

---

## **POSICIONAMENTO EMOCIONAL E NOSTÁLGICO DE MARCA E SEU IMPACTO NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR**

**Ingrid Dias Santos**

Graduada em Marketing da Fatec Sebrae

**Nickolas Saravalle Marques**

Graduado em Marketing da Fatec Sebrae

**Orientadora: Patrícia Viveiros de Castro Krakauer**

Pós-doutora, Docente da Fatec Sebrae

### **Resumo**

A presente pesquisa tem como objetivo entender como o posicionamento nostálgico e emocional de uma marca pode influenciar na percepção de seus consumidores através da análise da perspectiva do consumidor em relação a marca e na determinação da maneira com a qual o marketing emocional e nostálgico pode influenciar nessa percepção e consequentemente no consumo, também pretendeu-se compreender e analisar os princípios e características de uma lovemark, utilizando como estudo de caso a marca Barbie para entender como a marca conquista o amor dos consumidores, como esse amor a marca ajuda a construir o relacionamento entre eles e por fim, como a marca usa o mistério, sensualidade e intimidade para se tornar uma lovemark. A pesquisa é de natureza exploratória, utilizando a abordagem qualitativa e a partir de seus resultados é possível notar como uma abordagem de comunicação estratégica emocionalmente pode refletir diretamente em seus vínculos com seus consumidores.

**Palavras-Chave:** Emocional. Nostálgico. Lovemark. Barbie. Percepção.

**Editor Geral**

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

**Organização e Gestão**

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

**Correspondência**

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: [f272dir@cps.sp.gov.br](mailto:f272dir@cps.sp.gov.br)

## Abstract

This research aims to understand how the nostalgic and emotional positioning of a brand can influence the perception of its consumers by analyzing the consumer's perspective of the brand and determining how emotional and nostalgic marketing can influence this perception and consequently consumption, It was also intended to understand and analyze the principles and characteristics of a lovemark, using the Barbie brand as a case study to understand how the brand wins the love of consumers, how this love for the brand helps to build the relationship between them and finally, how the brand uses mystery, sensuality and intimacy to become a lovemark. The research is exploratory in nature, using a qualitative approach, and from its results it is possible to see how an emotionally strategic communication approach can directly reflect on its links with its consumers.

Keywords: Emotional. Nostalgic. Lovemark. Barbie. Perception.

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos com a criação de diversos produtos e serviços há também o nascimento de novas marcas no mercado nacional e internacional, deste modo, o consumidor passa a ter o seu poder de decisão afetado pela extensa pluralidade de produtos e marcas existentes e acaba sendo persuadido também através das estratégias promocionais e de divulgação que são utilizadas pelas empresas. Entre as diversas estratégias das corporações que são utilizadas para atrair a atenção do consumidor está o marketing nostálgico e o marketing emocional que são métodos responsáveis por desenvolver uma conexão com o seu cliente através da promoção de memórias afetivas de seu passado e na geração de sentimentos e emoções que podem ser compartilhadas por ambos os lados (Moraes, 2021).

A partir do objetivo de gerar uma ligação emocional e mais próxima de seus consumidores surge também o marketing 3.0, termo criado por Philip Kotler para identificar uma nova tendência onde as forças de marketing passaram a ser centradas no consumidor (Rajão, 2021) e conseqüentemente em sua mente, coração e espírito. Com as mudanças e evoluções do processo de comunicação entre marca e consumidor surgiram as *lovemarks*, segundo Roberts (2004) para ser considerada uma *lovemark* as empresas devem buscar ser mais que simples marcas, produtos ou serviços.

## 1.1 Problema e Objetivo

Atualmente, pode-se observar que para se estabelecer de uma maneira mais próxima de seus consumidores, diversas marcas e empresas estão adotando posicionamentos que buscam melhorar a jornada de seu consumidor criando diversas maneiras de se conectar com o seu público-alvo.

Uma das estratégias utilizadas para conseguir atingir esse objetivo é o Marketing emocional. De acordo com uma matéria publicada em 2023 por Michelle Navarro, jornalista e estrategista de conteúdo da Hubspot, o Marketing Emocional tem como objetivo chamar a atenção do cliente com a ideia de criar uma comunicação que provoque a compatibilidade com a marca.

Para gerar essas emoções em seus consumidores, o Marketing Nostálgico também é adotado. Nessa estratégia elementos do passado são utilizados para gerar emoções e uma agradável sensação de saudade chamando a atenção dos consumidores.

Esta busca responder: Como o posicionamento nostálgico e emocional de uma marca pode influenciar na percepção de seus consumidores?

A presente pesquisa possui como objetivo geral: Analisar como o posicionamento nostálgico e emocional da marca influencia em seus consumidores.

## 1.2 Justificativa da Pesquisa

Existem estratégias que as marcas podem utilizar para melhorar a jornada do seu consumidor, utilizando sentimentos e sensações específicas, fazendo com que seja um momento único.

