

A RELAÇÃO ENTRE PERCEPÇÃO DE MARCA E MEMÓRIA AFETIVA: UM ESTUDO DE CASO DO RELANÇAMENTO DO PERFUME *MA CHÉRIE* DE O BOTICÁRIO

Nicole Granville¹

Resumo: Este artigo possui como objetivo geral analisar qual o papel da memória afetiva na percepção de marca através do estudo de caso do relançamento da fragrância *Ma Chérie*, diante do contexto de sociedade hipermoderna de Gilles Lipovetsky. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva da base teórica disponível e análise de conteúdo com interpretação qualitativa de entrevistas. A amostra compreendeu 5 consumidores, com aplicação de entrevistas telefônicas com base em questionário semiestruturado. Os resultados demonstram a existência de memórias afetivas positivas evocadas a partir do relançamento e, de um modo geral, que o uso da memória afetiva é uma estratégia positiva para encantar, recuperar e fidelizar consumidores.

Palavras-chave: Marca. Branding. Memória Afetiva. O Boticário. Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

O perfume *Ma Chérie* foi lançado no ano de 1997, pela empresa O Boticário. Voltado para o público infanto-juvenil feminino, se tornou um sucesso de vendas, entrando na vida de milhares de meninas e adolescentes. Em 2022, O Boticário anunciou o retorno da fragrância em edição limitada, por meio de suas redes sociais. A campanha criada pela agência W3Haus contou com a presença da atriz Fernanda Rodrigues, famosa nos anos 90, acompanhada de sua filha Luísa, em uma peça audiovisual que teve como elemento central a saudade. A decisão de realizar o relançamento foi tomada graças aos pedidos e apelos dos consumidores que, mesmo após 25 anos, mantiveram o perfume em suas memórias e “corações”.

A diretora de Branding e Comunicação de O Boticário, Marcela Masi, aponta o processo de decisão:

Acompanhamos de perto as interações dos Botilovers nas redes sociais e identificamos a força da conversa. Não poderíamos relançar todos os pedidos, mas alimentamos a conversa que já existe nas redes e preparamos surpresas especiais para relembrar grandes fragrâncias que remetem aos melhores momentos dos consumidores (Boticário, 2022, n.p).

¹ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sul de Santa Catarina da rede Ânima Educação. E-mail: ncgranville@gmail.com. Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sul de Santa Catarina, da rede Ânima Educação. 2023. Orientador: Prof. Mario Abel Bressan Júnior, Dr.

A ação faz parte do que vem sendo chamado de marketing de nostalgia, que busca utilizar o passado e as memórias do consumidor como estratégia de persuasão. De fato, “o passado está vendendo mais do que o futuro” (Huysen, 2000, p. 24) e isso pode ser observado no cinema, no design, na televisão, nas músicas e na publicidade.

Para citar exemplos recentes: a marca Cheetos, da PepsiCo, além de relançar o salgadinho Cheetos Tubo, sucesso nos anos 90, lançou uma ação assinada pela AlmapBBDO que consistia no consumidor enviar um fax para o número da promoção, a fim de ganhar um pacote de salgadinhos. A Ri Happy e a Estrela voltaram a comercializar brinquedos e jogos famosos das décadas de 70, 80 e 90, como a boneca Rockita, o cachorro de pelúcia Snif Snif e os brinquedos Vira Vira Helicóptero e Aquaplay. No mercado audiovisual, YouTube e Globo se uniram em um projeto que visa a recriar clássicos das novelas como Avenida Brasil, Vamp e Vale tudo, em um formato atualizado para conquistar uma audiência mais jovem. Na moda, a Adidas lança a coleção Never Made, inspirada em tênis icônicos da marca nos anos 1970, 1980 e 1990. Na indústria da música, a banda RBD, fenômeno dos anos 2000, fez um retorno aos palcos e reuniu cerca de 46 mil pessoas no Estádio Nilton Santos, no Rio de Janeiro.

Tal movimento é observado por Marcelo Pontes, líder acadêmico de marketing da ESPM, que lembra que o objetivo é atingir consumidores que viveram em determinada época e foram expostos a algum tipo de comportamento e, também, mostrar para as novas gerações que existe um recall de marca conectado ao âmbito emocional. Ele afirma, em entrevista ao portal Meio e Mensagem, que o passado não é necessariamente uma coisa ruim e tem um apelo interessante para o marketing através desse tipo de ação (Julio, 2017).

O consumidor moderno deseja, cada vez mais, ser fascinado por comunicações que falem com seus sentidos, toquem os seus corações e provoquem as suas imaginações (Schmitt, 2001) e as marcas devem estar atentas para as oportunidades de gerar percepções positivas em seus públicos-alvo.

Especialmente quando se leva em conta o mercado no qual estão inseridas as marcas: excesso de consumo, de informações, de tecnologias, de imagens e mensagens. Esse fenômeno foi conceituado por Lipovetsky (2004) como sociedade hipermoderna. Uma das características mais marcantes do hipermodernismo é a velocidade e a maneira rápida como o novo torna-se obsoleto. Novas marcas e produtos surgem a todo momento e disputam a atenção do consumidor com as novas formas de mídia e entretenimento. Em meio a vídeos que duram 24 horas e campanhas publicitárias que já são esquecidas até o próximo conteúdo, se faz relevante

buscar entender qual o valor de ser lembrado em uma cultura que parece favorecer o esquecimento (Huyssen, 2000).

Diante disso, para esta pesquisa, busca-se responder às seguintes perguntas: o resgate da memória afetiva é uma estratégia eficiente para as marcas buscarem diferenciação e atenção do consumidor na sociedade hipermoderna? Que lembranças e emoções o relançamento de *Ma Chérie* trouxe ao consumidor de O Boticário? O relançamento conseguiu promover a memória afetiva nos consumidores?

Considerando as informações e contexto aqui descritos, o presente artigo tem como objetivo geral analisar qual a relação entre a memória afetiva e a percepção de marca a partir do estudo de caso do relançamento do perfume *Ma Chérie*, no contexto da sociedade hipermoderna de Gilles Lipovetsky (2004). Foram definidos como objetivos específicos:

- a) Perceber as principais memórias que aparecem com o relançamento.
- b) Identificar se houve evocação de memórias afetivas com o relançamento.
- c) Compreender a percepção da marca O Boticário perante suas consumidoras.

Para atingir o objetivo geral proposto, adotou-se a pesquisa aplicada de caráter exploratório descritivo. Neste sentido, os resultados serão apresentados de forma qualitativa, a partir da coleta de informações de fontes primárias e secundárias.

A planificação da pesquisa inclui, em primeiro lugar, o levantamento de dados secundários através de pesquisa bibliográfica, que contribuiu para a base teórica dos conceitos analisados, tomando como principais autores Jean-Noel Kapferer, Andreas Huyssen, Maurice Halbwachs, Gilles Lipovetsky, David Le Breton e Mário Abel Bressan Júnior.

Posteriormente, o levantamento dos dados primários foi obtido junto a uma amostra de pesquisa composta por consumidores da marca O Boticário. Estes foram escolhidos a partir da seção de comentários da publicação de relançamento de *Ma Chérie* no Instagram oficial da empresa. Nesta busca, não havia restrição de idade ou de localização geográfica, no entanto, se fazia necessário que tivessem adquirido ou tido contato com o perfume original em algum momento de suas vidas. Para tanto, foram selecionados os comentários que conseguiram demonstrar, por parte dos consumidores, tal relação.

Para se encontrar as respostas aos objetivos propostos no presente artigo, foram entrevistados um total de 5 consumidores, cujas entrevistas foram gravadas e avaliadas.

Este artigo está subdividido em 8 seções, sendo elas: Marca; Branding e Percepção de Marca; Memória; Memória Coletiva; Memória Afetiva; Aspectos Metodológicos; Apresentação e Análise dos Resultados e Considerações Finais.

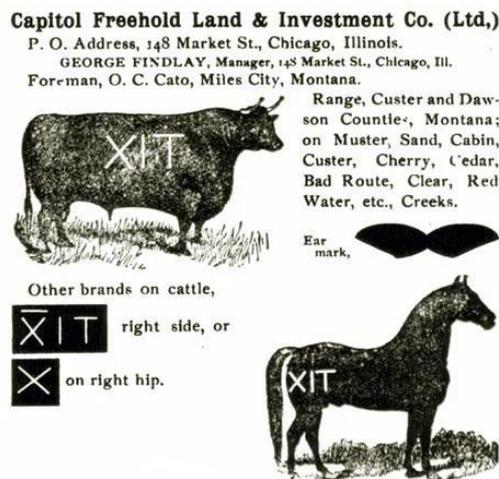
Em um mundo inserido no excesso de informação e ausência de atenção, considera-se relevante buscar entender sobre estratégias e técnicas que possam ajudar empresas a permanecerem relevantes em um ambiente cada vez mais competitivo e gerar fidelidade em seus consumidores (Vásquez, 2007).

Dentro dessas estratégias, o uso da memória afetiva e do resgate do passado vem ganhando cada vez mais espaço e interesse. Acredita-se que esta pesquisa possa beneficiar os futuros estudos acerca da memória afetiva e suas aplicações na publicidade, bem como inspirar outras pessoas a desenvolverem análises mais profundas deste tema.

2 MARCA

Durante séculos, as marcas desempenharam um papel na diferenciação de produtos e ofertas. A origem da palavra “*brand*” (marca, em inglês) vem de “*brandr*”, um termo nórdico que significa “queimar”. Esta relação se deve ao uso de marcas de fogo por criadores de gado para distinguir os animais de diferentes proprietários (Keller; Machado, 2006).

Imagem 1 – Identificação e manual da marca XIT em gado e cavalos do rancho Capitol, no estado do Texas, Estados Unidos.



Fonte: Anderson, 2023.

Embora presente na vida humana há tanto tempo, especialistas em marketing e publicidade e propaganda não têm uma definição unânime sobre o que é, de fato, uma marca. Existem vários conceitos e cada um deles apresenta diferenças e nuances baseadas no contexto de sua criação ou na perspectiva de quem os interpreta (Kapferer, 2008).

A seguir, são apresentadas as variadas definições de marca por autores ao longo dos anos.

A American Marketing Association (AMA, 1960) define marca como algo que distingue produtos ou serviços de um vendedor dos demais, seja através de nome, design, símbolo ou outros traços. Aaker (1998) compartilha de uma visão semelhante à da AMA, definindo a marca por seus dois papéis centrais: o de tornar conhecida a propriedade do bem e a proteção, tanto do consumidor quanto do produtor, em relação à concorrência de bens similares. Segundo o autor, a marca pode ser compreendida como:

[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (Aaker, 1998, p. 7).

