

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E
PROPAGANDA E TURISMO**

LEONARDO LOPES DUARTE

**TURMA DA MÔNICA E BRAND LOVE:
A INFLUÊNCIA DO AMOR À MARCA NO CONSUMO DE PRODUTOS
LICENCIADOS**

São Paulo

2022

LEONARDO LOPES DUARTE

**TURMA DA MÔNICA E BRAND LOVE:
A INFLUÊNCIA DO AMOR À MARCA NO CONSUMO DE PRODUTOS
LICENCIADOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Duarte, Leonardo Lopes

Turma da Mônica e Brand Love: A influência do amor à
marca no consumo de produtos licenciados / Leonardo Lopes
Duarte; orientador, Luiz Alberto Beserra de Farias. -
São Paulo, 2022.
86 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.

Bibliografia

1. Brand Love. 2. Turma da Mônica. 3. Licenciamento.
4. Comunicação. 5. Produtos licenciados. I. Alberto
Beserra de Farias, Luiz. II. Título.

CDD 21.ed. -

302.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: Leonardo Lopes Duarte

Título: Turma da Mônica e brand love: a influência do amor à marca no consumo de produtos licenciados

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca:

Nome: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

Instituição: Universidade de São Paulo

Nome: Giovanna Cozzetti

Instituição: Universidade de São Paulo

Nome: Lucas Nibbering

Instituição: Universidade de São Paulo

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço aos meus pais, que sempre cuidaram de mim tão bem quanto a Mônica cuida do Sansão,

À Bárbara Molina, que me ajudou desde o começo a bolar planos infalíveis para este trabalho até melhor do que o próprio Cebolinha,

Ao Quartzo e aos Pelegos, que sempre me apoiaram e estiveram ao meu lado ao longo desta jornada, tanto quanto Cascão nunca abandonou seu fiel guarda-chuva,

Ao meu orientador, Luiz Alberto de Farias, que me inspirou, ensinou e guiou, tornando minha fome por conhecimento quase tão grande quanto a da Magali por melancias,

Aos heróis da Baróvia e Nova Fabeln, que me ajudaram a descansar e me distrair uma vez por semana, tal como o Chico Bento com suas goiabas,

Aos entrevistados que concordaram em compartilhar suas vivências e relatos, tais quais tantos personagens que participaram dos experimentos de Franjinha,

E, por fim, ao homem que criou personagens incríveis, destinados a despertar a criatividade e o amor pela leitura em tantas crianças e adultos ao redor do país, Maurício de Sousa.

RESUMO

O presente estudo objetiva verificar e analisar a influência do amor à marca Turma da Mônica na decisão de compra de seus consumidores por produtos licenciados. Para tanto, se aprofunda nos seguintes conceitos: marca, branding, brand love, love brand, brand equity, consumo e nostalgia, além do histórico da Turma da Mônica e sua relação com o licenciamento. O trabalho se apoiou também em uma pesquisa empírica realizada por meio de entrevistas com nove consumidores que sentem amor pela marca. A partir das análises e resultados desta pesquisa, foi verificado que o brand love proporciona, muitas vezes, um consumo por impulso de produtos licenciados e, ao mesmo tempo, pode fazer com que os consumidores sintam uma confiança na qualidade do produto, mesmo não conhecendo sua marca de origem.

Palavras-chaves: Turma da Mônica. Brand love. Produtos licenciados. Comunicação.

ABSTRACT

This present study intends to verify and analyze the influence from Monica and Friends' brand love on the purchase decision of licensed products. There for, it reviews the following contents: brand, branding, brand love, love brand, brand equity, purchase and nostalgia, besides Monica and Friends' history, and its relation to licensing. This paper was also supported by an empirical research carried out through interviews with nine consumers that feels love for the brand. Based on the results of this research, it was verified that brand love provides, in many instances, a impulse purchase of licensed products and, at the same time, it can make consumers to feel trust and reliability in those product qualities, even if they don't even know the product's main brand.

Keywords: Mônica and Friends. Brand love. Licensed products. Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Primeira tirinha com a personagem Mônica, publicada em 1963.....	29
Figura 2 – Sétima temporada da animação Mônica Toy.....	31
Figura 3 – Parque da Mônica.....	32
Figura 4 – Fralda e toalha umedecida da linha Turma da Mônica Baby.....	36
Figura 5 – Meme sobre o miojo licenciado da Turma da Mônica.....	40
Figura 6 – O autor com fãs da Turma da Mônica em cosplay dos personagens.....	42
Figura 7 – Projeto Donas da Rua.....	43
Figura 8 – Foto de divulgação da personagem Milena.....	44
Figura 9 – Capa da edição que apresenta oficialmente a personagem Milena.....	44
Figura 10 – Cascão lavando as mãos.....	45
Figura 11 – Maçãs Turma da Mônica, da marca Fischer.....	50
Figura 12 – Desodorante da Huggies, linha Turma da Mônica Jovem.....	52
Figura 13 – Ketchup, mostarda e maionese da Hemmer, linha Turma da Mônica.....	56
Figura 14 – Caderneta em espiral do personagem Mingau, da marca Minas Presentes.....	58
Figura 15 – Colônia da Betulla, linha Turma da Mônica.....	62
Figura 16 – Sabonete da Huggies, linha Turma da Mônica.....	64
Figura 17 – Lenço umedecido da Huggies, linha Turma da Mônica.....	67
Figura 18 – Miojos da Nissin, linha Turma da Mônica e Turma do Chico Bento.....	69

Sumário

1. INTRODUÇÃO	9
2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA: DO MERCADO ÀS EMOÇÕES	11
3. A TURMA DA MÔNICA	28
3.1. Histórico da marca	28
3.2. Licenciamento	33
3.3. A Turma da Mônica como uma love brand	37
4. A INFLUÊNCIA DO BRAND LOVE NO CONSUMO DE PRODUTOS LICENCIADOS	47
4.1. Entrevista em profundidade	47
4.2.1 Perfil dos entrevistados	48
4.2.2 Análise das entrevistas	49
4.2.2.1. Fernanda	49
4.2.2.2. Bruna	51
4.2.2.3. Julia	54
4.2.2.4. Cecília	56
4.2.2.5. George	59
4.2.2.6. Elenice	61
4.2.2.7. Ingryd	63
4.2.2.8. Victória	66
4.2.2.9. João	68
4.2.2.10. Análise geral	71
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	78
APÊNDICE	82
Apêndice A – Roteiro das entrevistas	82
ANEXO	84
ANEXO A – Linha do tempo da MSP	84

1. INTRODUÇÃO

São muitos os fatores que podem ser levados em conta durante a decisão de compra de um produto: utilidade, tamanho, cor, origem e, dentre outros, sua marca. Kotler e Keller (2013, p. 258) apontam que consumidores podem avaliar dois produtos idênticos de formas diferentes, de acordo com seus conhecimentos e experiências anteriores – ou a falta de experiências – com cada uma de suas marcas.

Segundo Peixoto (2007, p.37), os atributos extrínsecos de certos produtos (que não fazem parte de sua composição física, como a marca) tendem a exercer maior influência na decisão de compra dos consumidores do que atributos intrínsecos, que correspondem aos componentes físicos e características funcionais do produto, como, por exemplo, as matérias primas, o design e a durabilidade.

Essa influência é ainda maior quando o consumidor tem uma relação íntima de amor com a marca, que pode ser denominada como brand love – ou amor à marca (tradução nossa). Para Carroll e Ahuvia (2006, p.81), o brand love diferente do simples afeto à marca, pois envolve sentimentos mais profundos e duradouros com seus consumidores, que serão abordados mais no capítulo seguinte.

Explorando a noção de que o brand love é um fator de bastante influência na escolha de produtos para com seus públicos, este trabalho de bacharelado tem como objetivo principal verificar e estudar a influência desta relação na decisão de compra de produtos de outras marcas que, ao mesmo tempo, são licenciados à primeira.

Para este estudo, a marca selecionada foi a Turma da Mônica, que possui uma série de produtos licenciados nas mais diversas áreas do mercado e possui uma grande quantidade de fãs ao redor do país. Assim, busca-se entender e analisar se o brand love da Turma da Mônica também exerce uma influência significativa na escolha de produtos licenciados por parte dos consumidores que amam a marca.

Já como objetivos específicos, pretende-se:

- Verificar a relação entre a marca Turma da Mônica e o conceito de love brand;
- Entender a relação destes consumidores com a marca;
- Desenvolver uma pesquisa sobre as decisões de compra de consumidores que sentem amor pela Turma da Mônica;
- Analisar a possível influência da presença da Turma da Mônica na embalagem com relação à escolha destes produtos licenciados dentre outras opções;

O tema foi escolhido tendo em mente a relevância de se estudar o comportamento de compra dos consumidores, principalmente com uma diversidade tão grande de marcas e produtos para se escolher nas mais diversas áreas mercadológicas. Ademais, o recorte também foi selecionado pois o autor deste trabalho de bacharelado é um consumidor que sente amor pela Turma da Mônica, tendo uma ligação bastante significativa com a marca desde a infância.

Para compor este trabalho, inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico para se entender os conceitos e ideias pertinentes para a pesquisa, seguido por uma pesquisa empírica e qualitativa com consumidores que sentem amor pela Turma da Mônica para entender sua relação de compra com produtos licenciados da marca. Por último, foi analisado a aplicação dos dados coletados e explorados na primeira e segunda etapa, com o intuito de sistematizar, entender e estruturar os resultados obtidos. O segundo capítulo desta monografia apresenta uma contextualização teórica sobre marca, branding, brand love e demais conceitos necessários para se aprofundar e entender o tema proposto. O Capítulo 3 apresenta a Turma da Mônica, assim como seu histórico, informações relevantes sobre seu processo de licenciamento, e uma análise, baseada nos conceitos anteriores, sobre se a marca pode ser considerada uma love brand. Em seguida, o quarto capítulo aborda as entrevistas realizadas com consumidores que sentem amor pela marca através de um questionário semiestruturado, ao mesmo tempo em que é apresentada a análise sobre os dados obtidos em cada uma das entrevistas, seguidos de uma análise geral das informações em comum coletadas como um todo. Por último, uma visão geral dos resultados obtidos com este trabalho de bacharelado são apresentados nas Considerações Finais.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA: DO MERCADO ÀS EMOÇÕES

Usada para identificar e distinguir produtos e serviços¹, a *marca* está muito presente no dia a dia das pessoas. Para Martins (2006, p.8), representa a união de atributos tangíveis e intangíveis, quase sempre simbolizados por um logotipo e que, se gerenciados de forma adequada, criam influência e geram valor.

Abordado por diversos autores, o conceito de marca surgiu junto com a ideia de sociedade. Segundo Maia (2014, p.3), desde os inícios dos tempos os fabricantes identificavam seus produtos com a ajuda de símbolos e marcações diversas. Com isso, os consumidores que cruzassem com aquele símbolo ou nome saberiam imediatamente do que se tratava.

Ainda de acordo com a autora, a marca é algo essencial para um negócio, visto que sua principal função é informar o consumidor sobre aquilo que lhe é oferecido. Dias (2005, p.7) também expõe a importância da marca, argumentando que estas possibilitam que o consumidor restrinja o custo que está relacionado à procura de um determinado produto, tanto em termos do que se pensa, como em termos do que se procura. Dessa forma, Maia (2014, p.4, apud Chernatony e McDonald, 1998) defende que a ausência de marca significa falta de informação, algo indesejável para todas as partes envolvidas no processo de compra e venda de qualquer produto e serviço.

Se antes a marca tinha como único objetivo o efeito de *marcar* um consumidor visualmente, possibilitando apenas a identificação de origem de cada produto ou serviço, Batista (2017, p.9) argumenta que hoje em dia vai muito além disso, “deixando para trás o seu contexto meramente comercial e tornando-se um dos principais capitais da empresa”.

Para Kotler e Keller (2013, p.258), a marca representa um bem ao agregar dimensões que o diferenciam de outros produtos que possui o mesmo propósito para com o consumidor. Essas dimensões se baseiam em princípios seguidos para apelar aos seus clientes, seja por ser facilmente identificável, por ser presente e

¹ Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-que-e-marca,6ac62a734bc6a510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Marca%20%C3%A9%20todo%20sinal%20distintivo,determinadas%20normas%20ou%20especifica%C3%A7%C3%B5es%20t%C3%A9cnicas>>. Acesso em: 5 de abril de 2022.

familiar no dia a dia das pessoas, por compartilhar dos valores e causas de certos públicos, ou até mesmo por garantir a mesma qualidade em todas as ocasiões em que o cliente consumir aquela marca (Maia, 2014, p.6).

Em outras palavras, segundo Dias (2021, p.12), cada marca se esforça para criar sua própria identidade, a qual permite que seus consumidores reconheçam facilmente os produtos que lhe são fornecidos. A autora defende que o primeiro contato que um consumidor tem com uma marca é através do seu aspeto físico, pois, inicialmente, o que distingue um produto dos da concorrência é o seu aspeto físico, suas cores, sua embalagem, seu design – sua identidade visual. Só depois de se ter contato com uma marca é que se descobrem os elementos que não são vistos a olho nu, como, por exemplo, sua cultura, seus valores e as filosofias da marca – ou seja, os consumidores conhecem a identidade conceitual da marca.

Dessa forma, segundo Kotler e Keller (2013, p.258), a marca permite que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinada empresa, de tal modo que podem avaliar um produto idêntico de formas diferentes, dependendo de como sua marca é estabelecida. As diferenças dentre as marcas, ainda segundo os autores, podem ser relacionadas tanto ao desempenho do produto em si, quanto aos valores e emoções que a marca cria junto ao público, dessa vez de forma mais simbólica e abstrata. Assim, entende-se que estas diferenças são desenvolvidas de forma a transparecer um conjunto de benefícios capazes de satisfazer as necessidades e preferências de públicos distintos. Os autores defendem que a proposta de valor “é materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências” (Kotler e Keller, 2013, p.9).

Para exemplificar esta questão, utilizam como o exemplo o McDonald's, que já tem uma imagem bem fixada na mente do público, desencadeando associações como: hambúrgueres, atendimento cordial e conveniência. O autor defende, assim, que as empresas tendem a reunir seus esforços para estabelecer uma imagem de marca o mais sólida, favorável e exclusiva possível na mente das pessoas.

Essa estratégia de gestão que visa criar uma marca e torná-la não só desejável, mas também única na mente dos consumidores, é intitulada de *branding*. Para Martins (2006, p.8), o branding é o conjunto de ações que, ligadas à administração

das marcas e tomadas com conhecimento e competências, as levam além da natureza econômica, fazendo com que se tornem parte de uma cultura e passíveis de influenciar a vida das pessoas.

Kotler e Keller (2013, p.258) explicam que os sinais mais antigos de branding surgiram inicialmente na Europa, com as exigências das associações medievais de que os artesãos marcassem seus produtos visando protegerem a si mesmos e aos seus consumidores contra produtos que tivessem qualidade inferior. Citam que, nas belas-artes, o branding foi estreado quando os artistas começaram a assinar suas próprias obras, transformando a si próprios em uma marca.

Tentando explicar a disparidade entre os conceitos de “*marca*” e “*branding*”, Dias (2021, p.6) coloca que a marca é o resultado do branding, “visto que este trabalha de forma estratégica todos os fatores da marca de forma a atrair o público para a compra dos produtos ou serviços de uma empresa”. Maia (2014, p.7) reitera a importância do branding, afirmando que as marcas que obtêm mais sucesso são aquelas que conseguem construir uma relação eficiente e eficaz com seus consumidores, se comunicando de forma clara e criativa suas mensagens e promessas. Em uma comparação didática, a autora relaciona o conceito de branding com um exército que busca defender suas terras de invasores, defendendo que

tanto o exército como o branding têm uma causa, pessoas que lutam por eles, um símbolo, um hino, vitórias, derrotas, batalhas, etc. E é aqui que se centra a essência do branding, fazer com que uma marca seja valorizada por um grande conjunto de pessoas quem acreditem na marca e naquilo que ela representa. A essência do branding é juntar um aglomerado de pessoas que sigam o símbolo (marca), sintam-se apaixonado e movidos 12 pela causa. O branding é a ferramenta que faz para descobrir e construir valores e fazê-los ser representados para os consumidores. (MAIA, 2014, p.11, apud Nascimento & Lauterborn, 2007).

Para Kotler e Keller (2013, p.259), o branding é a ação de dotar bens e serviços com o poder de uma marca, visto que esta representa “uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida e, ainda, oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário”. Dessa forma, ensina para o consumidor o porquê deve se interessar pelo produto, criando estruturas mentais que o ajudam a

organizar seus pensamentos e conhecimentos sobre determinado tipo de produto, de modo a guiar sua tomada de decisão e, ao mesmo tempo, gerar valor à empresa.

Ainda segundo Kotler e Keller (2013, p.148), um dos pontos cruciais para um bom branding é ouvir os clientes e saber de suas necessidades e interesses, sempre tendo em mente seus pontos de vista. Dessa forma, a marca garante aos consumidores ter a experiência de bens e serviços apropriada, para que as estruturas certas de marca sejam criadas e mantidas em sua memória.

Com relação à importância de se gravar na memória dos consumidores, Dias (2021, p.15) ressalta que a notoriedade de uma marca vai além da capacidade do público conhecer seu nome pelo simples fato de já a terem visto anteriormente. Para a autora, a notoriedade “integra também a capacidade de os clientes ligarem a marca a certas associações que já têm na memória”.

Tais associações, segundo Bizarrias (2014, p.33), são abordadas em estudos de psicologia com relação a redes de nós que as marcas formam na memória do consumidor, onde estas são associadas a atributos a que se referem e aos produtos destas categorias. Com relação à ideia apresentada,

pode-se pensar no conhecimento de marca pelo consumidor como um nó na memória que apresenta uma variedade de associações interconectadas. A intensidade e a organização dessas associações serão determinações significativas de quais informações sobre a marca podem ser recuperadas. As associações de marca consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, etc. que se referem a uma marca e estão ligados ao nó da marca. (KOTLER E KELLER, 2013, P.176).

Se referindo ao termo *brand equity* que, para Kotler e Keller (2013, p.260), pode ser entendido como o valor agregado atribuído a bens e serviços, Bizarrias (2014, p.33) comenta que o branding não está só relacionado a aspectos psicológicos, mas também econômicos e antropológicos.

