



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E
CONTABILIDADE - FEAC
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DANYELLE MORAES DA SILVA ALMEIDA

**LOVEMARK E ARQUÉTIPOS DA MARCA: UM ESTUDO SOBRE A
PERCEPÇÃO DOS MACEIOENSES SOBRE A MARCA ILLA SORVETES**

MACEIÓ/ AL
2023

DANYELLE MORAES DA SILVA ALMEIDA

LOVEMARK E ARQUÉTIPOS DA MARCA: UM ESTUDO SOBRE A
PERCEPÇÃO DOS MACEIOENSES SOBRE A MARCA ILLA SORVETES

Trabalho de conclusão de curso
como requisito para obtenção do título de
bacharel em Administração pela
Universidade Federal de Alagoas -
UFAL.

Orientador: Luciana Peixoto Santa Rita

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

A4471 Almeida, Danyelle Moraes da Silva.

Lovemark e arquétipos da marca : um estudo sobre a percepção dos maceioenses sobre a marca Illa sorvetes / Danyelle Moraes da Silva Almeida. – 2023.
46 f. : il.

Orientadora: Luciana Peixoto Santa Rita.

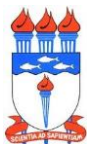
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 41-43.

Anexos: f. 44-46.

1. *Lovemark*. 2. Amor à marca. 3. Marcas. 4. Arquétipos da marca. I. Título.

CDU: 659.126(813.5)



ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que, DANYELLE MORAES DA SILVA ALMEIDA, Matrícula nº 17110266, aluno do curso de Administração, concluiu e apresentou o **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**, com carga horária de 80 horas, sob o título de: **LOVEMARK E ARQUÉTIPOS DA MARCA: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS MACEIOENSES SOBRE A MARCA ILLA SORVETES**, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Luciana Peixoto Santa Rita, obtendo a nota final 10,00 (dez), conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

BANCA EXAMINADORA	NOTA
1. Profa Dra. Luciana Peixoto Santa Rita	10,00
2. Profa Dra. Cláudia Maria Milito	10,00
3. Prof. Ibsen Mateus Bitencourt	10,00
NOTA FINAL	10,00

BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

1. Prof^a. Dra. Luciana Peixoto Santa Rita - **Orientadora.**

2. Prof^a. Dra. Cláudia Maria Milito - **Membro**

3. Prof. Dr. Ibsen Mateus Bitencourt - **Membro.**



Documento assinado digitalmente
LUCIANA PEIXOTO SANTA RITA
Data: 28/09/2023 19:47:24-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>



Documento assinado digitalmente
CLAUDIA MARIA MILITO
Data: 28/09/2023 20:09:24-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>



Documento assinado digitalmente
IBSEN MATEUS BITTENCOURT SANTANA PINTO
Data: 02/10/2023 11:48:36-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Maceió, 28 de setembro de 2023.



Documento assinado digitalmente
CLAUDIA MARIA MILITO
Data: 28/09/2023 20:11:13-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^a. Dra. Claudia Maria Milito
Coordenadora do Curso de Administração

RESERVADO À COORDENAÇÃO	
NO SISTEMA EM	ASSINATURA
____/____/____	

RESUMO

Mediante o contexto atual de consumo, o indivíduo adquiriu o papel preponderante na dinâmica entre mercado e marca, na qual o consumidor se torna capaz de influenciar e ser influenciado na forma como consome e nas pessoas com quem se conecta, obrigando, assim, as marcas a repensarem e estruturarem suas estratégias para desenvolver seu relacionamento e angariar a lealdade dos seus clientes. Pautado no estudo de estratégias de marketing e aliado a estudos psicológicos, as empresas utilizam ferramentas e estratégias para se posicionarem e se aproximarem dos seus clientes, exemplo disso, são estudos relacionados a Lovemark, em que as empresas se utilizam de estratégias para serem amadas pelos consumidores; e dos arquétipos da marca, para construção de uma marca mais humanizada e para gerar emoções em seus clientes. Com base nisso, o estudo buscou, através da metodologia de pesquisa quantitativa, analisar a percepção dos maceioenses referente à empresa Illa Sorvetes, tendo como base os temas *Lovemark* e Arquétipos da marca, buscando compreender a desenvoltura da empresa no mercado alagoano e se a empresa apresenta características estruturadas de uma marca que está presente no inconsciente e na lealdade de seu público. Ao final da pesquisa, foi constatado que a empresa apresenta uma relevância considerável em Maceió, entretanto, necessita revalidar suas estratégias para se tornar uma marca memorável no pensamento dos consumidores.

