quando cozinheiros do palácio real disputavam uma competição para eleger a receita mais saborosa. Quando chegou à Itália, no século XIII, a receita ficou ainda mais parecida com o sorvete que existe hoje em dia, principalmente pela adesão do leite. O produto, que até então era de exclusividade das famílias reais italianas, passou a ser difundido na Europa, chegando na Inglaterra e na capital francesa, Paris (KIBON, 2022).

Os sorvetes chegaram aos Estados Unidos em 1870, momento em que foram criadas novas técnicas de refrigeração e a produção passou a ser industrial. Assim, conquistou o gosto popular a partir da possibilidade de criação de novas receitas e sabores. Apesar disso, a produção de sorvetes no Brasil permaneceu artesanal durante bastante tempo, sendo feita com gelo importado dos Estados Unidos e fazendo o caminho inverso ao da Europa: indo das ruas para o palácio real (KIBON, 2022).

A marca Kibon foi fundada em Xangai, na China, por uma empresa chamada U.S. Harkson, subsidiária de uma companhia norte-americana que produzia ovos desidratados e decidiu reduzir a ociosidade lançando um sorvete na época do verão. Segundo o próprio site da marca, o primeiro sorvete lançado teve tanto sucesso que foram vendidos mais de 3 milhões de picolés em apenas um final de semana. Em 1941, a ameaça de guerra entre a China e Japão obrigou a empresa a mudar sua sede de Xangai para o Rio de Janeiro. Um ano depois, a marca já estava circulando

na capital brasileira da época com suas cores amarelo e azul, chamando-se Sorvex Kibon (KIBON, 2022), conforme mostra a Figura 2.

Figura 2 – Carrinho da Sorvex Kibon circulando nas ruas do Rio de Janeiro



Fonte: SÁ, 2011, não paginado.

A Kibon faz parte do mercado brasileiro há pouco mais de 80 anos, atuando de norte a sul do país e desempenhando diversos papéis nessa longa relação entre a marca e os brasileiros, desde as crianças até os adultos. De acordo com a reportagem da Folha de São Paulo, publicada em outubro de 2015, a Kibon inseriu o sorvete no consumo diário e mudou os hábitos da população brasileira, transformando-o em um produto de consumo por impulso que também pode ser consumido como uma sobremesa no dia-a-dia (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015).

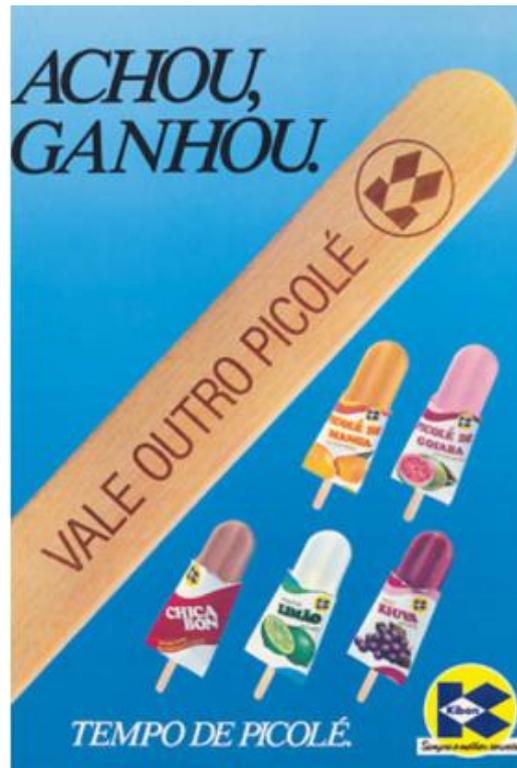
De acordo com Katia Ambrosio, diretora de marketing da marca em 2011, a presença da Kibon na mente dos consumidores deve-se à criação de campanhas publicitárias inusitadas e diferenciadas, sempre inovando na comunicação com seu público (PULS, 2015). Segundo artigo escrito por Sylvia de Sá (2011), para o site Mundo do Marketing, desde os primeiros anos no Brasil a empresa já investia em ações criativas. Por exemplo, aviões sobrevoando as praias do Rio de Janeiro que lançavam picolés presos a paraquedas.

Com o aumento da demanda, em 1949 a marca passou a produzir em São Paulo e, a cada década, novos produtos surgiam para fazer parte da vida dos brasileiros. Em 1970, o consumo de sorvetes no Brasil ainda era um dos mais baixos do mundo, sendo menos de 1 litro per capita ao ano. Atualmente, segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), em 2020 o consumo de sorvetes no Brasil estava em 1.050 milhões de litros, sendo 4,98 litros per capita ao ano, estando em 11º no consumo mundial de sorvetes. Esse número é bastante relevante, uma vez que também se manteve em alta nos últimos 3 anos de realização da pesquisa: 1.068 litros em 2017, 1.099 litros em 2018 e 1.107 litros em 2019. Além disso, o consumo per capita de sorvetes no Brasil fica em 5,14 litros em 2017, 5,27 litros em 2018 e 5,29 litros em 2019.

De acordo com o site Mundo das Marcas (2006), em 1962 ocorreu a primeira campanha dos “palitos premiados”, que surpreendeu ainda mais os consumidores através da possibilidade de ganhar uma miniatura dos jogadores da Copa do Mundo, que aconteceu nesse mesmo ano. Com o surgimento de novos produtos e com a mudança gradual dos hábitos dos brasileiros, a Kibon investia cada vez mais em ações que mostravam o sorvete como um produto nutritivo. Em 1975, a marca já conquistava 60% do mercado nacional (SÁ, 2011). Essas ações que promoviam o sorvete como um alimento nutritivo vão de encontro ao que Casaqui (2009) pontua sobre a linguagem publicitária. Entretanto, ao invés do discurso da Kibon ser carregado de representações sociais, ideias e valores compostos por visões de mundo imersas em um determinado espaço-tempo, elas buscam promover uma mudança nos sistemas culturais e econômicos do qual é oriunda.

Na década de 80, uma nova versão da campanha dos palitos premiados foi sucesso entre os brasileiros. Dessa vez, o consumidor tinha a possibilidade de ganhar outro picolé, bastava encontrar o palito premiado. Na Figura 3, é possível ver o cartaz de divulgação da campanha de 1983. Em 1997, a promoção ganhou outra versão em parceria com a marca de chocolates Lacta. Nesse ano, o indivíduo que achasse o palito premiado poderia trocar por um bombom Sonho de Valsa, conforme mostra o cartaz de divulgação na Figura 4.

Figura 3 – Cartaz de divulgação da campanha do palito premiado (1983).



Fonte: PULS, 2015, não paginado.

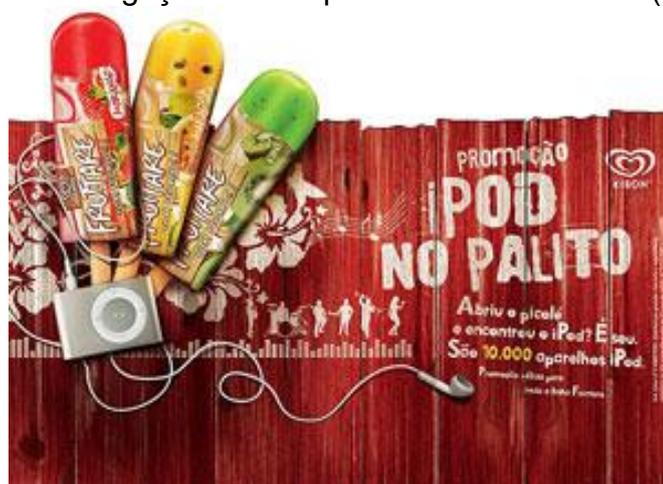
Figura 4 – Cartaz de divulgação da campanha do palito premiado em parceria com a Lacta (1997).



Fonte: PULS, 2015, não paginado.

Ainda em 1997, a marca passou a integrar o grupo Unilever. Segundo o site da empresa, a Kibon tem o propósito de construir um mundo mais feliz e inclusivo através do Manifesto de Felicidade, que diz que feliz não é algo que se pode ser ou não ser, mas a felicidade pode ser encontrada nas escolhas simples e triviais do cotidiano (KIBON, 2022). Ao longo dos anos, a campanha mais famosa da marca foi ganhando novas versões, envolvendo e surpreendendo os seus consumidores. No verão de 2007/2008, a campanha “iPod no Palito” (Figura 5) premiava na hora o consumidor com o produto da Apple. Já no verão de 2010/2011, a promoção “Fala, Cabeção!” (Figura 6) lançou os Fruttare falantes que distribuíam vale-compras no valor de R\$ 200,00.

Figura 5 - Cartaz de divulgação da campanha “iPod no Palito” (verão 2007/2008).



Fonte: SÁ, 2011, não paginado.

Figura 6 - Cartaz de divulgação da campanha “Fala Cabeção!” (verão 2010/2011).



Fonte: SÁ, 2011, não paginado.

Buscando envolver ainda mais o consumidor no universo que compreende o posicionamento da marca, a Kibon lançou em 2011 mais uma versão da campanha do palito premiado. Sendo seu aniversário de 70 anos no mercado brasileiro, a campanha foi baseada no conceito “70 anos compartilhando felicidade”. De acordo com a reportagem publicada em novembro de 2011 pelo Mundo do Marketing, o objetivo da campanha é celebrar o aniversário da marca, estreitando ainda mais os laços afetivos com seus consumidores (SÁ, 2011).