Entretanto, a marca, para outros autores, não se resume a simplesmente uma ferramenta de distinguir produtos ou ofertas. É o caso de Tavares (1998) que compreende que a marca vai muito além do produto em si. Enquanto é a marca quem cria uma conexão e interação de elementos intangíveis entre consumidores e produtos, o produto é o que é produzido pela empresa. O que realmente o consumidor adquire é a marca, pois são as marcas que conferem significados e representam os produtos. Similarmente, Schmitt (2001) propõe que no século 21, marcas não devem se limitar à sinalização de propriedade ou mera garantia de qualidade. Marcas devem ser vistas como fontes de associações sensoriais, que possuem a capacidade de gerar experiências afetivas positivas na mente do consumidor.

Adicionalmente, o entendimento de Perez (2004) segue a mesma linha de raciocínio dos autores citados anteriormente. A autora acrescenta que a marca pode ser compreendida como um espelho que reflete os valores e estilo de vida de seus consumidores.

Cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações. Nossa atenção deve estar voltada para a avaliação dessa construção simbólica e para isso analisaremos os elementos da expressividade e da sensorialidade das marcas capazes de dar início à rede de associações positivas que se pretende e sustentá-las no tempo (Perez, 2004, p. 48).

Pode-se notar que, embora o conceito de marca varie de acordo com cada autor e contexto em que foi criado, marcas parecem existir para desempenhar funções. Kapferer (2003) enumerou, de forma didática, as oito funções pertencentes a uma marca. As duas primeiras,

consideradas “mecânicas”, relacionam-se com a natureza fundamental de todas as marcas: atuar como um símbolo identificável para simplificar a decisão do comprador e economizar seu tempo. As três funções seguintes dizem respeito à redução de risco percebido pelo consumidor em relação ao determinado produto ou serviço, e as três últimas possuem uma natureza mais “hedonista”, segundo o autor, ou seja: a capacidade que marcas possuem de gerar prazer e satisfação ao consumidor, não apenas do uso prático do produto ou serviço, mas, também, pela experiência emocional associada a ele.

Tabela 1 – As 8 funções de uma marca

Função da marca	Benefício ao consumidor
1. De referência	Facilitar a visão clara, posicionar-se em relação à produção do setor e localizar prontamente os produtos desejados.
2. De praticidade	Oferecer economia de tempo e esforço na recompra de um produto pela lealdade à marca.
3. De garantia	Segurança em obter uma qualidade consistente e estável em qualquer lugar e momento.
4. De otimização	Segurança em adquirir o produto mais eficiente de sua categoria para um propósito específico.
5. De personalização	Sentir-se bem com a própria imagem ou com a percepção transmitida aos outros.
6. De permanência	Satisfação proveniente da familiaridade e do vínculo com uma marca consumida ao longo dos anos.
7. Hedonista	Prazer associado à estética da marca, seu design e sua comunicação.
8. Ética	Contentamento relacionado à conduta ética da marca em suas interações com a sociedade (meio ambiente, emprego, cidadania, publicidade respeitosa).

Fonte: KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. Adaptada pela autora, 2023.

Percebe-se que o conceito de marca evoluiu e somou funções com o passar do tempo, deixando de ser mera fonte de informação e tornando-se uma vantagem competitiva, gerando taxas fortes de fidelidade do consumidor e permitindo que empresas tenham estabilidade em suas vendas projetadas (Kapferer, 2003). Segundo Vásquez (2007), marcas são valiosas para as empresas. Embora não sejam ativos necessariamente físicos, fazem parte do patrimônio de corporações. A autora acrescenta que, em um contexto de mercados cada vez mais disputados, tornou-se essencial a construção de marcas sólidas, fortes e competitivas, que tenham por objetivo conquistar não só seus objetivos comerciais, mas, também, um local de destaque na mente do consumidor.

Contribuindo para a construção e gestão de tais marcas, tem-se o *branding*, cujo conceito e aplicações serão abordados na seção seguinte.

3 BRANDING E PERCEPÇÃO DE MARCA

Branding, de acordo com Kotler e Keller (2012) significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Este processo diz respeito à construção de estruturas mentais que auxiliam o consumidor a organizar seu pensamento, tornar a decisão de compra mais clara e rápida e, no caminho, aumentar a percepção de valor da empresa. Martins complementa que o *branding* “são ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas” (Martins, 2006, p. 08).

O conceito de *branding* e o gerenciamento de marca surgiram em torno da década de 30, através de empresas de bens de consumo como a Procter & Gamble (Schmitt; Simonson, 2002). A criação de estratégias de *branding* na gestão de empresas se tornou uma necessidade, tendo em vista o contexto de um mundo cada vez mais competitivo e saturado de produtos semelhantes, destacaram Keinan e Avery (2008).

Martins (2007) argumenta que o papel do *branding* no contexto de uma empresa é maior do que entregar produtos e serviços de qualidade. Na verdade, o *branding* é capaz de entregar, além do valor material, valor imaterial para empresas, criando laços, gerando identificação de valores e fazendo com que o consumidor seja fiel à uma marca. Isso se torna de suma importância, visto que, para os autores Marques e Coelho (2004), a fidelização do consumidor deve ser tratada como prioridade estratégica devido à alta competitividade impulsionada pela era digital.

Pode-se notar a partir do pensamento de tais autores, a importância de estratégias de *branding* aplicadas às empresas, e de que forma ele pode contribuir para a percepção de valor e aumento das taxas de fidelização junto aos consumidores-alvo.

Dentro das aplicações práticas do *branding* em busca da percepção de marca, existe a comunicação. Segundo Kotler e Keller (2012), a percepção de marca é influenciada pela trilogia identidade-comunicação-imagem e na forma com que seus elementos se relacionam. Sendo identidade a maneira como uma empresa busca se identificar perante o consumidor e imagem a percepção que o consumidor cria dessa mesma empresa e de seus produtos ou serviços.

Visto que “toda imagem é consequência da comunicação” (Vásquez, 2007, p. 209), é preciso ter muita atenção com o tipo de comunicação que cada empresa emite. Como alerta

Martins (2006, p. 140): “[...] nem toda propaganda é boa. A ótima é aquela que serve como base de apoio pra construção e sustentação das marcas e do seu posicionamento. Assim, a comunicação é um ponto de apoio ao branding e não o centro do seu universo [...]”.

O autor discorre, em obra do ano seguinte, que “os mesmos recursos de comunicação que ajudam a promover a imagem podem ser os mesmos a destruí-la” (MARTINS, 2007, p. 119).

Em uma comunicação considerada ideal, a identidade de marca é transmitida e produz uma imagem adequada e condizente com os objetivos estabelecidos. Por exemplo, a marca Volvo não busca vender carros, mas, sim, segurança. Sua comunicação, bem como atributos do próprio produto (relativo à tecnologia usada na sua fabricação) materializa adequadamente sua identidade, gerando a imagem pretendida no público-alvo (Vásquez, 2007).

Imagem 2 – Anúncio da marca Volvo em jornal



Fonte: Gomes, 2019.

A autora explica que “no caso da comunicação distorcida, produz-se um lapso entre a identidade e a imagem de marca, corporativa ou de produto” (Vásquez, 2007, p. 210). Isso pode ocorrer em dois cenários principais: no primeiro, a comunicação é forte e consistente, porém, a identidade da empresa é fraca e instável. Quando a comunicação enaltece uma identidade fraca, está em distorção. No segundo cenário, a identidade da empresa é sólida e bem definida, entretanto, seus recursos de comunicação falham em projetar a imagem desejada no consumidor.

Schmitt (2001) declara, em sua obra, que o consumidor moderno deseja, cada vez mais, por comunicações que fascinam seus sentidos, toquem os seus corações e provoquem as suas imaginações. Adicionalmente, Roberts (2006) cunhou, em sua obra, o termo *lovemarks* que diz respeito às marcas que maximizam sua ligação com o consumidor, construindo laços

emocionais poderosos que transcendem a funcionalidade do produto ou serviço e transformam o cliente em defensor da marca sobre todas as demais.

Entretanto, conforme alertado por Vásquez (2007), uma comunicação distorcida pode gerar prejuízos catastróficos para as empresas: perda de credibilidade, quebra de confiança, desgaste da imagem da marca, enfraquecimento da marca e possível desaparecimento do produto ou empresa do mercado. Percebe-se que o *branding*, embora seja uma ferramenta valiosa de gestão de marcas, deve ser utilizado com cuidado para não gerar efeitos contrários aos esperados na percepção de marcas pelos consumidores.

4 MEMÓRIA

Em sua obra *Seduzidos pela Memória*, Andreas Huyssen (2000) descreve o início de uma obsessão cultural global com a memória. Segundo o autor, “a partir da década de 1980, o foco parece ter se deslocado dos futuros presentes para os passados presentes” (Huyssen, 2000, p. 9) em um contraste com as tendências futuristas que marcaram as primeiras décadas da modernidade do século XX.

Esse processo pode ser percebido em nosso dia a dia, presente nas mais diversas esferas da sociedade: para onde quer que se olhe vê-se empreendimentos históricos, monumentos e memoriais, restauração de velhos centros urbanos, o crescimento da moda retrô e de utensílios vintage, aumento do número de documentários, músicas, séries, filmes e demais produções audiovisuais que buscam resgatar e celebrar o passado, e a própria automusealização da vida cotidiana através da câmera de vídeo. Cultural e socialmente, se é seduzido pelo passado. (Huyssen, 2000).

Imagem 3 – Linha retrô Jotalhão e Tok&Stok



Fonte: Benedetti, 2020.

Tal fenômeno é compreendido por Lipovetsky (2004) como resultado de uma era hipermoderna, caracterizada pelo excesso de consumo, tecnologia, imagens e mensagens, na qual o mundo está inserido desde a década de 70. O autor propõe que, na sociedade hipermoderna, a abundância de informação e estímulos aos quais as pessoas são submetidas, em conjunto às incertezas acerca de um futuro em constante construção, provoca a sensação de aceleração e encurtamento do tempo, ansiedade, angústias e tendência à superficialidade, individualidade e efemeridade. Neste contexto, o passado, segundo o filósofo, “tem sobre nossas sensibilidades um efeito tranquilizador, associado a um imaginário de proximidade, de “bons e velhos tempos” (Lipovetsky, 2004, p. 90).

Em linha com as conclusões de Lipovetsky, Huyssen (2000) levanta a hipótese de que o ser humano, ao deslocar sua atenção para o passado, deseja de fato se sentir “ancorado” perante um mundo caracterizado pela crescente instabilidade e fragilidade. Ele discorre:

Nosso mal estar parece fluir de uma sobrecarga informacional e perceptual combinada com uma aceleração cultural, com as quais nem a nossa psique nem os nossos sentidos estão bem equipados para lidar. Quanto mais rápido somos empurrados para o futuro global que não nos inspira confiança, mais forte é nosso desejo de ir mais devagar e mais nos voltamos para a memória em busca de conforto (Huyssen, 2000, p. 32).