Palavras-chave: *Lovemark*, Amor à marca, Marca, Arquétipos da marca.

ABSTRACT

In the current context of consumption, the individual has acquired a leading role in the dynamics between the market and the brand, in which the consumer becomes capable of influencing the way he consumes and the people he connects with, thus forcing brands to rethink and structure their strategies to develop their relationship and gain their customers' loyalty. Based on the study of marketing strategies and combined with psychological studies, companies use tools and strategies to position themselves and approach their customers, an example of this is a study related to Lovemark, in which companies use strategies to be loved by consumers and brand archetypes, to build a more humanized brand and general emotions in its customers. Based on this, the study sought, through the methodology of quantitative research, to analyze the perception of the people from Maceio regarding the company Illa Sorvetes, based on the themes Lovemark and Archetypes of the brand, seeking to understand the resourcefulness of the company in the Alagoas market and whether the company presents structured characteristics of a brand that is present in the unconscious and in the loyalty of its public. At the end of the research, it was found that the company has considerable relevance in Maceió, however, it needs to revalidate its strategies to become a memorable brand in the minds of consumers

Keywords: Lovemark, Brand love, Brand, Brand archetypes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Divisão de Características de uma Lovemark	15
Figura 2: Divisão dos Arquétipos da Marca	18
Figura 3 – Arquétipo da busca espiritual	19
Figura 4 - Arquétipo da busca por deixar um legado.....	20
Figura 5 - Arquétipo da busca por querer se conectar	21
Figura 6 - Arquétipo da busca por fortalecer estruturas	22

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero.....	28
Gráfico 2 - Idade	28
Gráfico 3 – Bairro De Residência	30
Gráfico 4 – Renda Familiar Mensal.....	30
Gráfico 5 – Nível De Escolaridade	31
Gráfico 6 – Nível de Paixão.....	32
Gráfico 7 – Respeito	33
Gráfico 8 – Intimidade	34
Gráfico 9 – Mistério.....	35
Gráfico 10 – Sensualidade	36
Gráfico 11 – Arquétipo Da Marca	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quadro teórico sobre Lovemark	15
Tabela 2 – Quadro teórico sobre arquétipos da Marca	22

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.2 JUSTIFICATIVA	10
2.OBJETIVO GERAL.....	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
3.1 MARCA.....	12
3.2 LOVEMARK.....	13
3.3 ARQUÉTIPOS DA MARCA	17
4. METODOLOGIA	25
5. DESCRIÇÃO DE DADOS	26
5.1. ILLA SORVETES	26
5.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	27
5.2.1 GÊNERO	28
5.2.2 IDADE	28
5.2.3 BAIRRO DE RESIDÊNCIA	29
5.2.4 RENDA FAMILIAR MENSAL	30
5.2.5 NÍVEL DE ESCOLARIDADE.....	31
5.3 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR.....	32
5.3.1 NÍVEL DE PAIXÃO COM A ILLA SORVETES.....	32
5.3.2 RESPEITO (LOVEMARK).....	33
5.3.3 INTIMIDADE (LOVEMARK)	34
5.3.4 MISTÉRIO (LOVEMARK)	35
5.3.5 SENSUALIDADE (LOVEMARK).....	36
5.3.6 ARQUÉTIPOS DA MARCA	38
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS.....	41
ANEXO	44

1. INTRODUÇÃO

Para Moraes (2021), o modelo de consumo atual pode ser compreendido como o desenvolvimento da relação de proximidade entre a empresa e o indivíduo, alinhado à perspectiva de posicionamentos e ações adotadas pelas empresas. Sendo assim, ocorre o surgimento de um mercado e de consumidor impulsionado principalmente pelo desejo, caracterizado pela diversidade de produtos, serviços, empresas e marcas, tendo como consequência a alteração da dinâmica de consumo e a relação com a cultura, como comentado por TSCHÁ (2018).

Para que uma marca seja posicionada na mente do consumidor e ganhe a lealdade total do mesmo, necessita oferecer um grande valor agregado aos seus produtos, pois se a marca oferece o mesmo que seus rivais, as pessoas não notarão as diferenças, portanto, serão indiferentes em adquirir uma marca ou outra, este aspecto tem relação direta com as emoções. (DONGO, MARIACA, 2019, p 18)

Quando a marca consegue posicionar-se na mente do consumidor, ela detém o “curioso” poder sobre seus clientes, por intermédio do encantamento e da paixão, tornando-os fiéis protetores da marca, como analisado por Chaves e Farroupilha (2022), esse fenômeno começou a ser conceituado como *lovemakers*, por Kevin Roberts (2005), responsável por analisar e descrever o relacionamento entre consumidor e marca.