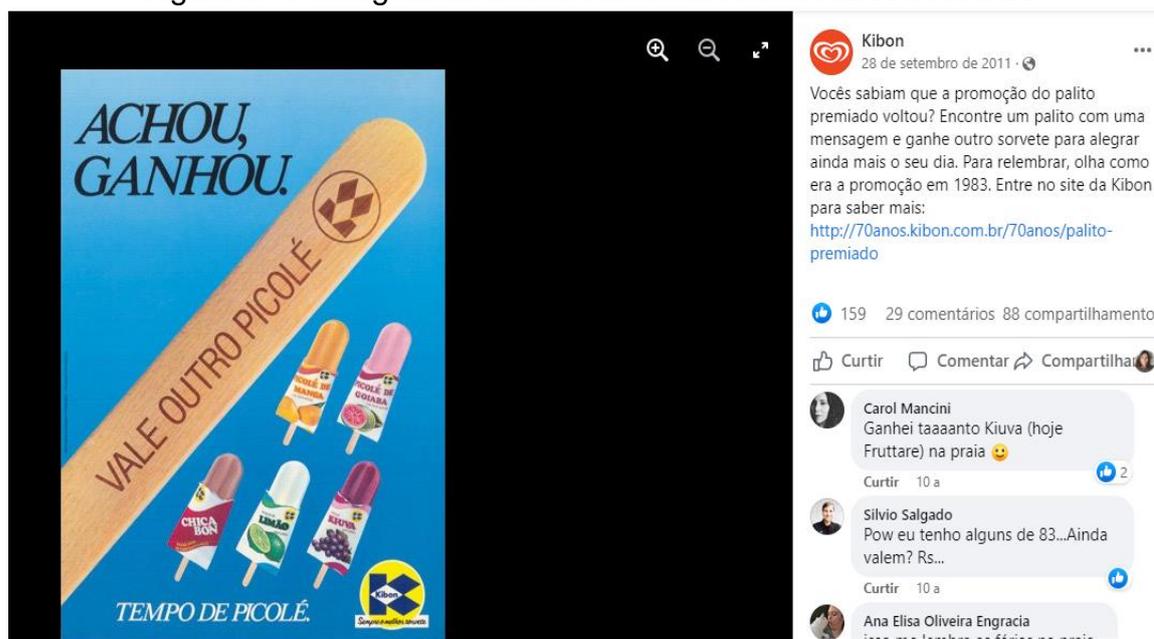
Como parte da campanha, um filme publicitário foi veiculado na televisão aberta, trazendo cenas de diferentes fases da vida dos personagens, mas sempre acompanhados pelos sorvetes e picolés da Kibon. Uma captura de tela do comercial está exposta na Figura 7. Além disso, a divulgação online também contou com um site específico da campanha, mas que já está fora de funcionamento. Nas redes sociais Twitter e Facebook, a campanha teve anúncios online e postagens de cartazes das promoções anteriores da marca para estimular a lembrança e a memória dos consumidores. Um exemplo pode ser visto na Figura 8.

Figura 7 – Filme publicitário da campanha “70 anos de felicidade” (2011)



Fonte: YouTube: Glé do PubliCerveja

Figura 8 - Postagem da marca Kibon na rede social Facebook



Fonte: Facebook: @kibonbr

Com relação ao funcionamento, o início da campanha ocorreu a partir do mês de setembro de 2011. Contou com 1 milhão de palitos premiados distribuídos em pontos de venda dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul e Distrito Federal (SÁ, 2011). Também existiam 70 palitos premiados que valiam R\$ 200,00 cada e o consumidor que o achasse deveria entrar em contato com a marca para concorrer a um Mini Cooper 0 km. Para ganhar, era necessário responder a pergunta “Qual a marca de sorvete que está comemorando 70 anos?” e acertar (Figura 9).

Para a linha de sorvetes em pote, a marca distribuiu 70 prêmios de R\$ 400,00 e um código para participar de um sorteio de R\$ 70.000,00. Esse código deveria ser cadastrado no site oficial da promoção e enviado por SMS (Figura 10). Segundo Sá (2011), a marca ainda investiu em ações de incentivo para os varejistas como sorteios, brindes e competições entre as lojas e equipes de venda.

Figura 9 - Cartaz 1 da campanha “70 anos de felicidade” (2011).



Fonte: PDV NEWS, sem ano.

Figura 10 - Cartaz 2 da campanha “70 anos de felicidade” (2011).



Fonte: FOLHA DE SÃO PAULO, 2011.

Os dados em relação a trajetória da marca no mercado brasileiro apontam para o desenvolvimento de estratégias de *branding* que visam agregar valor simbólico para

a Kibon. As tentativas de estreitamento da relação entre ela e seus consumidores, através de campanhas diferenciadas e inovadoras que envolvem o consumidor como centro de sua estratégia, auxiliam nessa criação de valor. Essas afirmações remetem ao conceito proposto por Batey (2010), pois o autor aponta que o valor simbólico de uma marca é composto pelas associações, percepções e expectativas do consumidor. Ademais, a influência da marca na mudança de hábitos dos brasileiros em relação ao consumo de sorvete aponta que o valor simbólico também pode ser atribuído mediante a produção de símbolos e signos pré-construídos determinados pelos significados culturais e sociais (CASTILHOS, 2016).

As estratégias de marketing e comunicação adotadas nas campanhas publicitárias da Kibon ao longo do tempo ilustram a discussão sobre o conceito de publicização proposto por Casaqui (2009; 2011). O autor busca abranger novas lógicas e formatos que inserem a publicidade de forma mais fluida na sociedade e que não se atém exclusivamente a promover um forte apelo à compra dos produtos. Dessa forma, pode-se observar que os discursos utilizados nas campanhas são quase imperceptíveis, principalmente para as crianças. Para o autor, as mudanças ocorridas no campo da comunicação, especificamente da publicidade, estão relacionadas às diferentes configurações no diálogo entre a marca e seu consumidor. Ou seja, as campanhas da Kibon, ao invés de persuadir o consumidor através do discurso imperativo, se ocupa em promover uma interação sob o discurso do benefício que seu consumidor terá comprando um sorvete ou picolé Kibon: ganhar prêmios.

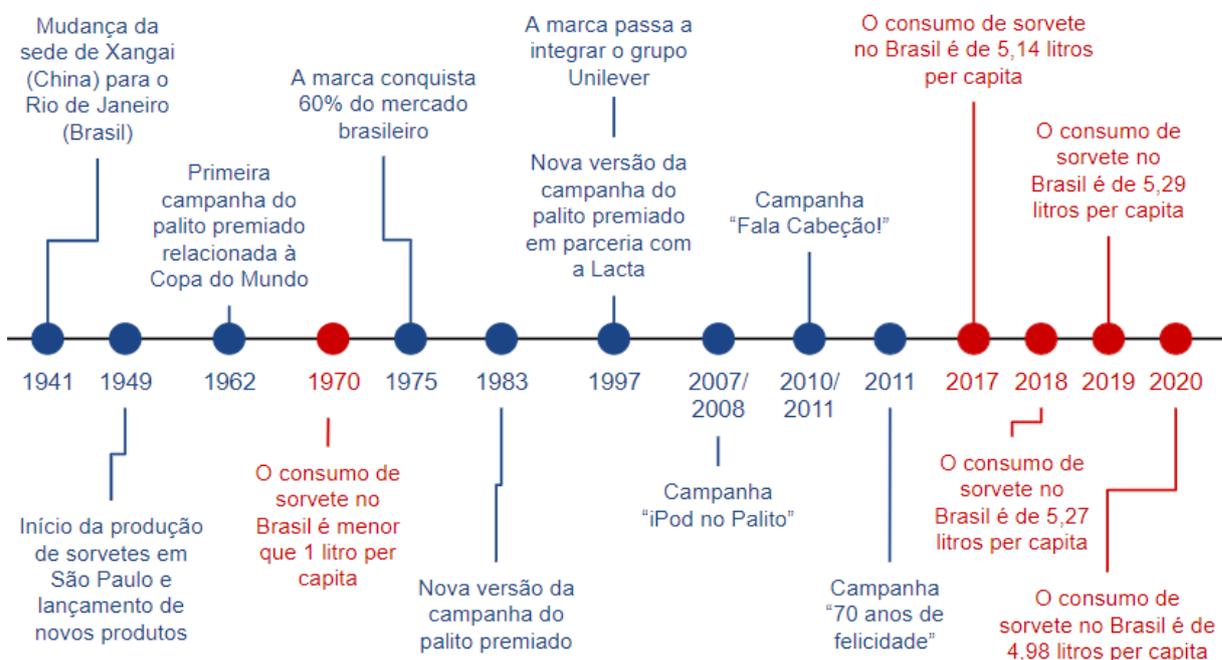
Essas estratégias também colocam o consumidor como centro da comunicação e oferta das suas mercadorias, fazendo-o se sentir o elemento central nessa interação. Assim, o consumidor torna-se protagonista no sistema comunicacional que envolve a marca e seus consumidores, criando novos significados nessa relação. Além disso, o conceito de publicização de Casaqui (2009; 2011) é uma definição que também se ajusta à multiplicidade de formatos, estratégias e canais envolvidos em uma campanha publicitária. Isso também vai de encontro com as estratégias de comunicação da marca Kibon, principalmente em relação à campanha “70 anos de felicidade”, uma vez que foram realizadas ações em pontos de venda, redes sociais, mídia tradicional (televisão) e no próprio produto.

Para Rocha e Aucar (2014), as práticas de consumo são carregadas de emoções, afetos e simbolismos. Nesse sentido, as estratégias da Kibon na campanha “70 anos de felicidade” também buscam afetar o consumidor através da ativação de

lembranças. Isso pode ser visto na postagem da rede social Facebook (Figura 8), onde a marca incentiva os seus consumidores a relembrem outras campanhas. Para Lobato (2016), essas lembranças podem ser ativadas de diferentes maneiras, mas principalmente por meio de ações publicitárias. Ainda, cabe retomar também as percepções de Mozdzenski (2015) em relação ao “fetichismo da emoção”, compreendendo que as estratégias estão cada vez mais envolvidas em subjetividades para atrair o consumidor, principalmente pela identificação.

A linha do tempo apresentada na Figura 11, sintetiza os acontecimentos mencionados anteriormente que contextualizam a trajetória da marca no Brasil e os dados que indicam a mudança no hábito de consumo dos brasileiros em relação aos sorvetes.

Figura 11 - Linha do tempo: Kibon no Brasil e consumo de sorvetes dos brasileiros.



Fonte: Elaborado pela autora.