Uma maneira, é utilizar a Nostalgia, que é a saudade idealizada por uma experiência passada. A marca usa desse sentimento para aderir a gatilhos, despertando, também, um sentimento de necessidade. Com esse sentimento aplicado de maneira positiva, vem um bom resultado para a marca, que é a fidelização do seu cliente (Santos, 2019).

Outra maneira é usufruir das sensações. O *Marketing Sensorial* é uma estratégia que prioriza a interação momentânea, aderindo aos 5 sentidos humanos (olfato, visão, paladar, audição e tato). Influenciando ainda mais o desejo de compra, fazendo com que os consumidores tenham uma visão positiva e única da marca (Ramos, 2019).

## **2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **2.1 Marca e sua importância**

De acordo com Keller e Machado (2005) para os consumidores as marcas são importantes pois além de identificarem fabricantes, elas também são responsáveis por atribuir significados especiais e características a produtos e serviços. O significado embutido numa marca pode ser profundo, através de experiências anteriores o consumidor é capaz de verificar se aquela marca satisfaz ou não suas necessidades e se sua utilização é válida.

Tendo isso em mente, a marca se torna também um meio para simplificação do processo de decisão de compra, pois por meio de experiências que o consumidor já teve previamente, ele consegue projetar a “imagem da marca” e as características que à ela são associadas.

Ainda segundo Keller e Machado (2005), para as empresas além de desempenhar a identificação e facilitação no manuseio e monitoramento, a marca também é responsável por oferecer proteção legal. Ao realizar o registro de uma marca comercial, seu logo, seus processos de fabricação, embalagens, receitas, rótulos e design são protegidos pelos direitos de propriedade intelectual. Ao realizar esse investimento as empresas podem criar produtos com associações e significados exclusivos que os diferenciam de outros produtos e que tem um impacto direto na mensagem que é transmitida ao seu cliente ou potencial consumidor capazes de influenciar em seu comportamento (Camargo, 2013).

### **2.2 Posicionamento de Marca**

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o posicionamento de marca é a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo.

De acordo com o Modelo CBBE (*Customer Based Brand Equity*), uma técnica apresentada por Keller e Machado (2005) em sua obra sobre a gestão estratégia de marcas para entender a força de uma marca sob a perspectiva do consumidor, ao decidir posicionamento é necessário ter uma estrutura de referência como identificação do mercado-alvo, concorrentes e as associações de marcas ideias que são seus pontos

de paridade e de diferença. Ainda de acordo com Keller e Machado (2005), a grande premissa que o CBBE aborda é que a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de experiências ao longo do tempo.

A partir das definições dessas variáveis, a comunicação com o seu consumidor pode ser feita de maneira personalizada seguindo as características alinhadas com a estratégia adotada.

### **2.3 Marketing Emocional**

Marketing 3.0 é um conceito criado por Philip Kotler para identificar uma nova tendência, onde as forças do marketing passaram a ser centradas em seus consumidores levando em conta suas aspirações e ideias. Estamos constatando uma era voltada para os valores dos consumidores e marcas. Em vez de tratar as pessoas apenas como consumidores, os profissionais de marketing necessitam tratá-las como seres humanos com mente, coração e espírito.

“Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores.” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4)

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) neste conceito, as empresas precisam abordar seus consumidores como seres humanos plenos, além de atingir a mente, é necessário atingir o coração e assim suas emoções.

“As pessoas tendem a se envolver mais com ideias e ideais que com produtos” (Marques, 2020, p.7). Ao decorrer da evolução do marketing o processo de interação entre marcas, consumidores e propagandas foi evoluindo e hoje é possível notar uma nova percepção sobre esse vínculo e seus impactos no relacionamento dos clientes com empresas e marcas. Ainda de acordo com o estudo que realizou em seu livro, Marques (2020) confirma que é possível notar em diversas ocasiões, uma extrema influência exercida especialmente por marcas com posicionamento bem definido nas decisões, gostos e no modo de vida dos seres humanos.

Isso significa que uma marca que chega ao coração de seus consumidores tem grandes chances de ocupar um lugar na memória, discursividade e sentidos dos mesmos. “A marca deve ser sentida por seus públicos” afirma Neumeier (2008, p.34).

### 2.3.1 Lovemarks

Quando a marca consegue gerar um bom nível de confiança e comprometimento entre seus consumidores é nomeada uma *Lovemark*. Esse termo é um conceito utilizado no marketing criado por Roberts (2004), segundo o autor, “*lovemark* é o que acontece quando uma marca evolui. É quando uma marca não se torna insubstituível, mas irresistível. É uma marca que cria lealdade não por uma razão, mas cria lealdade além da razão”. Ou seja, as marcas que são *lovemarks* proporcionam ideias, experiências e valores exclusivos para seus usuários ou consumidores.

Conforme Roberts (2004) destaca em sua obra, os clientes exercem um papel fundamental quando estamos falando do posicionamento de uma marca e para ser considerada uma *lovemark*, as empresas devem buscar ser mais que simples marcas ou produtos e serviços.