Segundo a The Love Index (2016), para uma marca ser considerada amada pelo público, em concordância com a afinidade de experiências de marcas físicas e digitais com seus consumidores, é necessário que as mesmas apresentem as seguintes características: divertida, relevante, engajamento social e útil ao se relacionarem com seus clientes.

Nesse ponto, Dongo Medina e Marica Diaz (2019) conjecturam que as *lovemakers*, optam pelo *marketing* emocional, já que fornecem ferramentas com resultados positivos e eficazes, por consequência ela centra em chegar nos consumidores apelando para suas emoções e sentimentos, podendo, assim, atingir resultados favoráveis. Entretanto, para utilizar este tipo de *marketing* é necessário compreender o funcionamento das emoções das pessoas, e como isso é fundamental para a tomada de decisão.

Para se tornar uma *lovemark*, muitas empresas buscaram métodos para humanizar e fortalecer a marca, além de se aproximar dos seus consumidores, neste ponto a construção da personalidade e simbolismo foram fatores imprescindíveis para as marcas, o método da construção da personalidade da marca foi significativo através dos conceitos dos arquétipos da

marca, pois segundo Mark e Pearson (2021), quando ativados eles evocam sentimentos profundos, pois os arquétipos tornam as marcas vivas para as pessoas.

O significado arquetípico é aquilo que torna as marcas vivas para as pessoas. [...] Os arquétipos são o pulso de uma marca, porque transmitem um significado que faz os clientes se relacionarem com um produto como se este fosse realmente vivo. (MARK;PEARSON, 2021, p.35)

Segundo Fernandes (2020), o ato de criar um significado ou personalidade para uma marca é uma ação complexa e trabalhosa, pois necessita de vários processos, como: pesquisa, conhecimento do consumidor, posicionamento da marca, entre outros; diante disso, diversos profissionais buscam os estudos dos arquétipos para estruturar melhor as propostas e posturas de uma marca, posicionando-a melhor no mercado e conquistando os consumidores.

Analisando mais a fundo as marcas que apresentam características que se aproximam emocionalmente dos seus consumidores, segundo a *Net Love Score* (2020-2022), no setor de fast food as marcas mais representativas são *McDonald's*, *Burger King* e *Subway*, sendo suas posturas e características as responsáveis pela projeção dos amores dos consumidores.

Diante disso, quando analisado a marca *Burger King*, relacionando aos arquétipos da marca, pode-se perceber que a linha seguida pela empresa é a utilização de conteúdos relacionados para o entretenimento e brincadeira, muitas vezes satirizando seu principal concorrente, o *McDonalds*, sendo assim, o arquétipo bobo da corte, enquadra-se melhor na sua estratégia. Em contraponto, o *McDonald's* adota em seu *marketing* um arquétipo inocente, remetendo ao simbolismo e à nostalgia da infância. (TOMASQUIM, 2021)

Tendo como base o conteúdo acima abordado, o trabalho em questão foi estruturado mediante a delimitação do objetivo de estudo, sendo determinado o tema proposto pela pesquisa. Por conseguinte, foi levantado o referencial teórico pré-existente sobre o tema, visando aprofundar a temática proposta pelo trabalho e estruturação de uma base teórica para o estudo e levantamento de questões pertinentes ao tema abordado. Subsequentemente, foi definido o método de pesquisa, para levantamento de dados e sua posterior análise, detendo assim o tema e informações para o estudo. Por fim, foram formuladas as considerações finais frente aos resultados adquiridos e suas contribuições.

Mediante os fatos apresentados, o presente estudo realizou uma pesquisa quantitativa, aplicada em Maceió/AL, buscando analisar e levantar dados sobre a percepção dos consumidores da marca Illa Sorvetes, referente aos mecanismos de influência, sendo eles ligados aos temas amor à marca e a construção da personalidade da marca (Arquétipos da

marca), visando posicionar a marca no mercado e aproximar o relacionamento com seus consumidores. Sendo assim, esse estudo pretende responder à seguinte indagação: Os aspectos ligados ao *Lovemark* e aos arquétipos da marca são capazes de influenciar os consumidores de Maceió e fortalecer a marca Illa Sorvetes?