O Top of Mind da Folha de São Paulo é um dos prêmios mais importantes e reconhecidos do Brasil concedidos às marcas mais lembradas durante uma pesquisa realizada pelo Datafolha. A análise é feita sobre a categoria de sorvetes desde o ano de 2011, ano de início da campanha “70 anos de felicidade”, até 2016, último ano em que foi oferecido o prêmio para a categoria de sorvetes. No primeiro ano analisado, de acordo com Oggioni (2011), a Kibon é a marca mais lembrada pelos brasileiros, sendo recordada principalmente entre os moradores do Sudeste, os mais

escolarizados e os pertencentes à classe mais alta. Segundo pesquisa do Datafolha, entre os consumidores de 16 a 24 anos e 25 a 34 anos, a Kibon tem um índice de lembrança de 64% e 67%, respectivamente. O segundo lugar do prêmio é ocupado pela Nestlé, lembrada por apenas 5% do público e, em terceiro, a marca Maguary, com 1% de lembrança (OGGIONI, 2011).

Em relação aos anos de 2012 e 2013, não foram encontradas especificidades sobre o público que mais recorda a marca. Entretanto, ela foi lembrada por 58% (FOLHA DE SÃO PAULO, 2012) e 59% (FOLHA DE SÃO PAULO, 2013), respectivamente. No ano de 2014, de acordo com Stachuk (2014), a Kibon é a mais lembrada por 66% dos brasileiros, particularmente pelos indivíduos de 25 e 34 anos, pertencentes às classes mais altas e com maior índice de escolaridade. Em segundo lugar, está a marca Nestlé com 4% e a marca Cremel, em terceiro lugar, com 1%. Em 2015, a marca também teve 66% de lembrança do público brasileiro, tendo Nestlé em segundo com 5% e a marca Cremel em terceira posição com 1% (YURI, 2015). No ano de 2016, a marca continua em primeiro lugar, sendo mencionada por 63% do público, seguida da Nestlé com 6% e Cremel com 1% (ROLLI, 2016). De acordo com Roberto Antunes, diretor de marketing da marca que ocupava o cargo na época, a Kibon é uma marca conhecida por representar momentos de felicidade, desde a infância até a fase adulta e, por isso, se mantém na lembrança dos seus consumidores (ROLLI, 2016).

Apesar das reportagens escolhidas para análise serem apenas entre os anos de 2011 e 2016, é importante ressaltar que a marca foi a mais lembrada durante as 25 edições do prêmio Top of Mind da Folha de São Paulo na categoria sorvetes. Para Aaker (2007), a utilização de promoções de vendas e outras estratégias que captam a atenção do consumidor são as principais formas na expansão da consciência de marca. Isso pode ser confirmado através dos dados mencionados acima, mostrando que o predomínio da Kibon na lembrança dos consumidores é resultado dos esforços da marca em desenvolver campanhas criativas e inovadoras. Dessa forma, as campanhas envolvem e engajam os públicos em relação ao seu posicionamento, ou seja, é resultado dos investimentos em estratégias baseadas nos ativos de *branding*.

3.2 Apropriação da campanha pelos consumidores

Os informantes desta pesquisa são 6 pessoas, homens e mulheres, todos com renda média que estão cursando ou já finalizaram a graduação. Além disso, todos são veranistas ou moradores de cidades praianas do litoral norte gaúcho e têm idades entre 21 e 26 anos. Portanto, tinham idades entre 10 e 15 anos durante a veiculação da campanha “70 anos de felicidade” no ano de 2011. Inicialmente, serão apresentados os participantes a partir de informações breves sobre o seu perfil e, posteriormente, as suas manifestações durante a realização do grupo focal.

A primeira informante é Livia, mulher de 23 anos, que está cursando Psicologia e mora e veraneia na praia de Capão da Canoa. A segunda se chama Andreia, é mulher, possui 21 anos, está cursando Arquitetura e Urbanismo e mora em Veranópolis, mas também veraneia na praia de Capão da Canoa. A terceira informante é Samanta, mulher, tem 22 anos e está cursando Relações Internacionais; ela mora em Santa Maria, mas veraneia em Xangri-lá. O quarto informante é Theo, homem, 21 anos, que também cursa Relações Internacionais; ele é morador de Porto Alegre, mas costuma veraneiar em Xangri-lá. Alice é a quinta informante; ela tem 24 anos, é estudante de Biologia Marinha e atualmente mora e veraneia em Tramandaí. Por fim, o sexto informante é Alan, homem, que tem 26 anos, é formado em Direito e mora e veraneia na praia de Torres.

Quando questionados sobre o seu relacionamento com a marca Kibon, todos relataram que essa relação se dá principalmente pelo consumo dos produtos oferecidos por ela. Metade dos informantes mencionou os nomes de produtos que gostam da marca. Um exemplo disso pode ser visto na fala de Theo, onde aponta que “essa relação com a marca vem mais através do consumo dos produtos como, por exemplo, Frutilly e Chicabon” (THEO, 21 anos). Isso também pode ser observado quando as primeiras associações em relação à marca foram nomes ou sabores dos produtos ofertados pela Kibon; “na minha cabeça vem direto o Frutilly” (SAMANTA, 22 anos) e “quando fala em Kibon eu penso logo em picolés de fruta” (ALAN, 26 anos). Somente uma pessoa mencionou o fato de que a sua relação com a Kibon está associada a questões familiares, pois seu pai, que é corretor, tinha um cliente que trabalhava para a marca Kibon e, portanto, sempre consumia muito os produtos por causa dele, principalmente o Tablito.

Por outro lado, apesar de todos associarem a sua relação com a marca pelo consumo específico de determinados produtos, algumas pessoas mencionaram que muitas vezes não reparam na marca do sorvete/picolé que estão comprando. Isso pode ser observado na fala de Theo, quando diz “particularmente eu sou muito desligado quando vou comprar um picolé, sendo Kibon ou outra marca” (THEO, 21 anos), e na fala de Andreia: “normalmente, quando eu vou comprar, as marcas estão sempre misturadas, então eu acabo não reparando muito na marca que eu compro” (ANDREIA, 21 anos). Muitas pessoas também relataram o fato de essa relação ter diminuído com o tempo, a exemplo disso tem-se a fala de Alan:

Acho que a relação foi diminuindo ao longo do tempo, talvez por ver a marca menos presente por aqui, nos freezers, por exemplo. A gente sempre via freezers vermelhos, mas hoje em dia eu vejo muito mais de outras marcas do que da Kibon. Acho que com o tempo eu fui percebendo isso. (ALAN, 26 anos).

Além disso, a manutenção desse relacionamento pode ser observado através da qualidade percebida pelos consumidores. Algumas pessoas apontaram que o principal motivo de consumirem os produtos da Kibon é devido à qualidade do seu sabor, especialmente quando comparado aos produtos de outras marcas concorrentes. Pode-se notar isso através da fala de Alice:

Eu acabo consumindo mais os produtos da Kibon, sim. Não consumo com muita frequência, mas quando vou no mercado comprar algum sorvete ou algo do tipo eu sempre opto pela marca, principalmente pelo sabor. As marcas que estão disponíveis no mercado são praticamente Kibon e Nestlé e eu acho a Nestlé ruim. Então, eu consumo pelo sabor mesmo. (ALICE, 24 anos).

Retomando os dados citados em 3.1, sobre a mudança de hábito de consumo de sorvete dos brasileiros e a conquista do mercado em 1975, pode-se compreender que a marca investiu, e segue investindo, em estratégias de *branding* (AAKER, 2007). A motivação para isso se origina na vontade de manter um relacionamento baseado na confiança com os seus consumidores. Para os informantes, a relação entre eles e a marca se deve principalmente a qualidade percebida dos seus produtos, uma vez que ela é mantida principalmente por essa percepção. As afirmações de Theo, Samanta e Alan sobre os nomes específicos dos produtos consumidos também demonstram uma consciência de marca, pois indica a presença na mente do seu consumidor.

Como visto anteriormente, para Batey (2010), são essas percepções de qualidade e associações positivas que constroem o valor simbólico da marca. Com os informantes, as associações foram principalmente em relação aos produtos, mas também ao logotipo, ao coração vermelho e branco e ao verão, praia, calor e férias. As associações em relação ao logotipo e as cores da Kibon reforçam o que aponta Baldissera (2004), citado por Castilhos (2009), quando menciona que o valor de uma marca também é construído pela sua identidade. Para o autor, a identidade é tudo aquilo que a torna instantaneamente reconhecível, podendo ser aspectos tangíveis ou intangíveis. Esse reconhecimento e lembrança espontânea indica o resultado dos esforços da marca em produzir significados aos seus consumidores. Retomando os dados do subcapítulo 3.1, as práticas de publicização desenvolvidas pela Kibon possibilitam ainda mais a criação e manutenção do valor simbólico da marca, visto que promovem a interação com o seu público e ampliam as percepções e associações relativas a ela.

Inicialmente, foi questionado se eles lembram da campanha “70 anos de felicidade”, sendo necessário estimulá-los com a informação de que era a campanha do palito premiado. Com relação à lembrança das campanhas da marca, todos demonstraram recordar a campanha “70 anos de felicidade”, comumente conhecida como campanha do palito premiado. Algumas pessoas relataram que essa campanha estava atrelada aos picolés de fruta da marca, que tem o nome de Fruttare. Alan declara que a sua associação entre a marca e aos picolés de fruta, como visto anteriormente, pode estar relacionada com essa campanha. Conforme sua fala: “eu acho que é por isso que tenho essa lembrança de relacionar a marca com picolés de fruta, porque eram os produtos mais consumidos por conta do palito premiado” (ALAN, 26 anos).

Metade dos informantes mencionou participar dessa campanha somente para encontrar o palito premiado e ganhar outro picolé, ou seja, acabavam comprando muitos produtos independentemente da vontade de consumir efetivamente eles. Isso pode ser percebido na fala seguinte: “eu comprava picolé só para catar o palito premiado, às vezes eu nem queria comer o picolé, era só para achar o palito mesmo e depois ganhar outro picolé” (THEO, 21 anos). Essa compra desenfreada do produto também pode ser observada na fala de Samanta quando diz

Eu gostava de qualquer picolé, mas eu lembro que a gente sempre ia comprar em grupinho. Aí, uma pessoa comprava primeiro, abria o picolé e via se tinha

o palito premiado. Caso não tivesse, comprava outro picolé. E assim a gente ia, nunca acabava de comprar picolé. (SAMANTA, 22 anos).

