MARKETING DO AFETO: UMA MANEIRA ÉTICA E ESTÉTICA DE CONSUMIR

AFFECTION MARKETING: AN ETHICS AND AESTHETICS WAY TO CONSUME

Julia Yuri Landim Goya[1], Mellina Yonashiro[2], Solange Bigal[3]

Abstract *— The consumer experience, their perception and impression, satisfactory or not is an invisible contract, via social and cultural rules, and this should be align with consumer expectations and brand promises. It is necessary to try to keep it positive, sincere, positive image, aesthetics and ethics for all. The brand has to show what the company does, either with logo or tagline, or show its essence, a message, to be done visually and emotionally via symbols. All these elements have to be integrated as if they came from the same head has to fit for the consumer to have a complete and affective experience.*

Index Terms — Affective value, Essence, Experience, Marketing

INTRODUÇÃO

A geração passada tinha problemas com importação e tecnologias, mas havia menos concorrência na década de 70 e 80. Já nos anos 90, novas tecnologias vieram, trazendo mais ofertas e propagandas, ainda caras de serem feitas no momento. Nessa época também houve uma crescente onda de criação de vertentes socioculturais, dividindo mais e mais o público alvo. O resultado disso foi a criação de mais produtos e um excesso de opções e insegurança na hora da escolha e necessidade de um critério de escolha, mas com isso deixa-se de se verificar a qualidade dos mesmos. Entra-se assim em um comoditismo, em que o mercado é determinado pelo preço.

Deste contexto, vem o branding, buscando a diferenciação. Esse diferencial é aquilo que uma empresa tem e seu concorrente não pode tirar dela. Nos anos 2000, com o número de investidores superando o de compradores, o poder da marca se descentraliza. Além disso, o consumidor tem mais poder de opinião, via a internet e redes sociais.

Por isso é importante existir um marketing social e/ou ambiental, mostrar como seus produtos são feitos ou sua história, com o intuito de aproximar o cliente de sua marca. No momento que a marca cria uma familiaridade com seu consumidor, fica mais fácil dar credibilidade a ela. Afinal o processo de escolha é mais emocional que racional.

A experiência do consumidor, sua percepção e impressão, satisfatória ou não faz um contrato invisível, via regras sociais e culturais, e este deve se alinhar com as expectativas do consumidor e promessas da marca. É necessário tentar manter a mesma imagem positiva, sincera, boa, estética e ética para todos.

A marca tem que mostrar o que a empresa faz, seja com logo ou tagline, ou mostrar a sua essência, uma mensagem, que ser feito visualmente e emocionalmente via símbolos. Todos esses elementos tem que se integrar como se viessem da mesma cabeça, tem que se adequar para que o consumidor tenha uma experiência completa e afetiva.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing é um conjunto de técnicas de comercialização de produtos ou serviços, envolvendo pesquisas de mercado, adequação e promoção junto aos consumidores, entre outros. O marketing pode tanto trabalhar a imagem de um produto que já existe - refazendo a sua imagem perante o público sempre que o índice de vendas baixar, citamos aqui o exemplo do styling nos anos 1920 e 1930 nos EUA. O styling criava produtos literalmente para um consumo rápido e acelerado, para tirar as empresas norte americanas da crise iminente, pois os produtos duravam muito e portanto vendiam menos. Com o styling, mudava-se portanto o exterior, o estilo vendido. Mas também pode inventar um produto inédito e criar o desejo pelo produto inventado. A partir da virada do século houve um aumento deste tipo de marketing, principalmente associado as figuras "políticas" da moda, como modelos e mesmo os designers. Hoje se compra pela marca e pela propaganda que ela faz de seu produto e não pelo produto em si.