Para que uma *lovemark* se estabeleça, a emoção se torna um fator extremamente necessário, ainda seguindo o pensamento do autor, Roberts (2004) diz que os seres humanos acabam sendo comandados pela emoção, não pela razão, e que a partir da emoção a sua habilidade de tomar decisões se desenvolve. O autor complementa dizendo que as emoções são uma séria oportunidade de estar em contato com o seu consumidor.

Segundo Roberts (2004) consumidores que tomam decisões baseadas puramente na razão representam apenas uma pequena fatia da população mundial, e que mesmo essas pessoas terão um momento em que comprarão um produto ou serviço baseado em um impulso ou emoção. Ele ainda afirma que a emoção leva à uma ação, enquanto a razão leva apenas à uma conclusão.

Em conclusão o autor diz que as *lovemarks* são pessoais e que podem ser várias coisas como pessoas, empresas, países, carros, organizações, e que são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com afinco para que não apenas sobrevivam, mas tenha vida própria dentro do universo de seu público, sendo aquele tipo de marca que se reconhece imediatamente como maior que um símbolo ou uma oferta, mas como um estilo de vida.

Como critério para que uma marca se torne uma *lovemark*. São eles: O mistério sendo suas grandes histórias; passado presente e futuro. A sensualidade sendo a au-

dição, visão, olfato, paladar e tato. E a intimidade sendo o compromisso, empatia e paixão (Roberts, 2004, p.77).

Mistério é o elemento mais importante de uma *lovemark*. Mistérios são histórias que combinam passado, presente e futuro, e exploram sonhos, mitos e ícones. “*Love-marks* contam suas histórias habilmente envolvidas em mistério” (ROBERTS, 2004, p. 77).

De acordo com Marques (2020), marcas relevantes estão interessadas em contar histórias que fazem sentido para a vida das pessoas, sem as incomodar com a propaganda tradicional ou conteúdo desnecessários. A saída é ter profundidade, consistência e criatividade para apresentar os conteúdos da melhor forma e de maneira atraente.

Sensualidade é o elemento mais decisivo de uma *lovemark*, pois, a partir dos 5 sentidos os consumidores respondem às emoções sem o uso específico da linguagem.

O marketing sensorial é responsável por estimular os cinco sentidos (visão, tato, audição, olfato e paladar) do corpo humano, criando uma conexão emocional mais poderosa com a marca (Lima, 2014).

De acordo com Cavaco (2010), os cinco sentidos desempenham um papel fundamental na interação e relação do indivíduo com as informações, percepções e emoções que surgem ao longo da vida. Através desses sentidos, os estímulos externos direcionam o desenvolvimento perceptivo, que está relacionado com as lembranças, memórias, sentimentos positivos e negativos, bem-estar emocional, afeto, tristezas e experiências pregressas que formam a consciência do comprador.

Intimidade é o terceiro e último fator de uma *lovemark*, ela acaba sendo responsável por sustentar o relacionamento com o cliente, de acordo com Roberts (2004) ela é subdividida em três partes, são elas:

- a) Empatia: entender as emoções dos consumidores e respondê-las;
- b) Compromisso: demonstrar que estamos em um relacionamento duradouro;
- c) Paixão: manter o relacionamento ativo.

Em síntese, é possível afirmar que a união desses conceitos, princípios e atribuições se aplicados e bem-sucedidos podem levar a marca a ter uma excelente relação com seus consumidores conquistando o seu amor, lealdade e sua confiança.

### **3. MÉTODO**

#### **3.1 Caracterização Geral da Pesquisa**

A pesquisa é de natureza exploratória, utilizando a abordagem qualitativa. Uma pesquisa qualitativa é caracterizada pelo refinamento de dados da pesquisa, pelo estudo de fenômenos sociais e de comportamento humano (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995).

O método de abordagem qualitativa, adere ao uso predominante de perguntas, para entender determinado aspecto. Seu objetivo principal é fazer com que o pesquisador se familiarize com o que deve ser investigado, para que possa definir os problemas e formular a melhor hipótese para sua pesquisa (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995).

Com o objetivo de compreender as características de uma *lovemark*, o caso Barbie foi selecionado com o intuito de analisar como a mesma consegue transmitir e se comunicar com seu público.

#### **3.2 Procedimento de Coleta de Dados**

O método que foi utilizado foi a abordagem qualitativa através de entrevistas em profundidade no formato presencial ou online, por meio de ligação ou videoconferência, com pessoas que conheciam a marca. Segundo Malhotra (2011), uma entrevista de profundidade é uma conversa pouco estruturada com indivíduos escolhidos do público-alvo e são entrevistas conduzidas uma a uma. Para realizar a seleção de pessoas que participaram de nossa pesquisa foram utilizados os seguintes critérios:

Critério 01 – Conhecer a marca Barbie;

Critério 02 – Ter acesso a internet (para ver as publicações do filme);

Critério 03 - Ter assistido o filme da Barbie;

Para a coleta de dados foi desenvolvido um roteiro de questões, que foi utilizado como guia em nossas entrevistas.