1.2 JUSTIFICATIVA

O estudo busca gerar valor por meio da análise da influência da marca sobre o consumidor, analisando os aspectos gerais que corroboram para os conceitos envolventes do amor a determinada marca. Esses valores são atributos inerentes a dimensões, cuja análise se faz necessária por entendimento dos aspectos do Lovemaker e a construção do relacionamento com o indivíduo.

Alinhado a isso, ocorre também a utilização de ferramentas para auxiliar a comunicação com o cliente e a construção de uma personalidade de uma marca, tendo como objetivo a criação de uma identificação com o comprador. Para isso, são utilizados os arquétipos da marca para guiar as ações, comunicações e postura de uma empresa.

No que se refere aos conceitos do amor à marca e da visão da construção de personalidade retromencionada, esta pesquisa, que tem como um de seus objetivos analisar o aspecto do Lovemaker e os arquétipos da marca aplicado à empresa Illa Sorvetes, indústria alagoana produtora de sorvetes e picolés, busca, por fim, conceder conclusões que auxiliem na perspectiva nacional sobre as questões inerentes ao amor a uma marca.

Diante disso, o presente estudo tem como benefício a influência de novos estudos referentes ao *Lovemark* e os arquétipos da marca, além do avanço da construção da temática abordada, aprofundando a construção de estratégias de empresas referentes ao tema.

2. OBJETIVO GERAL

O trabalho tem por objetivo compreender as **características gerais da influência do *lovemaker* e arquétipos da marca nos consumidores da marca Illa Sorvetes em Maceió.**

2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar os aspectos de construção da marca Illa Sorvetes **alinhado à construção da personalidade da marca baseado nos arquétipos da marca;**
- Analisar a percepção dos consumidores da marca Illa Sorvetes considerando os aspectos ligados ao respeito, sensualidade, mistério e intimidade de uma *Lovemark*;
- Compreender qual é o arquétipo da marca percebido pelos consumidores da Illa sorvetes e sua influência para a marca.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse tópico serão abordados conteúdos referentes às características do consumo e cultura atual do mercado, assim como aspectos ligados à marca, *Lovemark* e arquétipos da marca, visando a construção e estruturação de tais temas para melhor abordagem e entendimento do estudo. Para uma breve contextualização, a cultura de consumo impulsiona a vontade de um novo mundo, seja a troca de mercadorias, surgimento do dinheiro, desenvolvimento da inovação, maior conexão entre pessoas e empresas, assim como suas práticas atuais, segundo a percepção de Tschá (2018).

Devido à exponencial geração de informação e compartilhamento entre as pessoas, possibilitado pelo avanço tecnológico e alta diversidade de produtos disponíveis no mercado, os consumidores tornaram-se mais sensíveis e criteriosos, principalmente a experiência que o produto ou serviço os proporciona, devido a isso, grande parte das empresas encontram dificuldades em posicionar sua marca no mercado, necessitando, assim, de uma maior esforço para chamar a atenção do consumidor, segundo Moraes (2021).

Segundo o mesmo autor, os consumidores tomaram papel de protagonistas nas empresas, sendo necessário para as entidades adotarem estratégias de aproximação e construção de relações estreitas com seus clientes. Diante disso, muitas empresas utilizam-se de mecanismos para fortalecer suas marcas e estreitar seus relacionamentos com seus consumidores, pois os mesmos procuram atributos condizentes com seus valores pessoais, para além do produto e experiência proporcionados pelas marcas.

No decorrer dos anos os indivíduos foram cada vez mais induzidos e estimulados a consumirem mais, tal fenômeno ocorreu pelo amadurecimento das marcas, em que surge um elo ou relacionamento mais próximo entre marcas e consumidores, possibilitado pelo processo de vendas e comunicação contínua, como é abordado por Fernandes (2020).

3.1 Marca

A marca pode ser compreendida como um conjunto de valores e ideias de determinadas empresas que se relacionam diretamente com o seu público-alvo, como classifica Barros e Solto (2018), em que ela não busca apenas ser lembrada e se comunicar com o mercado, mas também oferecer uma experiência memorável e construir uma relação com seu consumidor. Segundo

Costa, Dias e Cunha (2019), a marca vai além de signos e nomes, ela busca gerar diferentes emoções nas pessoas e, assim, convencê-los a consumir seus produtos.