Especificamente sobre a campanha do palito premiado, os informantes manifestaram comentários que questionam o funcionamento da campanha. Visto que, com o passar do tempo entre a infância e a fase adulta, existe o desenvolvimento de um pensamento crítico, hoje como adultos eles entendem a indução ao consumo constante promovido pela campanha. Como foi observado por Livia:

Como eu era mais nova eu ia muito na inocência tipo “ah, vai ser agora!” ou “ah, nossa, vou ganhar outro picolé!”. Na verdade, se tu for parar para pensar, indiretamente eles estavam fazendo com que tu consumisse e gastasse mais para ter a esperança de achar um picolé com o palito premiado para ganhar outro. (LÍVIA, 23 anos).

Também foi feito um paralelo com o fato de os picolés da promoção estarem associados às linhas de produto mais econômicas da marca:

A gente começa a pensar, lembrar das coisas e fazer ligações; por ter mais idade a gente entende as coisas com mais facilidade. Pensando agora, essas promoções eram voltadas à linha mais barata da marca então tu teria condição de bancar mais picolés que o necessário do que se tu fosse comprar de uma linha mais cara apenas para tentar achar o palito premiado. Estar ligado a linha econômica da marca é algo que hoje faz sentido, apesar de naquela época eu não pensar sobre isso, hoje fazemos essas ligações. É muito mais fácil tu fazer vender um picolé que custa muito menos do que uma linha mais cara. Se aumenta o consumo, aumenta a compra também. (ALAN, 26 anos).

A partir dessas afirmações, é possível pensar a relação dos consumidores com as estratégias de publicização a partir do mapa de mediações de Martín-Barbero (2001) apropriado por Casaqui (2011). O consumo desenfreado mencionado por Samanta e Livia remetem a construção de rituais de consumo que são incorporados na própria estratégia de comunicação da Kibon por meio da criação de um imaginário do consumidor como protagonista. Ou seja, as práticas publicitárias induzem o consumidor a comprar cada vez mais produtos como consequência da expectativa gerada pelo ganho de prêmios.

Além disso, a fala de Alan sobre a campanha estar relacionada à linha econômica da marca remete a outra mediação proposta pelos autores: a tecnicidade. Nessa perspectiva, o consumidor é envolvido no processo de comunicação que tem a mercadoria como principal objeto no estabelecimento do diálogo, fazendo o consumidor agir em função de uma lógica marcária. Esse consumo desenfreado reforça a visão de Gorz (2005) mencionada por Casaqui (2011) sobre a produção de

consumidores através do impulsionamento de aspectos objetivos e subjetivos. Tal movimento se perpetua na sociedade a partir das formas como as mercadorias e as marcas são dispostas, comunicadas e incorporadas no cotidiano dos indivíduos. Nesse sentido, é interessante observar como essa produção de consumidores inicia logo cedo, ainda na fase da infância.

As questões levantadas em relação ao funcionamento da campanha também confirmam que a construção da memória não é um processo linear. Visto que ao lembrarem dos detalhes da campanha, surgiram novas interpretações do passado que sofrem influências das percepções e da maturidade atual do sujeito que as lembra. Isso remete ao que Pierre Nora (1993) afirma sobre o conceito de memória. Para a autora, essa construção está sempre em constante evolução, condicionada a dialética da lembrança e do esquecimento e da consistência e inconsistência, estando vulnerável a todos os usos e manipulações.

Além disso, foi pontuada a existência de uma quebra de expectativa que está intrinsecamente vinculada à campanha. A exemplo disso, tem-se a fala de Alice:

Eu acho que, principalmente na campanha do palito premiado, tinha muita expectativa envolvida. A gente já nem ficava muito animado para tomar o picolé em si e sim com a possibilidade de ganhar um segundo picolé. Aí, claro, tinha a queda da expectativa na maioria das vezes. (ALICE, 24 anos).

É interessante observar que ao longo da realização do grupo focal, muitas pessoas mencionaram o fato de não terem sorte na busca pelo palito premiado, o que automaticamente leva à frustração. Isso pode ser exemplificado pela fala de Theo quando diz “se eu nunca ganhei nada eu sou muito azarado mesmo, porque eu comprava direto” (THEO, 21 anos). Em outro exemplo, Lívia menciona uma situação que a deixou muito chateada pela impossibilidade de ganhar um prêmio:

Eu era pequena e nunca esqueço... Quando eu era mais nova eu não trabalhava e ia muito na praia, ou seja, tem mais picolezeiros e a gente acaba consumindo mais esses produtos. Aí eu lembro que a gente estava na praia e a menina do lado, que estava a uns metros de mim, comprou um picolé e ganhou. Na hora eu fiquei triste, eu senti uma invejinha e pensei “nossa, mas eu nunca ganho nada e sempre compro os picolés de fruta!”. Não sei se foi traumático, mas fiquei muito chateada. (LÍVIA, 23 anos).

Apesar de participarem ativamente da campanha comprando e consumindo os produtos da marca, quando expostos ao filme publicitário da campanha “70 anos de felicidade”, veiculado na televisão aberta em 2011, todos relataram não lembrar de ter assistido esse produto audiovisual quando crianças. A reação dos informantes reforça

a concepção de Piedras (2009) sobre a ideia do imaginário como resultado emergente da união simbólica introduzido pela publicidade no cotidiano midiático dos indivíduos. Assim, compreende-se que há uma grande diferença entre ser consumidor de um anúncio e ser consumidor dos bens anunciados por ele. O fato de consumirem os produtos da Kibon, mas não serem receptores de seus anúncios publicitários, fortalece a percepção de Trindade (2008), que menciona que o ser receptor implica em parte ser consumidor, mas que o ser consumidor pode se dar pela influência da publicidade, mas não exclusivamente por ela. No que diz respeito a circulação da publicidade trabalhada pelos autores Fausto Neto (2006) e Piedras (2011), as estratégias da campanha “70 anos de felicidade”, mencionadas no subcapítulo 3.1, apesar de serem mobilizadas de forma não-isolada e sim no seu conjunto de formatos e canais, não se mostrou eficiente como uma zona de contato inicial entre a marca/produto e seu consumidor.

Após o questionamento sobre a lembrança em relação à campanha, os informantes foram requeridos a assistir ao anúncio veiculado na televisão aberta no ano de 2011. Com relação às emoções e sentimentos que vieram à tona ao assistir ao filme publicitário, mesmo sem lembrar de ter tido contato com o anúncio, quase todas as pessoas relataram sentir nostalgia, enquanto uma mencionou sentir saudade. Quanto à nostalgia, algumas pessoas informaram que esse sentimento está relacionado aos momentos que viveram acompanhados dos picolés. Por exemplo, o consumo dos picolés Kibon na hora da saída da escola, bem como na praia durante o verão, devido à sazonalidade do consumo desse tipo de produto. Isso pode ser visto nas falas de Andreia “eu comprava o picolé toda vez que eu saia da escola; ali mostrou algumas crianças na classe então acabou me lembrando isso” (ANDREIA, 21 anos) e Alan:

Me lembra o verão, não sei porquê... Apesar de morar na praia, é em um estado que existe um inverno, existe frio, então mesmo eu estando no litoral a gente não tem o costume de tomar sorvete ou picolé o ano inteiro. Acredito que me atinja de uma forma que talvez não atinja o restante do Brasil. Por exemplo, as pessoas que moram no Rio de Janeiro ou no Nordeste, lugares onde tem períodos de calor mais constantes, talvez tenham outras sensações. Então para mim essa campanha me lembra muito verão, praia, calor.. Me dá muita nostalgia dessa época. (ALAN, 26 anos).

Além disso, algumas pessoas também mencionaram que o sentimento de nostalgia que sentiram está mais relacionado com os elementos utilizados no anúncio publicitário. A exemplo disso, tem-se a fala de Alice e Theo, quando mencionam: “tem

a questão do narrador, que é bem clássica de propagandas antigas” (ALICE, 24 anos)
e

Eu pensei na palavra nostalgia. Mesmo sem nunca ter visto a propaganda talvez pelos elementos que a propaganda tem, parece muito aquelas propagandas dos anos 2000. Talvez a forma como.. a musiquinha, a trilha sonora, a marca da Kibon, que aparece bem grande no final. Acho que é isso. (THEO, 21 anos).

Essas declarações remetem ao que Pesavento (1997) afirma sobre a publicidade ser um artifício de sedução social que se apoia em desejos e necessidades latentes a fim de conduzir o consumidor a um maravilhamento e encantamento do mundo. Em sua definição mais básica, a publicidade tem o objetivo de persuadir o receptor através de textos, imagens e sons repletos de significados, incluindo aspectos emocionais e subjetivos. Pode-se perceber que, mesmo que os informantes não tenham tido lembranças de um contato prévio com o anúncio, o filme publicitário cumpriu o seu objetivo de codificar imagens, imaginários, convenções e mensagens presentes em um determinado contexto coletivo que gerassem identificação àqueles que o assistem.

Por outro lado, foi mencionado que a nostalgia causada pelo vídeo gera saudade da infância e cria uma sensação de pertencimento à época de veiculação da campanha e à marca. Isso pode ser observado na fala de Lívia no momento em que declara “quando diz ali no final a frase ‘a promoção do palito premiado voltou’ eu fiquei tipo ‘nossa! Eu participei, eu vivi, eu tava!’ (LÍVIA, 23 anos). Essa fala de Lívia remete ao que Casaqui (2011) aponta sobre a instauração do consumidor como co-produtor, a partir das práticas de recepção e consumo na sociedade contemporânea, acionadas pela socialidade. Para o autor, existe um processo identitário que se constitui no movimento relacional que surge a partir das práticas de interação entre a marca e seu consumidor, que se vê parte de uma comunidade imaginada. Para Trindade (2013), a caracterização do comportamento do consumidor como co-produtor é fundamental nas estratégias de publicização e isso pode ser visto nas campanhas realizadas pela Kibon ao longo do tempo, especialmente na campanha “70 anos de felicidade”. Além disso, os recortes e as lembranças midiáticas têm influência direta na construção da memória de infância. Dessa forma, essa afirmação também remete ao que Bachelard (2006) pontua sobre a construção de uma identidade a partir dessas recordações, sendo a própria memória do pertencimento.