### 3.3 Procedimento de Análise de Dados

Para a análise de dados foi criada uma tabela onde cada coluna representava uma pergunta realizada no questionário e nas linhas estavam as respostas dos entrevistados. A partir disso, foram destacados os termos e sinônimos que mais estavam presentes nas respostas, bem como as principais ideias e percepções que se repetiam. Para consequente análise dos dados, as conclusões das respostas que recebemos foram examinadas em conjunto com o modelo CBBE (*Customer Based Brand Equity*) e as características e atribuições de uma *lovemark*, com o objetivo de analisar as percepções dos entrevistados sobre o posicionamento das marcas, suas comunicações e estratégias emocionais e nostálgicas utilizadas.

## 4. RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões das respostas que foram obtidas através das entrevistas de profundidade realizadas com as pessoas selecionadas e suas análises vinculadas com os modelos, conceitos e teorias referenciados anteriormente acima.

A primeira pergunta do questionário teve o intuito de entender qual a relevância do posicionamento da marca quando esses consumidores vão realizar alguma compra de produto ou serviço.

A maioria entrevistada considera o posicionamento de marca crucial na decisão de compra, expressando sua importância como "bem importante" ou "muito importante". Valorizando o alinhamento de princípios e valores, associando marcas bem posicionadas à qualidade e credibilidade. Confira os trechos:

"É muito importante, eu acho, porque isso dá uma credibilidade né pra marca"... "Então eu sentindo essa firmeza, credibilidade aí eu vou direto nessa marca sem pensar duas vezes." – E01.

"...acabo tendo uma certa aversão assim... se o posicionamento é o contrário ao que eu acredito." – E07.

Ao associar as respostas ao modelo CBBE (*Customer Based Brand Equity*), observamos que as etapas 2 e 3, que representam o significado e a resposta da marca, são essenciais no contexto do posicionamento de marca. Nestas fases, as estratégias

adotadas pela marca permitem aos consumidores identificar seus valores, personalidade e princípios.

A segunda pergunta do questionário foi realizada com o intuito de entender se os consumidores costumam realizar pesquisa e o que eles pesquisavam antes de consumir determinado produto ou serviço.

Embora reconheçam a importância do posicionamento da marca, a maioria dos entrevistados não conduz extensas pesquisas antes de consumir. A pesquisa, quando realizada, aborda polêmicas, história e opiniões de consumidores. Destaca-se a cautela especial em produtos alimentícios e cosméticos.

“É assim... eu... eu... eu não costumo pesquisar muito né, eu acho que de consumo assim... o que eu mais pesquiso assim, sinceramente é... é de... da indústria alimentícia” – E07.

“Faço algumas pesquisas da história da marca, se aquela marca já teve envolvida em algumas certas polêmicas, polêmicas mais voltadas pra alguns princípios meus, como por exemplo maquiagem, eu não gosto de usar maquiagem que faz testes em animais” – E03.

Apesar da falta de extensas pesquisas prévias, as etapas 2 e 3 do modelo CBBE permanecem essenciais, moldando a imagem da marca com base em sua história, legado e experiências externas, influenciando a opinião sobre o produto.

A terceira pergunta do questionário foi realizada com o intuito de entender se as pessoas entrevistadas acreditam que fosse importante as marcas terem uma comunicação próxima de seu consumidor e exemplos de marcas que eles acreditavam ter essa comunicação próxima.

Todos os entrevistados concordam que as marcas devem ter comunicação próxima aos consumidores para construir vínculos, evitando propagandas tradicionais focadas apenas na promoção. A maioria associou essa proximidade ao uso de meios digitais, como redes sociais, e à linguagem adotada pela marca nas postagens.

“Eu acho que sim, é uma maneira de você criar um vínculo com o consumidor que não seja só de consumo mesmo, de lidar com o produto e tal. Porque se você tem um vínculo pessoal... quase pessoal, né?” – E06.

“Ah eu acho que sim, quanto mais próximo melhor, porque 1º que tudo que o consumidor gosta é de se sentir amado, então é... por exemplo... sei lá... essas marcas famosas de streaming, a Netflix, ela é muito ativa no Twitter, tá sempre conversando com geral e o pessoal adora isso, é muito legal” – E09.

Todos concordam que a marca deve se aproximar do público para fortalecer o vínculo, conforme destacado por Marques (2020). Esse processo de interação reflete diretamente na relação entre consumidores e marcas.

A quarta pergunta do questionário foi realizada com o intuito de entender no que as pessoas pensavam quando os termos “Marketing Nostálgico” e “Marketing Emocional” eram citados e exemplos de propagandas ou estratégias que elas acreditavam se encaixar nos termos.

"Marketing Nostálgico" e "Marketing Emocional" para os entrevistados estão ligados a gerar lembranças afetivas da infância ou passado e a evocar emoções ligadas a momentos, bons ou ruins. Exemplos incluem comerciais de datas comemorativas e, especialmente, anúncios bancários, nos quais os entrevistados percebem melhor o uso do marketing emocional.

“Acho que marketing nostálgico seria uma coisa que me lembra a minha infância e marketing emocional seja algo que me cause uma sensação boa ou uma sensação ruim, né?” – E08.