Sob essa perspectiva, as marcas podem ser compreendidas como um elemento-chave na relação entre empresa e indivíduo, tendo papel preponderante na comunicação com diversas culturas, idiomas e grupos sociais. Como explana Tschá (2018), a marca passou de uma ferramenta de registro de produtos para uma estratégia de marketing e significados direcionados aos seus clientes, gerando valor agregado aos bens produzidos pelas empresas. Sendo fundamental para uma empresa, a marca deve “se importar com os consumidores, vender experiências e histórias em seus produtos, ter sentimentos como amor, afeto e carinho, uma ideia humanista, onde a marca percebe seus consumidores como pessoas e não somente como compradores”, como definido por Moraes (2021).

Segundo Novelo (2020, p.30): “É o período em que as marcas precisam se humanizar para influenciar as relações humanas e com isso alcançar seus consumidores, pois a emoção possui papel crucial na definição do que faz ou não parte da escolha do consumidor.”

Para isso, a comunicação por meio da publicidade é uma ferramenta muito importante para a construção da marca e a forma como ela se relaciona com o consumidor, cujo principal objetivo é influenciar e divulgar a sua evolução, possibilitando ser lembrada por seus clientes, sendo assim, o que antes personificava apenas um nome e símbolo, começou a representar a construção de uma parceria e percepção de força de uma marca, como explana Barros e Souto (2018).

No mercado existe uma variedade de marcas disponíveis para a população, entretanto, a maior parte dos consumidores confia em determinadas marcas e as tem como favoritas, confiando em seus produtos e ações, esse fenômeno possibilita às marcas a retenção e retorno de tais clientes, assim como menor probabilidade dos mesmos adquirirem outras marcas, como denotada por Barros e Souto (2018). Fundamentado nisso, a marca passou do status de um nome para a representação de uma parceria e uma relação de confiança, em que tal relação construída com o consumidor pode ir além dos aspectos racionais e atingir aspectos emocionais, podendo ser denominada como *lovemarks*.

3.2 Lovemarks

O amor à marca não surge no primeiro contato com o cliente, mas deve-se à aproximação do mesmo com a marca, seja ela por meio da comunicação, tempo de uso ou identificação. No entanto, um ponto é claro: as empresas necessitam humanizar sua marca e transmitir emoções aos seus consumidores, provendo experiências relevantes e duradouras,

como salientado por Barros e Souto (2018), quando a marca consegue esse feito, e passa a ser amada por seus consumidores, alcançando uma conexão afetiva, ela começa a ser considerada uma *Lovemark*.

Além disso, segundo os autores acima citados, na teoria de *Lovemarks* o sentimento de amor por uma marca tem similaridade com o amor interpessoal na psicologia social, diante disto, o desenvolvimento de sentimentos das pessoas por uma marca as direciona para o desejo de participar do processo de produção de conteúdo da empresa, alinhado à busca por inserção no cotidiano da mesma.

Como comenta Jiménez (2021), ter uma marca com tal ressonância e transcendência, em que sua presença no mercado transcende o tempo, até alcançar um posicionamento cada vez maior para atingir a fidelidade máxima dos seus clientes, por meio dos laços emocionais construídos com seus consumidores, desenvolve o amor à marca, cujos elementos principais podem ser compreendidos, como: sentimento de pertencimento, valorização e orgulho pela marca.

Diante da compreensão acima, é possível destacar que existe uma grande diferença de uma *lovemark* e uma marca, como é explicada por Novello (2020), a marca pode ser percebida quando uma empresa que vende soluções inovadoras, com design criativo e diferenciado, enquanto uma *lovemarks* vende experiência, história e um relacionamento de amor. Perante o exposto, enquanto uma é reconhecida pelo consumidor a outra é amada, sendo notória a importância da utilização do marketing emocional para a construção dessa relação de amor pela marca.

Dentre os conceitos do *lovemarks*, podemos visualizar o *Brand Equity*, compreendido por Chaves (2020) como um conjunto de bens e obrigações de uma marca, que podem diminuir ou agregar o valor gerado de algum produto para seus consumidores, portanto, o contraste entre valor em que uma marca pode ser comercializada e o seu real patrimônio em valor líquido. Já Tschá (2018) descreve como um aglomerado de práticas e técnicas cujo objetivo é administrar tais funções e promover a construção e fortalecimento de uma marca, direcionando a ela uma identidade única, percebido como o *branding*, cujo objetivo final é transformar o produto em objeto de desejo, aumentando as vendas e conquistando a preferência do consumidor.