O marketing se divide em diversas áreas, a saber: Marketing Cultural (aquele que se ocupa da divulgação, estratégia de venda, realizações culturais, artísticas, esportivas etc.), Marketing Direto (aquele que se baseia no contato direto entre cliente e fornecedor, por meio de mala-direta, *telemarketing*, internet, venda de porta em porta), Marketing politico (aquele que visa a convencer ou influenciar a sociedade, ou certo setor dela, quanto às ideias ou ações de partido, ideologia, governo, especialmente, em épocas

[1] Julia Yuri Landim Goya, graduanda do curso de Design da FAAC – Unesp - Bauru, Rua Luiz Tentor, 10-126, Bauru, SP, Brazil, jylgoya@hotmail.com
[2] Mellina M. Y. Yonashiro, graduanda do curso de Design da FAAC – UNESP Bauru, Avenida Orlando Ranieri, 7-108, bloco 44 apto 22, Bauru – SP, Brasil, pong7219@gmail.com
[3] Solange Maria Bigal, professora de Design da FAAC – UNESP Bauru, Av. Luis Edmundo Coube,14-01, 17033-360, Bauru, SP, Brasil, sbigal@uol.com.br

DOI 10.14684/WCCA.8.2015.128-130
© 2015 COPEC

eleitorais), Marketing social (aquele que se ocupa com serviços e programas sociais ou comunitários, como assistência social, educação, cultura, saúde, entre outros, e que também visa esclarecer ou convencer quanto ao papel de empresa, instituição etc. em programas de médio e longo prazo no interesse da sociedade), Marketing institucional (aquele cujo objetivo é a fixação e o fortalecimento da imagem de instituição, como empresa, governo, clube, religião ou igreja).

Dentre os tipos de marketing propostos sabemos que seu foco é em maioria em vendas, mas podem ser usados de maneiras negativas na sociedade. Citamos aqui o exemplo do marketing social, cultural, político e institucional na Alemanha pré segunda Guerra e durante a mesma. Quando o marketing é usado de uma maneira não ética, chamamos portanto de Marketing Decompositivo.

Dentro deste contexto, em que o marketing pode ser usado de maneiras negativas, resgatamos conceitos das referências [9] e [10] para a construção do Marketing do Afeto.

MARKETING SOB ÉTICA DE SPINOZA

O Marketing Afetivo é aquele que se preocupe, imediatamente, inclusive, com as questões ambientais e com o fim da violência social. Não estamos vendendo um produto, uma pasta de dentes, um imóvel, um carro, uma idéia. Estamos propondo que aconteça, que passe a existir um marketing do afeto. Apesar da proposta ser deveras utópica, desejamos, pelo menos, que o marketing venda um produto, uma pasta de dentes, um imóvel, um carro, uma idéia, mas com açúcar e com afeto.

O modo existente define-se antes pelo seu poder de ser afetado. As afecções são do corpo, os afectos da alma. As afecções do corpo determinam a sua fisicalidade, os afectos da alma, os seus estados de espírito.

A variação correlativa dos corpos afetantes remete à transição de um estado de espírito à outro, de modo que o espírito afirme uma força de existir de seu corpo maior ou menor do que antes, isto é, envolvendo maior ou menor realidade do que antes.

Quando um modo existente compõe com outro, esse passa a uma perfeição maior. Quando um modo existente decompõe com o outro, esse passa a uma perfeição menor. Sua potência de agir pode aumentar ou diminuir de acordo com o aumento ou a diminuição de sua perfeição.

Uma perfeição maior corresponde a um aumento da potência de agir, que corresponde a um afeto ou sentimento de alegria. Uma perfeição menor corresponde a uma diminuição da potência de agir, que corresponde a um afeto ou sentimento de tristeza.

É em função de causas absolutamente exteriores que a potência de agir de um corpo ou a sua força de existir persevera. Por isso é importante que nossas relações promovam um aumento constante da nossa perfeição ou potência de agir até que tomemos posse desta formalidade.

A posse plena dessa formalidade é a beatitude ou percepção das verdades eternas, dentre elas: alegria e amores muito especiais, que não se explicam mais pela duração e nem por estados de transição, mas por um modo de eternidade.

EXEMPLOS

FIGURA. 1
Captura de Tela do vídeo “Piano Stairs”

No vídeo "Piano Stairs" [16], a Volkswagen afeta as pessoas com o lúdico. Eles inserem sentimento e composição artística no dia-a-dia das pessoas. Em nenhum momento se diz que é uma propaganda a seu favor, ou seja, à venda de carros. Muito pelo contrário - eles escolhem o metrô, um meio de transporte público, e fazem a tentativa de, indiretamente, fazer com que as pessoas sejam mais criativas e saudáveis, instalando, nas escadas, sensores que, quando as pessoas pisam em degraus, produzem sons.