Entretanto, Huyssen (2000) argumenta que esse desejo pode também ser compreendido como fruto de um medo aterrorizante do esquecimento, gerado da necessidade de lembrar e reconhecer traumas históricos que marcaram a humanidade, tendo como lugar-comum universal desse tipo de acontecimento, o Holocausto.

De fato, desde os anos 80, a Alemanha e o restante do mundo vêm passando por uma febre de memória: centenas de monumentos e memoriais dedicados ao Holocausto, com o objetivo de uma “redenção pela memória”, uma maneira de aprender com os erros do passado. (Huyssen, 2000, p. 43). A partir desse fenômeno, Lipovetsky oferece sua visão de mundo hiper musealizado:

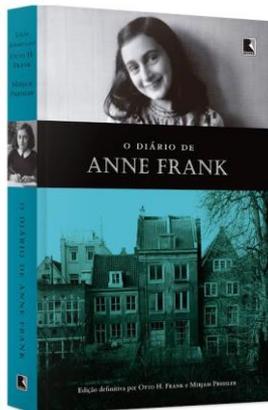
Dizem de brincadeira que abre um museu por dia na Europa, e já se perdeu a conta das comemorações de aniversário dos grandes e nem tão grandes acontecimentos históricos. [...] Logo não existirá mais nenhuma atividade, objeto, localidade, que não tenha a honra de uma instituição museal. Do museu da crêpe ao da sardinha, do museu de Elvis ao dos Beatles, a sociedade moderna é contemporânea do tudo-patrimônio-histórico e do todo-comemorativo (Lipovetsky, 2004, p. 86).

Interessante notar que esse retorno ao passado se choca com o conceito de hiperconsumo de Lipovetsky (2004), e tal fato é, também, evidenciado por Huyssen, quando diz que “[o

Holocausto] está agora ligado à mercadorização e à espetacularização em filmes, docudramas, livros, histórias em quadrinhos, músicas populares [...]” (Huysen, 2000, p. 21).

Essa nova realidade pode ser vista em museus que encenam espetáculos, sítios arqueológicos se transformam em simulações virtuais, obras do passado são consumidas em segundos, funcionando como objeto de lazer para as massas, a memória se consolidando em entretenimento. Um fenômeno pós e hipermoderno: pós porque se volta para o passado e hiper porque a lógica mercantil invade o território da memória, através do consumo comercial da relação com o tempo (Lipovetsky, 2004).

Imagem 5 – Livro “O Diário de Anne Frank”



Fonte: Grupo Editorial Record, 2023.

Na sociedade hipermoderna, o passado e a nostalgia se tornaram peças comerciais, ferramentas mercadológicas e uma maneira de não apenas ter acesso ao conforto material, mas, sim, de vender e comprar emoções, saudades, reminiscências e lembranças de tempos melhores (Lipovetsky, 2004). Sobre o consumo do passado:

Ninguém duvida que, em muitos casos, a febre de compras seja uma compensação, uma maneira de consolar-se das desventuras da existência, de preencher a vacuidade do presente e do futuro. [...] Talvez esteja aí o desejo fundamental do consumidor hipermoderno: renovar sua vivência do tempo [...] (Lipovetsky, 2004, p. 79).

Huysen (2000) destaca que a memória é sempre transitória, não confiável e passível de esquecimento, tendo essas características por ser intrinsecamente humana e social. A humanidade retém o passado como a lembrança de um lugar melhor, onde a vida era estável e segura, e as relações, permanentes. Mas, como o próprio autor descreve, “talvez, tais dias tenham sido sempre mais sonhos do que realidade [...]” (Huysen, 2000, p. 30).

Esse conceito introduz ao tópico da próxima seção, no qual será aprofundada a base teórica sobre memória coletiva e de que formas elas são construídas pelo meio social atual.

5 MEMÓRIA COLETIVA

Maurice Halbwachs, sociólogo e teórico francês do século XX, fez contribuições significativas ao campo da memória. Ele é reconhecido por suas teorias sobre a relação entre a memória individual e a memória coletiva. Sua tese fundamental é de que toda memória individual é fruto de uma construção social, e que só pode ser compreendida a partir das experiências e relações do indivíduo com os grupos aos quais pertence. Para ele, nunca está-se sozinho, pois em cada humano habitam as ideias, reflexões, sentimentos e emoções que lhe são inspirados por outras pessoas e onde “cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva” (Halbwachs, 2006, p. 94).

Em sua obra *A Memória Coletiva* (2006), o autor discorre sobre os efeitos das relações sociais no consciente humano:

Estamos em tal harmonia com os que nos circundam, que vibramos em uníssono e já não sabemos onde está o ponto de partida das vibrações, se em nós ou nos outros. Quantas vezes expressamos, com uma convicção que parece muito pessoal, reflexões tiradas de um jornal, de um livro ou de uma conversa! Elas correspondem tão bem à nossa maneira de ver, que nos surpreenderíamos ao descobrir quem é seu autor e constatar que não são nossas. “Já havíamos pensado nisso” — não percebemos que somos apenas um eco (Halbwachs, 2006, p. 64).

A ideia de que a memória existe em um contexto social é também compartilhada por Jedlowski (1997), que diz que memória é aquilo que dá aos indivíduos o sentido da própria colocação no tempo, conectando passado, presente e futuro em uma rede de afetos.

Similarmente, Bosi (1994) traz ideias consonantes em sua obra *Memória e Sociedade*. A autora compreende que a memória coletiva se desenvolve a partir de laços no seio familiar, nas escolas, no local de trabalho, nas igrejas etc., e que tais lembranças dependem das interações de cada grupo social, que se tornam o suporte para a memória existir.

A existência dos grupos sociais é peça base da teoria de Halbwachs (2006), que entende que o ser humano recorre a testemunhos, ou seja, a memória de outras pessoas, para reforçar, enfraquecer ou complementar o que já sabe sobre um evento. Por isso, é comum que lembranças impostas pelos grupos com os quais um indivíduo interage, modifique a impressão que se guarda de fatos passados.

Para o autor, a explicação do porquê o indivíduo não lembra da primeira infância, por exemplo, é o fato dessa ser uma fase onde ainda não se constitui seres sociais. “É difícil encontrar lembranças que nos levem a um momento em que nossas sensações eram reflexos dos objetos exteriores” (Halbwachs, 2006, p. 43).

De fato, a estrutura de um grupo, bem como o local que cada membro ocupa dentro dele, parece ser determinante para a evocação das memórias. Sobre esse fenômeno, Halbwachs (2006) exemplifica através da história de um professor que, durante dez ou quinze anos, lecionou aulas em uma escola. Em determinado momento, reencontra um de seus antigos alunos e mal o reconhece. O aluno, por sua vez, rememora com clareza seus antigos colegas, situações cotidianas que ocorreram com aquela turma, travessuras, provas e trabalhos escolares, quem teve sucesso e quem reprovou. Para o professor, no entanto, mesmo o relato de tais lembranças não é capaz de recuperar nele as suas próprias memórias dessa turma. Halbwachs (2006) conclui que isso ocorreu, pois, o grupo no qual estavam inseridos professor e aluno era “essencialmente efêmero”, uma vez que finalizado o ano, a turma dispersava e um novo grupo de alunos era recebido pelo professor. Para o aluno, sua posição em meio a colegas de mesma idade, a exposição a novos estímulos e a continuidade da presença da turma nas séries seguintes, promoveu a consolidação de memórias. Não existia nenhum grupo ao qual o professor faria parte, de forma duradoura, a fim de produzir a oportunidade de relembrar o passado tal como foi possível ao aluno. Todos os anos, leciona o mesmo conteúdo, com o mesmo empenho, independente da turma. Assim, para o autor, “toda memória desse tipo estava limitada à duração do grupo” (Halbwachs, 2006, p. 33-35).

São os grupos, defende Assmann (2011, p. 144), que tornam as lembranças estáveis: “se o grupo se dissolve, os indivíduos perdem em sua memória a parte de lembranças que os fazia assegurarem-se e identificarem-se como grupo”.

O aspecto seletivo da memória permaneceu alvo de discussões entre diversos autores, como Pollak (1992), que afirma que nem tudo que é vivenciado, é registrado. Um fato compartilhado por duas pessoas simultaneamente pode produzir uma memória diferente para cada uma delas, tendo em vista que a memória “[...] sofre flutuações em função do momento em que ela é articulada” (Pollak, 1992, p. 204).

Para Bosi (1994), a memória de um acontecimento nunca é exatamente fiel ao que foi vivido no passado, já que o indivíduo que rememora no presente, não é mais o mesmo: mudaram suas percepções, ideias, pontos de vista, valores.

O passado, segundo Jedlowski (1997), não permanece idêntico a si mesmo, ao contrário, é incorporado seletivamente e reformulado constantemente com base nas mudanças da vida.

Para o autor, o ato de recordar é uma ação que se processa no presente e depende dele para ocorrer. Ele complementa: “a reconstrução do passado corresponde aos interesses, aos modos de pensar e às necessidades da sociedade presente” (Jedlowski, 1997, p. 31).

É oportuno retornar brevemente ao conceito de sociedade hipermoderna de Lipovetsky, na qual o passado é rememorado, valorizado e consumido pelas massas, mas somente a partir de uma ótica do presente:

Reformam-se os imóveis antigos do centro das cidades, mas dotando-os do conforto moderno. [...] O passado não é mais socialmente instituidor nem estruturante; está renovado, reciclado, mas ao gosto de nossa época, explorado com fins comerciais. A tradição [...] se tornou produto de consumo nostálgico ou folclórico, mera olhadela para o passado, objeto-moda (Lipovetsky, 2004, p. 89-90).

Um grande paradoxo é levantado por Huyssen: ao mesmo tempo em que a mídia, através da imprensa, televisão e internet, recupera, transmite e disponibiliza memórias para a sociedade em grande escala, se torna crescente o número de críticos que acusam a cultura da memória de “amnésia, apatia ou embotamento” (Huyssen, 2000, p. 18). Para o autor, ambas as realidades podem coexistir. Em um ambiente de excesso de memória, onde tudo é lembrado e musealizado, nasce o excesso do esquecimento. Afinal, “muitas das memórias comercializadas em massa que consumimos são memórias imaginadas” e, portanto, facilmente esquecíveis (Huyssen, 2000, p.18).

Sendo assim: o que torna uma experiência verdadeiramente memorável e a preserva na mente das pessoas? A seção a seguir explora o conceito teórico de Memória Afetiva a partir das obras de Bressan Júnior e Le Breton.

6 MEMÓRIA AFETIVA

Em sua obra *Paixões Ordinárias: Antropologia das Emoções* (2009), o sociólogo francês David Le Breton declara que o homem está conectado ao mundo por um constante vínculo de emoções e sentimentos, sendo, a todo momento, influenciado e impactado pelos eventos ao seu redor. Le Breton (2009) entende que a afetividade é construída a partir de acontecimentos, tanto de ordem pessoal quanto social. “O homem está afetivamente presente no mundo” (Le Breton, 2009, p. 111).