O amor à marca está relacionado à confiança que os consumidores sentem em relação à marca, sendo influenciada pela conexão criada entre a empresa e o cliente. Na perspectiva da pesquisa elaborada por Wilfredo Jiménez, outro conceito abordado no tema refere-se à teoria dos atributos para o amor de uma marca, podendo ser enquadrados aspectos como: o respeito,

a intimidade, mistério e sensualidade, como pontos principais para a construção do amor a uma marca (JIMÉNEZ, 2021).

Sobre o Respeito, segundo Jiménez (2021) seria compreendido pela credibilidade, ações coerentes, reputação e confiança. Sobre a Intimidade, o autor compreende que ela se traduz em compromisso, empatia e paixão, e sobre a dimensão Mistério, a mesma é compreendida como aquela que envolve grandes histórias do passado, presente e futuro, tal como a exploração de sonhos, mitos e ícones.

Carolina Chaves, em sua obra publicada intitulada *Lovemark: Comparativo entre a proposta da marca Melissa e a percepção das Melisseiras*, acrescenta mais uma dimensão aos pontos elaborados por Jiménez, a Sensualidade, sendo essa caracterizada pela integração dos cinco sentidos: audição, visão, olfato, tato e paladar (CHAVES, 2020).

Figura 1: Divisão de características de uma lovemaker



Fonte: Ilustração construída pela autora a partir de CHAVES (2020) e JIMÉNEZ (2021).

3.2.1 Quadro teórico sobre *lovemarks*

O quadro abaixo busca apresentar os principais tópicos referentes às dimensões dos lovemarkers, trazendo um resumo expandido dos principais aspectos do tema.

L O V E M A	Dimensão		Aspectos	Perspectiva constitutiva
	Respeito	Se deve à coerência da marca em cumprir suas promessas em cada	Credibilidade	Está atrelada à percepção do público, no que diz respeito às ações coerentes das instituições, mediante a cenários presentes no mercado. (TAKAMITSU, JÚNIOR, 2019)

K E R	contato com o público-alvo, (JIMÉNEZ, 2021, p. 228)	Ações Coerentes	Caracteriza-se por ações que estão alinhadas com o perfil ou valores estabelecidos anteriormente, visando focar e/ou reconquistar a imagem perante seu público. (TAKAMITSU, JÚNIOR, 2019)
		Reputação	Caracteriza-se pela imagem e a percepção do público sobre uma marca, o que ela significa e se representa aquilo que propõe. (TAKAMITSU, JÚNIOR, 2019)
		Confiança	Caracteriza-se por ser emoções ou relacionamento entre partes, em que pode ser definida mediante ao nível de confiança ou de crença que um indivíduo tem sobre a marca. (TAKAMITSU, JÚNIOR, 2019)
Mistério	Pode ser compreendido como a capacidade da marca em gerar emoções em cada ponto de contato com seus clientes, produzindo constantemente a noção de novidade. (JIMÉNEZ, 2021, p. 229)	Grande História	Busca a criação de intimidade com a pessoa por meio da criação e compartilhamento de histórias da marca, visando o desenvolvimento de um relacionamento de comprometimento, lealdade e bem-estar com os indivíduos. (CHAVES, 2020)
		Passado, Presente e futuro	Caracteriza-se pela administração da história da empresa tanto no passado, presente e futuro, visando a construção de uma marca sólida, dinâmica e adaptável diante dos seus aprendizados. (CHAVES, 2020)
		Exploração de sonhos	Capacidade da empresa em compreender as necessidades e sonhos dos seus clientes, e transformar tais fatores em felicidades para os mesmos. (CHAVES, 2020)
		Mítico e ícone	São marcas memoráveis, que satisfazem as necessidades, expectativas e angústias das pessoas. (CHAVES, 2020)
		Inspiração	São marcas que buscam inspirar seus seguidores por meio de novidades e/ou transformações da marca. (CHAVES, 2020)
Sensualidade	Caracterizado pela sedução através dos sentidos, esse aspecto busca trazer	Os 5 sentidos (Tato,Olfato, Audição,	Caracteriza-se pela utilização dos sentidos humanos visando despertar emoções nos consumidores, criando assim experiências sensoriais, que