Ainda, uma informante comentou que o anúncio mostra momentos de diferentes fases da vida, o que possibilita a recordação por diversos públicos: “eu achei que eles mostram várias situações então dá para vários tipos de público sentirem essa nostalgia e lembrem da época em que eles tomavam esse picolé” (ANDREIA, 21 anos). Diante dessa fala, é importante lembrar o fato de que, há mais de 80 anos no mercado brasileiro, o objetivo da campanha é estreitar os laços afetivos entre a marca e seus consumidores, que vão desde crianças até adultos. Assim, pode-se observar que o intuito da marca foi percebido pelos seus consumidores: gerar identificação entre todos os públicos.

A informante que mencionou sentir saudade ao ver o filme publicitário também aponta que esse sentimento está relacionado às lembranças da infância e atesta que a campanha do palito premiado está muito associada à marca Kibon. Isso é manifestado através da fala de Samanta: “a gente atrela muito essa campanha a Kibon, porque tu vê um palito com uma frase tu pensa logo na Kibon” (SAMANTA, 22 anos).

Ao pensar a recepção e produção de sentido pelos consumidores, quando expostos ao filme publicitário, pode-se compreender que houve uma decodificação da mensagem dentro do código dominante pela maioria dos informantes. Ou seja, a promessa do anúncio foi entendida de forma completa e sem ruídos. Isso remete à primeira hipótese de Hall (2003), exposta por Piedras (2011), em relação a recepção da publicidade, dado que o sentido produzido pelo receptor foi hegemônico: estimulou a identificação com a marca e o fez desejar o bem anunciado. Isso também pode ser visto na fala de Samanta quando menciona “essa propaganda me deu muita vontade de comer Cornetto” (SAMANTA, 22 anos).

Para Halbwachs (1990), citado por Monteiro (2014), a memória também é resultado das múltiplas configurações de linguagem, convergidas entre relações sociais através da subjetividade dos indivíduos ou materializada em diversos recursos de comunicação. Portanto, a utilização do filme publicitário auxiliou os informantes a recordarem a campanha, ao mesmo passo que mantém vivas as memórias individuais e coletivas (LE GOFF, 2003), preenchendo as lembranças que não estão inteiramente completas (HALBWACHS, 1990). Ainda, retomando o conceito de memória midiática de Nunes (2017), citado por Rivelli (2021), a presença midiática na construção da memória influencia no consumo da publicidade. Conseqüentemente, também influencia na produção de sentido dos consumidores, uma vez que esses produtos

mediáticos auxiliam a criação e manutenção do universo simbólico e imaginário da marca Kibon.

As emoções e sentimentos despertados nos informantes quando expostos ao filme publicitário remetem ao que Trento e Venanzoni (2014) apontam sobre os signos de Spinoza comentados por Deleuze (1997). Para os autores, o afeto é sempre um efeito, que determina uma reação para mais (positiva) ou para menos (negativa). Dessa forma, pode-se compreender que, ao assistirem o anúncio veiculado na televisão, os informantes foram afetados positivamente pelas estratégias de comunicação da marca, pois tiveram boas reações. Além disso, a compreensão da campanha do palito premiado só foi possível devido ao conhecimento prévio dos informantes, o que confirma a existência de um mundo pré-afeto em que o sujeito já dispõe de signos pré-estabelecidos: o conhecimento da campanha. A partir da fala de Alice, pode-se observar esse fato: “se fosse uma propaganda que passasse hoje eu não ia entender o que era o palito premiado porque não explica, não fala como funciona... Só despertou esse sentimento, porque a gente já conhece mesmo” (ALICE, 24 anos). À vista disso, a teoria da “Ontologia das máquinas e da mídia de Levi Bryant (2014) citada por Trento e Venanzoni (2014) também é confirmada quando entende-se que o afeto não é produção apenas de relacionamentos entre humanos, mas também da relação com as marcas, os discursos, as publicidades e as mídias.

As lembranças dos informantes sobre a campanha “70 anos de felicidade” confirmam que as ações publicitárias que se utilizam de emoções têm mais chances de serem guardadas no cérebro dos consumidores, reforçando a imagem positiva que eles possuem da marca (CASTILHOS, 2016). Quando questionados sobre a lembrança de outras campanhas da Kibon, poucas pessoas tiveram recordações. Apesar de não lembrar exatamente como era a campanha, uma informante mencionou a propaganda de um picolé chamado Eskibon que tinha a forma de quadradinhos e era embalado em uma caixa. Outra informante relatou lembrar de uma campanha em que era possível encontrar um iPod da marca Apple dentro da embalagem ao invés do picolé. A maioria das pessoas não têm lembranças de outras campanhas da Kibon.

Nesse sentido, cabe retomar a fala de Katia Ambrosio (diretora de marketing da marca em 2011), citada em 3.1, que pontua que a presença da marca na mente dos seus consumidores é resultado da criação de campanhas criativas e inusitadas (PULS, 2015). Apesar de poucos informantes se lembrarem de outras campanhas

publicitárias da Kibon, a comunicação da marca para com o seu consumidor se mostra efetiva, principalmente a partir do desenvolvimento da campanha do palito premiado e da presença que ela tem na história e na mente daqueles que a viveram. Além disso, isso também pode ser confirmado pelo fato de a marca ter sido a mais lembrada durante as edições do Top of Mind da Folha de São Paulo na categoria de sorvetes, estando sempre muito à frente das marcas concorrentes.

3.3 Papel da memória e do afeto na relação dos consumidores com a marca

Inicialmente, quando foi abordada a primeira questão sobre lembranças em relação à campanha “70 anos de felicidade”, foi mencionado que, apesar de terem recordações, as memórias despertadas relativas a esse momento não são claras e precisas. Isso pode ser percebido através da fala de Alan, quando diz “as lembranças que eu tenho não são claras, mas eu sei que eu vivi isso, está em algum lugar aqui dentro. Eu lembro que aconteceu, mas não com exatidão.” (ALAN, 26 anos). O discurso de Alan se relaciona com o conceito apresentado por Certeau (1994), explicitado por Monteiro (2014), em relação à memória. Para o autor, ela é constituída de clarões e fragmentos, chamados de lembranças, que ao serem estimuladas ativam as imagens do passado.

Quando questionados sobre como essa campanha aciona a memória deles, poucos informantes relataram lembranças de momentos específicos em que estavam comprando ou consumindo os produtos da marca, como visto nas falas de Lívia:

Me lembra muito as vezes que eu ficava apertando as embalagens no freezer para ver se tinha alguma coisa escrita no palitinho [...]. Uma vez eu fui arrancar um dente e aí eu precisava ficar tomando um monte de sorvete, eu só comia picolé da Kibon, então a marca teve em um momento doloroso, mas me fez feliz. [...]. Teve uma época quando eu era bem pequena, acho que tinha uns 10 anos, que o Frutilly tinha um palitinho colorido com cores neon e tinha vários furinhos, aí eu ia encaixando um palitinho no outro e dava para montar umas pirâmides, uns triângulos, quadrados, letras. Eu gostava muito desse picolé por causa do sabor e por causa dos palitos porque dava para ficar brincando com ele depois de consumir. Eu adorava! (LÍVIA, 23 anos).

Por outro lado, a maioria das pessoas mencionou que relacionam essas memórias às viagens à praia com a família durante as férias escolares de verão. Isso pode ser percebido na fala de Theo: “na minha cabeça vem praia e férias escolares, eu devia ter uns 7 ou 10 anos, passava o picolezeiro na beira e provavelmente só eu queria picolé, mas toda a família pegava para ver se achávamos o palito premiado”

(THEO, 21 anos). Para um dos informantes que mora em cidade praiana, ele não tem lembranças de viagens em família, mas também atrela essa memória às férias escolares: “eu não tenho essa sensação de viajar para a praia porque para mim é algo constante, mas por estar relacionado às férias e não a escola são lembranças boas” (ALAN, 26 anos).

Por relacionarem essa campanha à infância, férias, praia e verão, foi questionado como era essa época para eles: todos os informantes mencionaram ser uma época boa, feliz e mágica, onde se tinham poucos compromissos e podiam aproveitar e brincar à vontade. Através da fala de Theo, pode-se observar essa vivência:

Nossa! Eu daria tudo para voltar a sentir essa sensação de férias escolares em que eu finalmente estava indo para a praia. Era um momento mágico do ano, passar a virada em Capão da Canoa era tudo para mim, era incrível. O cara tinha dois meses de férias e hoje em dia só tem o final de semana livre. Só tenho memórias muito boas. (THEO, 21 anos).

Para alguns informantes, essa época do ano também era motivo de festa:

Atualmente, eu moro e veraneio em Tramandaí, mas eu não sou daqui. Quando eu era pequena não era muito comum a gente vir para a praia então quando a gente vinha era sempre uma festa e, claro, passavam os caras vendendo picolé e não tinha como ir embora sem comer um. (ALICE, 24 anos).

Os dados relacionados às lembranças dos informantes ilustram as concepções da memória compreendida como uma construção social, proposto por Maurice Halbwachs (1990). Para o autor, a memória nunca é construída de forma isolada, pois ela se forma a partir das interações entre os indivíduos em um mesmo contexto. Nesse sentido, pode-se compreender que as lembranças despertadas individualmente por cada informante é apenas um ponto de vista de uma memória coletiva, construída a partir dessas diferentes perspectivas.

Devido a presença da marca em momentos valorosos para os participantes da pesquisa, quase todos acreditam ter uma relação afetiva com a marca baseada nas memórias e lembranças de um período feliz de suas vidas, a infância. A exemplo disso, tem-se a fala de Andreia quando afirma:

Eu acredito que tenho uma relação afetiva com a marca, sim, porque o período desta campanha foi um período marcante na minha infância, então automaticamente essas lembranças fazem parte da minha história, por isso acaba remetendo em uma relação afetiva com a marca. (ANDREIA, 21 anos).