Para o autor, as emoções podem ser compreendidas como pensamentos em ação, e são elas que comunicam aos outros a afetividade contida em um evento, mesmo que ele tenha sido vivenciado de forma íntima. Sobre a dinâmica tempo e afeto, ele entende que “a emoção é a

própria propagação de um acontecimento passado, presente ou vindouro, real ou imaginário, na relação do indivíduo com o mundo” (Le Breton, 2009, p. 113).

Izquierdo (2011), similarmente, comenta sobre a relação entre memória e emoção ao dizer que os maiores reguladores da aquisição, formação e evocação de lembranças são os estados de ânimo. Segundo o autor, o motivo pelo qual lembramos com mais facilidade de eventos em que passamos por alguma carga emocional ou afetiva, é a liberação de hormônios periféricos e neurotransmissores que afetam nossa memória. Ele complementa: “nas experiências que deixam memórias, aos olhos que veem se somam o cérebro - que compara - e o coração - que bate acelerado. No momento de evocar, muitas vezes é o coração quem pede ao cérebro que lembre, e muitas vezes a lembrança acelera o coração” (Izquierdo, 2011, p. 14).

Bressan Júnior define, em sua obra, a memória afetiva como “aquela sendo composta por experiências emocionais e afetivas, constituindo um local onde um sentimento ressurgue através de uma recordação” (Bressan Júnior, 2017, p. 74). Para ele, a memória afetiva se distingue das memórias comuns, por conseguir evocar emoção e transformar o estado de quem recorda.

Em concordância com às ideias de Izquierdo, Bressan Júnior (2019) afirma que os momentos mais lembrados por um indivíduo são aqueles que foram vividos com mais afetividade, ou seja, a emoção tem a capacidade de criar memórias duradouras. Ademais, o autor compreende que o ato de lembrar sempre carrega questões emocionais, uma vez que não é possível separar o pensamento da afetividade, e que tais lembranças podem ser felizes, tristes ou angustiantes, a depender do estado de espírito em que os eventos foram vividos e, também, do estado em que o indivíduo se encontra no momento da rememoração.

A afetividade não possui raízes concretas apenas no presente de algum acontecimento, mas se relaciona com o sentido provocado por algum fato, decorrendo um conjunto de interpretações e de significados vividos. Assim, as relações afetivas surgem de acordo com as nossas lembranças dos fatos ou ao nos depararmos com objetos que evocam emoções, sentimentos que podem ser alterados, dependendo de como os recordamos (Bressan Junior, 2019, p. 90).

Tal fenômeno é comentado por Le Breton (2009), ao observar que as emoções não são fixas. Elas podem ser condicionadas, atenuadas ou intensificadas, e ter seu grau de importância modificado a partir do tempo em que são vividas. Para o autor, o tempo e a memória exercem influência sobre as emoções. Um mesmo evento pode ser vivido de uma maneira e lembrado de outra, uma vez que o tempo pode “levar à modificação da forma como um acontecimento é experimentado” (Le Breton, 2009, p. 118).

Buscando entender o que evoca a afetividade no ato de recordar, Bressan Júnior defende que “o principal fator [...] está na busca por um tempo que não volta mais, trazendo lembranças que podem ser seletivas, boas ou ruins” (Bressan Júnior, 2017 p. 74).

Tal entendimento vai ao encontro às ideias de Lipovetsky, anteriormente citado, de que o passado “tem sobre nossas sensibilidades um efeito tranquilizador, associado a um imaginário de proximidade, de ‘bons e velhos tempos’” (Lipovetsky, 2004, p. 90).

A partir desses conceitos, é necessário compreender também sua relação com a publicidade e de que forma a memória afetiva poderia ajudar marcas a construir conexões mais profundas com seus consumidores, uma vez que “o trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo” (Martins, 1999, p. 20).

Comunicar na era digital tem se mostrado um grande desafio para marcas, que precisam lidar com consumidores cada vez mais impacientes e presentes em uma multiplicidade de canais. Torna-se necessário que marcas criem imagens fortes e sedutoras e, acima de tudo, inesquecíveis (Veríssimo; Giesteira, 2020).

Curiosamente, tendo em vista tal contexto, Marina Negri (2015) elabora uma forte crítica ao tipo de publicidade que vem sendo veiculada atualmente. A autora faz uma alusão ao conceito de liquidez postulado por Zygmund Bauman, o qual, segundo o mesmo, permeia toda a sociedade pós-moderna e seus marcadores, incluindo a publicidade:

A publicidade veiculada atualmente [...] pode ser incluída na categoria dos materiais liquefeitos, pelo fato de quase sempre apresentar em sua estética as características [...] predominantes no código vigente da Pós-Modernidade: é em sua maior parte, volátil, efêmera, descompromissada, feita para ser esquecida e rapidamente trocada por outra. Publicidade líquida (Negri, 2015, p. 5).

Como contraponto a uma cultura publicitária que enaltece o volátil e o esquecível, Negri (2015) analisa a campanha publicitária “Os últimos desejos da Kombi” e a caracteriza como um “bem-vindo e impactante contraste na sequência aparentemente invariável desta mecânica [...]” (Negri, 2015, p. 6). Em formato testamentário, a campanha segue a temática da despedida do automóvel, que teria sua produção descontinuada. Em peças sequenciais impressas e virtuais, a temática e o tom de voz permanecem e buscam, através de recursos verbais, cristalizar as lembranças e memórias da Kombi e de sua trajetória ao longo das décadas na mente dos consumidores. Para a autora, a campanha foi capaz de romper o modelo de publicidade líquida ao evocar emoções e sentimentos no consumidor que dizem respeito a valores como: permanência, memória, passado, laços e relacionamentos. Ela conclui:

Num olhar sistêmico, é fácil perceber que tal tipo de Publicidade destaca-se do predizível e chega a ser arrebatadora por uma espécie de coragem singela de enfrentar os dilemas da vida, mormente os destes tempos, quando tudo e todos estão inscritos na condição de serem não mais que passageiros fadados ao esquecimento e ao descarte implacáveis para dar lugar a substitutos úteis. Ela se legitima e se consolida como exceção à regra, uma inesperada e muito bem vinda alternativa de divulgação em massa que, vista pelo ângulo criativo, traduz-se como esperança de trabalhos melhores (Negri, 2015, p. 10).

Imagem 7 – Peça publicitária “Os últimos desejos da Kombi”

Respeite os limites de velocidade.

Os últimos desejos da Kombi.

É, meus amigos, eu não tenho do que reclamar. Vi de tudo, trabalhei muito, já fui pouco conhecido, busquei fama de artista, até tentarei de político. Eu conheço esse país como se fosse do outro lado. Mas nem eu sabia que era tão querido.

Desde que abandonaram que eu não seria mais fabricado, tenho recebido mensagens de todos as partes do Brasil – e até do exterior. Gente que escreve no meu site, www.combi.kombi, e me faz relatar histórias maravilhosas, que me deixaram com os olhos rasos d'água.

Por isso, decidi que não posso e não quero ser retratado de alguma forma a estas pessoas tão especiais, que fizeram parte do minha vida.

Escrevi uma lista com meus últimos desejos, que gostaria de ver realizados antes da partir. Muitos gostaria honrar com a sua sempre respeito a meu desejo e a meu banco do motorista.

10) Para Carlos Alberto de Valentinis, o "Tio Nani", que me levou para ver o Saldão Brucato jogar mundo inteiro, deixo minha carteira autografada pelo Tio Nani.

11) Para Mano Rebelo, que Kombi e meu 15 caber no porta de ar no seu ônibus, deixo um abraço ao Brasil, deixo um plano de bronze homenagem ao Tio.

12) Para Amílcar e Maria Neves, comi que se confiou no conselho de amigo, dentro de mim, deixo uma mensagem de Kombi Escudo, enviando parabéns de meu-combi.

13) Para Bob Mirandino, artista plástico que me fez ficar famoso entre as fãdas do mundo inteiro, deixo um abraço especial de carinho, ao meu formato.

14) Para Jason Rubin, que mora dentro de mim com sua Kombi, deixo um abraço e agradeço por me ajudar, para ser colado no exterior de seu caso. (No caso, minha parte).

15) Para Nival Vilas Boas, em nome de seu pai, o sertanejo Orlando Vilas Boas, que todos o Brasil canta, deixo uma réplica daquele trabalho, feito em barro, representando o filho que sobreviveu juntos.

16) Para Eduardo Gabriel Pires, dono da Kombi que provavelmente é o mais antigo fabricado no Brasil, deixo o abraço de feliz com o hóbilis de toda família.

17) Para Hamilton de Lóco e Julia Escudinho, que me transformaram num soldado, deixo meu livro de sobrevivência meu último Manual do Proprietário.

18) Para Valde Gomes de Sousa, que perdeu seu primeiro brinquedo – uma Kombi – está em restauração – deixo uma nova Kombi para ele restaurar, também.

19) Para Franck Köchig e Iris, que deram o volta ao mundo comigo, deixo meu hodômetro com a maior quilometragem possível: 999.999.

20) Para Rolando "Massinha" Vanucci, que montou uma cantina italiana dentro de mim e hoje tem restaurante, lojas e continua prosperando, deixo forminhas de ravióli no meu formato.

21) Para Mirian Maia, que nasceu dentro de mim, deixo uma réplica do meu primeiro esboço. Como eu era quando nasci.

22) Para todos os meus amigos e fãs, deixo um livro digital gratuito, com as linhas histórias que recebi nos últimos meses pelo meu site.

23) Para minhas parentes, Kombis de diferentes épocas, deixo um encontro a ser realizado na minha fábrica.

24) E finalmente, meu último desejo: voltar para casa.

Para ver as histórias completas e acompanhar as entregas, acesse www.combi.kombi.

2

Fonte: Rodriguez, 2013.

Se mesmo as decisões mais racionais ou frias envolvem a afetividade, e se tal processo é embasado por significados, valores e expectativas, sendo precisamente a característica que diferencia o homem do computador (Le Breton, 2009), é interessante buscar entender de que forma a publicidade pode ser um meio para o consumidor evocar tais emoções, dialogando com a sua história e recuperando sentimentos que resultem em marcas memoráveis e percepções positivas em sua mente e coração.

A seguir, serão apresentados os aspectos metodológicos utilizados no presente artigo.

² 10) Para Franck Köchig e Iris, que deram a volta ao mundo comigo, deixo meu hodômetro com a maior quilometragem possível: 999.999. 11) Para Rolando "Massinha" Vanucci, que montou uma cantina italiana dentro de mim e hoje tem restaurante, lojas e continua prosperando, deixo forminhas de ravióli no meu formato. 12) Para Mirian Maia, que nasceu dentro de mim, deixo uma réplica do meu primeiro esboço. Como eu era quando nasci. 13) Para todos os meus amigos e fãs, deixo um livro digital gratuito, com as linhas histórias que recebi nos últimos meses pelo meu site. 14) Para minhas parentes, Kombis de diferentes épocas, deixo um encontro a ser realizado na minha fábrica. 15) E, finalmente, meu último desejo: voltar para casa. (...) Transcrição de trecho do texto da peça publicitária “Os últimos desejos da kombi”.