Com relação ao aspecto antropológico, o autor defende que as marcas tem um papel importante na sociedade, tendo um significado na vida das pessoas conforme se agrupam em “comunidades de produto”. Em outras palavras, uma

marca pode se relacionar fortemente com roqueiros, enquanto outra tem uma presença maior dentre grupos que gostam de funk, por exemplo. Ou, expandindo um pouco mais, uma marca pode se relacionar com uma parcela da sociedade com menos poder aquisitivo, enquanto uma outra marca se consagra com públicos de menor poder aquisitivo.

Já com relação ao aspecto econômico, Bizarrias (2014, p.33) argumenta que o branding trabalha para tornar a marca um redutor de incerteza, aumentando a credibilidade e fazendo com que os consumidores optem por aqueles produtos por saberem que seu dinheiro será bem gasto, evitando a possibilidade de sair no prejuízo com outras marcas. Defendendo a importância de se consagrar na tomada de decisões de seus consumidores, Kotler e Keller (2013, p.258) comentam que “à medida que a vida das pessoas se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos se torna inestimável”. Além disso, os autores também ressaltam que as marcas possuem diversos papéis importantes não só para melhorar a vida dos consumidores, mas também para incrementar o valor financeiro das empresas quando possui um trabalho de branding eficaz.

O branding, portanto, é crucial para que se agregue valor à marca e para que esta se consolide no dia a dia das pessoas. Para Maia (2014, p.12), as marcas devem criar um valor que perdure dentre seus públicos e que, ao mesmo tempo, não se torne obsoleto, fazendo com que se desenvolva ao longo dos anos, sempre sendo claro e verdadeiro. Já segundo Kotler e Keller (2013, p.260), esse valor pode acabar por refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como reflete também nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca.

Dessa forma, esse valor não só auxilia nas questões financeiras, como também na memória e na confiabilidade das pessoas com relação à marca. Segundo Dias (2021, p.7), para que uma marca crie uma relação forte com o consumidor, é preciso que ela seja eloquente, notável e tentadora. Segundo a autora, ser eloquente diz respeito a obter êxito em satisfazer as necessidades do consumidor; ser notável é a capacidade de marcar a memória do consumidor, fazendo com que ele sempre recorde da marca quando precisar deste produto ou serviço; e, por

último, ser tentador é fazer com que o cliente sinta a vontade – ou tentação – de consumir o produto quando vê ele ou, até mesmo, quando se lembra dele.

Para Shimp e Madden (1988)², a relação dos consumidores com as marcas começa quando estes chegam à conclusão de que gostam de determinado produto ou marca porque seus atributos e benefícios atingem a expectativa do que estavam procurando. Segundo Kotler e Keller (2013, p.258), as marcas que conseguem inspirar confiança sinalizam determinado nível de qualidade desejada pelos consumidores e, dessa maneira, os consumidores podem optar de novo pelo produto. Dessa forma, a longo prazo, para Shimp e Madden (1988), a relação entre o consumidor e a marca se intensifica conforme estes públicos se tornam comprometidos com este produto ou serviço por uma questão de lealdade, inércia ou diversos outros fatores que o fazem considerar esta marca a melhor opção para si.

A partir disso, surge a relação de fidelidade entre consumidor e marca, que

proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado. A fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto — normalmente de 20 a 25 por cento a mais. Ainda que os concorrentes possam reproduzir um processo de fabricação ou um design, terão dificuldade em se equiparar às impressões duradouras formadas na mente de pessoas e organizações graças a anos de atividade de marketing e experiência com o produto. Nesse sentido, o branding pode ser visto como um meio poderoso de garantir vantagem competitiva. (KOTLER e KELLER, 2013, p.258).

Segundo Dias (2021, p.7), as marcas são imprescindíveis na vida das pessoas, e argumenta que a fidelização acontece porque os consumidores relacionam a marca à reputação e à união das qualidades que são valorizadas por eles, fazendo com que se tornem dispostos a pagar mais pelos produtos e serviços que carreguem consigo esta marca. Para Batista (2017, apud Dionísio et al, 2009), a fidelização dos consumidores é uma demanda cada vez maior das empresas, visto que manter clientes em um mercado cada vez mais competitivo é mais descomplicado e rentável do que conquistar novos consumidores.

² Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6810/volumes/v15/NA>. Acesso em 06 de abril de 2022.

Dessa forma, Dias (2021, p.7-8) comenta que ganhar a fidelidade dos consumidores é um dos principais objetivos de qualquer marca na atualidade. A ideia é enfatizada por Maia (2014, p.7), que defende que grande parte das empresas tem o desejo de conquistar a fidelidade de um cliente para toda a vida, apontando que quando o cliente for leal à marca, bastará servi-lo quando ele os procurar e não muito mais do que isso.

Para isso, entretanto, é preciso desenvolver uma boa relação entre consumidor e marca. Segundo Bizarrias (2014, p.45 apud Fournier, 2009), para que uma marca crie uma relação forte com seus consumidores, deve considerar um contexto amplo da vida do consumidor, proporcionando suporte e desempenhando um papel significativo em suas vidas. Para Dias (2021, p.8), os consumidores esperam que as marcas correspondam às suas expectativas, e desejam se identificar com elas, o que não só permite que ele atribua valor à marca, como também possibilita que ele crie um vínculo emocional com ela.

Segundo Silva e Meneghel (2011, p.24), o marketing tradicional, aquele que foca em aspectos racionais e na dimensão funcional do produto, já não produz os mesmos efeitos desejados como antigamente. Os autores defendem explicam que as teorias de marketing

foram inicialmente baseadas em targets definidos, nichos de mercados delineados e interpretações das aspirações de consumo como sendo uma hierarquia fundada na segmentação socioeconômica dos consumidores. Essas teorias perdem sua eficácia quando aplicadas no contexto contemporâneo e à partir disso começa-se a exigir do marketing ações mais coerentes e mais transitórias, pertinentes à nova realidade.(SILVA e MENEGBEL, 2011, p.9).

Dessa forma, concluem que, na atualidade, as estratégias precisam também ser focadas em campanhas emocionais e sensoriais, que aproximam a marca dos consumidores de uma forma mais orgânica e humanizada. A partir dessa visão, Dias (2021, p.9) reitera que as empresas têm tentado cada vez mais despertar emoções em seus consumidores, pois estes são bastante sensíveis e reagem o mais rápido possível, seja a favor ou contra as propostas da marca, e estão sempre buscando ligações emocionais fortes, pois tem a necessidade de encontrar algo para amar.

Fournier (2012, p.6) também defende que as pessoas possuem a necessidade de construir ligações emocionais fortes, e que relacionamentos bem construídos, ainda que com marcas, podem ser uma eficiente rede de suporte para estas carências. A partir disso, reitera que o principal fator que constrói uma boa relação com os consumidores não é a força de uma marca, e sim o entendimento que ela tem sobre o consumidor e suas necessidades, tanto as práticas quanto as emocionais.

Com relação às emoções, Dias (2021, p.9) defende que quando as expectativas das pessoas com relações às marcas são altas, um estímulo emocional pode ser a chave para conquistar sua decisão de compra. Quem explica isso é Maia (2014), ao defender que

Um dos fatores mais importantes que uma marca pode utilizar para melhor chegar ao consumidor são as emoções e quando uma marca conta uma história ao consumidor e o envolve apela ao lado direito no nosso cérebro, que toma conta da nossa intuição, dos nossos desejos e suas razões, porque um amigo tem, porque é divertido, porque dá status. Claro que o lado esquerdo do cérebro também entra no processo de análise e compra de uma marca, é ele que analisa e compara preços, junta factos, cria lista de prós e contras, etc. (MAIA, 2014, p.7)

Para Kotler e Keller (2013, p.176), ao contrário do que muitos pensam, a reação dos consumidores não é totalmente cognitiva e racional, podendo ser, em grande parte, sentimental e emocional, visto que uma marca pode fazer com que o consumidor presencie uma gama de sentimentos como orgulho, alegria, confiança, pesar, desgosto, dentre outros. Silva e Meneghel (2011) comentam a importância das marcas desenvolverem uma relação com o consumidor pautada também em emoções, afirmando que

O desenvolvimento emocional das marcas permite maior conexão e desenvolve a interatividade com o consumidor. Essa aproximação é fundamental em um período inconstante e inseguro, e é a partir disso que as marcas conseguem, utilizando-se das emoções, criar as experiências e sensações desejadas por seus consumidores. Dessa maneira o indivíduo consegue refletir todas as suas expectativas e semelhanças nas marcas. (SILVA e MENEGUEL, p. 24, 2011).

A partir destes princípios, surge um novo termo: o branding emocional. Maia (2014, p.18) define o branding emocional como a ponte que faz com que o consumidor se conecte emocionalmente com uma marca. Para a autora, é a as marcas que desenvolvem esta ponte de forma bem-sucedida se utilizam da imaginação dos consumidores e de promessas, alcançando suas expectativas e criando uma relação forte com os públicos alvos, desenvolvendo laços com os clientes através da criação de uma identidade, com valores, missão e características únicas, quase como se tratasse de uma pessoa.

Se aprofundando neste conceito, Maia (2014, p.15 apud Gobé, 2009) delimita que existem dez mandamentos do branding emocional, que se referem às diferenças que existem entre marcas simples e marcas que se utilizam do branding emocional.

Apresentando os mandamentos de forma resumida, entende-se que:

- “O branding emocional transforma consumidores em pessoas” (Maia, 2014, p.15). A partir disso, a autora defende que uma marca que se utiliza do branding emocional humaniza seus consumidores e os considera como pessoas, e não simples números ou alvos a serem conquistados. Dessa forma, busca entender suas necessidades, seus costumes, seus diferenciais e busca respeitá-los a cima de tudo.
- “O branding emocional transforma os produtos e serviços em experiências” (Maia, 2014, p.15), fazendo com que não se limitem apenas em satisfazer necessidades. Para isso, precisam inovar, publicitar e encontrar um equilíbrio entre a expectativa do consumidor e o inesperado.
- “O branding emocional é confiável e não apenas honesto” (Maia, 2014, p.16). A marca precisa ser não só honesta, como também confiável, devendo trabalhar para conquistar a confiança do consumidor, fazendo-o entender que a mesma está sempre buscando o melhor para ele.
- “O branding emocional transforma qualidade em preferência” (Maia, 2014, p. 16). Entende-se que não adianta que o produto ou serviço apenas tenha qualidade, sendo necessário conquistar também a preferência por parte dos consumidores. Assim, deve se destacar dentre demais marcas semelhantes

que também apresentam qualidade, seja pelas experiências que proporciona, pelos valores agregados à marca ou pelos sentimentos ligados a ela.

- “O branding emocional torna notoriedade em aspiração” (Maia, 2014, p.16). Este mandamento parte do princípio de que uma marca ser conhecida não necessariamente significa ser amada. Assim, além de almejar ser conhecida pelas pessoas, a marca que se utiliza de *branding* emocional busca ir de encontro às aspirações do consumidor, pois não adianta que o público apenas a conheça, ele precisa desejá-la.
- “O branding emocional é a personalidade Vs. a identidade” (Maia, 2014, p.16). Uma marca que busca pelo branding emocional deve ter uma personalidade bem desenvolvida com sua identidade, pois a personalidade é o que expressa pontos de vistas e defende ideais, características as quais conectam emocionalmente uma marca aos consumidores.
- “O branding emocional torna funcionalidade em sensação” (Maia, 2014, p.16). Para conquistar o interesse dos consumidores, um produto não pode ser desenhado apenas para ser funcional. É necessário que o design de um produto, da embalagem ou de sua divulgação seja apelativo, desperte a curiosidade e cative o cliente, agregando à experiência de consumo.
- “O branding emocional transforma ubiquidade em presença” (Maia, 2014, p.17). Este mandamento reconhece que estar presente na vida do consumidor pode causar um grande impacto nele, principalmente se estiver associado ao seu estilo de vida. A autora delimita que é importante entender a diferença entre estar presente no dia-a-dia do consumidor e estar ao seu lado o tempo todo, visto que a segunda demonstra um exagero que, muitas vezes, gera um desconforto no consumidor e torna a marca trivial aos seus olhos. Assim, é preciso que a marca envolva os clientes em uma atmosfera favorável e maque sua presença, tornando os consumidores mais receptivos à sua mensagem.
- “O branding emocional transforma a comunicação em diálogo” (Maia, 2014, p.17). Este mandamento considera que as marcas simples se comunicam com os consumidores por uma via de mão única: expressam suas mensagens, mas não estão dispostas a ouvi-los de volta. Uma marca que se dedica ao branding emocional cria uma via de mão dupla para a

comunicação, a transformando em um diálogo: não só ouve como também leva em conta suas opiniões, desejos e necessidades.

- Por último, “o branding emocional transforma prestação de serviços numa relação pessoal” (Maia, 2014, p.17). Enquanto as marcas simples buscam realizar apenas uma troca comercial, na qual o consumidor tem uma necessidade e a marca tenta alcançá-la, aquela que se utiliza do branding emocional propõe construir uma relação pessoal, na qual a marca tenta verdadeiramente entender as motivações e desejos dos consumidores.

De acordo com Dias (2021, p.10), o branding emocional é um caminho importante para se fortificar a imagem de uma marca, pois procura enaltecê-la de forma a inspirar confiança no consumidor e conquistar sua lealdade. Para isso, transmite seus atributos e qualidades com um estilo e forma de comunicação distinta, com uma cultura focada nos consumidores e que permite uma ligação emocional com eles. Ambas a lealdade e a ligação emocional, segundo a autora, são imprescindíveis para a marca, pois além de garantir que o consumidor seja fiel no momento de compra, fazem com que ele “defenda-a perante o restante do mercado, assumindo um papel importante na sua promoção” (Dias, 2021, p.10 apud Gobé, 2002).

Dessa forma, partindo da noção de que uma marca pode criar uma forte ligação emocional com seus consumidores, chega-se no conceito que embasa este estudo: *brand love*.

Podendo ser traduzido como “amor à marca” (tradução nossa), a ideia de que uma marca pode ser, de fato, amada por seus consumidores foi estudada inicialmente por Shimp e Madden (1988), que se utilizam da Teoria Triangular do Amor de Stenberg³ (1986) para contextualizar a relação consumidor-objetos.

A partir disso, Shimp e Madden (1988) apresentam a noção de que produtos, serviços e marcas podem ser passíveis de uma relação de amor e afeto tanto quanto outras pessoas. Para Inverneiro (2018, p.5), esse sentimento faz com que os

³ A Teoria Triangular do Amor, proposta por Stenberg em 1986, se utiliza de um triângulo como metáfora para explicar o amor, que, segundo o autor, era composto por três pilares: paixão, intimidade e compromisso (Shimp e Madden, 1988).

consumidores sintam cada vez mais proximidade e intimidade com as marcas, lhes dando a percepção de que essa relação também é vantajosa para eles.

De acordo com Ahuvia (2005, p.179), estes *objetos* que amamos são uma parte importante na construção de nossa identidade, pois servem como associações a lembranças de eventos e relações chaves que tivemos ao longo da vida e moldaram quem somos hoje. Como exemplo, o autor reitera que diversos objetos e atividades de consumo marcam presença ao longo de nossas vidas, como alimentos, roupas, presentes, ferramentas, carros, filmes, livros, computadores, móveis e muito mais.

Ainda assim, com tantos objetos que ajudam na construção de nossa identidade e personalidade, somente alguns são realmente amados, e estes são os que, segundo Ahuvia (2005, p. 182), desempenham o papel de maior destaque com relação ao entendimento de quem somos, ou seja, do nosso autoconceito. O autor explica esta questão afirmando que “consumidores usam as coisas que amam para construir um senso de identidade própria” (Ahuvia, p. 183, tradução nossa).

O termo brand love, dessa forma, ganhou forma e destaque com as pesquisas de Ahuvia que, dentre seus diversos artigos sobre o tema, define como um nível apaixonado de ligação emocional que um consumidor satisfeito pode ter sobre uma marca em particular (Carroll e Ahuvia, 2006, p.81). Segundo Maia (2014, p.19) o brand love é o resultado de uma efetiva aplicação de branding emocional, que conseguiu formar uma relação tão íntima com os consumidores que os levou a sentir amor pela marca.

Dessa forma é possível definir brand Love como

a tonalidade de percepções e sentimentos que os consumidores têm sobre qualquer item identificado por um nome de marca, incluindo a sua identidade, qualidade e desempenho, familiaridade, a confiança, as percepções sobre as emoções e os valores que essa marca simboliza, e as imagens do utilizador sobre a mesma. (Batista, 2017, p.16 apud Batra et al, 2012).

Para Inverneiro (2018, p.5 apud Aggarwal, 2004), os consumidores estabelecem relações com marcas da mesma forma que com outras pessoas. A autora defende a ideia explicando que os dois tipos de relação envolvem trocas

recíprocas entre ambas as partes, que se dá através da repetição recorrente de uma série de ações, além de também proporcionarem benefícios um para o outro – no caso da relação entre consumidor e marca, essas ações e benefícios englobam oferta e compra de produtos e serviços.

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012, p.2), entretanto, defendem que o amor à marca não é o exato mesmo sentimento que o amor que sentimos por outra pessoa. Para os autores, o brand love é unidirecional, enquanto o amor interpessoal é bidirecional, não sendo esperado que uma marca conheça cada um dos seus consumidores e os ame de volta individualmente, ainda que busque a melhor forma de agradá-los e conquistá-los. Além disso, da relação criada pelo brand love não se espera afeto físico, algo muito relacionado com a ideia de amor interpessoal.

Dentre as demais diferenças,

enquanto o amor interpessoal contém um forte elemento de altruísmo e preocupação para com o outro lado, isso não foi encontrado no brand love. Consumidores estão preocupados com o que a marca pode fazer por eles, e não com o que eles podem fazer pela marca. (...) Em relacionamentos interpessoais saudáveis, quando amamos alguém, eles correspondem ao amor com um comportamento prestativo conosco e, ocasionalmente, experimentando o mesmo amor de forma recíproca. Em contraste, sabe-se que marcas não experimentam emoções e, dessa forma, não poderiam tornar o sentimento recíproco, ainda que entende-se que as marcas retornam o sentimento de amor do consumidor quando esta o beneficia. (BATRA, AHUVIA & BAGOZZI, 2012, p. 5, tradução nossa).