		e influenciar sentimentos por meio dos 5 sentidos humanos. (JIMÉNEZ, 2021, p. 229)	Paladar, Visão)	influenciam no comportamento e relacionamento dos consumidores. (CHAVES, 2020)
	Intimidade	Caracteriza-se pela capacidade da marca em desenvolver mecanismos para criação de vínculos com seus clientes ou grupos de interesse. (JIMÉNEZ, 2021,p.229)	Compromisso	Caracterizado pela condição de compromisso, lealdade e sentimentos que a marca gera em seus clientes, sendo posto como algo que vai além do racional. (CHAVES, 2020)
Empatia			Capacidade da marca na busca de escutar e compreender seus consumidores. (CHAVES, 2020)	
Paixão			Um dos sentimentos mais complexos e difíceis de serem alcançados pelas marcas, a paixão tem a capacidade de gerar nos clientes um novo olhar em produtos das marcas antes desinteressantes, em indispensáveis e/ou insubstituíveis. (CHAVES, 2020)	

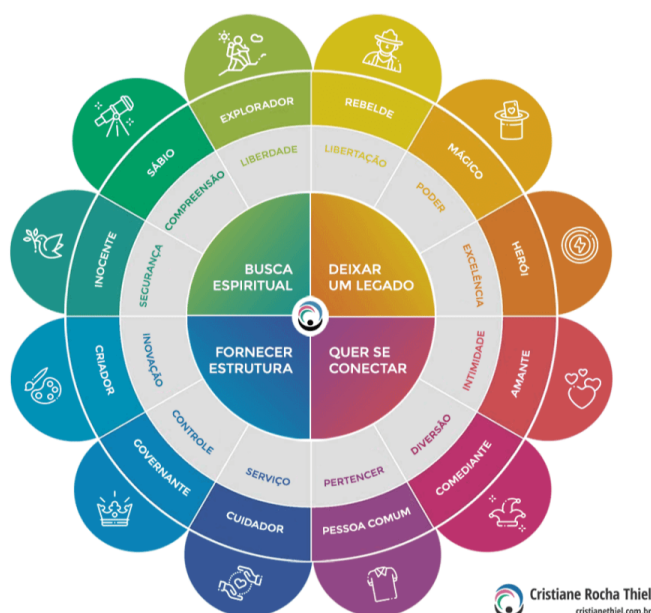
Fonte: Criada pelo autor.

3.3 Arquétipos da marca

Segundo a definição de Mark e Pearson (2021), os arquétipos da marca podem ser tidos ou compreendidos como personalidades desenhadas para uma marca, nessa construção são desenvolvidos padrões e motivações humanas, visando humanizar e gerar emoções profundas com o consumidor.

Diante do exposto acima, fica evidente que cada arquétipo apresenta convicções e motivações únicas que aproximam-se do psicológico e escolhas humanas, trazendo assim personalidades humanas distintas às marcas que criam conexões com as pessoas, além de apresentarem características/escolhas semelhantes e ao mesmo tempo diferentes entre si. Ao todo são 12 arquétipos agrupados em 4 quadrantes de abordagem, sendo eles: a busca espiritual, deixar um legado, fornecer estrutura e se conectar, como levantado no livro de Margaret Mark e Carol S. Pearson (2021).

Figura 2: Divisão dos Arquétipos da Marca



Fonte: Disponível em : < <https://cristianethiel.com.br/arquetipos-de-marca/>>. Acesso em 13/06/2022.

Segundo Margaret Mark e Carol S. Pearson (2021), a busca espiritual está pautada pelo sentimento do ser humano de nostalgia, advindo do resultado da passagem de um local espiritual (Útero) para um mundo material (Sociedade), diante desse entendimento, é possível perceber 3 arquétipos que compõem essa abordagem, são eles:

- O Explorador: buscando por produtos e serviços que promovam uma jornada de autodescoberta, tendo ideias independentes e sendo curiosos, são consumidores que gostam de testar coisas novas, devido a isso, as marcas precisam oferecer inovação e aperfeiçoamento contínuo em seus produtos para ganhar sua lealdade.
- O Inocente: Esses indivíduos buscam aqueles que oferecem experiências de paz e bondade no presente, buscando marcas para serem leais e fiéis, desde que tenham como preceito a simplificação do cotidiano dos seus clientes.
- O Sábio: Procura por vivências que colaboram com o aprendizado ou a sabedoria, buscando sempre ter todas as informações relevantes para suas decisões de marca, além de procurarem por produtos que ofereçam uma experiência de aprendizado.

Figura 3: Arquétipos da busca espiritual



Fonte: Disponível em : < <https://cristianethiel.com.br/arquetipos-de-marca/>>. Acesso em 13/06/2022.