FIGURA. 2
CAPTURA DE TELA DO VÍDEO “EUROPE. IT'S JUST NEXT DOOR”

Outro vídeo que promove a interação entre pessoas e a criatividade é a propaganda de SNCF, "Europe. It's Just Next Door" [18]. Posicionando portas no meio de praças, as mesmas convidam transeuntes a abrirem-nas e descobrir o que há através delas. Eles se deparam com a surpresa de ver pessoas de outros países, em vídeo conferência. Cria-se aí um laço e interação entre as pessoas.

FIGURA. 3
CAPTURA DE TELA DA PROPAGANDA DA CERVEJA GUINNESS

A cerveja Guinness [19], por outro lado, traz um foco diferente - o da colaboração. Ela mostra a criação do planeta pelas mãos e esforço de um grupo de homens, mostrando a grandiosidade da natureza. É o fortalecimento da imagem do poder de criação com foco em seu público alvo, que é majoritariamente masculino. Também, implicitamente, transparece a beleza da natureza e como deve ser preservada, pois é nossa criação.

FIGURA. 4
CAPTURA DE TELA DO VÍDEO "'YES' OPTUS"

O "'Yes' optus" [13] sugere o respeito à natureza, através de sua beleza sonora. O navio, com uma orquestra sinfônica, inicia seu número e, em seguida, o canto das baleias é captado no mar. Assim, as baleias começam a fazer parte da banda.

REFERENCIAS

[1] BIGAL, Solange. *O Design e o Desenho Industrial*. São Paulo: Anna Blume, 2ª. Edição, 2010.

[2] _____ *O que é Criação Publicitária*. São Paulo: Nobel, 2ª edição, 1999.

[3] _____ *Vitrina: do outro lado do visível*. São Paulo: Nobel, 2001.

[4] _____et alii. "Armatrilha Publicitária." em: TOMÁS, Lia. (Org.). *De Sons e Signos*. São Paulo: Educ, 1998.

[5] _____ et alii. *Design Sonoro em Ensaios de Design – arte, ciência e tecnologia*. São Paulo: canal6 editora, 1998.

[6] _____ et alii. "Design de Composição." Em: *Ensaios em Design – ensino e produção do conhecimento*. São Paulo: Canal6 Editora, 2011.

[7] _____ et alii. "Design & Desejo." Em: *Ensaios em Design – produção e diversidade*. São Paulo: Canal6 Editora, 2012.

[8] CHAUÍ, Marilena (org.). *Espinosa*. São Paulo: Nova Cultural, C. Os Pensadores, 1991.

[9] DELEUZE, Gilles. *Espinosa – Filosofia Prática*. São Paulo: Escuta, 2002.

[10] _____ e GUATARRI, Félix. *Mil Platôs – Capitalismo e Esquizofrenia*. São Paulo: 34, 2000, v. IV.

[11] GRACIOSO, Francisco. *Marketing, uma Experiência Brasileira*. São Paulo: Cultrix, 1971.

[12] IBRI, I. A. "Tópicos para uma Poética da Alteridade." *Ordem e Vertigem*. Anais do Centro Cultural do Banco do Brasil, São Paulo, v. 02, p. 07-12, 2003.

[13] "Iniciando uma conversa com baleias" Vídeo YouTube, 1:31. Postado por "David Pires", Dezembro 3, 2011. https://www.youtube.com/watch?v=1FiQqCCm30A

[14] KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Introdução de Marketing*. São Paulo: LTC, 1999.

[15] MARIOTTI, Humberto. "O Conhecimento do Conhecimento." *A Filosofia de Baruch de Espinosa e o Pensamento Complexo*. Cf. www.geocities.com/pluriversu.

[16] "Piano stairs - TheFunTheory.com - Rolighetsteorin.se" Vídeo YouTube, 1:47. Postado por "Rolighetsteorin", Outubro 7, 2009. http://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw

[17] RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

[18] "SNCF 'Europe. It's Just Next Door'" Vídeo YouTube, 1:40. Postado por "TBWA PARIS", Outubro 24, 2013. https://www.youtube.com/watch?v=GGW6Rm437tE

[19] "The New Guinness World Ad - Bring it to Life" Vídeo YouTube, 1:30. Postado por "GuinnessWorld1759", Novembro 4, 2009. https://www.youtube.com/watch?v=-pgA8Z7lFVE

[20] VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional – O mercado de Ideias e Imagens*. São Paulo: Thompson, 2003.