Segundo Carroll e Ahuvia (2006, p.80), mesmo que os sentimentos que desenvolvemos por marcas não sejam perfeitamente análogos aos que desenvolvemos por outras pessoas, ainda são consideravelmente mais intensos e poderosos do que o simples “gostar”. Se aprofundando um pouco mais no conceito, os autores explicam também que o brand love vai além do sentimento macro de satisfação e de afeto à marca.

Com relação à satisfação, enquanto esta é um sentimento momentâneo, o brand love é o resultado de um relacionamento de longo prazo com a marca, no qual o consumidor já sabe o que esperar dos produtos e serviços prestados, quase nunca havendo quebra da expectativa já consolidada. Já com relação ao afeto, enquanto este permite ao consumidor sentir uma proximidade com a marca e gostar dela, o

brand love vai além, se tornando parte da identidade do consumidor e conquistando sua satisfação de uma forma cognitiva, não sendo necessário que seja agradado constantemente para que saiba o que sente pela marca. Diferente da mera satisfação momentânea e da noção de afeto, o brand love se torna um estado de relação no qual, além do que já foi citado, o consumidor é impedido de ter sentimentos negativos ou de desinteresse pela marca. (Carrol e Ahuvia, 2006, p.2).

Dessa forma, Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012, p. 2) concluem que, de uma forma ou de outra, nenhum dos dois sentimentos deixa de ser amor de verdade.

Segundo Carrol e Ahuvia (2006, p.81), o amor pela marca é concretizado quando o consumidor possui paixão e ligação afetiva pela marca, a avalia de forma positiva, a relaciona facilmente com boas emoções, e declara seu amor pela marca. Esta declaração de amor, segundo os autores, é uma característica importante para comprovar o brand love, na qual acaba se tornando frequente a expressão “eu amo essa marca” – ou um produto específico, por exemplo.

Alguns anos depois, através de uma série de estudos multi-métodos, Ahuvia retorna ao conceito junto de Batra e Bagozzi (2012, p.1), definindo que há sete elementos centrais que delimitam o brand love: relacionamento de longo prazo entre marca e consumidor, conexão emocional positiva, autointegração da marca, comportamento impulsionado pelos sentimentos, valência positiva de atitude, angústia antecipada de separação e relação de confiança.

Para Batista (2017, p.16), muitas empresas trabalham para melhorar os índices de satisfação de seus clientes com relação às suas marcas, mas isso já não é o bastante para alcançar o sucesso. Atualmente, o brand love pode ser considerado um dos maiores objetivos das marcas para com os consumidores, segundo Almeida (2015, p.26). Isso se dá porque o brand love apresenta uma série de benefícios para as marcas que conseguem despertar este sentimento em seus consumidores, sendo considerado pela autora como “o nível máximo de satisfação que as marcas querem alcançar”, ainda que não se limite a isso.

Carroll e Ahuvia (2006, p.86) defendem o poder do brand love com relação ao marketing indicando que este sentimento tem grande influência no comportamento dos clientes pós-compra e pós-consumo. Assim, agrega no engajamento dos

consumidores com a marca até mesmo enquanto não a estão consumindo diretamente.

De acordo com Bergkvist e Bech-Larsen (2009, p.507), consumidores que, além de satisfeitos, também amam a marca, tendem a ser não só comprometidos com relação a continuar consumindo seus produtos, como também estão dispostos a investir tempo, energia, dinheiro e outros recursos na marca além daqueles já investidos durante a compra e consumo dela. Como exemplos deste engajamento, os autores citam visitar sites e redes sociais da marca, compartilhar conteúdos dela e recomendar a marca para outras pessoas, o famoso “boca a boca”. Este mesmo boca a boca, segundo Kotler e Keller (2013, p.587), é uma forma de propaganda poderosa, pois muitas pessoas confiam mais em opiniões e indicações de conhecidos do que em outros tipos de publicidade.

Além de ser uma ferramenta eficiente de marketing por causa do boca a boca, segundo Para Bergkvist e Bech-Larsen (2009, p.506), o brand love também está fortemente relacionado com a lealdade do consumidor para com a marca. Inverneiro (2018, p.46) também defende que o brand love exerce efeitos determinantes na lealdade dos consumidores com relação às marcas, principalmente na sua lealdade nas atitudes dos consumidores e na intenção de compra, afirmando que um indivíduo que ama uma marca dá prioridade para ela frente à concorrência, além de compartilhá-la para seus conhecidos, como já comentado anteriormente.

Dessa forma, segundo os estudos de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012, p.7), é possível que o brand love tem como principais consequências (1) desenvolver maior fidelidade do consumidor para com a marca; (2) aumentar sua intenção de recompra dos produtos e serviços da marca; (3) gerar disposição a pagar mais por produtos de igual qualidade, apenas por serem da marca amada; (4) engajamento em boca a boca; e (5) resistência a informações negativas sobre a marca – ou seja, consumidores que possuem o sentimento de brand love tendem a questionar, ignorar ou desacreditar informações negativas relacionadas à marca. A partir destas noções, Almeida (2015, p.26), conclui que o brand love pode ser considerado como um nível máximo de satisfação – que gera o sentimento do amor – que as marcas podem e querem alcançar.

As marcas que alcançam este sentimento de amor por parte dos seus consumidores, segundo Maia (2014, p.19) são chamadas de love brands, ou marcas amadas (tradução nossa). Para Inverneiro (2018, p.13), são essas marcas que criam uma relação forte com seus consumidores e os permitem expressar suas identidades e personalidades.

Maia (2014, p.19) defende que as love brands são a evolução de uma marca, possuindo não só um produto de qualidade e uma personalidade marcante, mas também inspira seus consumidores ao mesmo tempo em que consolida com eles uma relação de comprometimento e paixão. Ressaltando as principais diferenças entre uma marca comum e uma love brand, a autora afirma que

enquanto uma marca dá aos seus cliente informações, uma love brand possui um relacionamento pessoal com os seus clientes, uma marca é reconhecida pelos seus consumidores e uma love brand é amada pelas pessoas, uma marca é genérica ao passo que uma love brand é pessoal, uma marca apresenta uma narrativa e uma love brand cria uma história de amor, uma marca promete qualidade, uma love brand tem um toque de sensualidade, a marca é simbólica e a love brand icônica, a marca é definida e a love brand infundida, a marca faz uma declaração e uma love brand conta uma história, uma marca tem atributos definidos e uma love brand é envolta em mistério, a marca tem valores, a love brand possui espírito, a marca é profissional, a love brand passionavelmente criativa e finalmente a marca utiliza uma agência de publicidade ao passa que a love brand usa uma companhia de ideias. (Maia, 2014, p.19 apud Kevin Roberts, 2005).

Para a autora (2014, p.20), todas as empresas da atualidade anseiam ter uma love brand, fazer os consumidores se identificarem com a marca, lhes dar a sensação de que fazem parte de uma comunidade, de que são ouvidos e suas vozes importam, ou seja, toda marca anseia ter uma relação especial com seus consumidores.

Dessa forma, entende-se que o brand love pode ser uma ferramenta de marketing importante, trazendo em si um grande diferencial com relação às demais marcas e ajudando a explicar e prever o comportamento destes clientes, ainda que pós-consumo. Leva seus consumidores a criar um forte vínculo com a marca, que se torna parte de sua identidade; gera uma gama de sentimentos positivos que se

fortificam em uma relação de longo prazo; faz com se tornarem leais a ela, a ponto de optarem por seus produtos e serviços mesmo que outros de igual qualidade sejam mais baratos – permitindo que a emoção fale mais alto que a razão.

3. A TURMA DA MÔNICA

As histórias em quadrinhos da Mauricio de Sousa Produções (MSP) apresentam diferentes grupos de personagens passando por aventuras e peripécias cotidianas, e tais grupos são intitulados e separados em diferentes “turmas”. Dentre elas, a Turma do Penadinho, por exemplo, é composta por monstros que vivem em um cemitério, enquanto a Turma da Tina é composta por adolescentes e a Turma do Chico Bento por crianças na roça. A mais famosa das turmas, porém, é a Turma da Mônica, composta por crianças que vivem no fictício Bairro do Limoeiro, na qual se destacam Cebolinha, Cascão, Magali, e Mônica.

Entretanto, segundo Pinho (2015, p.2), um outro sentido para o termo engloba todos os personagens já criados por Mauricio de Sousa, inclusive aqueles que são de outras turmas e não fazem parte do Bairro do Limoeiro. Dessa forma, entende-se que todos os personagens da MSP – Mônica, Cebolinha, Chico Bento, Tina, Penadinho, Jotalhão, Astronauta, Piteco, Horácio e todos os outros – fazem parte da mesma marca: a Turma da Mônica.

Para este projeto, é importante entender os dois sentidos possíveis do termo “Turma da Mônica”. Assim, durante sua realização, o termo utilizado será referente ao citado por Pinho (2015), abrangendo a marca como um todo.

3.1. Histórico da marca

Criada em 1959 por Mauricio de Sousa, a Turma da Mônica é uma marca de extrema popularidade no Brasil, tendo se tornado um importante patrimônio cultural do país. Em 1963, foi fundada a Mauricio de Sousa Produções (MSP), empresa que comandaria a marca ao longo de sua história, transformando-a em uma indústria que, atualmente, está presente em diversos setores da economia: literatura, cinema, televisão, higiene, alimentação, vestimentas, materiais escolares e muito mais, tendo também conquistado uma grande diversidade de fãs.

As tirinhas, entretanto, não começaram com a baixinha dentuça de vestido vermelho. Segundo Luisa⁴ (2019), o primeiro personagem criado por Mauricio de Sousa foi o cãozinho Bidu, que na época ainda era da cor cinza. Seu dono, Franjinha, também estava presente nas tirinhas, mas como personagem coadjuvante.

Até a estreia da personagem Mônica nos quadrinhos de Mauricio, diversos outros personagens já haviam feito sua estreia em outras histórias: Horácio, Piteco, Titi, Jeremias e até mesmo o Cebolinha. Após críticas por não ter personagens de destaque femininas, Mauricio apresentou ao público a baixinha que daria nome à marca. Nessa época, entretanto, Mônica ainda era apenas uma rival de Cebolinha, mas segundo Luisa (2019), foi a aclamação dos leitores que fez com que ela ganhasse destaque e se transformasse na dona da rua.



Figura 1 – Primeira tirinha com a personagem Mônica, publicada em 1963.

Fonte: Twitter oficial da Turma da Mônica, 2020⁵.

Foi só em 1970 que Mônica ganhou as próprias histórias, e com elas as tirinhas de Mauricio de Sousa passaram a ser vendidas em gibis. Luisa (2019) ressalta que, inicialmente, foram produzidos 200 mil exemplares dos gibis da personagem, e que na época esse foi o maior número de tiragens já impressos para um personagem nacional.

O auge da marca chegou em 1987 quando, segundo Luisa (2019), a MSP alcançou a venda de 5 milhões de revistas mensais. As únicas tirinhas que alcançavam um número semelhante eram as da Disney, mas hoje não chegam nem

⁴ Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/o-plano-realmente-infalivel-de-mauricio-de-sousa/>. Acesso em: 08 de maio de 2022.

⁵ Disponível em: <https://twitter.com/turmadamonica/status/1234863097871028224>. Acesso em: 07 de abril de 2022.

perto, pois segundo Jankavski⁶ (2014), os gibis da turminha representam 80% do mercado nacional de quadrinhos.

De acordo com Pinho (2015, p.3), Mauricio de Sousa fundou em 1997 o Instituto Cultural Mauricio de Sousa, com o objetivo de promover campanhas sociais através de histórias em quadrinhos. A partir disso, os personagens da MSP deixaram de ser apenas símbolos de diversão e entretenimento, passando a ser também fonte de reflexão sobre temas importantes, abordados de forma leve e descontraída, como saúde, educação, ecologia e mais.

Produzindo campanhas nacionais e internacionais, a MSP foi ganhando cada vez mais visibilidade ao redor do mundo. Em 2007, segundo Pinho (2015, p.3), a personagem Mônica foi nomeada Embaixadora da UNICEF, e foi nomeada Embaixadora do Turismo Brasileiro em 2008. A autora comenta que Mônica foi a primeira personagem de histórias em quadrinhos

a receber o título de embaixadora do UNICEF, tendo sido Mauricio de Sousa nomeado Escritor para Crianças do UNICEF, na mesma cerimônia. A nomeação de Mônica, considerada a primeira-dama do quadrinho nacional, como Embaixadora do Turismo Brasileiro pelo Ministério do Turismo do Brasil, objetivava que o personagem atuasse em campanhas no Brasil e no exterior, para mostrar por que o Brasil merece ser visitado. (PINHO, 2015, p.3).

Já em 2008, a MSP foi responsável pela série de revistas cujos primeiros quatro volumes venderiam mais de um milhão e meio de exemplares, se tornando o maior sucesso editorial de quadrinhos brasileiros nos últimos 30 anos: a Turma da Mônica Jovem. Com inspiração nas histórias em quadrinhos japonesas – os tão conhecidos mangás –, a nova série de revistas buscou conquistar o público adolescente, pois o formato estava em alta na época dentre esta faixa etária, e vale dizer que tais revistas da MSP continuam a ser lançadas até hoje.

Conforme a marca foi crescendo, deixou de focar apenas em revistas em quadrinhos, promovendo entretenimento na televisão, nos cinemas, nos videogames, redes sociais e diversas outras mídias. De acordo com Pinho (2015,

⁶ Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/quem-vai-mandar-nessa-turma/>. Acesso em 07 de abril de 2022.

p,4), a MSP foi pioneira na criação de estúdios de animação e som no Brasil, tendo criado filmes e séries animadas que circulariam ao redor do país na TV, nos cinemas e em formato de DVD.



Figura 2 – Sétima temporada da animação Mônica Toy

Fonte: YouTube oficial da Turma da Mônica, 2020⁷.

Já com relação ao ambiente digital, a Turma da Mônica ganhou um site que recebe milhões de acessos por mês, além de jogos, aplicativos e diversos outros conteúdos criados para o público que gosta da turminha. Destaca-se a série “Mônica Toy”, lançada em 2013 para YouTube, e que por não ter diálogos acaba sendo acessível para pessoas de diversos outros idiomas, como é o caso nos Estados Unidos e na Rússia, países que detêm o maior público da série segundo Pinho (2015, p.4).

Em 2015, a MSP lançou o aplicativo “Caixa de Quadrinhos”, que servia como um serviço de streaming para as revistas da Turma da Mônica: o público escolhia seu plano, e a partir disso podia consumir diversas revistas clássicas digitalizadas da turminha. Já em 2018, foi lançado o aplicativo “Banca da Mônica”, que veio para ser uma versão melhorada do primeiro⁸, pois além das revistas clássicas, também era possível consumir publicações recentes, gibis em inglês e espanhol e até edições especiais, como as Graphic MSP, que compõem o selo da empresa que traz

⁷Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=roV4MBfebA4>. Acesso em: 03 de junho de 2022.

⁸Disponível em: <https://www.leitoraviciada.com/2018/10/app-banca-da-monica.html>. Acesso em 07 de abril de 2022.

histórias em quadrinhos da Turma da Mônica escritas e ilustradas por artistas convidados, que reinterpretem os personagens já conhecidos pelo público.

Dentre outros acertos no ambiente digital, também vale ressaltar o engajamento nas redes sociais da marca, que se tornaram uma forte fonte de interação com seu público. Em seu trabalho, Souza (2021) comenta que o Instagram da Turma da Mônica consegue se utilizar do marketing de oportunidade como uma eficiente estratégia de comunicação, postando sobre diversos assuntos que estão em alta e relacionando com os personagens da marca, como aconteceu nas olimpíadas de 2020 – que aconteceram em Tóquio no ano de 2021, devido à pandemia de covid-19.

É possível dizer o mesmo de outras redes sociais. No Twitter, relaciona conteúdos da marca com assuntos que estão em alta no momento, como o programa Big Brother Brasil, por exemplo, ou até jogos de futebol, onde sua conta mudou de nome para “Turma do Cebolinha” após a vitória do Palmeiras na Copa Paulista de 2022⁹, time pelo qual o personagem torce. Assim, é possível dizer que a marca construiu uma relação produtiva e engajada com seus seguidores, principalmente nos últimos anos.



Figura 3 – Parque da Mônica

Fonte: Site do Parque da Mônica¹⁰

⁹ Disponível em: <https://portaldepinhal.com.br/2022/04/twitter-perfil-da-turma-da-monica-cumpre-promessa-e-vira-turma-do-cebolinha-apos-vitoria-e-follow-do-palmeiras/>. Acesso em 07 de abril de 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://parquedamonica.com.br/>. Acesso em 03 de junho de 2022.

Ao longo de sua trajetória, a turminha também se destacou no quesito presencial. Lá atrás, em 1993, foi inaugurado o Parque da Mônica, que levava diversas atrações e brincadeiras relacionadas à marca para crianças em São Paulo. Fechado em 2010, o parque teve uma versão inaugurada na cidade de Amadora, Portugal, em 2013, e voltou a ser aberto no Brasil em 2015, dessa vez em um novo local, trazendo cerca de 600 mil visitantes mensalmente antes da pandemia, de acordo com Luisa (2019).

A marca ganhou ainda mais destaque com o anúncio do seu primeiro filme live action, que estreou em 2019. “Turma da Mônica: Laços” foi o terceiro filme nacional mais assistido do ano¹¹, e ganhou uma continuação no final de 2021, que também foi sucesso de público e crítica¹², a ponto de uma série de televisão ser confirmada pouco depois do lançamento do filme. Mais detalhes sobre a trajetória da marca podem ser conferidos na linha do tempo desenvolvida pelo portal Super Interessante (2019), no Anexo A.

Mesmo tendo vendido mais de um bilhão de gibis – de acordo com a reportagem do portal Super Interessante – a MSP não se mantém apenas com seus quadrinhos, parques, conteúdos on-line e produções audiovisuais. Segundo Pinho (2015, p.5), o principal faturamento da empresa vem de uma área na qual ela é referência nacional: o licenciamento.