7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O objetivo geral do presente artigo é analisar a relação entre a memória afetiva e a percepção de marca a partir do estudo de caso da campanha de relançamento do perfume *Ma Chérie*, no contexto de sociedade hipermoderna de Lipovetsky (2004). Para atingir o objetivo proposto, foi escolhida a pesquisa aplicada de caráter exploratório descritivo, através de quatro metodologias que se suportam e complementam: pesquisa bibliográfica, estudo de caso, entrevistas descritivas semiestruturadas e análise de conteúdo. Nesse sentido, os resultados serão apresentados de forma qualitativa, a partir da coleta de informações das fontes primárias e secundárias.

A planificação da pesquisa inclui, em primeiro lugar, o levantamento de dados secundários através de pesquisa bibliográfica, que contribuiu para a base teórica dos conceitos analisados. Conforme Lakatos e Marconi (2010), a pesquisa bibliográfica engloba todas as informações previamente divulgadas acerca de um tópico específico, visando a atualizar o pesquisador sobre o conhecimento existente em relação ao seu campo de estudo, proporcionando uma chance de desenvolver novas perspectivas e conclusões a partir do mesmo.

Utilizou-se como metodologia, também, o estudo de caso, ao analisar os efeitos do relançamento do perfume *Ma Chérie*, de O Boticário, em suas consumidoras. O estudo de caso é explicado por Yin (2010) como uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo e seu contexto de vida real, especialmente quando não há clareza entre os limites do fenômeno e de tal contexto.

Referente às entrevistas descritivas semiestruturadas, Manzini (1990/1991) entende que a técnica está focada em um assunto sobre o qual o pesquisador confecciona um roteiro de perguntas principais, que são complementadas por outras que possam vir a surgir no decorrer da entrevista. Para o autor, a entrevista semiestruturada permite que informações surjam de forma mais livre e as respostas não ficam condicionadas a um padrão de alternativas.

Sobre a metodologia de Análise de Conteúdo, Bardin (2011, p. 37) compreende que se trata de um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” e que seu objetivo é superar as incertezas e enriquecer a leitura. A análise de conteúdo é feita explorando-se o material obtido para em seguida, interpretá-lo.

Neste artigo, buscou-se pesquisar o público de consumidoras da primeira versão do perfume, lançada em 1997. Não havia restrição de idade ou de localização geográfica, no entanto, era preciso que tivessem possuído ou tido contato com o perfume original em algum período de suas vidas.

Para encontrar essas consumidoras, foi realizada uma pesquisa no perfil oficial de O Boticário, na rede social Instagram, no dia 15 de setembro de 2022. Na data, foram encontradas um total de 7 publicações mencionando *Ma Chérie*, parte da campanha denominada “#ChegaDeSdds” que visa a resgatar fragrâncias clássicas de O Boticário.

Das publicações, a que correspondia ao anúncio oficial do relançamento do perfume, até o fechamento do presente artigo, contava com 15.219 comentários e 2.416.731 visualizações. Consistia em um vídeo mostrando uma penteadeira com vários frascos de fragrâncias O Boticário. Vê-se a mão da atriz Fernanda Rodrigues afastando um dos frascos e pegando o frasco de *Ma Chérie* ao fundo enquanto diz “O que é bom, precisa voltar. Que saudade, *Ma Chérie!*”. Através do reflexo no espelho, pode-se ver Fernanda sentir o aroma do perfume com ar de nostalgia. Em seguida, a filha da atriz, Luísa, de 12 anos, entra no quarto e se aproxima da mãe, que mostra o frasco do perfume para a filha sentir o aroma e diz “esse eu quero de volta sim, e não é só para mim, filha, é para você também!”. Na tela, os dizeres “*Ma Chérie voltou*” aparecem, enquanto Luísa aproxima o frasco para si, perto do seu coração.

Figura 8 – Peça publicitária “*Ma Chérie voltou!*” Veiculada nas redes sociais de O Boticário em 24 de agosto de 2022.



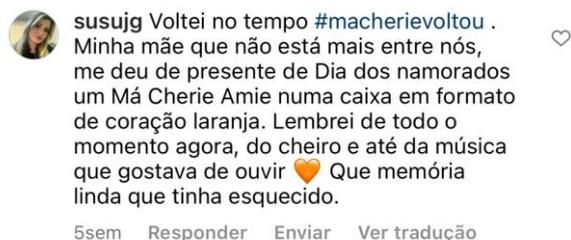
Fonte: O Boticário, 2022.

A partir da seção de comentários dessa publicação, foi feita a pesquisa da amostra de consumidoras para participarem das entrevistas do presente artigo.

Dos comentários encontrados, buscou-se selecionar aqueles em que havia demonstração de posse ou contato com o perfume original de 1997, por parte das consumidoras. Uma vez selecionados, foram enviadas mensagens privadas através do Instagram para cada uma das

consumidoras, ao longo de 4 dias, entre 15 de setembro de 2022 e 18 de setembro de 2022, convidando-as a participar das entrevistas.

Figura 9 – Exemplo de comentário encontrado na publicação oficial de relançamento de *Ma Chérie*



Fonte: O Boticário, 2022.

Tabela 2 – Dados de comentários selecionados e mensagens enviadas via Instagram

Passos da pesquisa	Resultados
Comentários selecionados	42
Mensagens enviadas	42
Mensagens retornadas	16
Entrevistas aceitas	09
Consumidoras entrevistadas	05

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A amostra, inicialmente, compreenderia 9 consumidoras que aceitaram, via mensagem, a participação no presente estudo. Entretanto, devido a choque de horário e desistências, foram entrevistadas um total de 5 consumidoras.

As entrevistas foram realizadas no período de 22 de setembro de 2022 a 10 de outubro de 2022, via ligação de WhatsApp e todas tiveram seus áudios gravados. As entrevistas iniciaram-se com perguntas previamente estabelecidas para entender dados demográficos da amostra. Os nomes reais das entrevistadas foram trocados por “Entrevistada+Letra” para preservar sua identidade.

Tabela 3 – Dados das entrevistadas

(Continua)				
Nome fictício	Idade	Cidade/Estado	Grau de escolaridade	Profissão
Entrevistada A	30 anos	São Paulo/SP	Superior completo	Publicitária
Entrevistada B	58 anos	Vitória/ES	Superior completo	Professora do Ensino Fundamental

Tabela 3 – Dados das entrevistadas

(Conclusão)

Nome fictício	Idade	Cidade/Estado	Grau de escolaridade	Profissão
Entrevistada C	29 anos	Rio de Janeiro/RJ	Superior incompleto	Revendedora de cosméticos
Entrevistada D	46 anos	Feira de Santana/BA	Superior incompleto	Professora de Yoga
Entrevistada E	33 anos	Irati/PR	Superior completo	Fonoaudióloga

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Em seguida, continuou-se com a entrevista através de perguntas semiestruturadas para entender o relacionamento de cada uma com a marca O Boticário, suas vivências e memórias com o perfume.

As principais perguntas utilizadas foram: “Como foi a sua infância?”, “O que gostava de fazer nessa época?”, “Você se lembra de consumir produtos de beleza e cosméticos?”, “Lembra qual foi o seu primeiro perfume?”, “Quando e como o *Ma Chérie* entrou na sua vida?”, “Tem alguma memória marcante deste perfume?”. A partir desse momento, buscou-se resgatar a lembrança da percepção da marca O Boticário através dos questionamentos “Na época você conhecia a empresa O Boticário?” e “Qual era sua visão da empresa O Boticário naquele tempo?” e, novamente, retornou-se ao relançamento, buscando entender que emoções e memórias foram evocadas por ele, “Você lembra o dia em que descobriu que O Boticário iria relançar o *Ma Chérie*? Como aconteceu? O que sentiu na hora?”, “Neste dia do relançamento, provocou alguma memória de *Ma Chérie* na sua vida?”. Também, buscou-se entender sobre a possibilidade de memórias coletivas e lembranças compartilhadas com o meio social da consumidora “Você contou para alguém sobre o relançamento? Quem? Como foram as reações?”. Por fim, foi retornado ao foco percepção de marca através de questionamentos sobre a percepção atual da consumidora sobre O Boticário “Você ficou com vontade de adquirir o perfume?”, “O que você pensa sobre O Boticário hoje?”, “Você consome com frequência produtos O Boticário?”, “O que você leva em conta na hora de comprar com eles?”, “Se O Boticário fosse uma pessoa, como ela seria?”, “O que difere O Boticário das demais do mesmo segmento?”.

Na seção a seguir, serão analisados os dados coletados através das entrevistas.

8 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

8.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Ao todo, foram entrevistadas 5 consumidoras do sexo feminino e todas as entrevistas serão apresentadas e analisadas nesta seção do artigo. Para traçar o perfil demográfico das consumidoras, questionou-se sobre sua idade, local de residência atual, grau de escolaridade e profissão. Foram entrevistadas: 1 consumidora de São Paulo/SP, 1 de Vitória/ES, 1 do Rio de Janeiro/RJ, 1 de Feira de Santana/BA e 1 de Irati, Paraná. As entrevistadas possuem idades variadas, sendo 29 anos a mais jovem e 58 anos a mais velha e as demais com idade entre 30 e 46 anos.

No que diz respeito à escolaridade, 3 entrevistadas possuem ensino superior completo e 2 possuem ensino superior incompleto. Atualmente, todas estão ativas no mercado de trabalho, sendo 1 fonoaudióloga, 1 professora de Yoga, 1 publicitária, 1 revendedora de cosméticos e 1 professora do ensino fundamental.

8.2 INFÂNCIA E PRIMEIRAS LEMBRANÇAS DE *MA CHÉRIE*

Questionou-se sobre a infância e adolescência dessas consumidoras e todas relataram memórias positivas, de ser “a melhor época da nossa vida”, e “a vida era bem tranquila”. Sobre passatempos, 4 entrevistadas citaram lembranças de atividades favoritas da infância como *brincar de boneca e coisas de casinha, montar a casa da Barbie, andar de bicicleta, cantar, brincar na rua, ir ao parque, ir ao clube aquático*. A Entrevistada D, entretanto, trouxe relatos e memórias somente referentes a sua adolescência, visto que tinha 17 anos quando o perfume *Ma Chérie* foi lançado, e que “tinha uma vida normal de adolescente, estudava, trabalhava e fazia inglês”. Sobre a preferência desde cedo por artigos de perfumaria e cosméticos, 4 das entrevistadas relataram que já gostavam desse tipo de produto, “sempre fui vaidosa”, “sim, desde pequenininha”, “sempre fui apaixonada em cremes, perfumes”, “eu ficava pegando os batons da minha mãe” e 1 entrevistada relatou que não teve costume de utilizar cosméticos na infância. Ao serem questionadas sobre a lembrança do primeiro perfume, 1 entrevistada disse ter tido o *Ma Chérie* como primeiro perfume, 1 entrevistada lembrou com clareza do nome do primeiro perfume, mas não se tratava do *Ma Chérie*, 2 entrevistadas não lembravam o nome do primeiro perfume, mas relataram ter o *Ma Chérie* como primeira lembrança, e 1 entrevistada

não conseguiu lembrar do nome do primeiro perfume e nem tinha ponto de referência de *Ma Chérie*, uma vez que não havia sido ela a usuária do perfume, mas sua filha.