“O marketing que puxa pela memória né, uma memória de algum produto que marcou uma geração, marcou uma infância de muita gente, e remete memórias, lembranças, momentos disso que eu lembro” – E01.

“Mas eu falei do comercial do Itaú porque eu lembro disso claramente assim, tem alguns comerciais de banco, principalmente, não sei por que eles fazem isso é até engraçado, no final do ano em natal, qualquer banco assim faz um comercial tipo... Perfume também, tipo, ah, dá um abraço no seu vô, dá um abraço na sua mãe... Eu acho que o Itaú tem algum comercial desses assim de verdade” – E06.

Conforme Neumeier (2008), a marca deve ser sentida pelos públicos, ligando-se aos sentimentos e lembranças. Roberts (2004) destaca que as emoções oferecem uma excelente oportunidade de conexão com o consumidor, exemplificado pelos entrevistados ao mencionarem os comerciais bancários.

A quinta pergunta do questionário já realiza a introdução do entrevistado ao estudo de caso que estávamos fazendo e o seu intuito era entender se a pessoa conhecia a marca Barbie e desde quando ela se recordava de a conhecer.

Todos os participantes da pesquisa já conheciam a marca Barbie, quando questionados sobre desde quando a conheciam os termos mais citados são "desde sempre" ou "desde que nasci", demonstrando como a marca Barbie teve uma forte presença ao decorrer de suas vidas.

“Barbie? A boneca mesmo? Conheço desde que eu nasci” – E10.

“Nossa eu acho que desde sempre. Acho que eu não lembro o que é não saber o que é uma Barbie.” – E07.

Ao associar a marca Barbie à primeira etapa do modelo CBBE, verifica-se sua estratégia eficaz de reconhecimento fácil e presença marcante nas lembranças não apenas dos consumidores diretos, mas também dos indiretos.

A sexta pergunta foi realizada com o intuito de entender a visão que as pessoas entrevistadas tinham da marca Barbie.

A maioria dos entrevistados vê a marca Barbie como impactante socialmente, tanto positivamente quanto negativamente. Notavelmente, para o público feminino, a Barbie é considerada um símbolo de empoderamento, representando possibilidades ilimitadas. A inovação na criação de bonecas que refletem diversidade também foi valorizada, conforme mencionado nas entrevistas.

“E, também, acredito que por eles estarem sempre lançando novas bonecas e versões e também pensar, atualmente eles têm uma Barbie negra, uma Barbie deficiente, uma Barbie Cadeirante e acho que eles estão sempre trazendo, antes eram mais profissões e hoje em dia eles lançam mais voltada para as diversidades” – E02

“Com a Barbie isso era muito fácil, parecia ser muito fácil, então, você podia hoje pegar uma e brincar de ser doutora, no outro dia você podia simplesmente pegar e falar: to nem aí, eu vou ser uma princesa, entendeu? E é isso, acho que é isso” – E08.

Esta pergunta revela que os consumidores consideram não apenas as características e a usabilidade dos produtos, mas também valorizam o posicionamento social da marca. Isso está alinhado com a ideia de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) de que

os consumidores buscam empresas que abordem questões sociais, econômicas e ambientais, enfatizando visão, missão e valores.

A sétima pergunta foi realizada com o intuito de entender em quais elementos as pessoas pensavam quando citamos a marca Barbie. Os principais elementos citados possuem ênfase na experiência visual: a cor rosa, cabelos loiros, olhos azuis e cores pastéis do filme.

Na oitava pergunta o nosso estudo de caso se voltava para o filme da Barbie que foi recentemente lançado e o seu intuito era entender como as pessoas haviam ficado sabendo que o filme seria lançado.

Os meios digitais, especialmente o Instagram e TikTok, foram cruciais na divulgação do filme da Barbie, com cenas vazadas e filtros do poster popularizando o assunto. A diretora Greta Grewirg também contribuiu para a divulgação, sendo amplamente discutida nos sites de filmes antes da interação nas redes sociais.

"Eu me recordo, porque como disse que acompanho filme, eu conheço muito a obra da Greta, que é a diretora e roteirista e quando anunciou que ela ia fazer esse filme, todo mundo ficou: 'ah chacota, ela vai fazer um filme', eu sei que ela é conhecida por filme sério, e aí tipo, veio aquele boom de comentário, e eu assim: 'ah deve ser bom'..." – E05.

"Ah obviamente foi rede social e acho que o boom foi quando na verdade surgiram as imagens né, dos bastidores, mas acho que o boom foi quando lançou aquela foto que tu podia colocar a sua foto no pôster acho que foi aí que falei 'ah esse filme é realmente sobre a Barbie e não uma crítica sobre a Barbie'" – E11.

Reafirmando o esforço para impactar os consumidores, conforme o modelo CBBE, a Barbie é estudada quanto à imagem, ressonância e presença nas comunidades do público, gerando afinidade e proximidade. Isso se alinha à busca de intimidade, uma característica das Lovemarks, onde a marca busca construir relacionamentos com os consumidores.