3.2. Licenciamento

Para se entender o papel do licenciamento para com a marca Turma da Mônica, é necessário, primeiramente, entender a definição do termo. Segundo a ABRAL¹³ (Associação Brasileira de Licenciamento), é possível entender licenciamento como

¹¹BATISTA, João. O ranking dos filmes mais vistos em 2019. VEJA, 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/o-ranking-dos-filmes-mais-vistos-em-2019/>. Acesso em 07 de abril de 2022.

¹² Turma da Mônica – Lições. Globo Filmes, 2022. Disponível em: <https://globofilmes.globo.com/noticia/turma-da-monica-lico-es-e-sucesso-de-critica-e-publico/>. Acesso em 07 de abril de 2022.

¹³ O QUE É LICENCIAMENTO. ABRAL – Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens, 2022. Disponível em: <https://abral.org.br/setor/>. Acesso em 07 de abril de 2022.

o direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada, que pertença ou seja controlada por terceiros, em um produto, um serviço ou uma peça de comunicação promocional ou publicitária. Esse direito é concedido por tempo limitado em troca de uma remuneração, normalmente definida como um percentual aplicado sobre o valor gerado com as vendas ou a prestação de serviços que utilizam esse licenciamento. No Brasil, o termo correto para referir-se à remuneração sobre os direitos de propriedades industriais e marcas é *royalty*. Para personagens, celebridades e obras artísticas, o termo indicado é *copyright*, equivalendo a direito autoral (moral e patrimonial). (ABRAL, 2018).

De acordo com Lessa¹⁴ (2021), até o início da pandemia, o Brasil era o país que mais crescia em licenciamento de marcas e personagens. Segundo a ABRAL (2018), o Brasil está entre os seis países que mais faturam com licenciamento de marcas no mundo, ao lado dos Estados Unidos, Japão, Inglaterra, México e Canadá, que também apresentam valores bem expressivos. Ainda segundo dados fornecidos pela ABRAL (2018), o faturamento do setor de licenciamento no Brasil em 2021 se aproximou de 21 bilhões e 50 milhões de reais, um crescimento de 5% com relação ao ano anterior.

Para Cesário (2009, p.84), o licenciamento é uma forma eficiente de utilização econômica e exploração das marcas, permitindo às empresas divulgarem seus produtos e serviços e, ao mesmo tempo, atrair novos consumidores. Para isso, concede a seus produtos conceitos e noções adquiridas a partir de outras marcas famosas e reconhecidas, que já possui seu próprio público.

Já para Saugo (2016, p.27), é uma estratégia que as empresas utilizam para promover seu crescimento no mercado. A autora dá o exemplo da marca da empresa “A” e da empresa “B”: enquanto “A” seria uma empresa que não tem recursos para se expandir no mercado, ainda que tenha tecnologia e seja conhecida, a marca da empresa “B” procura novas parcerias e possui setores de desenvolvimento de produtos, pesquisa e produção. Assim, através de uma estratégia de comunicação e marketing, ajuda a divulgar a empresa “A” enquanto

¹⁴Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/11/19/crianca-lembra-mais-da-turma-da-monica.ghtml>. Acesso em 09 de abril de 2022.

aumenta a venda de seus produtos. Segundo a autora (2016, p.28 apud Bonfá e Rabelo, 2009), um produto que está licenciado com um personagem tem vendas 30% a 40% maiores do que produtos semelhantes, mas não licenciados, mesmo que os primeiros tenham até 15% a mais do valor.

Relacionando a Turma da Mônica com o exemplo proposto por Saugo (2016), é possível considerá-la como a marca da empresa “A”, que busca uma forma de se expandir no mercado e se tornar ainda mais presente na vida de seus públicos. Assim, uma outra marca, que seria equivalente à marca “B”, faz um acordo contratual com a MSP, propondo usar a marca da Turma da Mônica em seus produtos para aumentar suas vendas, ao mesmo tempo em que contribui para a realização dos objetivos da marca da Turma da Mônica de se expandir.

De acordo com Pinho (2015, p.5), por meio de bonecos dos personagens Bidu e Franjinha, Mauricio de Sousa foi pioneiro no setor de licenciamento no Brasil com relação à propriedade intelectual de origem nacional. Ainda que, segundo Pinho (2015, p.5), o Brasil tenha seu mercado de licenciamento dominado por produtos de origem estrangeira, na atualidade a MSP é reconhecida como uma das principais empresas na área de licenciamento no Brasil, sendo considerada uma potência nacional neste setor, estando ao lado de grandes empresas como Disney e Warner. Já com relação ao licenciamento internacional, a Turma da Mônica não faz frente com marcas como a Disney, mas está no caminho certo, pois seus produtos já foram exportados para cerca de 90 países.

Ainda segundo a autora, o licenciamento representa 90% do faturamento da empresa, sendo fundamental para a sua existência, algo explicado pelo próprio Mauricio que, em entrevista ao JB Online, comentou que “*quando a HQ se paga é muito bom, mas sem o licenciamento não seria possível o crescimento*” (Pinho, 2015, p.7). Segundo Lessa (2021), são mais de quatro mil produtos licenciados que utilizam os personagens da Turma da Mônica, se dividindo entre 150 empresas diferentes. Dentre os produtos estão artigos de higiene, brinquedos e jogos, material escolar, livros e revistas, vestimentas, artigos para festas e diversos tipos de alimentos.

De acordo com Pinho (2015, p.7 apud Lima, 2010), para que um licenciamento seja bem sucedido, é preciso que a marca ou personagem seja forte e

popular dentre seus públicos, algo que a Turma da Mônica alcança muito bem. Com toda essa popularidade, força e prestígio,

não é surpresa que os personagens tenham abocanhado o licenciamento de quase 4 mil produtos de 150 empresas, desde fralda, artigos de higiene, brinquedos, material escolar, livros, revistas, artigos de festas e alimento. Os produtos in natura tiveram um crescimento maior de 2018 para cá. Para ajudar as mães com alimentos menos populares, entre as crianças, 40 tipos de frutas, verduras e legumes levam marcas de seus personagens. Brócolis, couve-flor e aipo ganharam selo da Mônica, Cebolinha e Cascão. Além da tradicional maçã da Mônica, já estão nas gôndolas de supermercados a melancia da Magali, uva, e abacate com outros personagens. No ano da pandemia, entraram no cardápio da Mônica laranja, mamão, ovos de codorna e mangas. Este ano foi a mexerica que recebeu o selo do pessoal de Maurício de Sousa. Entre as empresas que usam as marcas da Mônica estão Itaueira, Fischer, Agrodan, Tsuge, Agrivale, AGC, Trebeschi e Alfacitrus. (LESSA, 2021).

Como exemplo de marca que possui produtos licenciados da Turma da Mônica, Souza (2021, p.12) cita a Ontex como mais um exemplo de marca com produtos licenciados da turminha.



Figura 4 – Fralda e toalha umedecida da linha Turma da Mônica Baby

Fonte: Panorama Farmacêutico, 2021¹⁵

Dona de outras empresas com nomes bastante conhecidos, como a PomPom e a Cremer, a Ontex é uma marca belga que é líder global em produtos de higiene

¹⁵ Disponível em: <https://panoramafarmacautico.com.br/ontex-apresenta-linha-turma-da-monica-baby/>. Acesso em 03 de junho de 2022.

peçoal. Segundo a autora, a empresa passou a licenciar de forma exclusiva a marca Turma da Mônica Baby, sendo um dos principais investimentos da marca para o ano de 2021, com o objetivo de consolidar sua presença no Brasil e se aproximar de pais e demais responsáveis por bebês.

Não só isso, mas segundo Souza (2021, p.12), a parceria também foi vista como uma estratégia de comunicação para trazer mais protagonismo ao produto e se beneficiar da relação emocional que o público da Turma da Mônica possuía com a marca. Com relação às crianças, Spies (2010, p.43 apud Revista Licensing Brasil, 2010) afirma que 83% das crianças são influenciadas por estratégias diversas de publicidade, sendo que destas, 72% querem consumir produtos por estarem associados a personagens famosos. Já com relação a jovens e adultos, Souza (2021, p.12) a Turma da Mônica também é procurada por outras marcas por se aproximar dos jovens e adultos que ainda possuem uma relação emocional e de lealdade com a turminha, tal qual relacionado com o brand love.

3.3. A Turma da Mônica como uma love brand

Como visto anteriormente, a Turma da Mônica conquistou grandes públicos através de seus mais diversos conteúdos lançados ao longo dos anos, desde gibis e livros até parques de diversões, filmes e produtos licenciados. Ainda assim, para esta pesquisa, é importante entender se a marca Turma da Mônica pode ou não ser considerada uma love brand. Com relação ao processo de uma marca se tornar uma love brand, é importante ter em mente que

não se deve cingir apenas aos seus atributos, benefícios e ao seu uso. Esta deve complementar-se com o seu meio envolvente, abraçando a história e a cultura que a rodeia. Ao analisar os diferentes conceitos de marca consegue verificar-se que não existe apenas um conceito único para esta palavra tão poderosa, mas sim pode concluir-se que é um elo de ligação entre as empresas e os consumidores. Pretende-se que uma marca crie um sentimento de familiaridade com o consumidor, ou seja, que se crie uma relação de afeto para com o mesmo (...)" (DIAS, 2021, p.5).

Dessa forma, entende-se que as marcas, para serem consideradas uma love brand, precisam inicialmente criar um sentimento de familiaridade e afeto com o consumidor. Inverneiro (2018, p.45) defende que, para que haja brand love, é imprescindível que a marca esteja integrada na mente e na identidade dos consumidores, ao mesmo tempo em que permite expressar quem são e o que desejam ser.

Para Dias (2021, p.10), as marcas são consideradas love brands quando o consumidor nutre um amor genuíno por elas, fazendo com que ambos possuam um relacionamento fora do normal, quase como se fosse um relacionamento entre pessoas. Para Souza (2021, p.15), o amor dos consumidores pela Turma da Mônica é demonstrado pela lealdade destes para com a marca, o que é explicado, segundo a autora, pelo fato da marca existir há várias décadas e estar sempre presente e em evidência em suas vidas.

Os estudos de Inverneiro (2018, p.45) reforçam a ideia, comentando que o vínculo emocional de um consumidor com sua love brand pode estar associado a uma experiência afetiva positiva que aconteceu junto à marca. Para Park, MacInnis e Priester (2006, p.14), marcas podem enriquecer a identidade dos consumidores ao servirem de representações simbólicas de momentos especiais de suas vidas. Ao mesmo tempo, providenciam um senso de segurança e conforto ao fazer referência a épocas mais tranquilas e seguras.

Assim, algumas love brands tem a capacidade de trazer o sentimento de carinho, satisfação e nostalgia, acessando e fortalecendo memórias afetivas para seus consumidores. Carvalho et al. (2019, p.85, apud Holak e Havlena, 1998) define nostalgia como “um sentimento, emoção ou estado de humor complexo, de valência positiva, originado por uma reflexão sobre coisas associadas ao passado, sejam objetos, pessoas, experiências ou ideias”. Esta nostalgia, para Ji (2002, p. 371), demonstra que consumidores podem acabar estabelecendo relacionamentos duradouros com marcas desde sua infância.

Segundo a autora, crianças começam a formar relações não só com pessoas, mas com objetos inanimados – como marcas – desde pequenos. De acordo com Ji (2002, p. 378), a primeira “experiência amorosa” de uma criança com uma marca tem um grande impacto nela, e esse impacto pode desencadear experiências futuras

com esta marca ou similares. Além disso, defende que “este tipo de amor é caracterizado por uma adoração da criança pela marca, e a primeira experiência amorosa tem um significado no desenvolvimento da criança, em seu autoconhecimento” (tradução nossa).

Carvalho et al. (2019, p.86 apud Davis, 1979) aborda a questão da nostalgia sob uma perspectiva sociológica, considerando que este sentimento “permite ao ser humano conservar sua identidade em face de grandes transições do ciclo da vida”. Assim, os autores concluem que é necessário uma reflexão sobre a nostalgia para compreender a identidade atual das pessoas, ou seja, como elas vieram a se tornar aquilo que são, e também quem virão a ser.

Além disso, também comentam sobre a nostalgia coletiva, que

está ligada a um passado que representa a cultura de uma geração ou de um país inteiro, e reflete a noção de que as emoções provocadas pela reflexão nostálgica são mais consistentes quando despertadas num contexto de coletividade, principalmente a partir dos símbolos culturais de um grupo de indivíduos. (Carvalho et al., 2019, p. 86).

Dessa forma, considerando a nostalgia como um sentimento que marca a identidade das pessoas e que pode levar o consumidor a criar um vínculo afetivo com uma marca, Souza (2021, p.16) defende que este é um fator que contribui com o brand love do público para com a Turma da Mônica. Defende que “a partir do momento em que você consegue se reconectar com um passado de alguém e com os dias da sua formação, você possui uma força poderosa que acelera quase qualquer coisa como um catalisador” (Souza, 2021, p.16, apud Silva, 2019). Segundo a autora, esta força está presente na marca da Turma da Mônica exatamente por ter estado presente na vida de grande parte das crianças brasileiras.

Ahuvia e Batra (2012, p.6) comentam que quando consumidores descrevem uma marca que amam, quase sempre descrevem um relacionamento a longo prazo, e que elementos cognitivos, afetivos e comportamentais são mais presentes e relevantes nessa relação do que simples e específicas emoções amorosas. Seguindo esta linha de pensamento, os estudos de Inverneiro (2018, p.45-46) mostraram que consumidores tendem a nutrir mais amor por marcas autoexpressivas, e que o brand love influencia positivamente no engajamento destes

com as marcas nas redes sociais, pois tendem a se envolver “com as páginas das marcas auto expressivas que adoram a nível cognitivo, emocional e comportamental”.

Este fator também é visto com relação à Turma da Mônica, pois possui milhões de seguidores no Instagram e Facebook, e milhares de contas engajadas no Twitter e demais redes sociais. Além disso, existem diversos grupos e páginas criadas por consumidores da marca nas redes sociais, com o intuito de conversar sobre a Turma da Mônica, compartilhar conteúdos oficiais e outros feitos por fãs, e muito mais.

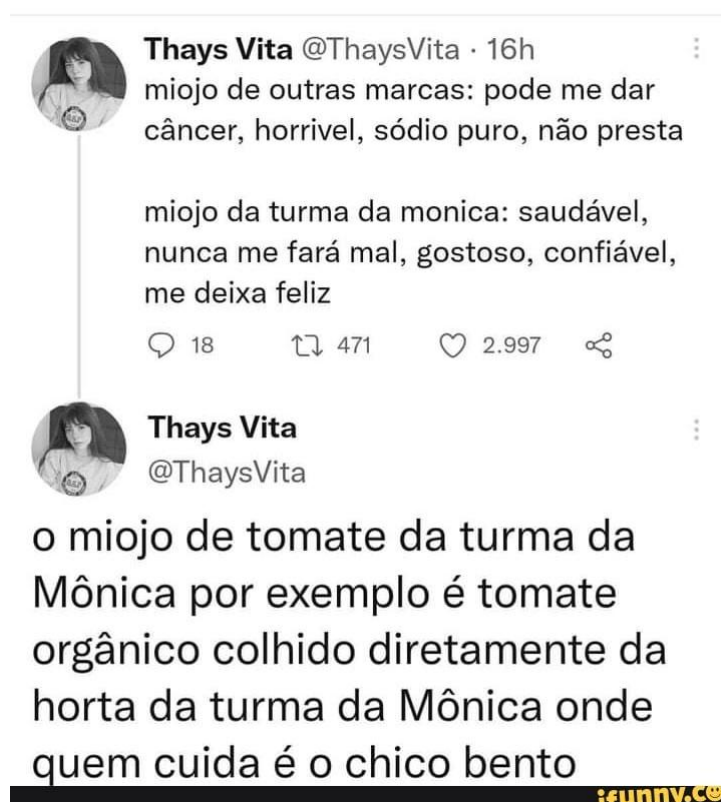


Figura 5 – Meme sobre a qualidade do miojo licenciado da Turma da Mônica

Fonte: iFunny, 2021 ¹⁶

Bergkvist e Bech-Larsen (2009, p.506) comentam que produtos com benefícios mais hedonistas (em outras palavras, prazerosos) estão mais associados com uma maior possibilidade de brand love, e que marcas que refletem ou reforçam

¹⁶ Disponível em: <https://br.ifunny.co/picture/thays-vita-othaysvita-miojo-de-outras-marcas-pode-me-dar-6K8yAOz79>. Acesso em: 28 de maio de 2022.

a personalidade dos consumidores são amadas mais do que as marcas que não o fazem. Os autores defendem também a importância dos consumidores de se identificarem com a marca para que haja brand love. Para Bergkvist e Bech-Larsen, p.506, tradução nossa), se identificar com a marca pode ser entendido como “a extensão pela qual o consumidor enxerga a si mesmo ou sua própria imagem sobrepondo a imagem da marca”.

Assim, concluem que, quanto mais os consumidores se identificam com uma marca, maior a probabilidade de adquirirem um sentimento de amor por ela. Com relação ao sucesso da Turma da Mônica e sua capacidade de gerar identificação por parte do público, é possível que

o segredo esteja no DNA dos personagens. Eles falam sobre a vida cotidiana, tão próxima quanto possível de uma infância real. O Limoeiro não é o mundo maravilhoso de Disney. O verdadeiro palco da turminha sempre foi o campinho de futebol, a padaria, etc. As intriguinhas, rivalidades e birras de qualquer grupo de crianças reais são a viga de sustentação das histórias. (LUISA, 2019, para o portal Super Interessante).

Segundo Souza (2021, p.16), para contribuir com o processo de identificação do público para com a marca, a MSP também realiza um processo cuidadoso de construção para fazer com que a Turma da Mônica seja sempre atual, sabendo se expressar na linguagem dos seus consumidores, que são compostos tanto de crianças que ouvem, leem e assistem à suas histórias, quanto de demais pessoas que cresceram com elas.