Além disso, uma informante também atribuiu a qualidade e sabor dos produtos da marca à memória afetiva que tem dela: “eu acho que a gente coloca ela em uma posição top, “a Kibon é a Kibon”, por causa dessa memória afetiva que a gente tem com ela” (SAMANTA, 22 anos). Por outro lado, apesar das lembranças e memórias tocarem períodos significativos da sua vida, apenas um dos informantes não acredita ter uma relação afetiva com a marca devido às suas escolhas na hora da compra, como pode ser visto na fala de Alan:

Eu acho que mexer nas memórias faz com que a gente pense em coisas que não pensaríamos normalmente. Mas relação com a marca... não vejo muito. Eu acabo comprando de outras marcas ou nem percebendo que marca eu estou comprando. Às vezes eu prefiro determinado sabor de uma marca e outro de outra marca. Por exemplo, os picolés de fruta eu só consigo pensar na Kibon, mas isso é uma coisa que fica bem dividida. (ALAN, 26 anos).

A relação afetiva que os informantes declaram ter com a marca Kibon é consequência das diversas estratégias utilizadas nas campanhas, especialmente na campanha “70 anos de felicidade”. Assim, se tem o alojamento do afeto para o campo imaginário e simbólico, como proposto por Trento e Venanzoni (2014) baseado nos estudos de Spinoza e Deleuze (1997), entendendo que este é uma causalidade, um traço de afeição. Ademais, a construção desse relacionamento entre os consumidores e a marca Kibon é baseado nas percepções, associações e expectativas que eles possuem em relação a ela (BATEY, 2010). Portanto, pode-se compreender que o sucesso das marcas está relacionado à efetividade da comunicação com seu público (CASTILHOS, 2016), uma vez que as estratégias de publicização são permeadas de valores simbólicos.

Quando questionados sobre a influência das memórias e lembranças da campanha e da relação afetiva com a marca no consumo que fazem hoje dos produtos, nenhum dos informantes mencionou que a compra ou o consumo é influenciado por esses aspectos. Isso é pontuado quando as pessoas mencionam ter uma relação afetiva com a marca devido às memórias de sua infância, mas que não dariam preferência na hora da compra devido a essas recordações. Pode-se perceber isso através da fala de Theo: “eu acho que cria sim uma relação afetiva por causa das memórias, mas se eu for escolher um sorvete hoje em dia, eu não vou escolher Kibon por causa dessa campanha que aconteceu no passado” (THEO, 21 anos); e também na de Alice: “eu acho que tem uma relação afetiva, mas ela não é muito significativa

na hora da compra. É só uma questão de qualidade *versus* preço mesmo” (ALICE, 24 anos).

Em relação aos motivos dessa não-influência, foram mencionados diversos aspectos. A mudança de hábito no consumo de sorvetes e picolés e a mudança de paladar foi um ponto bastante mencionado entre a maioria dos informantes, uma vez que seus hábitos quando criança já não são mais os mesmos quando adultos. Além disso, a introdução do açaí nos hábitos alimentares dos gaúchos também foi um ponto citado, pois é um produto que concede ao consumidor ainda mais benefícios quando comparados aos sorvetes e picolés. Isso pode ser exemplificado através da fala de Lívia:

Eu diminuí muito o consumo. Por exemplo, se eu estou com calor eu penso logo em tomar açaí ao invés de tomar sorvete ou picolé. Não sei.. A cultura do açaí aterrissou aqui de uma maneira que para mim é muito melhor, ele é mais nutritivo, mas não quer dizer que esse verão eu não tenha comido picolé, porque eu comi sim. (LÍVIA, 23 anos).

Outra questão mencionada foi a entrada de novas marcas concorrentes no mercado e produtos que apresentam outras propostas, além de ter um preço mais acessível, em contrapartida da Kibon, que tem elevado o preço dos seus produtos. Como exemplo, foram citadas as marcas Nestlé, Milão, Sorvelândia e sorveterias locais com produção artesanal. Alan relata ter identificado esse fato:

Algumas marcas mais locais que estão presentes aqui na região ou no estado acabam tendo produtos mais em conta. A Kibon, apesar de ser uma marca popular, tem alguns produtos que são mais caros para uma parcela da população e outras marcas mais acessíveis acabam tomando essa parcela de mercado. (ALAN, 26 anos).

Os informantes indicaram ter percebido a marca menos presente nos últimos anos, tanto nos freezers dos supermercados quanto nos meios de comunicação como, por exemplo, nos comerciais da televisão aberta. Para eles, isso pode estar relacionado à ascensão de marcas concorrentes no mercado ou em uma falha de comunicação com seu público, uma vez que quando frequentam os supermercados acabam encontrando maior variedade de outras marcas. Além disso, a falta de um ponto de venda específico da Kibon é um dos motivos pelo qual a marca também se faz menos presente na vida cotidiana dos seus consumidores, pois atualmente eles

só encontram os produtos em lugares que não costumam ir com frequência. Isso pode ser entendido a partir da fala de Samanta:

Por exemplo, tu não vai no shopping e tem uma sorveteria da Kibon, sabe? Normalmente, tu vai encontrar picolé da marca só em posto de gasolina ou na praia, então não são lugares que a gente tem muito acesso, porque não vai com frequência. (SAMANTA, 22 anos).

Nesse sentido, há uma dificuldade de acesso aos produtos da Kibon e, portanto, isso pode indicar o fato de ela não se fazer uma marca presente em momentos relevantes da vida adulta:

Fazendo uma associação com o fato de ela estar relacionada a momentos importantes da nossa infância, não faz sentido ela estar relacionada a momentos importantes atualmente, porque tu não vai chamar um *date* para ir no posto de gasolina comer um Fruttare. (ALICE, 24 anos).

Essa afirmação de Alice vai de encontro com o que Barbosa (2004) afirma sobre as teorias do consumo. É proposto que elas são um conjunto de processos sociais e subjetivos presentes na escolha de determinado bem, desde os valores até as práticas de consumo e fruição que estão envolvidos no consumo do mesmo. Nesse sentido, a forma como a marca foi consumida na infância e como é consumida atualmente, indica uma mudança nos valores e nas condutas de consumo, impactando a vida social do sujeito.

As “modinhas” também foram mencionadas como um dos fatores que influenciam o pouco consumo que fazem hoje da marca. A exemplo disso tem-se o caso das sorveterias *gourmets* e das paletas mexicanas, como mencionado por Theo:

Eu acho que tem muitas modinhas que vão influenciando o nosso consumo. Pensei agora nas paletas mexicanas... Tinha um verão que tu via todo mundo consumindo esse produto e todo mundo gostava, mas hoje em dia quase nem existe mais. Acho que para além dessa mudança de hábito tem também essas modinhas de tempos em tempos. (THEO, 21 anos).

A fala de Theo também reforça as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas ocorridas ao longo do tempo. As “modinhas” observadas pelo informante exemplificam a mudança do consumo individual para o consumo de moda (BARBOSA, 2004). É interessante observar que além da mudança de hábito de cada indivíduo, há também as tendências culturais que influenciam nesse consumo e vice-versa. Os hábitos e necessidades individuais também induzem as tendências do mercado como, por exemplo, o desejo por produtos *gourmets* e artesanais.

As afirmações em relação ao (não) consumo que fazem da marca atualmente contrariam a teoria de Baudrillard (1995), pois os informantes declaram consumir os produtos da Kibon devido a atributos funcionais: o sabor e a qualidade. Dessa forma, o imaginário simbólico construído em relação a marca promove uma relação afetiva com ela, mas não influencia na compra hoje em dia. A teoria de Batey (2010) em relação a influência do valor simbólico das marcas também se confirma apenas em parte, pois apesar do produto ser escolhido pelo seu atributo funcional, a escolha da marca não é feita pelo que ela significa. Além disso, o resultado encontrado nesta pesquisa mostra-se diferente dos encontrados por Monteiro (2014) em seu estudo sobre memória e práticas de consumo na infância e na idade adulta. Em sua pesquisa, a autora afirma que as marcas e produtos consumidos na infância têm maior possibilidade de serem consumidos também na vida adulta devido ao deslocamento de significados de uma fase para outra. Aqui, as memórias e lembranças possuem papel significativo na criação de um relacionamento afetivo, mas não aparentam ser capazes de influenciar o consumo que fazem da marca atualmente. A falta de lealdade dos seus consumidores indica uma vulnerabilidade da marca, sugerindo que há lacunas que provocam a escolha de outras marcas na hora de comprar determinado produto (AAKER, 2007).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fazer pesquisa é sempre desafiador, mas ao mesmo tempo enriquece e amplia as visões de mundo. Aqui, concorda-se com a visão de Casaquei (2011) sobre o possível deslocamento semântico da publicidade para o campo do marketing, uma vez que ao entrar no mercado de trabalho os profissionais são engolidos pelas novas configurações de marketing e comunicação entre marca e consumidor. Dito isso, reitera-se que o desenvolvimento deste trabalho serviu como uma forma de (re)conexão entre a autora com aquilo que se propôs a estudar: comunicação social - publicidade e propaganda.

A partir da vontade de fazer um estudo atual, entende-se que pensar a relação entre marca e consumidor é bastante importante para compreensão das marcas como produtoras de significado. Com o aumento da competitividade entre as empresas e da disputa pela atenção do público, desenvolver campanhas criativas torna-se cada vez mais um desafio para as marcas que buscam envolver seus produtos e estratégias em valores simbólicos. A partir da realização do Estado da Arte, não foram encontradas pesquisas específicas sobre o objeto de estudo escolhido, o que despertou ainda mais a curiosidade da autora.

Sem dúvida, o principal desafio encontrado foi em relação ao tempo para desenvolvimento do trabalho devido o semestre reduzido e a manutenção do Ensino Remoto Emergencial (ERE) por causa da pandemia do COVID-19. Com a Biblioteca da Fabico de portas fechadas, a autora sentiu-se limitada à busca de referências somente através da internet, uma vez que nem sempre era possível encontrá-las. Além disso, as dificuldades referentes à pandemia também impossibilitaram a execução do grupo focal de forma presencial, havendo a necessidade de realizá-lo através de uma plataforma digital. Entretanto, acredita-se que mesmo com estes entraves, os objetivos geral e específicos da pesquisa foram atingidos.