A nona pergunta tem o intuito de entender a motivação das pessoas entrevistadas para assistir ao filme da Barbie, saber o porquê elas se sentiram motivadas e o que as motivou.

A curiosidade foi uma motivação-chave para assistir ao filme da Barbie, que inicialmente era associada a algo "infantil". O filme desafiou essa percepção, tornando-se

mais sério. Além disso, a influência de familiares e amigos, que comentavam sobre o filme, também motivou a audiência.

"Eu assisti o trailer também e achei engraçadinho... eu acho que chegou num ponto que um filme faz tanto sucesso que todo mundo assiste e eu assisti também, minha namorada queria assistir... a maior parte curiosidade, porque sei lá... queria ver como que era o filme da Barbie, também gosto dos atores que participaram então acho que foi tudo isso." - E09

A marca utiliza o Mistério, característico das *Lovemarks*, ao integrar passado (a participação da Barbie na vida dos entrevistados), presente (apresentação do mundo da Barbie de maneira inovadora) e futuro (a percepção futura da marca pelos consumidores, independentemente de serem consumidores atuais ou não).

A décima pergunta tem o intuito de entender quais pontos do filme chamaram a atenção dos entrevistados e por quê. Os pontos que mais chamaram a atenção dos entrevistados foram: o filme não ser direcionado para as crianças e ser uma crítica social, abordando temas importantes, como feminismo e patriarcado. A Barbie estereotipada também foi um dos elementos que mais chamou a atenção e a visão da Barbie e do Ken sobre o mundo.

"a questão sobre falar como a mulher, o posicionamento da mulher na sociedade e a questão de que o filme não foi feito pra crianças, mas aí a gente vê que o filme é para adultos." - E11

"Eu acho que pra mim assim, pessoalmente, foi a questão do Ken, sabe?! Foi o que mais me marcou no filme, essa presença masculina nos filmes... geralmente as mulheres ficam em segundo plano, pros homens tomarem a liderança e aqui acontece o contrário" - E07

Marcelo (2020) destaca a forte influência das marcas bem posicionadas nas decisões, gostos e estilo de vida dos seres humanos. Isso foi evidente quando os entrevistados perceberam as críticas sociais importantes no filme, revelando a poderosa influência da marca em questões de estilo de vida.

A décima primeira pergunta tem o intuito de entender o sentimento dos entrevistados após assistir ao filme da Barbie e observar se houve alguma alteração na visão deles sobre a marca ou se continuava a mesma.

A visão dos entrevistados sobre a marca permanece, em sua maioria, inalterada. Alguns acham interessante a abordagem do filme sobre a Barbie estereotipada e as críticas sociais. Outros têm uma visão neutra, enquanto alguns têm um apego profundo devido à conexão da infância com a representação na vida adulta.

“Olha, a visão que eu tinha da Barbie nunca foi uma coisa que superficial... atualmente já dá pra entender o significado da Barbie e não que ela é só a Barbie e ela é a boneca perfeita, então nunca tive essa visão estereotipada da Barbie, mas também não era nada definido, depois do filme que foi o choque de realidade da Barbie mesmo, tipo ela é uma mensagem extremamente forte para mulheres, então só admiro mais a Barbie.” - E03

“Eu não sei, eu acho que foi... Bastante esclarecedor, ele mostrou bastante coisa que eu nunca tinha pensado, por exemplo, todo o discurso, quem assistiu o filme sabe o discurso da mãe, ela foi genial e eu adorei. Eu acho que sim, mudou um pouquinho porque trouxe, de tudo aquilo que tava na minha infância veio um pouco para a minha vida adulta, mas também mesmo assim continua a mesma grande ideia da Barbie”. - E04

No filme, a marca atinge pontos sensíveis do público, aplicando a intimidade, característica de uma lovemark. A intimidade envolve compreender as emoções dos consumidores, demonstrando comprometimento com a relação e mantendo-a. Ao abordar satiricamente um assunto sério e duradouro, a marca mostra empatia, conectando-se novamente com o público.

A décima segunda pergunta realizada tem o intuito de saber se os entrevistados participaram de alguma ação feita pela marca, como tirar fotos nas caixas e carro da Barbie, por exemplo.

De 11 entrevistados, 8 não participaram das ações diretas, como tirar foto na caixa ou no carro da Barbie, entretanto, assistiram ao filme (alguns caracterizados), outros ainda foram em redes fast food e aproveitaram a parceria. E apenas 1 pessoa investiu 100% para ir assistir ao filme.

“Não, mas a colaboração com o Burger King, eu realmente quis provar o milk shake... esse eu realmente provei e gostei bastante.” - E11

“Participei, tirei foto dentro da caixa. Eu comprei o combo de pipoca, a que vem o copo, eu também fui de rosa e com chapéu, fiz uma referência ao look dela de cowboy então eu tava 100% investida no marketing, posso dizer.” - E05

Cavaco (2010) destaca a importância dos 5 sentidos na interação do indivíduo com informações e emoções ao longo da vida. A empresa usou estímulos visuais e táteis, como caixa e carro, para permitir que as pessoas tirassem fotos e guardassem de recordação. Alguns entrevistados, por motivos pessoais, não participaram, mas aqueles que participaram observaram a sensualidade de uma lovemark ao envolver os 5 sentidos, tornando a experiência mais real e próxima.