Figura 6 – O autor com fãs da Turma da Mônica em cosplay dos personagens principais

Fonte: Acervo pessoal, 2018

Dentre as mudanças para se tornar mais atual, é possível citar inicialmente a questão do digital. Para Luisa (2019), a quantidade de pessoas que ainda compram gibis e revistas diminuiu consideravelmente, sendo que muitas das crianças consomem conteúdos majoritariamente por computadores e tablets. Como citado anteriormente, a MSP começou a disponibilizar seus conteúdos em aplicativos, alcançando novos e velhos públicos de uma forma mais modernizada, e segundo Souza (2021, p.12 apud Sousa, 2017), mesmo o mercado digital sendo uma novidade para a MSP, a primeira atitude ao perceber essa oportunidade foi se cercar de profissionais jovens para que conseguissem englobar o universo digital de forma prática e eficiente, tendo atualmente um grupo focado apenas nos trabalhos para aplicativos e redes sociais.

Indo além da questão digital, a Turma da Mônica também evoluiu com relação à suas mensagens e conteúdos, algo que também facilita uma identificação por parte do público atual. Isso se deve ao fato de que, segundo Luisa (2019) para o portal Super Interessante, a sociedade tenha ficado mais alerta com os conteúdos voltados para as crianças, sendo mais difícil que os pais queiram como exemplos para seus filhos crianças que não tomem banho ou que ofendam e batam em seus colegas.

Dentre algumas das principais mudanças que vieram com a marca ao longo dos anos, Neves (2021), para a Revista Quem¹⁷, cita o projeto Donas da Rua, que é desenvolvido em parceria com a ONU Mulheres e busca promover o empoderamento feminino de meninas leitoras através de histórias com as personagens da marca, projetos de arte, esporte e depoimentos de mulheres brasileiras.



Figura 7 – Projeto Donas da Rua

Fonte: Wow Cubo, 2017¹⁸

Em entrevista para a revista, Mônica Sousa, diretora executiva da MSP, reforça a importância da representatividade, comentando sobre a criação da personagem negra Milena, que foi criada para possibilitar uma identificação e empoderamento ainda maior por parte das leitoras dos gibis. A personagem, inclusive, fez parte do filme “Turma da Mônica: Lições” e foi confirmada como uma das protagonistas dos gibis da Turma da Mônica Jovem.

¹⁷ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entrevista/noticia/2021/05/filha-mauricio-de-sousa-monica-exalta-personagem-papel-importante-no-empoderamento-das-meninas.html>. Acesso em 09 de abril de 2022.

¹⁸ Disponível em: <http://wowcubo.com.br/blog/projeto-donas-da-rua/>. Acesso em 07 de maio de 2022.



Figura 8 – Foto de divulgação da personagem Milena

Fonte: Conexão Planeta, 2019¹⁹

Figura 9 – Capa da edição que apresenta oficialmente a personagem Milena

Fonte: Arquivos da Turma da Mônica, 2019²⁰

Segundo Luisa (2019), esse tipo de mudança também foi vista nos personagens adultos dos gibis. Depois de receber críticas pelas mães dos personagens estarem sempre com avental e cozinhando, a MSP atualizou essas questões para condizer mais com a sociedade atual. Enquanto as mães não são mais vistas sempre com avental, por exemplo, muitas vezes quando Cebolinha chega em casa é seu pai, o Seu Cebola, que está fazendo o jantar.

Já segundo Souza (2021, p.50), a MSP também soube se manter atualizada nas redes sociais para se manter conectada com o público, promovendo estratégias de marketing de oportunidade bastante eficientes. A autora apresenta publicações do perfil do Instagram da Turma da Mônica²¹ no período da pandemia de covid-19 que se utilizam dos personagens da marca para trazer mensagens de conscientização sobre o vírus. Em uma delas, por exemplo, o personagem Cascão,

¹⁹ Disponível em: <https://panoramafarmaceutico.com.br/ontex-apresenta-linha-turma-da-monica-baby/>. Acesso em 07 de maio de 2022.

²⁰ Disponível em: <https://arquivosturmadamonica.blogspot.com/2019/01/estreia-da-personagem-milena-em-turma-da-monica-45-panini.html>. Acesso em 13 de maio de 2022.

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/turmadamonica/>. Acesso em 11 de abril de 2022.

que é conhecido por ter medo de água, é visto lavando as mãos para se prevenir da doença, mostrando para as crianças a importância da higiene pessoal.



Figura 10 – Cascão lavando as mãos

Fonte: Instagram oficial da Turma da Mônica, 2020²²

Esta questão das mensagens e dos valores atuais passados aos consumidores se torna ainda mais importante ao se considerar que uma marca se torna uma love brand

a partir do momento em que seus consumidores se identificam com a personalidade da marca e o que ela representa, se tornando, além de consumidores, seus defensores. Ela transcende seu papel comercial e se torna uma parte da vida de seus consumidores, que se identificam com a filosofia da marca. (SOUZA, 2021, p.15).

Dessa forma, entende-se que a marca se aproxima dos consumidores e se torna mais identificável através de propostas diversas que visam conscientizar, se conectar e ter seus personagens e sua marca como um exemplo para os mais

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-PxVTAD5lp/>. Acesso em: 11 de abril de 2022.

diversos públicos. Para Souza (2021), portanto, a Turma da Mônica pode ser considerada uma love brand, considerando a identificação dos consumidores pela marca, o sentido de nostalgia e afetividade que carrega consigo e a relação de lealdade que construiu com seus consumidores.

Bergkvist e Bech-Larsen (2010) sugerem, em seu artigo "Dois estudos das consequências e antecedentes acionáveis do amor à marca" (tradução nossa), que o brand love pode ser verificado e medido através de duas perguntas feitas para os consumidores da marca. A primeira pergunta (*Você sentiria falta se a marca X não estivesse mais disponível?*) considera a sensação de perda caso os consumidores fossem privados da marca estudada; já a segunda (*Você sente afeição profunda, como "amor", pela marca X?*), mede se o consumidor considera seus sentimentos pela marca como amor. Para Maia (2014, p.22), este modelo proposto por Bergkvist e Bech-Larsen faz com que "o consumidor pense realmente naquilo que pra ele é importante, e se a dita marca o é". Dessa forma, para a autora, a partir destas duas escalas é possível ter uma noção se uma marca é ou não estimada e amada pelos seus consumidores.

Tendo em mente este método, para se ter uma noção informal da relação que alguns consumidores possuem com a Turma da Mônica, foi desenvolvido um questionário com ambas as perguntas propostas por Bergkvist e Bech-Larsen. O questionário foi disponibilizado em dois grupos do Facebook que reúnem consumidores da marca: "Monicaposting", com 46 mil membros, e "Turma da Mônica", com 211 membros. Durante os três primeiros dias, o questionário foi respondido por 1122 consumidores aleatórios, e dentre eles 1017 responderam afirmativo para ambas as perguntas, demonstrando, segundo os critérios de Bergkvist e Bech-Larsen, que possuem brand love pela marca.

Dessa forma, a partir dos argumentos apresentados e da pesquisa informal e não probabilística realizada nos grupos da Turma da Mônica no Facebook, é possível entender que uma parte dos consumidores da marca possuem brand love pela Turma da Mônica. Ao considerar os critérios pré-estabelecidos e estudados ao longo desta monografia, assim, é possível chegar à conclusão de que a Turma da Mônica pode ser considerada uma love brand para ser os fins de estudo desde projeto.

4. A INFLUÊNCIA DO BRAND LOVE NO CONSUMO DE PRODUTOS LICENCIADOS

Neste capítulo serão analisados os dados primários obtidos através de entrevistas em profundidade com consumidores que sentem amor pela Turma da Mônica, visando entender sua relação com a marca e a influência que este sentimento causa em suas decisões de compra.

4.1. Entrevista em profundidade

Para entender melhor a relação dos consumidores que amam a Turma da Mônica e a escolha por produtos licenciados da marca, optou-se por utilizar o recurso metodológico de entrevista em profundidade. Segundo Duarte (2006, p.62), a entrevista em profundidade se utiliza como base teorias e pressupostos definidos pelo investigador para “recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”.

Entende-se que a utilização de entrevistas “permite identificar as diferentes maneiras de perceber ou descrever fenômenos” (Duarte, 2006, p.63), através do estudo de questões relacionadas a noções e processos íntimos dos entrevistados. Deste modo, propondo concepções baseadas em relatos experiências dos consumidores, o método possibilita a compreensão destes fenômenos de um ponto de vista qualitativo, de tal forma que não assume uma visão objetiva do tema de pesquisa, e sim interpretativa e representativa.

Dentre os modelos de entrevista em profundidade, para este trabalho de pesquisa optou-se pelo modelo semiaberto, que pode ser definido como:

modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa. Ela “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, frutos de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas dos informantes” (TRIVIÑOS, 1990 apud DUARTE, 2006, p. 66).

Dessa forma, de acordo com o autor, as questões de uma entrevista semiaberta buscam fazer com que o entrevistado aprofunde suas respostas, permitindo entender sua relação com o tema proposto através de um roteiro de controle. Para esta pesquisa, foram selecionados alguns consumidores da marca para passarem por uma entrevista semiaberta, visando entender a influência do brand love na escolhas de produtos licenciados da Turma da Mônica.

3.2.1 Perfil dos entrevistados

Baseado nos conceitos de Duarte apresentados no livro “Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação” (2006), as perguntas foram desenvolvidas com o propósito de gerar uma discussão e se aprofundar nas concepções referentes ao tema do projeto: o brand love e sua influência na compra de produtos licenciados. Como parte da entrevista, foi questionado o histórico das pessoas com a marca, como elas fazem parte de suas identidades, quem seriam hoje se não tivessem conhecido a marca, as razões de escolherem produtos licenciados dentre outras opções, e mais. O questionário e os principais tópicos abordados em cima de cada questão podem ser conferidos no Apêndice.

Dessa forma, é importante estabelecer quem são esses entrevistados para que se possa entender suas relações com a marca e analisar a influência do brand love na escolha de seus produtos licenciados. Foram onze consumidores da Turma da Mônica que, segundo os critérios de Bergkvist e Bech-Larsen (2010), possuem amor pela marca, além de também terem o costume de consumir seus produtos, tanto da própria marca como licenciados. Cada um dos consumidores escolhidos foi encontrado em um dos grupos de fãs da Turma da Mônica no Facebook, onde foram apresentados ao tema da pesquisa e convidados a participar da entrevista.

Destes onze consumidores, dois possuíam vivências e experiências muito semelhantes aos demais, e por isso optou-se por deixá-los de fora da etapa seguinte, pois a análise de suas entrevistas seriam repetidas e não agregariam à pesquisa como um todo.

3.2.2 Análise das entrevistas

A seguir, serão apresentados cada um dos entrevistados selecionados, seguido de uma análise individual de suas experiências no consumo de produtos licenciados da Turma da Mônica.

3.2.2.1. Fernanda

Com 34 anos de idade, Fernanda tem uma forte relação com a Turma da Mônica. Além de ter aprendido a ler e escrever com os gibis da turminha, Fernanda comentou que a marca teve um papel bastante memorável na sua infância, recordando até hoje com carinho das vezes em que ela, a mãe e a irmã ouviam juntas o vinil da Turma da Mônica.

Durante a entrevista, comentou algumas vezes sobre o quanto gosta de dar e receber presentes relacionados à Turma da Mônica. Além de se referir à experiência de receber presentes da marca como “fantástico”, mesmo que canetas, sacolas ou cadernos, também gosta de presentear e apresentar a marca para sobrinhos e filhos de amigos, pois acredita que a Turma da Mônica desenvolverá neles o mesmo gosto de leitura que ela tem, algo que, para Fernanda, é fundamental no país em que vivemos.

Além disso, também se apegou bastante às Graphic MSP, coleção de graphic novels da Turma da Mônica em que diversos artistas são convidados para criar suas próprias histórias com os personagens da marca. Para ela, a primeira edição que leu dessa coleção foi “Arvorada”, de Orlandeli, que conta uma história profunda sobre o personagem Chico Bento, que precisa lidar com a doença e perda de sua avó. Segundo a entrevistada, o apego veio principalmente pela situação que vivia na época em que leu a graphic, pois havia acabado de perder a mãe.

Com relação a produtos licenciados, em sua infância, Fernanda tinha o costume de consumir o chocolate da Turma da Mônica produzido pela Nestlé, e o refrigerante da Grapette, ainda que a mãe não fosse a favor deste último. Já na vida adulta, os principais produtos licenciados que Fernanda consome são as maçãs da

Fischer, as camisetas lançadas pela Piticas, e canecas da Tok&Stok. Vale ressaltar que, para a entrevistada, estas compras foram feitas majoritariamente por impulso, onde o afeto pela marca a fez escolher por esses produtos sem ter muito tempo para analisar e pensar de forma mais racional.



Figura 11 – Maçãs Turma da Mônica, da marca Fischer

Fonte: Fischer Frutas, 2018²³

Segundo os dados obtidos pela entrevista, é possível entender que

o brand love exerce efeitos determinantes no grau de lealdade às marcas, nomeadamente na sua lealdade atitudinal e na sua intenção de compra, afirmando-se, por isso, que um indivíduo que adora uma marca prefere manter a relação que tem com ela, dando-lhe primazia em relação à concorrência, e que está disposto a efetuar um WOM²⁴ positivo sobre ela. (INVERNEIRO, 2018, p.46).

Assim, é possível ver que as ideias de Inverneiro (2018) justificam e explicam o comportamento da entrevistada para com a marca Turma da Mônica, pela qual possui brand love. Ao longo da vida, Fernanda escolheu produtos como chocolates, refrigerantes, camisetas, canecas e maçãs, além de diversos outros produtos para presentear outras pessoas, majoritariamente por serem da Turma da Mônica. Vê-se que, em vez de consumir produtos de outras marcas, a afeição que possuía pela marca da Turma da Mônica fez com que sua intenção de compra se voltasse para produtos licenciados, ainda que de marcas que ela não necessariamente conhecia.

²³ Disponível em: <http://www.fischerfrutas.com.br/turmadamonica>. Acesso em 3 de junho de 2022.

²⁴ Word-of-mouth, que pode ser traduzido como “boca a boca” (tradução nossa).

Além disso, o desejo de compartilhar a Turma da Mônica com crianças conhecidas, como sobrinhos e filhos de amigos, demonstra fortemente o WOM citado por Inverneiro, e que, segundo as ideias apresentadas por Kotler e Keller (2013, p.587) anteriormente neste trabalho, é uma forma de propaganda poderosa.

A entrevistada, entretanto, disse que há alguns casos em que opta por produtos diferentes aos licenciados da Turma da Mônica. Para ela, o apelo comercial é algo que motiva a compra das pessoas por produtos licenciados, mas quando estes se encontram por um preço muito mais caro do que os demais produtos, ela acaba optando por comprar os da concorrência. Isso se deve por sua experiência prévia com varejo, o que a fez entender as margens do lucro e desenvolver noções pessoais do quão mais caro um produto deveria ser apenas por ser licenciado. Assim, para Fernanda, se o produto licenciado ultrapassar 15% do valor dos demais produtos semelhantes, opta por deixar a afetividade de lado e recorrer ao de melhor preço.

3.2.2.2. Bruna

Estudante de Letras, Bruna tem 21 anos e, como muitos jovens ao redor do país, aprendeu a ler com os gibis da Turma da Mônica. A relação da entrevistada com a marca, entretanto, vai um pouco além disso, pois os gibis não só a ajudaram a aprender a ler, como também a escrever. Na infância, Bruna tinha dificuldade na escola no processo de juntar as sílabas das palavras, e foram os gibis da Turma da Mônica, apresentados pelos pais, que a fizeram pegar o jeito no aprendizado de gramática.

Quando perguntado o que seria diferente em sua vida se não tivesse conhecido a Turma da Mônica, a resposta da entrevistada disse bastante sobre sua relação com a marca. Respondendo com uma pergunta, indagou: “Nossa, e se eu não tivesse o gosto por leitura que eu tenho?”. A partir disso, a entrevistada continuou, afirmando que, por não ter o mesmo gosto por leitura, estaria em um curso universitário e área profissional distinta, e grande parte da sua vida e de quem ela é seria consideravelmente diferente.

Hoje em dia, possui metade das edições da primeira série da Turma da Mônica Jovem, e procura uma oportunidade para comprar os demais e finalizar sua tão sonhada coleção. Possui um coelhinho Sansão, repassado de sua prima, e que ainda guarda com empenho. A tamanha afeição que guarda com relação à marca não permite que se desfaça dos gibis, mesmo que sua mãe insista, pois guarda como uma importante memória afetiva.

Com relação aos produtos licenciados, comprava sempre que possível cadernos da Tilibra, além dos desodorantes da Turma da Mônica Jovem, produzidos pela Huggies. Segundo a entrevistada, para ela, ser da Turma da Mônica era uma garantia de que o produto não só seria legal, mas também de boa qualidade, chegando a dizer “se era deles, era legal” e “se é da Turma da Mônica, vai ser bom, não vão me enganar”.



Figura 12 – Desodorante da Huggies, linha Turma da Mônica Jovem

Fonte: Tudo sobre cosméticos²⁵

De acordo com Inverneiro (2018, p.15 apud Albert et al., 2013), “Quando um sujeito se identifica com uma marca, considera-a mais atrativa e desenvolve sentimentos positivos em relação a ela, o que influencia parcialmente o seu comportamento”. Tal conceito é perceptível em Bruna, que considerava a marca tão atrativa a ponto de considerar seus produtos “legais” e desejar consumi-los, ignorando as marcas concorrentes.

²⁵ Disponível em: <https://tudosobrecosmeticos.com.br/desodorante-turma-da-monica-jovem-roll-on-monica-55ml#sobre>. Acesso em 03 de junho de 2022.

Essa ideia fica ainda mais clara quando Bruna também conta que, na infância, não usava esmalte, mas ao encontrar um licenciado da Turma da Mônica, decidiu comprá-lo. Entende-se, assim, que o amor da entrevistada pela marca a fez consumir um produto licenciado que já conhecia, mas que nunca havia tido vontade de consumir até ver o mesmo com um rótulo da Turma da Mônica. Tal noção se relaciona com a ideia de que

a força dos personagens no universo infantil e (...) seu uso apropriado em licenciamento, ou seja, associando-os com marcas ou produtos que combinem com as suas características, influencia positivamente no desejo de consumo das crianças. Considerando que entre as funções da propaganda estão mudar hábitos, criar imagem, promover consumo, vender produtos, informar o consumidor e promover a diferenciação entre produtos, o uso do personagem infantil em licenciamento é uma técnica publicitária. Se a imagem de um produto é associada à de um herói de desenho, então a animação serve como divulgação das características dos produtos. (SPIES, 2010, p. 84).