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar a relação entre as estratégias de publicização da marca, memória e afeto a partir da campanha “70 anos de felicidade” na perspectiva dos consumidores de 21 a 26 anos. Antes de interpretar essa relação sob a perspectiva dos consumidores, fez-se necessária a construção de um referencial teórico para compreender quais são as possíveis estratégias de publicização, os aspectos simbólicos que envolvem a marca, sua comunicação e a relação com seu consumidor e quais os papéis da memória e do afeto nessa relação.

Dessa forma, os resultados atingidos durante a etapa empírica mostram que as estratégias da marca Kibon, principalmente na campanha “70 anos de felicidade”, são cobertas de valores simbólicos, afetos e buscam atingir seu consumidor a partir da ativação da memória. De acordo com a perspectiva dos seus consumidores, a sua relação afetiva com a Kibon é construída a partir das memórias em relação às estratégias de comunicação da marca, principalmente pelo universo simbólico que é produzido por ela.

A fim de atingir o primeiro objetivo específico da pesquisa, fez-se uma contextualização da trajetória da marca no mercado brasileiro para então analisar as estratégias de publicização utilizadas na campanha “70 anos de felicidade”. A partir disso, compreendeu-se que o consumidor é colocado no centro da estratégia enquanto a marca busca afetá-lo por meio da memória e da identificação. Isso foi percebido principalmente no filme publicitário veiculado na televisão aberta e nas redes sociais. Além disso, as estratégias também promovem uma interação entre a marca e o consumidor que tem como mote o produto, através da venda de palitos premiados, criando rituais de consumo que fazem o consumidor sentir-se protagonista. Ainda, é importante ressaltar que essas estratégias adotadas pela Kibon não são pautadas através de um discurso imperativo, mas sim pelo benefício que ele terá ao consumir os produtos da marca: ganhar prêmios.

No segundo objetivo específico, buscou-se compreender a apropriação dos consumidores de 21 a 26 anos em relação às estratégias utilizadas na campanha analisada. Para que isso fosse possível, foi realizado um grupo focal, onde verificou-se que houve uma apropriação das estratégias da Kibon na campanha “70 anos de felicidade”. Essa apropriação pode ser observada pela criação de rituais de consumo do produto durante a campanha, pela sensação de pertencimento à época de veiculação, pelas lembranças e percepções que possuem, mesmo que estas tenham se adaptado e, principalmente, pelas associações positivas que possibilitam a criação de um universo simbólico, materializado através do desenvolvimento de uma relação afetiva com a marca.

A contemplação do terceiro objetivo específico também se deu através da realização do grupo focal, onde buscou-se mapear o papel da memória e do afeto nessa relação através dos sentimentos e emoções despertadas pelos consumidores ao lembrar a campanha. A partir das discussões, chegou-se à conclusão de que a memória e o afeto despertados pela exposição do vídeo são a base da relação afetiva

entre eles e a marca, Isso se dá porque as lembranças da campanha remetem a uma fase boa e feliz, a infância, e pela presença da marca em momentos significativos para eles, ou seja, as férias escolares e viagens em família. Além disso, a Kibon ocupa uma posição na mente dos seus consumidores como uma marca de qualidade, o que é reforçado pela memória afetiva que têm dela.

A partir da consecução dos objetivos, o presente trabalho visou ampliar as perspectivas sobre os aspectos simbólicos e emocionais que estão inseridos no universo entre as marcas e seus consumidores. Dessa forma, o trabalho contribui para um melhor entendimento dos elementos que constroem essa relação e podem influenciar ou não o consumo de bens, produtos e serviços. Pensar essa temática é muito importante nos dias atuais, dentro e fora dos espaços acadêmicos, uma vez que as novas configurações sociais, culturais, econômicas e tecnológicas colocam o consumidor em um lugar de co-produtor, tendo um papel cada vez mais ativo na produção de mensagens. Compartilha-se aqui a surpresa em verificar que mesmo os consumidores tendo uma relação afetiva com a marca Kibon, isso não é o bastante para os fazer consumir seus produtos atualmente. Isso nos leva a pensar que para além da mudança de hábitos, hoje em dia, o consumidor possui mais opções disponíveis no mercado, fazendo-o ter novas experiências a cada dia. Dessa forma, reforça-se a necessidade de inovar e promover um diálogo constante, fazendo-se presente não apenas na memória, mas também no cotidiano do seu público.

Reconhece-se também, que para a pesquisa empírica poderia ter sido explorada a percepção de outros públicos como, por exemplo, pessoas de outras idades e gerações, visto que a campanha “70 anos de felicidade” é apenas uma das diversas versões realizadas pela marca. Dessa forma, para uma continuação futura do trabalho, a comparação entre as concepções de diferentes gerações seria um ponto interessante a ser pesquisado. Ainda, entende-se que também seria oportuno compreender as estratégias da Kibon sob a ótica da publicidade direcionada a crianças. Apesar da campanha envolver todos os tipos de públicos e não ser especificamente para o público infantil, pode-se inferir que estes são os mais atingidos pelas estratégias da marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007. 344 p.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J.. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 31, n. 4, p. 868-882, mar. 2005. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/426626>. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article/31/4/868/1812998>. Acesso em: 16 abr. 2022.
- Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvete. **Mercado**. Disponível em: <https://www.abis.com.br/mercado/>. Acesso em: 27 de ago. de 2021.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 68 p.
- BARRETO, Malu; FORT, Mônica Cristine. Envolver, informar e convencer: estratégias de comunicação voltadas ao afeto e à interação com o público. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, ano 2017, v. 16, n. 2, jul/dez. 2017. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/10286>. Acesso em: 16 abr. 2022.
- BATEY, B. **O significado da Marca**. 1 ed. Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010. 400 p.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1995. 77 p.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Tradução Pedrinho A. Guareschi. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2003. Disponível em: https://ia800207.us.archive.org/28/items/BAUERM.W.GASKELLG.PesquisaQualitativaComTextolImagemESom/BAUER%2C%20M.W.%3B%20GASKELL%2C%20G.%20Pesquisa_Qualitativa_Com_Texto_Imagem_e_Som.pdf. Acesso em: 16 abr. 2022.

BEZERRA, B. B. Mensagens de Afeto: uma reflexão sobre o valor pedagógico da publicidade a partir do anúncio Balões da Apple. **Novos Olhares**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 133-143, 2019. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2019.152378. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/152378>. Acesso em: 12 abr. 2022.

CARVALHO, Eric. **Circuitos midiáticos: mediações e midiatização de comunicação de marca em circuitos de consumo cultural e midiático**.

Orientador: Eneus Trindade Barreto Filho. 2016. 171 f. Dissertação (Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-06092016-121047/publico/ERICDECARVALHOVC.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2022.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3 ed. São Paulo: Ática, 2002.

CASAQUI, V. A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. **RuMoRes**, [S. l.], v. 3, n. 6, 2009. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2009.51170. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51170>. Acesso em: 26 fev. 2022.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, [S.L.], v. 38, n. 36, p. 131, 22 dez. 2011. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>. Acesso em: 16 abr. 2022.

CASTILHOS, Letícia de. **Dimensões da comunicação organizacional: emoção, afeto e afetividade nos vídeos institucionais da Panvel e do Zaffari**. Orientador: Cleusa Maria Andrade Scroferneker. 2016. 1-118 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação Social - Programa de Pós Graduação em Comunicação

Social) - PUCRS, Porto Alegre, 2016. Disponível em:
<https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/8920>. Acesso em: 4 mar. 2022.

CASTRO, Valdir. **A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo**. In: COELHO, Cláudio; CASTRO, Valdir (Orgs.). Comunicação e sociedade do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006, p.109-125

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. (Alves, Ephraim Ferreira, tradução). Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. **Grupo Focal**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, p. 180-192.

DA SILVA; André Luiz B; MENEGHEL, Andrea. **Da funcionalidade à Emoção: Conectando Marcas às Pessoas**. Disponível em: http://archives.marketing-trends-congress.com/2011/Materiali/Paper/Culture/DaSilva_Meneghel.pdf. Acesso em: 17 abr. 2022.

DI NALLO, E. **Meeting Points**. Marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra. 1999.

FAUSTO NETO, A. Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação. In: ANAIS DO 18º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2009, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2009. Disponível em:
<<https://proceedings.science/compos-2009/papers/olhares-sobre-a-recepcao-atraves-das-bordas-da-circulacao>> Acesso em: 12 abr. 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Campanhas Kibon**. 2015. Disponível em:
<https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/39462-campanhas-kibon>. Acesso em: 14 mar. 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Kibon**: relembre anúncios clássicos da kibon. Relembre anúncios clássicos da Kibon. 2011. Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/4829-kibon>. Acesso em: 14 mar. 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Top of Mind 2012 – Alimentação**: Veja as fotos dos vencedores em Alimentação. 2012. Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/11002-top-of-mind-2012-alimentacao>. Acesso em: 14 mar. 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Top of Mind 2013 – Alimentação**: Veja Os Vencedores do Top Of Mind 2013 na Categoria Alimentação. 2013. Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/20258-top-of-mind-2013-alimentacao#foto-292242>. Acesso em: 14 mar. 2022.

FOURNIER, Susan. Consumers and Their Brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 24, n. 4, p. 343-353, mar. 1998. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/209515>. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/24/4/343/1797962>. Acesso em: 16 abr. 2022.

GIANNOTTI, Marcos. **Amor e Ódio nas Relações com as Marcas**. In: X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, São Paulo/SP, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 28, 51.

Glé do PubliCerveja. **Comercial dos 70 anos da Kibon - Kibon. Há 70 anos compartilhando felicidade**. 23 set. 2011. Youtube: Glé do PubliCerveja. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dF0Oi7SQNk0>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

GÓMEZ, G. O. **Lo viejo y lo nuevo: Investigar la comunicación en el siglo XXI**. 1 ed. Ediciones de la Torre, 2000, 116 p.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. 2 ed. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1990.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

IANNI, O. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

ILLOUZ, E. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

KIBON. **Histórico Kibon**. 2022. Disponível em: <https://www.kibon.com.br/walls-history.html>. Acesso em: 10 fev. 2022.