A décima terceira pergunta foi realizada com o intuito de entender o sentimento dos entrevistados ao serem apresentados ao filme e toda a experiência do mundo Barbie.

Apesar das diferenças, a experiência com o filme Barbie foi positiva devido ao tom cômico, à abordagem adulta com críticas sociais e referências da empresa. O sentimento positivo abrange tanto o filme quanto as ações associadas.

“Eu achei bem bacana de verdade, porque, acho que a vivência coloca mais dentro do universo, porque você não vai mais só assistir o filme e é isso e acabou. Acredito que é para chamar atenção, para as pessoas tirarem foto, para marcar que estão assistindo, para postarem e as outras pessoas também sentem o desejo de ir assistir porque está todo mundo falando, então é isso”. - E02

“Eu acho que foi uma experiência bem legal, bem interessante, surpreendente também, eu acho que as produtoras também tinham essa ideia, né? De vender uma coisa e acabou aproveitando essa onda e ensinar pras pessoas coisas importantes, então, acho que foi uma experiência bem legal, um pouco impactante, mas foi legal”. - E08

Neumeier (2008) destaca que a marca precisa ser sentida pelo público para ocupar um lugar duradouro na mente e no coração dos consumidores. A Barbie conquistou esse espaço na mente dos entrevistados, deixando uma lembrança duradoura das cenas e emoções do filme.

A décima quarta pergunta tem o objetivo de entender como os entrevistados julgam a comunicação e os valores da marca após observar todos os eventos da marca.



Os entrevistados percebem que a marca se comunica eficazmente, apresentando a Barbie como versátil, abordando questões reais de maneira cômica e satírica por meio de personagens.

“Ah eu acho que ela se comunicou bem, muito bem eu acho até nesse sentido, todo mundo saiu ganhando, principalmente a marca, deu uma boa reforçada nessa marca que já era forte, ...mas eu acho que esse filme deu uma boa revigorada nessa marca da Barbie.” - E01

“Acredito que é uma marca que se posicionou, ela trouxe um filme totalmente falando sobre o papel feminista na sociedade, então, ela trouxe o seu posicionamento. Ela trouxe esse valor nostálgico, ela trouxe também o emotivo e também ela se coloca como caricata e cômica.” - E02

Unindo Neumeier (2008) e Roberts (2004), a Barbie ocupa espaço na mente dos consumidores ao se conectar profundamente, mostrando, por exemplo, a realidade da vida e juntamente com memórias da infância com as bonecas versáteis em profissões diversas.

A décima quinta e décima sexta pergunta tem o objetivo de entender se os entrevistados se sentiram motivados a comprar produtos da Barbie, se compraram algo específico para assistir ao filme e se compraram ou comprariam produtos licenciados da Barbie.

“Não cheguei a comprar e assim, sinceramente, não me sinto motivado porque não faço parte do público-alvo” - E01

“Um lookinho com tudo rosa, como falei antes. Mas eu compraria com certeza o balde de pipoca da barbie e quase comprei um chapéu branco pra ficar igual ela do filme, mas eu tava sem dinheiro... mas isso é detalhe. ” - E03

“Com certeza, bonecas os produtos acho que da Zara... a coleção tava muito bonita.” - E11

Mulheres entrevistadas sentiram-se motivadas a comprar produtos e licenciados da Barbie, refletindo a influência da marca nas decisões e no estilo de vida, como destacado por Marques (2020). Já os homens não comprariam para si, mas considerariam a marca ao adquirir para filhas ou sobrinhas, indicando sua influência nas escolhas para terceiros.

## 5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o marketing 3.0 marca o início do período onde as estratégias de marketing passam a ser focadas no consumidor não apenas como uma pessoa, mas, como ser humano com emoções, ideais e valores. O Marketing emocional ou nostálgico pode ser incluído como uma dessas estratégias, nele, a marca procura gerar emoções e remeter seus consumidores a sentimentos e lembranças afetivas.

A partir da pesquisa realizada foi possível notar como o posicionamento da marca ajuda os consumidores a identificar os valores, personalidades, competências e princípios, relacionando com seus próprios valores e princípios. E através dessa percepção que envolve história, legado, notícias, participações externas e a comunicação com a qual a marca se expressa, seus consumidores são capazes de gerar uma imagem e opinião da marca. Por essa razão, para atingir o seu público a marca deve estar o mais próximo possível de seu consumidor, reforçando ainda mais o aspecto de Marques (2020), onde podemos notar como esse processo de interação de marcas reflete no vínculo que ela gera entre seus consumidores. Segundo Neumeier (2008), a marca deve ser sentida por seus públicos e é possível notar claramente os impactos uso do marketing nostálgico e marketing emocional na geração de sentimentos e lembranças em relação a uma marca onde reforçamos o conceito de Roberts (2004) que enfatiza que através das emoções as marcas podem ter uma ótima oportunidade de estar em contato com o seu consumidor.