A partir disso, entende-se que o brand love de Bruna influenciou o seu processo de consumo desde a infância, a levando a comprar um produto que não tinha o costume ou vontade de comprar anteriormente, apenas por ser licenciado da Turma da Mônica. Dessa forma, seguindo as ideias de Spies (2010), o uso dos personagens da Turma da Mônica em licenciamento serviu ao seu propósito como técnica publicitária, gerando uma mudança de hábito e promovendo o consumo de seus públicos alvos.

A entrevistada também comentou que, quando entra no mercado, se encanta sempre que vê produtos licenciados da Turma da Mônica, e que, se tivesse maior poder de compra, certamente optaria por comprar estes produtos por terem ligação direta com a Turma da Mônica, ainda que existam produtos muito parecidos de marcas distintas. Para ela, o produto valeria a pena principalmente pelo valor sentimental agregado a ele, se sentindo mais próxima da marca sempre que consome algum produto dela ou licenciado, e isso fica evidente quando diz, na entrevista: “se achei melhor por causa do sentimento, eu compraria demais”. Não só o produto teria um valor maior para Bruna por causa do sentimento, mas também afirma que o manteria por mais tempo perto de si, simplesmente por ser da Turma da Mônica.

Ao ter em mente que a Turma da Mônica faz parte da identidade de Bruna e que, segundo ela, vai amar a marca para sempre, é possível ressaltar as ideias de Park, MacInnis e Priester (2006, p.14, tradução nossa), que comentam o poder que algumas marcas têm de manter o passado vivo, e ao mesmo tempo se relacionar com a vida futura, mantendo o senso de continuidade, fomentando a identidade do consumidor, protegendo-o de mudanças negativas, fortalecendo quem são e ajudando a manter uma autoimagem positiva. A entrevistada, portanto, se prende orgulhosamente em uma marca que teve um papel de bastante importância em sua vida, tentando compartilhar este amor com as próximas gerações com quem tem contato.

3.2.2.3. Julia

Para que exista brand love, segundo Carroll e Ahuvia (2016, p.81), é imprescindível que a marca esteja integrada na identidade do consumidor, e isso é facilmente visível em Julia, curitibana de 21 anos de idade. Colecionadora dedicada da Turma da Mônica, a entrevistada teve um dos seus primeiros contatos com a marca aos três anos de idade, quando ganhou de presente uma bonequinha de pano com cabeça de borracha da personagem Mônica, e tem até foto de recordação com a boneca ao seu lado.

Além de ter aprendido a ler com os gibis da turminha, Julia comentou algumas vezes ao longo da entrevista que aprendeu bastante coisa com as histórias, principalmente a ser mais empática e se colocar no lugar dos outros. Quando perguntado o que mudaria nela se não tivesse conhecido a Turma da Mônica, a entrevistada disse que seria uma pessoa que não lidaria tão bem com a diversidade, pois não teria muitas formas de se espelhar e entender o lugar do outro, já que teria menos referências de pessoas diferentes de si.

Durante a entrevista, também comentou que a Turma da Mônica a ajudou a desenvolver sua criatividade, afirmando que seria uma pessoa menos criativa se não tivesse conhecido a marca. Dessa forma, a partir dos relatos de Julia, entende-se que a Turma da Mônica está integrada em sua identidade desde pequena, e se mantém significativa até os dias de hoje, tendo moldado, de certa forma, quem ela é.

Além disso, não só assistiu aos filmes em live action lançados, como também acompanha os atores nas redes sociais, se sentindo próxima do elenco e dos personagens, quase como amigos.

De todas as marcas presentes no seu dia a dia, a entrevistada ressaltou que a Turma da Mônica é a que ela mais consome, sempre querendo ter a marca perto de si, seja por produtos da próprios dela ou licenciados. Não só isso, mas também se sente feliz de ver os personagens estampados em produtos quando vai no supermercado ou na farmácia, se referindo à sensação como “aconchegante”. Tal sensação se dá, principalmente, pela percepção de que a Turma da Mônica ainda está em alta no mercado, dada a quantidade de produtos que ainda são demandados.

Dentre os produtos licenciados que mais consome, destacou as maçãs da Fischer, o ketchup da Hemmer e os miojos da Nissin, afirmando que é frustrante quando vai ao mercado e não encontra uma dessas mercadorias. O mais interessante, entretanto, é o motivo pelo qual consome os miojos, no lugar dos concorrentes: para Julia, os miojos da Turma da Mônica são vistos como mais saudáveis, dado a sua confiança na marca. Parafraseando a entrevistada, “a Mônica não faria mal a ninguém”.



Figura 13 – Ketchup, mostarda e maionese da Hemmer, linha Turma da Mônica

Fonte: Página do Facebook da Hemmer Alimentos, 2021²⁶

A partir destes pontos, entende-se que a confiança de Julia na marca Turma da Mônica, vindoura do seu brand love por ela, faz com que indiretamente confie que uma marca específica de miojos seja mais saudável que as demais, mesmo sendo feitos da mesma forma. Além disso, Julia também afirmou que estaria disposta a pagar até o dobro do valor de um produto apenas por ter a Turma da Mônica na embalagem. Ou seja, para ela, se um produto custar o dobro do preço dos demais similares apenas por ter sua marca preferida na embalagem, ainda é uma escolha de consumo válida.

Tais noções ressaltam as ideias de Dias (2021, p.10) de que as love brands possuem

um alto nível de confiança e de lealdade por parte dos consumidores, onde estes estão dispostos a pagar o que for necessário pelo produto, mesmo que existam produtos concorrentes que sejam idênticos e que tenham um preço mais reduzido. (apud Sequeira, 2019).

Dessa forma, o amor pela Turma da Mônica é tão grande e significativo para a entrevistada que adquire uma lealdade e confiança indireta pelas marcas e produtos licenciados, ainda que nem sempre saiba dizer quais as empresas responsáveis por eles. Para Maia (2014, p.20), essa lealdade é desenvolvida diretamente por causa do brand love, que também tem o poder de influenciar positivamente em diversas outras variáveis importantes do marketing.

3.2.2.4. Cecília

Também colecionadora afinsa da Turma da Mônica, Cecília tem 40 anos de idade e um expressivo histórico com a marca. Além de também ter aprendido a ler com os gibis, a entrevistada foi dona de alguns blogs focados em Turma da Mônica e Turma da Mônica Jovem, além de ter tido como hobby pintar digitalmente as artes

²⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/hemmeralimentos/posts/2522706304690063/>. Acesso em 03 de junho de 2022.

do gibi. Seu talento era tanto que a própria MSP a convidou para trabalhar lá como pintora, mas recusou por não ser sua área principal de trabalho. Hoje em dia, sempre que chega do trabalho, lê alguma história da Turma da Mônica para relaxar.

A coleção de Cecília é composta de diversas edições especiais lançadas da Turma da Mônica, tendo citado a publicação “Mônica 70”, que reunia histórias de 1970 da turminha. Dentre seus exemplares, os quais costuma comprar em pré-venda, diversos são autografados e, inclusive, possui algumas edições raras. Uma das publicações especiais que citou foi uma especial de Carnaval que, mesmo não se interessando pelo feriado, comprou apenas por vir uma máscara da Magali de brinde.

A compra de produtos relacionados à Turma da Mônica marca bastante o histórico e as experiências de Cecília com a marca. Um exemplo disso é visto com relação à publicação “Turma da Mônica Jovem conhece Violetas na Janela”, da editora Petit, que apresenta o famoso livro kadcista “Violetas na Janela” para novas gerações, se utilizando de personagens da Turma da Mônica. Ainda que, por ser kardecista, já tivesse o livro original e já conhecesse a história, fez questão de comprar esta versão voltada ao público adolescente para ter a Turma da Mônica próxima de si, o que reitera como seu amor pela marca influencia na compra de produtos licenciados.

Além disso, dentre os demais produtos licenciados que consome, estão o miojo da Nissin e chocolates diversos, mas os mais comprados são produtos de papelaria, como canetas, lápis, borrachas e cadernos. O produto licenciado que se destacou na entrevista foi o bloco de anotações da marca Minas Presente, que era feito no formato do personagem Mingau, o gato da Magali, seu personagem favorito dentre todos os outros da MSP.



Figura 14 – Caderneta em espiral do personagem Mingau, da marca Minas Presentes

Fonte: Loja Minas Presentes²⁷

Segundo Cecília, com o preço que ela pagou no bloco de anotações do personagem, ela poderia ter comprado cinco ou seis blocos de marcas distintas que não fossem licenciadas da Turma da Mônica. Durante a entrevista, é possível entender que escolheu este produto, dentre tantos outros semelhantes e mais baratos, por causa de seu favoritismo pelo personagem, o qual acontece, parafraseando a entrevistada, por ela ser “uma gateira de coração”. Não só ama gatos, como tem duas de estimação. O mais interessante para analisarmos, entretanto, é a origem deste sentimento pelos bichanos.

Cecília começou a amar gatos com a história do Mingau, escritas pelo roteirista Paulo Back, da MSP. A forma como as histórias retratavam o companheiro animal de Magali fez com que a entrevistada se apaixonasse por gatos, algo que teve um papel bastante relevante em sua vida. Não só isso, mas após acompanhar o roteirista da MSP e seu amor pelos animais nas histórias e na vida real, Cecília também optou por deixar de consumir carne. Logo, é possível dizer que o amor e afinho pela Turma da Mônica, evidentemente, tiveram um impacto tão grande na

²⁷ Disponível em: <https://lojaminsdepresents.com.br/caderneta-espiral-bloco-adesivo-mingau-turma-da-monica-mcd005.html>. Acesso em 03 de junho de 2022.

entrevistada que hoje, por causa da história e um de seus roteiristas, tem duas gatas e é vegetariana.

Essa noção ressalta a ideia de que as marcas amadas ajudam a moldar e estruturar a identidade dos consumidores, algo comentado também por Bizarrias (2014, p.90), que afirma que, neste tipo de relação, a marca auxilia na construção de significado de mundo para as pessoas. Assim, entende-se que a Turma da Mônica teve um papel importante no desenvolvimento da identidade da entrevistada, moldando não só quem ela é, mas também o que ela acredita como certo e errado, na questão do vegetarianismo.

Com relação à influência que a marca tem em Cecília com relação à sua escolha de consumo, Bizarias (2014) também reitera que o amor genuíno de alguns destes consumidores faz com que não deem importância para o custo dos produtos, estando dispostos a pagar o que for necessário – dentro dos limites do razoável. E, para a entrevistada, como visto anteriormente, este limite do razoável faz com que um bloco de anotações valha de cinco a seis vezes o preço de produtos semelhantes, mas que não levam a Turma da Mônica consigo.

Durante a entrevista, afirmou que é quase como se um produto que tem parceria com a marca tivesse a indicação de alguém em quem confia. Essa noção é explicada por Silva²⁸ (2019), que afirma que é muito mais fácil escolher um produto para consumir quando alguém de confiança te garante a qualidade. No caso da entrevistada, a marca Turma da Mônica serviu como o mediadora, a pessoa de confiança que indica e garante a qualidade do produto, e isso se deve à tamanha afeição que Cecília possui pela marca.

3.2.2.5. George

Com 24 anos de idade, George indicou em sua entrevista que, como todos os brasileiros, conhece a Turma da Mônica desde criança. Pelas próprias palavras do entrevistado, ama a marca desde que se entende por gente. Também aprendeu a ler com as histórias da turminha, tendo guardado seu primeiro gibi até hoje. Sua mãe,

²⁸ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/nostalgia-tendencia-mercado/>. Acesso em 13 de abril de 2022.

que lhe apresentou à marca, o incentivava pedindo que criasse e escrevesse diálogos para as histórias da Turma da Mônica que não possuíam palavras.

Hoje é um dos membros que mais interagem no grupo do Facebook intitulado “Gibiteca”, montado com o intuito de compartilhar e comentar quadrinhos, e que tem como maior conteúdo diário histórias da Turma da Mônica. Segundo o entrevistado, sempre que abre o celular e se depara com uma tirinha, seu dia já se torna melhor, e acredita que, se não tivesse conhecido a Turma da Mônica, não seria uma pessoa divertida, além de que também não gostaria de ler.

Assim como os entrevistados anteriores, confia nos produtos licenciados da marca Turma da Mônica. Na visão do entrevistado, a parceria com a MSP corresponde a uma espécie de selo de qualidade para os produtos, a ponto de chegar à conclusão que, se um produto tem um personagem da turminha na embalagem, então é de qualidade.

Para ele, essa conexão é inconsciente, muitas vezes acabando por comprar um produto licenciado por mero impulso. Dentre os produtos citados, os que mais consome são o miojo e a maçã, porém na infância possuía canecas, lençóis e toalhas da Turma da Mônica. A memória afetiva, segundo George, é uma das principais influências na decisão de comprar estes produtos, mesmo que por impulso.

Em sua entrevista, comentou também que, ainda que saiba que os personagens da Turma da Mônica não existam, quando compra um produto da marca, original ou licenciado, se sente mais próximo deles, quase como se fossem reais. Segundo Inverneiro (2018, p.14), quando há brand love, alguns consumidores podem vir antropomorfizarem a marca, atribuindo a ela significados humanos que o fazem considerá-la quase como uma pessoa, permitindo uma maior identificação para com ela.

Dessa forma, entende-se que a relação de George com a Turma da Mônica faz com que sinta que os personagens são pessoas reais e próximas, o que influencia no que sente pela marca e em como a consome. Tais pessoas, para o entrevistado, não só são próximas, como também são confiáveis, permitindo que

consoma seus produtos sem qualquer receio ou dúvida com relação à sua qualidade.

George, portanto, tem uma forte ligação com a Turma da Mônica desde a infância e, como discutido anteriormente, admite que a marca moldou uma parte significativa da sua identidade, principalmente ao dizer que: 1) ama a marca desde que se conhece por gente; e 2) não seria uma pessoa divertida se não tivesse conhecido a Turma da Mônica. A partir disso, da memória afetiva e da confiança gerada pela proximidade que sente com a marca, acaba consumindo produtos licenciados por impulso, mesmo que não conheça ou procure saber sobre suas marcas.

3.2.2.6. Elenice

“Quando você cresce lendo Turma da Mônica, é inevitável continuar mesmo depois de adulta”. Essa frase foi dita por Elenice, 36 anos, em sua entrevista, deixando claro que cresceu com a marca e acompanha seus conteúdos até os dias de hoje. No seu caso, foi seu pai quem a incentivou a ler com os gibis da turminha, e continua até hoje a sentir empolgação sempre que alguma revistinha nova é anunciada.

Na infância, tinha roupas e lancheiras da Turma da Mônica, e passou esse gosto para os filhos, a ponto de que acompanham juntos os filmes e animações lançadas da MSP. Hoje em dia, compra produtos licenciados para os filhos, confiando o máximo possível na marca.

Quando teve o primeiro filho, Elenice precisava comprar fraldas para o bebê, porém não sabia nada sobre quais marcas de fraldas eram boas e quais não eram. Assim, ao ver as fraldas da Turma da Mônica Baby, não pensou duas vezes em comprá-las, associando automaticamente a algo de qualidade.

A mesma coisa aconteceu quando foi comprar uma colônia para seus filhos. Ao chegar na farmácia, a primeira colônia que viu foi a da Betulla, licenciada da Turma da Mônica, e, parafraseando a entrevistada, pensou: “é essa que vou levar”. Antes mesmo de cheirar a colônia ou experimentar as demais, Elenice decidiu, no

impulso, por essa em específico, apenas por ser licenciada da Turma da Mônica, mesmo que, segundo ela, nunca tenha ouvido falar da marca em questão. Até hoje, afirma que não sabe nada sobre a marca, e nunca procurou conhecer nenhuma outra, sendo leal ao produto.



Figura 15 – Colônia da Betulla, linha Turma da Mônica

Fonte: Americanas, 2022²⁹

Quando questionada sobre suas razões, Elenice disse que quando vê um produto com a Turma da Mônica na embalagem, se lembra de sua infância, o que faz com que confie no produto, indiferente de qual marca ele seja. Tal poder da nostalgia é ressaltado por Silva (2019) ao afirmar que, nos dias de hoje, somos bombardeados de informações – como novas marcas, produtos e comerciais – com tamanha frequência que acabamos apreciando ainda mais quando algo nos permite voltar à infância, para uma época em que as coisas eram mais simples.

Para Souza e Polidório (2013, p.2), essa nostalgia está tendo cada vez mais espaço no mercado da propaganda publicitária, despertando memórias afetivas no subconsciente do consumidor para fazer com que fique interessado em determinados produtos. Os autores reiteram as ideias de Silva ao dizerem que, ao sermos bombardeados de tantos produtos diversos, nas mais diferentes estratégias

²⁹ Disponível em: <https://www.americanas.com.br/produto/43526484>. Acesso em 03 de junho de 2022.

de comunicação, se destacam aqueles que permitem ao consumidor associá-los com experiências boas já vividas no passado.

Em determinado momento da entrevista, Elenice diz que quando encontra produtos da Turma da Mônica se sente nostálgica, feliz, e afirma que esses sentimentos a preenchem. Parafraseando a entrevistada, ao entrar no mercado e ver tais produtos, diz “eu adoro, eu quero!”. Esse fator se dá justamente pelas experiências que teve, no passado, com a marca.

Além de tudo isso, Elenice também disse que aprecia comprar estes produtos pois, quando era criança, não podia comprá-los. Para ela, essa é uma forma de trazer para a infância dos filhos o que ela não teve na dela. A partir disso, é possível discutir também sobre como ela, como mãe, também gera em seus filhos esse amor pela marca, que no futuro também influenciará em seus processos de compra. Esse tópico específico, entretanto, será discutido com mais detalhes a seguir, com a entrevistada Ingryd.