KIBON. **Vocês sabiam que a promoção do palito premiado voltou?** 28 set. 2011. Facebook: @kibonbr. Disponível em: <https://www.facebook.com/kibonbr/photos/a.240206759336778/280470881977032>. Acesso em: 17 mar. 2022.

LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi *et al.* Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **Cadernos Ebape.Br**, [S.L.], v. 18, n. , p. 781-793, nov. 2020. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120190079>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/krWVt5QMvRWTyGyWgvLMYHJ/?lang=pt#..> Acesso em: 25 fev. 2022.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. (LEITÃO, Bernardo [et al], tradução). 5 ed. Campinas, SP: UNICAMP, 2003.

LOBATO, Mayara Luma Assmar Correia Maia. A CULTURA DA MEMÓRIA E SUAS INTERFACES COM A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE A MARCA GRANADO. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 8, p. 19-94, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3502/350263373008/html/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

LOPES, Maria. **Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola, 2005. P. 148.

MARTINS, Moisés de Lemos. A actualidade da comunicação persuasiva. *Comunicação e sociedade*, vol. 8, 2005, pp. 255-257. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho. Disponível em: <file:///C:/Users/Maria%20Eduarda/Downloads/1333-Texto%20do%20Trabalho-1529-1-10-20190830.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2022.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro. Mauad. 2003. Trad. Fernanda Eugênio.

MEIO & MENSAGEM. **Kibon celebra 70 anos com Palito Premiado**: ações são coordenadas pela borghierh/lowe e banco de eventos. Ações são coordenadas pela BorghiErh/Lowe e Banco de Eventos. 2011. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2011/08/29/20110829kibon-celebra-70-anos-com-palito-premiado.html?gclid=Cj0KCQjw5-WRBhCKARIsAAId9FkYVamEVRum9UgildyJYvTgAxUPt9eTZHKaiEfv3xLJj7FeRA8HjUaAjwDEALw_wcB. Acesso em: 12 fev. 2022.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Leituras de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta**. 2014. 192 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Fortaleza (CE), 2014.

MONTEIRO, M. C. S. Publicidade de experiência: O desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista FAMECOS**, v. 27, n. 1, p. e37995, 22 dez. 2020.

MONTEIRO, Zandra Marina de Holanda; FERNANDES, Nelson da Cruz; JUNIOR, Fernando Gomes De Paiva. CONSTRUÇÃO DO VALOR SIMBÓLICO DA MARCA A PARTIR DO RELACIONAMENTO ENTRE USUÁRIOS DO UBUNTU. **Connexio**, Natal, ano 6, n. 1, p. 33-52, 1 jan. 2017.

MORAL, M.; FERNÁNDEZ ALLES, M. T. Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. **ENTELEQUIA Revista Interdisciplinar**, n. 14, p. 237-251, maio 2012.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Análise documental como método e técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, p. 269-279.

MOZDZENSKI, Leonardo. Repensando o lugar de sentimentos e afetos na publicidade. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5., 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM/Comunicon, 2015. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/27_GT06-MOZDZENSKI.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2022.

MUNDO DAS MARCAS. **KIBON**. 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/kibon-uma-das-boas-coisas-da-vida.html>. Acesso em: 16 abr. 2022.

OGGIONI, Alessandra. Alimentação: Nestlé é a mais lembrada em três categorias. **Folha de São Paulo**. São Paulo. 25 out. 2011. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2011/10/995649-alimentacao-nestle-e-a-mais-lembrada-em-tres-categorias.shtml>. Acesso em: 16 abr. 2022.

PALMA, Claudia. **A narrativa transmídia como prática de comunicação: aplicações e métodos**. 1 ed. Porto Alegre: PoloBooks, 2016, p. 14.

PDV NEWS. **Kibon chega aos 70 anos com 1 milhão de palitos premiados** - PDV News. Disponível em: <<http://www.pdvnews.com.br/kibon-chega-aos-70-anos-com-1-milhao-de-palitos-premiados/>>. Acesso em: 17 abr. 2022.

PESAVENTO, S. J. **Exposições universais: espetáculos da modernidade do século XIX**. São Paulo: Hucitec, 1997.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Consumo e publicidade: idéias recorrentes e possíveis premissas. In: ANAIS DO 18º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2009, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2009. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos-2009/papers/consumo-e-publicidade--ideias-recorrentes-e-possiveis-premissas>>. Acesso em: 12 abr. 2022.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Recepção, circulação e dispositivos sociais de crítica midiática: apontamentos para o estudo das práticas do receptor-consumidor-cidadão diante da publicidade. In: ANAIS DO 20º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2011, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2011. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos-2011/papers/recepcao--circulacao-e-dispositivos-sociais-de-critica-midiatica--apontamentos-para-o-estudo-das-praticas-do-receptor-co>> Acesso em: 21 fev. 2022.

NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares.** (Khoury, Yara, tradução). PROJETO HISTÓRIA, n. 10, p. 7-28, 1993. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/12101>>. Acesso em: 17 abr. 2022.

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

PULS, Mauricio. Kibon inseriu o sorvete no consumo diário e mudou hábito dos brasileiros. **Folha de São Paulo.** São Paulo. out. 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2015/10/1697131-kibon-inseriu-o-sorvete-no-consumo-diario-e-mudou-habito-dos-brasileiros.shtml>. Acesso em: 15 mar. 2022.

RAVASI, Davide; RINDOVA, Violina. Criação de Valor Simbólico. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social (RIGS)**, [s. l.], v. 2, ed. 2, p. 13-35, 26 fev. 2013. DOI <https://doi.org/10.9771/23172428rigs.v2i2.9869>. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/9869>. Acesso em: 25 fev. 2022.

RIVELLI, Nicholas Novo. **A interface comunicação, consumo e memória nas narrativas publicizadas da empresa TripAdvisor.** 2021. [155 f.]. Dissertação

(Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, [São Paulo].

ROCHA, Everardo, AMARAL, Maria. Narrativa publicitária, consumo e entretenimento. **ANAIS DO XVII ENCONTRO DA COMPÓS / GT Mídia e Entretenimento**. 2007.

ROCHA, E.; AUCAR, B. “**Sons, histórias e magias: notas sobre misturas e separações na publicidade**”, in ROCHA, Everardo. PEREIRA, Cláudia e BARROS, Carla (Org.). Cultura e experiência midiática. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2014.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo. Editora Brasiliense. 2ª Edição, 1990.

ROLLI, Claudia. Sadia é Top Alimentação pelo quinto ano seguido. **Folha de São Paulo**. São Paulo. out. 2016. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2016/10/1825670-sadia-e-top-alimentacao-pelo-quinto-ano-seguido.shtml>. Acesso em: 14 mar. 2022.

ROMAN, A. R. **Organizações: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não-ditos**. In KUNSCH, M. M. (Org.) Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009, capítulo 6.

SÁ, Sylvia de. Kibon completa 70 anos resgatando o passado. **Mundo do Marketing**. [S.L]. nov. 2011. Disponível em:
<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/22228/kibon-completa-70-anos-resgatando-o-passado.html>. Acesso em: 14 mar. 2022.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes**. Intexto, Porto Alegre, RS, p. 255-275, dez. 2015. ISSN 1807-8583. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201534.255-275>. Disponível em:
<<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/58546/35499>>. Acesso em: 21 fev. 2022.

SILVA, Juremir Machado da Apresentação. SCROFERNEKER, Cleusa M. A. (Org.).

O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: Edipucrs, 2008, p. 31-50.

STACHUK, Mayra. Sadia e outras marcas tradicionais dominam mercado de alimentos. **Folha de São Paulo**. São Paulo. out. 2014. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1534139-sadia-e-outras-marcas-tradicionais-dominam-mercado-de-alimentos.shtml>. Acesso em: 15 mar. 2022.

STUMPF, Ida Regina Chitto. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 5ª. Ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

THOMSON, Matthew; MACINNIS, Deborah J.; PARK, C. Whan. The Ties That Bind: measuring the strength of consumers :: emotional attachments to brands. **Journal Of Consumer Psychology**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 77-91, jan. 2005. Wiley.

http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10. Disponível em:

https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1207/s15327663jcp1501_10. Acesso em: 16 abr. 2022.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 22., 2013, Salvador. **Anais...** Salvador, 2013.

TRENTO, Francisco Beltrame; VENANZONI, Thiago Siqueira. Afetos contemporâneos e comunicação – algumas perspectivas. **Revista Rumores**, São Paulo, ano 2014, v. 8, n. 16, p. 1-271, 8 jul. 2014.

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. In: ANAIS DO 17º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2008. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos-2008/papers/recepcao-publicitaria-e-praticas-de-consumo>> Acesso em: 17 abr. 2022.

TRINDADE, Eneus. Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das marcas: Perspectivas da Publicidade. **Anais do Intercom**, Mossoró, RN, ano 2013, p. 1-15, 12 jun. 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0750-1.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2022.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Sulina, 2019.

YURI, Débora. Sadia é a marca de alimentos mais lembrada em todos os cantos do país. **Folha de São Paulo**. São Paulo. out. 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2015/10/1696683-sadia-e-a-marca-de-alimentos-mais-lembrada-em-todos-os-cantos-do-pais.shtml>. Acesso em: 16 abr. 2022.

ZAJONC, R.B. Feeling and thinking: preferences need no inferences. **American Psychologist**, v. 35, n. 2, p. 151-175, fev. 1980.

APÊNDICE A - AUTORIZAÇÃO DE GRUPO FOCAL

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

A U T O R I Z A Ç Ã O

Eu,.....
....., abaixo assinado(a), autorizo **Maria Eduarda Cardoso de Mattos**, estudante de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título **“Memória e afeto na relação dos consumidores com as estratégias de publicização da marca Kibon”** e está sendo orientado por/pela Prof.(a.) Dr.(a.) **Elisa Reinhardt Piedras**.

Porto Alegre, 23 de março de 2022 .

Assinatura do participante