Por intermédio do estudo de caso realizado foi possível constatar que a marca Barbie tem um forte posicionamento por possuir uma estratégia que não tem como foco apenas a promoção de seus produtos, mas também, a geração de um vínculo com o seu público através de diversas abordagens como a adoção de temas que estão presentes em seu dia a-dia que geram uma identificação com seus consumidores tanto na produção de seus novos bonecos como no filme que recentemente foi lançado onde a marca abordou como principal pauta alguns problema sociais que vivenciamos hoje. Ademais, sua facilidade de reconhecimento e presença nas lembranças tanto dos consumidores diretos, como indiretos reforçam como a marca consegue trabalhar o seu posicionamento. De acordo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), os consumidores buscam empresas que abordem as necessidades de justiça sociais, econômicas e ambiental valorizando principalmente sua visão, missão e valores priorizados, e é exatamente

te isso que a Barbie passa a fazer, posicionando-se diante de um contexto social, passando a ser mais relevante para os consumidores.

Também foi possível notar que a marca Barbie, se encaixa perfeitamente como uma lovemark, que para Roberts (2004), é o que acontece quando uma marca evolui, quando uma marca não se torna insubstituível, mas irresistível. Ou seja, as marcas que são lovemarks proporcionam ideias, experiências e valores exclusivos para seus usuários ou consumidores. Para se tornar uma lovemark, existem 3 pilares essenciais que são: o mistério, a sensualidade e a intimidade. A Barbie acaba se encaixando nesses 3 pontos: quando abordamos o mistério de uma lovemark, ele combina passado, o presente o futuro. É possível identificar todos esses aspectos dos períodos em sua abordagem de marca, quando estamos tratando do passado este fato se intensifica com presença da boneca na vida dos consumidores e com as lembranças que eles possuem dela desde pequenos. O presente vem à tona como a forma que a marca desenvolve a sua comunicação, por meio das suas ações internas e externas como a produção do filme e ações de marketing, de maneira diferente do que estavam habituados. O futuro pode ser contextualizado em como a marca passa a ser vista pelas pessoas, sendo consumidores ou não da marca.

O segundo pilar é a sensualidade, com a utilização de estímulos visuais e táteis em suas ações, como a caixa e o carro, para que as pessoas pudessem interagir com o local e até mesmo se sentir dentro do mundo Barbie tirando fotos e se vestindo de uma maneira diferente, a marca acaba tornando-se mais real e próxima dos consumidores. O terceiro e último pilar é a intimidade, que tem seu embasamento no entendimento das emoções dos consumidores, demonstrando o compromisso com a relação entre eles e mantendo a mesma, a Barbie aborda em seu filme, por trazer uma sensação de empatia com os sentimentos do público.

Por fim, através do presente estudo foi possível verificar o impacto do marketing emocional e nostálgico no posicionamento de uma marca e as consequências dessa abordagem na percepção do consumidor, através da pesquisa e estudo de caso realizados com a marca Barbie, foi possível identificar como a mesma utiliza desses métodos para aproximar-se de seu consumidor criando e alimentando um relacionamento duradouro.

## REFERÊNCIAS

CAMARGO, P. **Neuromarketing é a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. [s.l.] São Paulo Editora Atlas S.A, 2013.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça – O poder do Neuromarketing**. Rio de Janeiro: Editora Ferreira, 2010.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégia de Marcas**. 1ª Edição. São Paulo: Pearson Universidades, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Campus Elsevier, 2010.

LIMA, A. **Marketing sensorial e comportamento: estratégias de marketing na potencialização do consumo**. Monografia (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Maranhão. São Luís, p. 60. 2014.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ª Edição. São Paulo: Pearson, 2011.

MARQUES, Marcelo. **Branding e Comunicação Empresarial: O Modelo Lovemarks para a Construção de Sentidos das Marcas**. São Paulo: Pedro & João Editores, 2019.

MORAES, Laura. A influência do marketing emocional no posicionamento de marcas e na percepção do consumidor. 2021. 68 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2021.

NAVARRO, M. **O que é marketing emocional**. 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-emocional> Acesso em: maio/2024.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública**. Revista Saúde Pública, São Paulo, 1995.

RAJÃO, A. **Influência da pandemia no comportamento do consumidor online: os novos hábitos de consumo dos portugueses**. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Porto, p. 96. 2021/2021.

RAMOS, A. J. **Marketing Sensorial: o que é e como aplicar essa estratégia?** 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-sensorial/>>. Acesso em: 22 abr. 2023.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O futuro além das marcas**. São Paulo: M.Books, 2004.

SANTOS, Ana Flávia Flores dos. Persona: Construção e manutenção da ferramenta na estratégia de marketing de conteúdo. Revista PraXis Teoria e Prática Publicitária, [s. l.], p. 11, 6 jun. 2019.