3.2.2.7. Ingryd

O primeiro contato de Ingryd com a Turma da Mônica foi, segundo ela, na primeira infância. Aprendeu a ler com os gibis que a sua tia materna – e também vizinha – emprestava para ela. Assim como muitas outras pessoas, diz que se não fosse a Turma da Mônica em sua vida, não iria gostar de ler.

Além dos diversos brinquedos da marca que comprava no passado, hoje em dia ela e as filhas consomem diversos produtos licenciados. Com relação ao ramo alimentício, consomem as melancias, maçãs e sucos de caixinha. Ainda que as filhas tenham, hoje, 19 e 16 anos, Ingryd ainda acaba comprando estes sucos por impulso e hábito, pois comprava quando elas ainda iam para a escola e levavam lanche com elas, o que não acontece faz tempo. Algo que era comprado apenas para ser consumido na escola, portanto, hoje é consumido em suas casas por uma questão de apego ao produto e à marca.



Figura 16 – Sabonete da Huggies, linha Turma da Mônica

Fonte: Magazine Luiza, 2022³⁰

Com relação ao ramo de higiene, consomem os sabonetes da Huggies, que foram comprados pela primeira vez quando suas filhas eram bebês, mas continuam consumindo até hoje. Segundo ela, já é costume comprá-los sempre que vai ao mercado, não sabendo nem o preço deles, pois vê no supermercado e já coloca no carrinho de compras, sem sentir qualquer necessidade de pesquisar preços ou outras marcas. Este sabonete, voltado para crianças, é foco de uma brincadeira corriqueira entre ela e as filhas: mesmo que hoje já estejam crescidas, Ingryd ainda brinca que “vão ser bebês eternos, porque vão continuar com o cheiro de sabonete de neném”.

Para Almeida (2015, p.17), uma parte importante do brand love é a equidade da marca – ou brand equity –, que corresponde ao valor da marca na mente do consumidor. Segundo a autora,

ao estabelecer uma equidade de marca no cliente, esta inclui o desenvolvimento de associações únicas que possam distinguir as marcas dos seus concorrentes. Os consumidores podem construir estas associações através das suas experiências com a marca, bem como estratégias de marketing e publicidade. (ALMEIRA, 2015, p.17).

³⁰ Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/sabonete-turma-da-monica-huggies-suave-75g-turma-da-monica/p/ek8a82e938/me/sebi/>. Acesso em 03 de junho de 2022.

A partir do que foi discutido sobre Ingryd, entende-se que seu amor pela marca, junto de sua experiência prévia, fez com que desenvolvesse associações únicas – no caso, aquele cheiro agradável nas filhas, que viraria uma tradição –, fazendo com que sequer procure por outros sabonetes. A relação de Ingryd com este sabonete chegou a um ponto que, segundo as ideias de Shimp e Madden (1988), o consumidor desenvolve um forte comprometimento em comprar um determinado produto, adquirindo uma forte preferência por este, dentre os demais. Isso se dá por uma série de fatores: tanto por ser um consumo de longa data, quanto pelo amor que tem pela marca.

Vemos, assim, que a entrevistada tem uma forte ligação com um produto, não por causa de sua marca ou da qualidade, mas sim por ser licenciado da Turma da Mônica e ter feito parte de sua vida e das de suas filhas durante muitos anos.

Além disso, Ingryd também disse se considerar leal à marca, pois sempre que vê algo com a Turma da Mônica já pensa em consumir. Ainda que não vá comprar, faz uma parada nas compras para cheirar os perfumes e xampus licenciados da marca, ver as roupas e demais produtos. Segundo a entrevistada, são três os principais motivos que a fazem ser leal à marca, sendo eles 1) a memória afetiva, por ser algo que consome desde a infância; 2) por ser uma marca nacional, em uma época em que consumimos tanta coisa importada; e 3) a confiança, pois, em sua percepção, tem certeza de que Maurício de Sousa não colocaria seus personagens em um produto ruim.

Com relação ao amor pela Turma da Mônica, Ingryd considera quase como uma herança de família, pois passou a amar a marca através da tia, e passou esse mesmo sentimento para as filhas. Um exemplo físico disso fica com o coelhinho Sansão, que a entrevista alega ter “roubado” da tia, e escondeu das filhas quando eram crianças, para que não o estragassem. Hoje em dia o brinquedo está em sua casa, “guardado em um cantinho para ninguém mexer”, segundo ela.

Este mesmo amor, passado para as filhas, pode fazer com que também mantenham estes hábitos de consumo na vida adulta, pois

são diversas as influências que sofre um indivíduo, criança ou adulto, nas mais variadas decisões que toma ao longo da vida, inclusive na hora de comprar um produto, de pagar por um serviço

ou de escolher uma marca. A família, especialmente quando se é jovem, é um dos primeiros determinantes do comportamento dos indivíduos. Ela contribui na formação de hábitos e costumes, e também no que diz respeito ao consumo. (SPIES, 2010, p.40).

A partir da entrevista e das noções especificadas por Spies (2010), é possível ter em mente o pressuposto de que as filhas de Ingryd podem seguir utilizando estes produtos mesmo quando estiverem morando sozinhas e comporem suas próprias famílias. Ingryd acredita que, por terem usado por bastante tempo e terem um carinho tão grande pela Turma da Mônica quanto ela, suas filhas continuarão comprando este sabonete, os sucos e demais produtos licenciados da marca quando não estiverem mais morando na mesma casa, podendo assim manter viva e constante essa memória afetiva.

3.2.2.8. Victória

Continuando com a ideia de tradição familiar, Victória, de 21 anos, aprendeu a amar a Turma da Mônica com a mãe e a avó, que também são fãs da marca. O primeiro contato foi na infância, quando precisou fazer um trabalho sobre o Dia do Índio e a mãe lhe apresentou o personagem Papa-Capim. Imitando os gibis, Victória desenhou o personagem em uma história em quadrinhos, e a partir daí começou seu apego pela marca.

O compartilhamento desse amor para novas gerações, entretanto, não para por aí. A entrevistada comentou que tem um sobrinho de um ano de idade, e que já está apresentando os desenhos e filmes da Turma da Mônica para ele. Segundo ela, quer que ele desenvolva o mesmo amor que ela pela marca.

Com a marca, afirmou que aprendeu empatia, algo que vai levar para a vida toda. Hoje em dia, trabalhando, Victória não tem tanto tempo de ler os gibis, mas sempre que consegue um intervalo, lê alguma história da turminha pela internet. Para ela, a sensação é “apaixonante”. Para ela, é uma felicidade ver a Turma da Mônica em alta, presente no dia a dia.

Formada em um curso técnico de marketing, a entrevistada afirmou que produtos licenciados não deveriam ser muito mais caros que os demais apenas pela parceria com a Turma da Mônica, tendo citado o valor máximo de aumento de 13% referente a produtos semelhantes. Ainda assim, às vezes se deixa levar pela nostalgia e emoção. Tais fatores são muito importantes na publicidade destes produtos, pois os consumidores têm ficado cada vez mais exigentes quanto àquilo que consomem, e portanto

os profissionais do marketing sentiram necessidade de que sua propaganda atingisse o consumidor pela emoção, a solução encontrada foi criar uma relação mais estreita entre cliente e marca. Surge então o marketing nostálgico onde a empresa cria uma campanha com elementos que fazem o público recordar de tempos e experiências boas vividas anteriormente, com o cuidado de que o conteúdo seja antigo o suficiente para que a sensação seja despertada da maneira desejada. (SOUZA e POLIDORIO, 2013, p.7).

Comentou que compra a pasta de dente e os lenços umedecidos licenciados da marca para o seu sobrinho. Quando questionada sobre o motivo, disse que escolheu estes produtos apenas por serem da Turma da Mônica, não se importando se outras marcas poderiam ter uma qualidade melhor. Segundo ela, foi uma compra motiva pelo impulso dessas emoções.



Figura 17 – Lenço umedecido da Huggies, linha Turma da Mônica

Fonte: Americanas, 2022³¹

A partir destas informações, percebe-se que mesmo Victória se considerando experiente com relação ao marketing, suas lembranças de momentos especiais,

³¹Disponível em: <https://www.americanas.com.br/produto/112432001>. Acesso em 03 de junho de 2022.

associadas ao amor à marca, trouxeram para ela uma sensação nostálgica que despertou uma afinidade naquele produto, mesmo desconhecendo sua qualidade ou o custo-benefício de outros produtos semelhantes.

3.2.2.9. João

João tem 18 anos de idade e conheceu a marca com seus irmãos mais velhos que, também fãs da Turma da Mônica, liam histórias para ele quando era pequeno. Quando aprendeu a ler – com ajuda dos gibis – sua mãe realizou a assinatura mensal dos gibis, fazendo com que ele constantemente tivesse novas histórias para desfrutar. Em algumas épocas da infância, passava o dia todo lendo as histórias da turminha, e toda semana alugava o mesmo filme na locadora: “Turma da Mônica em Uma Aventura No Tempo”.

Ao longo da entrevista de João, foi possível ver que desde criança consumia bastante da marca, seja na literatura ou no audiovisual. Para ele, a Turma da Mônica simboliza acolhimento e conforto, além de uma tradição familiar, pois comentou que sempre que ele, seus irmãos ou pais veem que está passando alguma das animações da turminha na televisão, param para assistir.

Como discutido anteriormente neste trabalho, o brand love faz com que a marca esteja marcada na identidade de seu consumidor, algo que também foi evidentemente observado em João. Uma de suas memórias mais antigas é de ter enviado sua foto para a MSP e ter aparecido em um gibi do Chico Bento. O orgulho foi tanto que ele e seus pais mostraram o gibi para todo mundo, e até hoje conta essa história sempre que vai se apresentar para alguém. Desde então, parafraseando o entrevistado, é associado por todos que conhece como “o cara que gosta da Turma da Mônica”.

Seu apego sempre foi tanto que, segundo ele, quando mais jovem, queria comprar tudo o que encontrava da turminha. Contou que o produto licenciado mais marcante de sua infância foi o miojo, que comprou apenas pela estampa da Magali na embalagem. O mais curioso, entretanto, é que João não gostou tanto assim do

alimento, mas ainda assim continuou comprando apenas por ser da Turma da Mônica.



Figura 18 – Miojos da marca Nissin, linha Turma da Mônica e Turma do Chico Bento

Fonte: Nissin, 2022³²

Dessa forma, entende-se que João, quando criança, não só decidiu comprar o miojo apenas por ter a Turma da Mônica estampada na embalagem, mas também continuou consumindo ele, mesmo não gostando tanto do produto. Essa noção segue o objetivo do licenciamento de personagens infantis que, segundo Spies (2010, p.84), é “influenciar as preferências, menos através das vantagens do produto do que pela criação de uma relação afetiva entre a marca e a criança”.

Este amor que sente pela Turma da Mônica também faz com que confie na qualidade dos produtos licenciados, pois afirmou que acredita que a parceria com a marca já pode ser considerado como um selo de qualidade para seus mais diversos produtos.

Também vale ressaltar um ponto da entrevista de João que muito se assemelhou à de George: o antropomorfismo. Afirmando que sente como se os personagens da marca fossem parte de sua família e amigos, disse que “às vezes achamos que conhecemos mais o Cebolinha, do que as pessoas que conhecemos faz tempo”. Esse fenômeno é explicado pelo fato de que

³² Disponível em: <https://www.nissin.com.br/produto/milho-na-manteiga/>. Acesso em 03 de junho de 2022.

quando uma marca faz o seu trabalho bem feito, consegue passar ao consumidor que na verdade tem características humana e tem uma personalidade, interesses, crenças e que os consumidores podem de facto relacionar-se com ela porque ela tem mesmo estas características. (MAIA, 2014, p. 8).

Dessa forma, ao considerar a marca como alguém próximo de si, João se possibilita a sentir uma forte confiança por seus mais diversos produtos. Comentou que, nas vezes em que foi convidado para um chá de bebê, não pensou duas vezes em comprar as fraldas da Turma da Mônica para levar de presente pois, mesmo não conhecendo a marca e sendo mais caras, ele sabia que seriam de qualidade.

Não só isso, mas também como um amigo, sente a necessidade de apoiar a marca, assim como comentado por Shimp e Madden (1988), ao afirmarem que uma relação consolidada entre um consumidor e uma marca, tal como o amor, tem o poder de fazer com que o consumidor tenha um forte desejo de consumi-la várias vezes, podendo fazer com que ele se sinta comprometido a apoiar a marca com novos produtos e lançamentos. Segundo o entrevistado, sempre que vê algo da Turma da Mônica ele ainda tenta comprar, pois sente que está ajudando a marca a continuar na ativa.

eu sinto que mesmo não sendo mais criança, estou lá dando meu apoio, e principalmente meio que dando meu dinheiro para o Mauricio, mesmo que ele seja bilionário e tudo mais, para ele não parar de lançar essas marcas, para a Turma da Mônica nunca parar. Sempre que eu compro qualquer coisa da Turma da Mônica eu sinto que estou apoiando ela a nunca parar de existir.

A partir do que foi apresentado até então, é possível ver que João consome produtos licenciados não só porque confia na Turma da Mônica, mas também porque se sente mais próximo da marca, ao mesmo tempo em que sente que está ajudando para que ela nunca deixe de existir. Seu amor à marca, portanto, molda a forma que João escolhe consumir seus produtos, tanto os da própria marca quanto os licenciados, algo que acontece desde sua infância e continua até os dias de hoje.

3.2.2.10. Análise geral

Neste tópico, serão analisadas as entrevistas como um todo ressaltando as respostas em comum entre os participantes, tendo como objetivo elaborar um parâmetro geral sobre o amor que sentem pela marca Turma da Mônica, e como isso influencia na escolha por produtos licenciados.

Em primeiro lugar, algo em comum entre todos os entrevistados é que conheceram a marca na infância, tendo nos gibis uma forma lúdica de aprender a ler e a escrever. Assim, é possível entender que a Turma da Mônica teve um papel especial em seus passados, tanto que tal apego continua até os dias de hoje.

De forma direta ou indireta, todos citaram que um dos principais motivos pelo qual amam a marca é a nostalgia. Segundo Silva (2019), quando não é melancólica, a nostalgia traz consigo diversos sentimentos que, quando relacionados a algo que é amado, leva para lugares confortáveis da memória e faz com que a pessoa se sinta bem. Faz, portanto, com que o consumidor “se volte para marcas com que ele tem mais familiaridade. Em um mundo de incertezas, ela é um fator que pode estar colada tanto à qualidade de um serviço ou produto, quanto de uma memória afetiva” (Silva, 2019, s/p).

Esta mesma nostalgia, segundo Carvalho et al (2019, p.87), faz com que os consumidores mantenham seu passado vivo, revivam experiências e desenvolvam um senso de continuidade no dia a dia. Dessa forma, percebeu-se que os consumidores entrevistados se utilizam de produtos da Turma da Mônica, tanto os da MSP quanto os licenciados, para reexperimentarem aspectos do passado e reviverem a infância – mesmo que por um curto período de tempo.

Carvalho et al (2019, p.97) também comenta que a experiência nostálgica influencia na lealdade atitudinal e na intenção de compra destes produtos, fazendo com que uma parte significativa dos consumidores tenham preferência e comprometimento com relação a essa marca. Além disso, também comenta que “a nostalgia é um instrumento poderoso no convencimento dos consumidores em se desapegarem do dinheiro e decidirem comprar ou até pagar mais por algo”.

Todos os entrevistados também se mostraram propensos a comprar produtos licenciados mesmo que tivessem um preço maior do que os demais produtos semelhantes. De todos os nove analisados, sete disseram que, dependendo do produto, estariam dispostos a pagar por volta de 15% a mais apenas por ser licenciado e ter a Turma da Mônica estampada na embalagem. As exceções foram Julia e Cecília. Julia disse que, em alguns produtos, estaria disposta a pagar o dobro apenas por ser da Turma da Mônica, enquanto Cecília, como dito anteriormente, já se dispôs a pagar seis vezes mais em um bloco de anotações por ser temático do personagem Mingau (Figura 14).

A partir disso, com relação aos produtos, é possível analisar que grande parte dos entrevistados entrou no consenso de que vale mais a pena pagar um valor maior quando é um produto durável e pode ser guardado de recordação. Quando é um caderno, uma camiseta ou brinquedo, por exemplo, os consumidores estão mais dispostos a pagar um valor maior, pois aquele produto será utilizado e guardado por um período de tempo maior do que as maçãs, o miojo ou os chocolates, que serão consumidos e suas embalagens descartadas.

Porém, ainda que racionalmente dispostos ou não, todos os entrevistados, com exceção de Julia, disseram que já compraram algum produto licenciado da Turma da Mônica de forma impulsiva, sendo levados pela emoção. Entende-se, assim, que suas percepções sobre estes produtos acaba sendo diferente quando encontram um destes a venda no dia a dia, do que quando raciocinam e reconhecem a precificação relacionada ao licenciamento – como foi o caso na entrevista. Desta forma, ainda que racionalmente prefiram optar por um produto licenciado quando este é durável e poderá ser mantido de recordação, ainda estão sujeitos ao impulso de comprar outros não duráveis quando os encontram no supermercado, por exemplo.

Os entrevistados também citaram como importante no processo de decisão é a confiança que detém na marca Turma da Mônica. Todos os entrevistados alegaram que o fato de ser licenciado serve como um selo de qualidade, trazendo a sensação de que a MSP, uma empresa na qual confiam, está garantindo a qualidade daquele produto. Entende-se, assim, que o amor pela Turma da Mônica

faz com que depositem suas confianças em outras marcas – muitas vezes desconhecidas – apenas pela parceria realizada através do licenciamento.

Outro fator que vale ser ressaltado é que os entrevistados foram apresentados à marca por familiares na infância e, ao mesmo tempo, tendem a apresentar a marca para crianças presentes em suas vidas, como filhos, sobrinhos ou filhos de amigos. As filhas de Ingryd e os filhos de Elenice, por exemplo, amam a Turma da Mônica tanto quanto suas mães; já Fernanda compra presentes da marca para filhos de amigos; e Victória e Bruna apresentaram conteúdos da turminha para sobrinhos.