Isso levou ao questionamento sobre quando *Ma Chérie* entrou, de fato, na vida de cada uma das entrevistadas. Todas relataram que receberam o perfume como presente de alguém, seja de aniversário “ganhei de aniversário de uma prima”, “minha filha ganhou de 15 anos da minha sobrinha”, “ganhei ele no meu aniversário de uma amiga de infância”, de Natal “uma prima distante minha mandou no Instagram: eu já te dei ele de Natal”, ou ainda, através dos pais “minha mãe era caprichosa e perfumada, acho que foi ela quem comprou”.

Durante os relatos, surgiam a todo momento lembranças que envolviam os grupos sociais aos quais as entrevistadas faziam parte: suas famílias, amizades, grupo de dança, curso de inglês, trabalho. A Entrevistada E rememora “eu dançava no grupo folclórico com 10 ou 11 anos, viajava sozinha para dançar, eu lembro que a gente tinha a turminha do bairro, se reunia para brincar de pega-pega até altas horas da noite. *Ma Chérie* me lembra disso, é muito marcante”. Pode-se notar, a partir do relato, a importância do meio social na construção e consolidação de memórias. Para Halbwachs (2006), toda memória individual faz parte de um coletivo social e só pode ser compreendida quando se avalia, também, as experiências e relações de cada indivíduo com seus respectivos grupos. Isso fica ainda mais evidente quando se analisa a fala da Entrevistada C “eu sempre fui uma criança vaidosa, familiares sempre me contam isso e eu lembro, também, de pegar o batom da minha mãe (risos), fui passar com 3 anos (risos)”.

É possível levantar dois pontos complementares a partir desse relato, ambos baseados na obra de Halbwachs (2006): o primeiro diz respeito ao fato de a entrevistada ter sido capaz de lembrar de um evento de sua primeira infância, algo incomum, uma vez que, nessa fase, ainda não se constitui seres sociais e, portanto, a evocação de memórias se torna tarefa difícil.

O segundo ponto permite entender o motivo pelo qual essa memória pode ter sido resgatada: através dos relatos dos familiares, que serviram de testemunho para reforçar e fortalecer o entendimento da entrevistada sobre o evento (Halbwachs, 2006). Ou seja: foi a partir das histórias contadas sobre a sua infância pela família e fragmentos do evento já existentes na sua mente, que a entrevistada conseguiu formular sua memória.

Percebe-se que todas as entrevistadas trouxeram lembranças positivas de *Ma Chérie* em sua infância ou primeiro contato com o perfume. As falas refletem o apreço por lembrar da época em que o perfume fez parte de suas vidas e, em nenhum momento, foram evocadas memórias negativas ou experiências julgadas ruins.

8.3 PERCEPÇÃO DE MARCA NO PASSADO

Buscando traçar um paralelo entre a percepção da marca O Boticário pelas consumidoras no tempo passado e presente, inicialmente, questiona-se se, na época do lançamento de *Ma Chérie*, em 1997, tinham conhecimento da empresa e como a enxergavam.

Todas as entrevistadas responderam que tinham conhecimento da marca na época e trouxeram palavras como *referência, marcante, chique, inacessível, de qualidade, responsabilidade, caro e muito conhecida* para se referir a ela.

A Entrevistada D disse que “ganhar era muito chique, hoje eu posso comparar com um importado, um *Chanel* assim. Para a minha classe, era como se você comprasse um *Chanel*, ter O Boticário, naquela época, não era tão acessível”. Para a Entrevistada E, o que chamava atenção eram as lojas: “Lembro muito da loja, que era pequena, tinha aquela placa verdinha e, para mim, o que é muito característico lembrar era dentro dessa loja, sempre muito iluminada, lembro de perfumes muito bonitos expostos e o cheiro né, que eu falo o cheiro da loja O Boticário é o cheiro de O Boticário (risos). Eram muito lindas”. A Entrevistada A também traz recordações semelhantes ao dizer que “lembro muito das lojas, lembro muito do logo, não sei se ele sofreu alteração, deve ter sofrido, mas eu lembro que era verde com branco, lojas sempre perfumadas e arrumadas, um ambiente agradável”. Ao ser questionada, a Entrevistada B conta que sempre enxergou O Boticário como uma empresa de responsabilidade ambiental e que, ao visitar Curitiba e aprender sobre os projetos de cunho ecológico da empresa, se apaixonou ainda mais. Ela complementa ao dizer que “minha filha usou *Ma Chérie* por muito tempo, hoje ela tem 27 anos e ela usou muito, aí saiu de linha e nós ficamos procurando, mas não tinha mais”.

A percepção de uma marca é construída a partir da relação entre três fatores: a identidade, a comunicação e a imagem. Identidade é como uma empresa deseja ser vista pelos seus consumidores; Imagem é como, de fato, seus consumidores a percebem; e a Comunicação é o elo que permite que a imagem esteja alinhada com a identidade, ou seja, que uma marca consiga ser percebida pelo seu consumidor da maneira desejada (Kotler; Keller, 2012).

Em meados de 1997, a marca O Boticário comunicava para as consumidoras a imagem de ser uma empresa um tanto inacessível, luxuosa, dotada de status e relevância, da qual possuir um produto significava algo a ser desejado e valorizado “como ter um *Chanel*”, disse uma das entrevistadas.

Pode-se perceber, através das declarações, que O Boticário foi capaz de ir além do produto em si, e gerar conexão e interação de diferentes elementos na mente das consumidoras, e é exatamente isso o que constitui uma marca (Tavares, 1998).

Vê-se, também, O Boticário exercendo as diferentes funções de uma marca, conforme postulado por Kapferer (2003): a função ética, através da preocupação da consumidora com o meio ambiente e de que forma O Boticário se comporta perante a sociedade; a função de referência, que a diferencia facilmente das demais, através de seu logo, cores e elementos; a função hedonista, ligada ao prazer em consumir determinada marca em virtude de seus elementos estéticos como o ambiente agradável das lojas e a beleza dos frascos; a função de garantia, de saber que, em cada loja, teria a mesma experiência e a função de permanência, que fala sobre a satisfação de consumir uma mesma marca por muitos anos e a sensação de familiaridade que a acompanha.

Dessa forma, compreende-se o papel e importância do *branding* no contexto de uma empresa. O Boticário conseguiu ir além de entregar produtos de qualidade. Foi capaz de criar lembranças e sensações positivas na mente das consumidoras por meio de elementos que, em conjunto, geram laços e identificação de valores e resultam na fidelização (Martins, 2007).

8.4 MEMÓRIAS AFETIVAS NO RELANÇAMENTO DE *MA CHÉRIE*

Uma vez compreendida a relação das consumidoras com o perfume e sua percepção de marca de O Boticário à época, parte-se para entender de que formas o relançamento de *Ma Chérie* afetou cada uma e se houve a evocação de memórias afetivas no dado evento.

Sobre como ficaram sabendo da notícia do relançamento do perfume, todas as 5 entrevistadas informaram que foi através da rede social Instagram, sendo que 4 delas foram impactadas por publicação do perfil oficial de O Boticário e 1 entrevistada viu a publicação através do perfil oficial da atriz Fernanda Rodrigues, que estrelou a campanha publicitária de relançamento.

No que diz respeito às emoções evocadas, quando souberam da notícia, todas as entrevistadas descreveram ânimos similares. Sentimentos de alegria, excitação, surpresa, saudade e nostalgia vieram à tona, tanto pelas palavras proferidas quanto pelo tom de voz. A Entrevistada D conta, em seu relato, que “estava acabando de voltar de uma aula, olhando o Instagram, aí vi a propaganda da atriz, a Fernanda, falando *Ma Chérie* aí eu pensei assim ‘ai! meu coração, gente! Vai voltar?’ Foi muito legal (Risos)”. Para a Entrevistada C, a notícia também provocou emoções fortes, ao que remonta “quando eu vi, eu dei um grito: ‘meu Deus, não é possível!’ Pirei gente, fiquei muito feliz, muito emocionada, primeiro um susto e depois ‘meu Deus, ele voltou’, foi muito legal”.

Quando questionadas sobre, se no dia do relançamento, alguma memória de *Ma Chérie* foi evocada, novamente, todas afirmaram que sim. Para a Entrevistada B, “veio (*sic*) lembranças da minha filha mais velha, que hoje é casada e tem uma bebezinha, dos momentos que vivemos juntas na adolescência dela, quando eu trabalhava de dona de casa e a vi crescer (choro), foi um tempo de dificuldade, mas guardo com carinho. O perfume ajudou um pouco a ter isso de volta, o cheirinho dessa época de adolescente”. Ao relatar a memória, a entrevistada se emocionou bastante, a ponto de chorar e embargar a voz.

Um sentimento similar ocorreu para a Entrevistada D, ao dizer que “quando voltou o *Ma Chérie* e eu senti o cheiro, eu falo e fico com vontade de chorar, lembrei dessa fase louca da minha vida porque foi uma época difícil, mas não foi ruim, foi boa, e *Ma Chérie* me acompanhou por um grande período”, e acrescenta que “veio essa emoção, de lembrar de ter uma vida boa, de apesar de não ter recursos, você conseguiu, estou na minha terceira faculdade, criando filhos, tive uma vida boa (choro). *Ma Chérie* me traz lembranças da minha juventude e, por isso, me marcou tanto”.

Tais memórias apareceram com facilidade para as entrevistadas. Nenhuma precisou pensar por muito tempo para rememorar com detalhes essas vivências. Os momentos mais lembrados por uma pessoa são aqueles vividos com mais afetividade. Entende-se que, quanto maior a emoção ligada a uma experiência, maior será a probabilidade de gerar uma memória duradoura (Bressan Júnior, 2019).

Esse fenômeno pode ser explicado, também, através da ótica da neurociência, na qual o motivo pelo qual o ser humano é capaz de lembrar dos eventos vividos com maior emoção, é a liberação de hormônios neurotransmissores que afetam a memória (Izquierdo, 2011).