Assim, entende-se que esse amor pela marca serve quase como uma herança para os entrevistados – como João, por exemplo, cujos irmãos mais velhos liam os gibis para ele, e acompanham conteúdos da marca até hoje. Segundo Carvalho et al (2019, p.97), esse apego à marca também influencia para que os consumidores a recomendem para outras pessoas. Como a maioria das pessoas conhece e se apegam à marca desde a infância, essa tradição de apresentar a marca para outras pessoas – majoritariamente crianças – serve como uma forma de marketing boca a boca eficiente, que mantém a marca viva, presente e amada entre diferentes gerações.

Também é relevante ressaltar que todos os entrevistados acreditam que nunca chegará um momento de suas vidas em que vão deixar de ter esse amor pela Turma da Mônica. A única entrevista que apresentou uma condição para que isso ocorresse foi Fernanda, alegando que deixaria de gostar da marca se tivessem um posicionamento errado e preconceituoso, por exemplo, porém acha isso muito pouco provável. Assim, os nove entrevistados defenderam que vão continuar amando a marca pelo resto da vida. Dessa forma, se estiverem certos e continuarem possuindo brand love pelo resto da vida – ou pelo menos por muitos anos –, é provável que continuem sendo influenciados por produtos licenciados por um tempo considerável.

Ao mesmo tempo, como visto anteriormente, este amor pela marca faz com que o passem a diante para outras pessoas, tornando esse apego em uma herança e tradição. Se continuarem compartilhando este amor com filhos, amigos e sobrinhos, portanto, entende-se que o brand love vai continuar abrangendo novas

gerações, que também podem ser influenciadas a escolher produtos licenciados da Turma da Mônica.

Tendo em mente o que foi analisado nas entrevistas, é possível entender que o brand love destes consumidores influencia na escolha de produtos licenciados da Turma da Mônica através da confiança que a love brand exerce, no sentimento de nostalgia gerado, e no desejo de se sentir próximo da marca através do consumo. O amor à marca, portanto, se estende para os produtos licenciados, fazendo com que o público não os procure pensando em sua qualidade, seu preço ou o quanto conhecem a marca licenciada, e sim nos benefícios simbólicos e sentimentais gerados pela relação entre o consumidor e a love brand.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de bacharelado teve como objetivo principal analisar a influência do brand love no comportamento de compra de produtos licenciados da Turma da Mônica. Objetivou-se também entender a relação dos consumidores com a marca e como isso interfere na percepção destes para com as marcas licenciadas.

Para isso, inicialmente foi realizado um aprofundamento teórico para se entender os fatores relevantes para a pesquisa. O primeiro capítulo abordou desde o papel das marcas na sociedade até o conceito de brand love, permitindo uma contextualização sobre o que é e como se dá esse amor à marca, assim como o papel deste no dia a dia dos mais diversos tipos de consumidores.

No capítulo seguinte, buscou-se apresentar a marca Turma da Mônica, seu histórico e relação com o licenciamento, que desempenha um papel importante nos lucros da empresa MSP. Além disso, também foi elaborada uma argumentação sobre o porquê a Turma da Mônica pode ser considerada uma love brand – ou marca amada, tendo em mente a relação que construiu com seus consumidores ao longo das suas seis décadas de atividade.

Em seguida, o levantamento teórico desenvolvido nos dois capítulos anteriores serviu como base para o desenvolvimento e execução de entrevistas semiestruturadas com consumidores que, seguindo os requisitos pré-estabelecidos, sentem amor pela marca. A partir deste ponto, as entrevistas foram analisadas levando em conta o embasamento teórico e as noções previamente levantadas.

Entendeu-se, a partir da análise das entrevistas, que o brand love não só faz com que os consumidores confiem na marca amada – ponto já pré-estabelecido no levantamento teórico – como também faz com que a marca licenciada igualmente seja alvo dessa confiança. Tal confiança na marca amada é tanta por parte de seus consumidores, que faz com que estes acreditem ser impossível haver uma parceria entre ela e um produto de má qualidade. Dessa forma, acabam confiando na qualidade dos produtos licenciados mesmo não os tendo consumido previamente ou conhecendo suas marcas.

Também foi analisado que estes consumidores se sentem bem quando chegam em um estabelecimento de compras e se deparam com produtos cujas

embalagens carregam os personagens da marca. São levados a memórias e experiências prévias positivas, quase como se o processo de ver esses personagens durante as compras no mercado ou na farmácia servisse como uma distração e um entretenimento em meio ao processo de compras, que muitas vezes pode ser cansativo. Simultaneamente, tal presença traz a sensação de familiaridade em meio a tantas opções de compra.

Paralelamente, foi analisado que muitos consumidores que sentem brand love acabam comprando produtos licenciados por impulso, motivado pela sensação de nostalgia e afetividade que sentem pela marca amada. Inclusive, podem vir a se sentir mais próximos da marca ao comprarem produtos dela, se permitindo viver um certo conforto em continuar mantendo-a perto de si. Consumindo estes produtos, associam com momentos e experiências positivas; revivem o passado; se colocam em uma época da qual sentem falta.

Ao mesmo tempo, também acabam sentindo que estão ajudando a marca a continuar viva e se manter ativa, contribuindo com a existência de algo que lhes traz sentimentos positivos. Mesmo que a marca tenha um grande capital, sentem como se estivessem fazendo sua parte, mantendo um pedaço de suas identidades vivo e presente.

Essa junção de sentimentos faz com que a marca passe, assim, por um processo de antropomorfização, a ponto de que os consumidores atribuem a ela características humanas, a consideram como um conhecido, um amigo, um membro da família. Dessa forma, quando veem um produto licenciado dela, consideram como se fosse uma indicação de alguém em quem confiam.

Vimos também que os consumidores, muitas vezes, se dispõem a pagar mais por estes produtos licenciados pela marca amada. Com relação a produtos duráveis, como camisetas, cadernos e canecas, por exemplo, estão dispostos a pagar um valor consideravelmente superior aos demais produtos, podendo até ultrapassar o dobro do valor que normalmente pagariam nestes produtos sendo de outra marca.

Já com relação aos não duráveis, como alimentos e itens de higiene, esse valor foi analisado como significativamente menor, como entre 10% e 20%, pois muitos têm em mente que, os produtos similares tendo qualidade semelhante, não

vale a pena pagar uma quantia diferencial exorbitante em um produto consumível apenas pela sua embalagem.

Dessa forma, foi possível entender como o brand love influencia na escolha de produtos licenciados, fazendo com que parte dos consumidores seja guiada por um processo de elaboração de confiança, de sensação de proximidade e de segurança para com a marca amada, que é transferido para a marca licenciada. Entende-se que, se não é viável se tornar uma love brand em pouco tempo, marcas diversas ainda podem se beneficiar desse sentimento e de seus benefícios a partir do licenciamento ou parcerias com marcas que já conquistaram o amor de seus consumidores. É, portanto, uma estratégia promissora de marketing para alcançar públicos diversos de uma marca que já se estabeleceu como love brand.

Entende-se também que ainda há muito o que pesquisar e estudar sobre os mais diversos enfoques do comportamento do consumidor. O brand love tem sido cada vez mais estudado, e continua sendo um objeto de estudo promissor para a comunicação, tornando possível uma relação poderosa entre a marca e seus consumidores que vai além da simples qualidade ou benefícios de seus produtos ou serviços.

REFERÊNCIAS

AHUVIA, Aaron Chaim; BATRA, Rajeev (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, v. 76, p. 1-16. DOI: 10.1509/jm.09.0339.

Ahuvia, Aaron Chaim. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, v. 32, 171–184. DOI: 10.1086/429607.

ALMEIDA, Ana Sofia Basílio de. Brand Love e Neuromarketing: investigação sobre conexões – um estudo de caso. Universidade Europeia, IADE-U, Instituto de Arte, Design e Empresa. Lisboa, Portugal, 2015

Banca da Mônica: os gibis da Turma da Mônica no smartphone ou tablet. *Leitora Viciada*, 2018. Disponível em: <https://www.leitoraviciada.com/2018/10/app-banca-da-monica.html>. Acesso em: 07 de abril de 2022.

BATISTA, Ana Rita Gomes. O papel da marca no mercado liberalizado de energia elétrica: O estatuto de brand love. Universidade Europeia, IADE-U, Instituto de Arte, Design e Empresa. Lisboa, Portugal, 2017.

BATISTA, João. O ranking dos filmes mais vistos em 2019. *VEJA*, 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/o-ranking-dos-filmes-mais-vistos-em-2019/>. Acesso em 07 de abril de 2022.

BERGKVIST, L; BECH-LARSEN, T. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love (2010). In: *Journal of Brand Management*, v. 17, p. 504–518. DOI: 10.1057/bm.2010.6

BIZARRIAS, Flávio Santino. O brand love no contexto brasileiro: Um estudo da comparação de escalas de sua mensuração. Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2014.

CARVALHO, Filipe Arnaut de et al. Os Efeitos da Nostalgia na Lealdade do Consumidor. In: *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*. São Paulo, v. 12, n.1, p. 81-100, 2019.

CARROLL, Barbara A; AHUVIA, Aaron C. Some antecedents and outcomes of brand love (2006). In: *Marketing Letters*, v. 18, p. 79-89. DOI: 10.1007/s11002-006-4219-2

DIAS, Maria Inês Oliveira Rodrigues Marques. Brand Love: Na Perspectiva dos Consumidores. Instituto Politécnico da Guarda, Escola Superior de Tecnologia e Gestão. Guarda, Portugal, 2021.

FOURNIER, Susan. Lessons learned about consumers' relationships with their brands. Boston University, Boston, 2012.

INSTAGRAM. Turma da Mônica, Disponível em <https://www.instagram.com/turmadamonica/>. Acesso em 11 de abril de 2022.

INVERNEIRO, Inês Pereira. A relação dos consumidores jovens com marcas auto expressivas nas redes sociais: A influência do Brand Love e do Customer-Brand Engagement na lealdade. Universidade do Porto, Porto, 2018.

JANKAVSKI, André. Quem vai mandar nessa turma? IstoÉ Dinheiro, 2014. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/quem-vai-mandar-nessa-turma/>. Acesso em: 07 de abril de 2022.

Jl, Mindy F. Children's relationships with brands: “True love” or “one-night” stand? In: Psychology and Marketing, v. 19, p. 369-387, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2013). Administração de Marketing (14^a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LESSA, Ricardo. Criança lembra mais da Turma da Mônica. Valor Econômico, 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/11/19/crianca-lembra-mais-da-turma-da-monica.ghtml>. Acesso em: 09 de abril de 2022.

LUIZA, Ingryd. O plano realmente infalível de Mauricio de Sousa. Super Interessante, 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/o-plano-realmente-infalivel-de-mauricio-de-sousa/>. Acesso em: 07 de abril de 2022.

MAIA, Marta Isabel Faria. Love brands – Poderão as marcas low cost tornar-se love brands em Portugal? I Universidade Europeia, IADE-U, Instituto de Arte, Design e Empresa. Lisboa, Portugal, 2014

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Editora Copyright, 3^a ed, 2006.

NEVES, Carla. Filha de Mauricio de Sousa, Mônica exalta personagem: "Papel importante no empoderamento das meninas". Revista Quem, 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entrevista/noticia/2021/05/filha-mauricio-de-sousa-monica-exalta-personagem-papel-importante-no-empoderamento-das-meninas.html>. Acesso em 09 de abril de 2022.

O que é Licenciamento? ABRAL – Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens, 2022. Disponível em: <https://abral.org.br/setor/>. Acesso em 07 de abril de 2022.

O QUE é marca? Sebrae, – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-que-e-marca,6ac62a734bc6a510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Marca%20é%20todo%20sinal%20distintivo,determinadas%20normas%20ou%20especificações%20técnicas>. Acesso em 03 de março de 2022.

PARK, C. W; MACINNIS, D. J; PRIESTER, J. Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes, Foundations and Trends R in Marketing, v. 1, no 3, pp 191–230, 2006

PEIXOTO, Luiz Henrique. A influência da marca na escolha do produto pelo consumidor. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2007.

RAULINO, Lucas Rotelli. Twitter: Perfil da Turma da Mônica cumpre promessa e vira 'Turma do Cebolinha' após vitória e follow do Palmeiras. Portal de Pinhal, 2022. Disponível em: <https://portaldepinhal.com.br/2022/04/twitter-perfil-da-turma-da-monica-cumpre-promessa-e-vira-turma-do-cebolinha-apos-vitoria-e-follow-do-palmeiras/>. Acesso em 07 de abril de 2022.

SAUGO, Josiele. BANANA! Um estudo sobre o licenciamento da marca Mminions no produto Tic Tac. Universidade de Passo Fundo, Faculdade de Artes e Comunicação, Passo Fundo, 2016.

SILVA, André Luiz B, da; MENEGHEL, Andrea. In: International Marketing Trends Conference. 10th International Conference Marketing Trends. Paris, 20th, 2011.

SILVA, Mauro. Nostalgia é tendência de mercado, não só um sentimento. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/nostalgia-tendencia-mercado/>. Acesso em 13 de abril de 2022.

SOUZA, Leonardo Vicente; POLIDORIO, Gilson Rodrigo Silvério. O poder da nostalgia no processo de conquista de clientes. Faculdades Integradas Antonio Eufrásio de Toledo, Presidente Prudente, 2013.

SOUZA, Milena Léa Teixeira da Silva. O Marketing de Oportunidade como estratégia de comunicação no Instagram da marca Turma da Mônica. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021

SPIES, Márcia Guimarães. O personagem Bob Esponja e a relação das crianças com produtos licenciados. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

Terence A. Shimp and Thomas J. Madden (1988) , "Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love", in NA - Advances in Consumer Research Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 163-168.

Turma da Mônica – Lições. Globo Filmes, 2022. Disponível em: <https://globofilmes.globo.com/noticia/turma-da-monica-lico-es-e-sucesso-de-critica-e-publico/>. Acesso em 07 de abril de 2022

APÊNDICE

Apêndice A – Roteiro das entrevistas

Questões Base para confirmar o amor à marca, segundo os parâmetros de Bergkvist e Bech-Larsen (2010):

- 1) Você diria que sente amor pela Turma da Mônica?
- 2) Você sentiria falta se a Turma da Mônica não estivesse mais disponível?

Roteiro da entrevista semiaberta:

- Entender a história da pessoa com a marca da Turma da Mônica

- Como e quando a pessoa conheceu a marca;
- A partir de qual produto a pessoa conheceu a marca;
- Quais produtos a pessoa consumia da marca quando criança;

- Explorar como o entrevistado consome a marca atualmente:

- Acredita que é só para crianças?
- Lê as histórias? Digitalmente ou no papel?
- Compra as revistinhas? Coleciona?
- Assiste aos filmes e animações?

- Propor uma reflexão sobre a relação atual da pessoa com a marca:

- Ama? Por quê?
- Ela faz parte da identidade do entrevistado?
- Como seria a pessoa sem a Turma da Mônica?

- Entender o consumo de produtos licenciados da Turma da Mônica pelo entrevistado:

- Por que escolheu esse produto, dentre outras marcas?
 - Escolha mais impulsiva ou racional?
 - A relação de afeto com a Turma da Mônica influenciou na compra?
 - Relação da confiança com a marca licenciada;
 - Senso de lealdade;
- Propor uma reflexão sobre a sensação do entrevistado quando encontra produtos licenciados da marca:
- Se sente mais próximo da marca com um produto licenciado dela?
 - Como se sente comprando um produto licenciado?
- Entender a relação entre o preço dos produtos e o licenciamento da marca na escolha de consumo:
- Até quão mais caro um produto licenciado poderia ser para o entrevistado escolher ele ao invés de outro?
 - A Turma da Mônica estar na embalagem é um diferencial que vale ser considerado com relação ao preço?
- Propor uma reflexão sobre até onde e quando vai o amor do entrevistado pela marca.

ANEXO

ANEXO A – Linha do tempo da MSP

A arte apresentada a seguir foi desenvolvida pelo portal Super Interessante para o artigo “O plano realmente infalível de Mauricio de Sousa”, escrito por Ingrid Luisa (2019) e disponível no link: <https://super.abril.com.br/especiais/o-plano-realmente-infalivel-de-mauricio-de-sousa/>

Linha do tempo	OS PRINCIPAIS MARCOS DOS 60 ANOS DA MSP.
<p>1959</p> <p>1ª TIRA NA FOLHA DE S. PAULO, estre- lada por Bidu e Franjinha.</p>	
<p>1960</p> <p>1ª TIRA DO CE- BOLINHA e 1ª aparição da Ma- ria Cebolinha, inspirada na fi- lha Mariângela.</p>	
<p>1961</p> <p>1ª APARIÇÃO DO CHICO BENTO, que estreja como coadjuvante.</p>	
<p>03/1963</p> <p>1ª APARIÇÃO DA MÔNICA, inspirada na segunda filha de Mauricio.</p>	
<p>08/1963</p> <p>1ª APARIÇÃO DO CASCAO, na tirinha do Cebolinha.</p>	

1964

1ª APARIÇÃO DA MAGALI, inspirada na terceira filha de Mauricio.

**1970**

1º GIBI DA MÔNICA, chamado "Mônica e Sua Turma".

**1993**

LANÇAMENTO DO PARQUE DA MÔNICA, um parque temático em São Paulo.

**1983**

1º LONGA- -METRAGEM da Turma da Mônica: *A Princesa e o Robô*.

**2008**

ESTREIA DA TURMA DA MÔNICA JOVEM. Na série, a turminha tem 15 anos.

**2009**

LANÇAMENTO DO ESPECIAL MSP 50, com as primeiras releituras oficiais da turma.

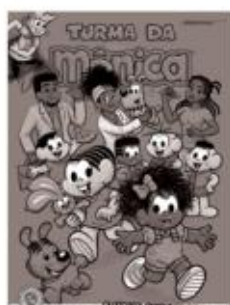
**2012**

1ª GRAPHIC NOVEL voltada para o público jovem adulto: *Astronauta Magneta*.

**2013**

ESTREIA DE MÔNICA TOY, vídeos de 30 segundos, em traço paper toy, no YouTube.





2019

ESTREIA DE MILENA, primeira menina negra da Turma da Mônica, nos quadrinhos.

2016

LANÇAMENTO DO #DONASDARUA, que recria mulheres históricas com o traço da turminha.



2019

ESTREIA DO FILME LAÇOS, o primeiro *live action* da Turma da Mônica.