Interessante notar que a Entrevistada C, em oposição às entrevistadas que relataram em meio a lágrimas, trouxe uma memória que a fez dar gargalhadas: “eu lembrei nessa hora, menina você acredita, de onde eu guardava o *Ma Chérie* (risos), estou rindo aqui, porque eu guardava ele (*sic*) no meu guarda-roupa, um guarda-roupa rosa, e colocava o *Ma Chérie* lá atrás de uma pilha de roupas, porque era meu xodó, morria de medo que alguém pegasse, e aí vivia escondido. Minha mãe sabia, porque era ela quem arrumava minhas roupas, mas era o esconderijo secreto (risos)”.

Observou-se que cada lembrança de *Ma Chérie*, a partir do relançamento, foi acompanhada de um sentimento, seja ele de saudade por um tempo que não volta, gratidão pelas tribulações da vida e até onde chegaram ou graça por contemplarem a própria mente de menina e suas preocupações passadas. Portanto, a partir da definição de Bressan Júnior (2019), pode-se considerar que se tratam de memórias afetivas, uma vez que são memórias capazes de

modificar o estado presente de quem recorda através de uma emoção. A presença das risadas ou do choro na fala das entrevistadas chama a atenção para um fato, também exposto pelo autor, de que as lembranças dependem do estado de ânimo ao viver o evento e do estado de ânimo ao relembrar do mesmo. Compreende-se que, no caso da entrevistada que relembrou sua preocupação juvenil com o perfume em meio a risadas, isso ocorreu pois, hoje, ela já possui um entendimento diferente da vida, novos valores e percepções, que ao serem comparados com sua versão passada, provocam graça. Essa ideia foi defendida por autores como Bosi (1994) e Jedlowski (1997) que descreveram a memória e o passado como mutáveis, nunca exatamente fiéis ao que foi vivido, já que quem rememora no presente possui ideias e pontos de vista diferentes.

Procurou-se entender, também, se as consumidoras, ao terem conhecimento sobre o relançamento do perfume, tiveram vontade de comprá-lo novamente. Todas as 5 consumidoras relataram que ficaram com vontade de adquirir o perfume, e delas, 3 já estavam em posse do perfume no momento da realização da entrevista. A Entrevistada C conta que “eu quis comprar para ter um pouco da minha infância comigo, eu acho o cheirinho da minha infância, sabe?”. Interpreta-se que tal vontade de retornar ao passado pode ser explicada como uma busca por tranquilidade, associada ao imaginário de bons e velhos tempos da infância, de um tempo muito diferente do que se vive no presente. A sociedade, inserida em uma pós-modernidade pontuada pela velocidade, efemeridade e futuro incerto, tende a buscar consolo no que já foi e no que é conhecido, conforme teoriza Gilles Lipovetsky, em sua obra *Os Tempos Hipermodernos* (2004).

Ainda no contexto da pós-modernidade, o relato da Entrevistada A sobre seus motivos para consumir o relançamento do perfume exemplificam a ideia de que, embora a sociedade tenha o desejo de consumir o passado, o mesmo precisa estar em concordância com as normas do presente (Lipovetsky, 2004). Ela afirma: “pra mim, na época, o *Ma Chérie* era perfeito, sabe? Mas, hoje, eu sinto o cheiro dele e é totalmente diferente a qualidade, perto dos perfumes que uso hoje, eu até fiquei com vontade de comprar, mas não para usar, para deixar de enfeite”. Ou seja, para a consumidora, o desejo de compra do perfume está na lembrança que o mesmo provoca, e não necessariamente nas características ou tecnologia aplicada enquanto produto, e julga outros perfumes da atualidade mais condizentes com o que busca em termos de qualidade.

8.5 PERCEPÇÃO DE MARCA NO PRESENTE

Por fim, buscou-se conhecer qual é a percepção de marca atual das consumidoras em relação a O Boticário. As opiniões foram variadas e divergiram, especialmente, quando questionadas se ainda consumiam O Boticário com frequência. Neste momento da entrevista, foi possível perceber que o tom de voz de algumas das entrevistadas mudou. Ao revisitar suas memórias, as abordavam em tom de nostalgia, emoção e saudosismo, trazendo a afetividade a todo momento para sua fala. Quando questionadas sobre o que pensavam sobre a marca O Boticário atualmente, seus relatos se tornaram mais analíticos e, em alguns casos, exibiram o sentimento de frustração e decepção.

No relato da Entrevistada D, esses sentimentos negativos ficaram explícitos e a quebra do tom de voz foi abrupta. Se, momentos antes, se referia com gosto às suas memórias do perfume com sua filha mais velha e ao desejo de comprar o frasco relançado, ao ser perguntada sobre sua percepção de O Boticário hoje, ela pausa por um momento e afirma: “Olha, vou ser bem sincera. Eu acho que O Boticário evoluiu, criaram novas fragrâncias, e eu acho que essas novas fragrâncias deveriam ter a mesma fixação de um perfume importado”. Segundo a consumidora, também desagrada o fato de a marca ter mudado ao longo dos anos: “Eu acho que têm coisas que deviam (*sic*) permanecer, mudou (*sic*) muitos perfumes, *layout* das lojas, gostava muito daquela portinha verde que destacava a placa, a lojinha verde, então, marcava muito, não deveria ter perdido a essência”. Fica nítido o descontentamento da entrevistada para com a fase atual da marca O Boticário. Ela completa o relato dizendo que, até o relançamento de *Ma Chérie*, fazia pelo menos 10 anos que não entrava em uma loja da marca. A consumidora finaliza: “Acho legal o relançamento, mas teve uma mudança na marca. Não é mais a de antigamente, uma pena”. Ao analisar esta fala, pode-se perceber que o relançamento foi eficaz no sentido de fazer uma antiga consumidora retornar às lojas após uma década, mas essa mesma visita a fez resgatar as memórias de outrora, de suas experiências passadas com O Boticário e seus produtos, que já não representam mais uma realidade. Conforme a própria entrevistada relatou, ela sente que a marca perdeu sua essência, ou seja, os elementos que um dia foram capazes de criar vínculos emocionais e conexão para com ela.

A memória é um fenômeno de caráter transitório e não confiável, visto que se trata de uma construção humana e social. Apoiar estratégias de *branding* e comunicação na memória se torna, portanto, um risco que deve ser assumido por marcas e empresas. Conforme abordado por Huyssen (2000), em sua obra, a humanidade tende a reter o passado como um lugar melhor, onde a vida era mais segura e as relações estáveis, olhando com carinho e saudosismo para essa época, que nem sempre representa a realidade do que foi vivido. Quando o consumidor justapõe sua visão de passado com a do presente, relatos como o da Entrevistada D podem surgir como

alerta de que, se marcas desejam resgatar o passado e produzir impressões positivas na mente de seu público-alvo, que tomem as devidas providências para que o presente não pareça, por comparação, em desvantagem.

A Entrevistada A, por sua vez, relatou que enxerga O Boticário como uma marca muito conhecida, acessível e perfeita para ser presenteada, pois, segundo ela, “é fácil você dar um creme para alguém e a pessoa gostar, é um pouco universal”. Entretanto, a entrevistada relata não consumir mais os produtos de perfumaria O Boticário, em razão da baixa fixação do produto em relação aos importados, e que antigamente, O Boticário tinha uma excelente fixação. Assim como foi notado no relato da entrevistada citada anteriormente, a Entrevistada A realiza uma análise comparativa entre passado e presente da qualidade dos produtos O Boticário e, novamente, o presente sai em desvantagem. Para ela, se a marca fosse uma pessoa, seria alguém “amiga de todos, que todo mundo conhece, que está sempre ali para quando você precisa”. Embora relativamente positiva, as respostas da entrevistada evidenciaram que atualmente, considera O Boticário como uma marca adequada para presentear alguém, não para consumo próprio. Também denota que assim a percebe, pois seus produtos são baratos e universais, ou seja, o oposto de luxuosos e marcantes, como muito citado nos relatos de percepção da marca em 1997.

Compreende-se, a partir disso que utilizar o passado para resgatar memórias positivas na mente e coração do consumidor pode ter, também, efeitos contrários, afinal, segundo Martins (2007), o mesmo recurso de comunicação utilizado para fortalecer uma marca e criar uma imagem positiva pode ser o mesmo a destruí-la. No caso de O Boticário, a lembrança gerada pela campanha de tempos melhores, e de um passado de marca, trouxe à tona, também, a realização de que o presente não simboliza mais o mesmo. A marca, que uma vez representava status, qualidade e elementos marcantes, hoje é vista como dotada de uma personalidade mais branda, acessível a todos, sem grandes apelos em relação à sua qualidade, com produtos que agradam a qualquer pessoa. Enquanto a nova imagem possa ser fruto de um reposicionamento de O Boticário, pode desagradar aqueles consumidores que se identificavam com a antiga marca. Isso pode ser notado a partir dos relatos formulados com expressões de frustração e decepção.

Tais opiniões não foram generalizadas, visto que a Entrevistada E descreve que, para ela, a marca atual de O Boticário consegue mexer com as emoções das pessoas. “Todo mundo teve algum momento, passou, teve um presente, comprou algo, ou tem um cheiro, do Boticário, então, ele mexe, sim, com a nossa emoção, você fala de perfume e lembra da loja física, aquele lugar aconchegante e é mais perto da gente. Eu gosto muito e gosto de indicar também para

amigos e família”. Para ela, se O Boticário fosse uma personalidade humana, ela seria “simpática, sorriso bonito, acolhedor, sabe aquela pessoa que tem um abraço bom? Que você chega e tem vontade de abraçar”. No caso dessa entrevistada, não houve nenhum tipo de comparação entre passado e presente. Os apelos emocionais de O Boticário parecem ter sido fortes o suficiente para criar uma imagem de marca positiva na mente da consumidora. Pode-se notar que a marca O Boticário foi capaz de se tornar uma *lovemark* para a entrevistada, ou seja, conseguiu construir um laço emocional poderoso, que vai além de qualquer produto ou funcionalidade, a ponto de torná-la não só consumidora, mas defensora da marca (Roberts, 2006).

As demais entrevistadas relataram adjetivos como *referência, muito conhecida, cheirosa, carinhosa, carismática, acessível, sempre à disposição e muita presença* para descrever a marca no presente. Delas, 2 afirmam consumir O Boticário com certa frequência, dando preferência a artigos como cremes, hidratantes e sabonetes, e apenas 1 delas afirmou consumir com frequência toda a linha de O Boticário, incluindo perfumaria e que, em sua opinião, “a fixação é a melhor do Brasil, não tem para ninguém.”. A mesma entrevistada finaliza: “Por que eu compro O Boticário? Porque os produtos me geram bem estar e acho que é isso que o Boticário gera na gente”.

Ao traçar um paralelo entre a percepção de marca O Boticário de 1997 e 2022, é possível notar coerência entre as respostas das entrevistadas no que diz respeito à mudança de posicionamento da empresa. Todas entendem a marca como acessível e muito conhecida. Valorizam sua tradição, entretanto, tal tradição não chega até o tempo presente dotada de aspectos aristocráticos ou luxuosos, mas em uma versão atualizada e repaginada, “amiga de todos”, sempre presente quando se precisa, que provoca sentimentos de familiaridade. Tal percepção está de acordo com a comunicação praticada pela empresa atualmente, em todos os seus pontos de contato, como redes sociais, *website*, materiais publicitários on-line e off-line e pontos de venda.

Todavia, é importante atentar para um fato: embora exista a presença de uma comunicação ideal, que segundo Vásquez (2007), é aquela em que a identidade de marca e a sua imagem são alinhadas, campanhas publicitárias como a #ChegadeSdds, responsável pelo relançamento de *Ma Chérie*, podem potencialmente ser prejudiciais à percepção da marca, uma vez que permitem que o consumidor revise o passado e, ao retornar ao presente, não se sinta satisfeito com o que encontra.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo analisar de que forma a memória afetiva e o resgate ao passado através da publicidade podem influenciar na percepção de marcas. Para isso, tomou-se como objeto de estudo o relançamento do perfume *Ma Chérie* de O Boticário, diante do contexto de sociedade hipermoderna segundo Lipovetsky (2004).

Como objetivos específicos, buscou-se: a) perceber as principais memórias que aparecem com o relançamento; b) identificar se houve a evocação de memórias afetivas; c) compreender a percepção de marca O Boticário perante seus consumidores.

Como resposta aos problemas apresentados nesta pesquisa, foi possível ver que as principais memórias percebidas a partir do relançamento são aquelas envolvendo os grupos sociais aos quais cada consumidora fazia parte. Memórias evocadas envolviam seus familiares, colegas de dança, amigas de infância e colegas de trabalho. As entrevistadas nos trouxeram o dado complementar de que *Ma Chérie* chegou até uma delas na forma de presente, o que reforça ainda mais as memórias ligadas ao perfume como construções sociais, parte de uma rede de afetos e relacionamentos, constituindo-as memórias coletivas, termo cunhado por Halbwachs, em sua obra *A Memória Coletiva* (2006).

Pode-se concluir que houve, de fato, a evocação de memórias afetivas a partir do relançamento do perfume, visto que todas as lembranças relatadas pelas entrevistadas eram acompanhadas de emoções e sentimentos que modificaram seus estados presentes (Bressan Júnior, 2019).

Para exemplificar, apresenta-se novamente o relato da Entrevistada D, que em meio a lágrimas e voz embargada, disse: “Veio lembranças da minha filha mais velha, que hoje é casada e tem uma bebezinha, dos momentos que vivemos juntas na adolescência dela, quando eu trabalhava de dona de casa e a vi crescer (choro), foi um tempo de dificuldades, mas guardo com carinho. O perfume ajudou um pouco a ter isso de volta, o cheirinho dessa época de adolescente”. Através desse relato, pode-se perceber a potência existente na evocação de memórias afetivas por parte das marcas, e que ainda há muito que se explorar no que diz respeito à criação e manutenção de laços genuínos e conexão entre empresa e consumidor.

Sobre a percepção de marca O Boticário pelas consumidoras, entende-se que houveram mudanças na imagem da marca, quando se compara 1997 com o presente.

No passado, O Boticário era uma empresa vista como inacessível, luxuosa e de extrema qualidade pelas consumidoras. Comparavam-na às marcas importadas como *Chanel*, e

lembram-se, com detalhes, da experiência sensorial dos pontos de venda: sempre bem iluminados, cheirosos e agradáveis.

Atualmente, no entanto, as consumidoras não veem mais O Boticário como uma marca exclusiva, mas o oposto: acessível, “amiga de todos”, muito conhecida. Falam de O Boticário como quem fala de uma amiga antiga que, provavelmente, perdeu-se o contato, mas sabe-se que sempre estará ali quando se precisar dela. Essa imagem faz jus ao novo posicionamento de O Boticário, que ao longo dos anos perdeu espaço para outras marcas do mesmo segmento e buscou uma relação mais próxima e aberta com seus consumidores. Hoje, não há status, mas existe familiaridade.

Pode-se notar que essa mudança não passou despercebida: algumas entrevistadas demonstraram descontentamento e frustração, especialmente ao fazerem uma comparação entre o passado de O Boticário e a época em que consumiam *Ma Chérie*, e o presente. Contudo, o descontentamento não parece ter afetado fortemente os hábitos de consumo, uma vez que 4 das 5 entrevistadas relataram que continuam a consumir O Boticário com regularidade.

A partir das pesquisas bibliográficas e da análise dos relatos dos consumidores entrevistados, foi possível entender que, de um modo geral, o uso da memória afetiva é uma estratégia positiva para encantar, recuperar e fidelizar consumidores. No contexto da sociedade hipermoderna de Lipovetsky (2004), na qual a sociedade está inserida desde meados da década de 70, empresas precisam mais do que nunca encontrar maneiras de se destacar no mercado e reter a atenção de seu público. Portanto, compreende-se que empresas de todos os nichos podem tirar proveito de estratégias publicitárias que utilizam estímulos emocionais associados ao resgate do passado, visando a alcançar não só a mente, mas o coração de seus consumidores.

Ao fazer isso, todavia, devem analisar os riscos associados a esta prática, apresentados ao longo do presente estudo: permitir que o seu consumidor revisite o passado de uma marca ou produto, pode se tornar um convite para que ele desaprove os mesmos elementos no presente, ao comparar o idílico e utópico passado dos “bons e velhos tempos” a uma realidade que não existe mais.

Ademais, a tendência do “passado sedutor”, postulada por Huyssen (2000), já se tornou uma realidade e, assim, se manterá, ao que tudo indica. Cabe, portanto, destacar a necessidade de novos olhares e estudos acerca das implicações do uso da memória nas práticas publicitárias futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Brand equity**: gerenciando o valor da marca. 10. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing definitions**: A glossary of marketing terms. Chicago: American Marketing Association, 1960.

ANDERSON, H. Allen. XIT Ranch. In: **Texas State Historical Association** [Austin, 2023]. Disponível em: <https://www.tshaonline.org/handbook/entries/xit-ranch>. Acesso em: 15 nov. 2023.

ASSMANN, Aleida. **Espaços da recordação**: formas e transformações da memória cultural. Campinas: Editora da Unicamp, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENEDETTI, Leila. Jotalhão e Tok&Stok lançam linha retrô de produtos para casa. In: **Universo Retrô** [Santana, 2020]. Disponível em: <https://universoretro.com.br/jotalhao-e-tokstok-lancam-linha-retro-de-produtos-para-casa/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade**: lembranças de velhos. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BRESSAN JÚNIOR, Mário Abel. **A memória afetiva e os telespectadores**: um estudo do Canal Viva. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7407>. Acesso em: 24 out. 2023.

BRESSAN JÚNIOR, Mário Abel. **Memória teleafetiva**. Florianópolis: Insular, 2019.

BOTICÁRIO. **Boticário ouve pedidos de consumidores e relança Ma Chérie**. 2022. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/boticario-ouve-pedidos-de-consumidores-e-relanca-ma-cherie/>. Acesso em: 20 out. 2023.

GOMES, Hilda M. Volvo, a road safety aware car manufacturer, is very wrong with the advertisement that says “saving lifes is luxury”. [s.l], 24 de jun. 2019. **Twitter**: @hildamariag1. Disponível em: <https://twitter.com/hildamariag1/status/1143204643293597697>. Acesso em: 14 nov. 2023.

GRUPO EDITORIAL RECORD. **O Diário de Anne Frank**. 2023. Disponível em: <https://www.record.com.br/produto/o-diario-de-anne-frank/>. Acesso em: 14 nov. 2023.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

IZQUIERDO, Iván. **Memória**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

JEDLOWSKI, Paolo. Memoria. **Rassegna Italiana di Sociologia**, Bologna, v. 38, n. 1, p. 135-47, mar. 1997.

JULIO, Karina Balan. Nostalgia está no coração de marcas e consumidores. In: **Meio e Mensagem**, [São Paulo, 2017]. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/nostalgia-esta-no-coracao-dos-consumidores-e-das-marcas>. Acesso em: 20 out. 2023.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPFERER, Jean-Noel. **The new strategic brand management**: creating and sustaining brand equity long term. 4. ed. Kogan Page Publishers, 2008.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KEINAN, Anat; AVERY, Jill. Understanding Brands, Module Note. **Harvard Business School Case**, Boston, n. 509-041, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias**: antropologia das emoções. Petrópolis: Vozes, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MANZINI, Eduardo J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**. São Paulo, v.26/27, p. 149-158, 1990/1991. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Entrevista_na_pesquisa_social.pdf. Acesso em: 05 nov. 2023.

MARQUES, Alzira; COELHO, Arnaldo. Os antecedentes da confiança e do compromisso relacional. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios – FECAP**, São Paulo, v. 6, n. 14, p. 67-75, 2004. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/947/Resumenes/Resumo_94761407_5.pdf Acesso em: 20 out. 2023.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARTINS, José Roberto. Para ganhar: a relação sensata entre as técnicas de branding e as relações públicas. **Organicom**. São Paulo, a. 4, n. 7, p. 114-125, jun- dez/2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138947/134295> Acesso em: 12 out. 2023.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1999.

NEGRI, Marina. Publicidade líquida e a Campanha de Deslançamento da Kombi. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos [...]** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2015. p. 1-11. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2005-1.pdf>. Acesso em: 24 out. 2023.

O BOTICÁRIO. “**Ma Chérie voltou.** [s.l.], 24 ago. 2022. Instagram: @oboticario. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/ChpGoQSMz23/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade.** São Paulo: Editora Cengage, 2004.

POLLAK, Michael. Memória e Identidade Social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v.5, n.10, p. 200-212, 1992. Disponível em: <http://www.pgedf.ufpr.br/memoria%20e%20identidadesocial%20A%20capraro%202.pdf>. Acesso em: 24 out. 2023.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks – the future beyond the brands.** New York: PowerHouse Books, 2006.

RODRIGUEZ, Henrique. Os 15 últimos desejos da Kombi. In: **Autos Segredos.** 2013. Disponível em: <https://www.autossegedos.com.br/mercado/os-15-ultimos-desejos-da-kombi/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental.** São Paulo: Editora Nobel, 2001.

SCHIMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidades.** São Paulo: Nobel, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca.** Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n.7, p. 198-211, dez. 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>. Acesso em: 12 out. 2023.

VERÍSSIMO, Afonso; GIESTEIRA, Bruno. A dimensão memorável do branding no contexto digital. In: International Conference on Digital Design and Communication. 4., 2020, Barcelos. **Anais eletrônicos [...]** Barcelos: DIGICOM, 2020. p. 1-12. Disponível em: https://www.giesteira.pt/_PAPERS/Branding_Digital_DIGICOM.pdf. Acesso em: 12 out. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.