Segundo as mesmas autoras a busca por deixar um legado é tida como personalidades que desenvolvem a qualidade da maestria, exigindo que abracem o risco e a mudança, acionando conflitos interiores compreendidos como a necessidade de proteção, estrutura e segurança, diante disto, os arquétipos presentes nessa abordagem buscam por focar em atitudes e ações que são relevantes não só para eles, como também para mudar o mundo.

- Herói: Evoca o sentimento de ser um herói na sociedade, visando fazer o mundo um lugar melhor, por meio do desenvolvimento da energia, disciplina, foco e determinação, muito alinhado ao sentido de poder, velocidade e busca por desafios.
- Mago: Desejam procurar por leis fundamentais das coisas e aplicar esses princípios para que as coisas aconteçam, normalmente associado ao sentido de curar a mente, coração e o corpo; inventar produtos que façam as coisas acontecerem. Algumas marcas-magos representam aquelas que busquem promover “momentos mágicos”.
- Fora da lei/ Rebelde: Apresentam qualidades sombrias da cultura das sociedades, normalmente qualidades que são desenhadas e negligenciadas, essas pessoas buscam libertar as personalidades reprimidas da sociedade, além disso, auxiliam a derrubar estruturas opressivas, abrir e afrouxar restrições sociais.

Figura 4: Arquétipos da busca por deixar um legado



Fonte: Disponível em: < <https://cristianethiel.com.br/arquetipos-de-marca/>>. Acesso em 13/06/2022.

Já os arquétipos da marca que buscam se conectar estão relacionados ao sentimento e ações, pois buscam conectar-se com outras pessoas, trabalhando como mediadores de aspectos ligados à vulnerabilidade do ser humano, reforçando senso crítico de mobilidade, popularidade e conexão.

- Pessoa comum: Caracteriza-se pela figura de uma pessoa comum, fundamentado na democracia e liberdade, visando o acionamento de comportamento e perspectivas que nos permitem adquirir o senso de adequação para fazer parte de um grupo, buscando a tendência de nivelamento e valor a todo o grupo, mesmo os pequenos e oprimidos.
- Amante: Governa todos os tipos de amor humano, apesar de focar principalmente no amor romântico, auxilia no processo desenvolvimento mais da aptidão de intimidade emocional e/ou sexual, focando no desenvolvimento mais aprofundado de relações e conexão de indivíduos.
- Bobo da corte/ Comediante: Busca levar a vida com leveza, visando desfrutar do presente a partir das interações com outros, sem preconceito e preocupação, por meio de atos e ações impulsivas e espontâneas. Esse arquétipo possibilita promover a inovação nas organizações, quebrando as categorias tradicionais do pensamento.

Figura 5: Arquétipos da busca por querer se conectar



Fonte: Disponível em: < <https://cristianethiel.com.br/arquetipos-de-marca/>>. Acesso em 13/06/2022.

Por fim, os arquétipos que buscam estruturar o mundo sentem-se seguros em ambientes que apresentem estabilidade, desejando, assim, ordem e segurança.

- Prestativo/Cuidador: Governado principalmente pelas características da busca por proteger os outros de adversidade, eles temem a instabilidade e a dificuldade principalmente de pessoas em vulnerabilidade, sendo caracterizados pelo altruísmo, compaixão, generosidade e vontade de ajudar os outros, tendo como necessidade principal a busca por doar-se ao outro.
- Criador: Caracterizado pela autoexpressão na forma material, são conhecidos pelo desejo de criar e produzir algo de valor duradouro, destruindo processos e estruturas velhas para criar novas.
- Governante: Conquistar e manter o poder é sua motivação básica, tendo como principal papel o da liderança e controle, trazendo também o sentido de sucesso e importância.

Figura 6: Arquétipos da busca por fortalecer estrutura



Fonte: Disponível em: < <https://cristianethiel.com.br/arquetipos-de-marca/>>. Acesso em 13/06/2022.

Mediante a isso, é possível compreender que a partir do momento em que uma empresa adota um arquétipo para sua marca, bem como estratégias para tornar-se uma Lovemark, ela cria um canal de maior aproximação e conexão com seus clientes, principalmente por aproxima-se e constituir emoções durante sua presença na vida das pessoas

3.3.1 Quadro teórico sobre Arquétipo da marca

O quadro abaixo busca apresentar os principais tópicos referentes a definições de cada arquétipo da marca, trazendo, assim, um resumo expandido do tema estudado.

	Enquadramento		Arquétipo	Definição constitutiva
A R Q U É T I P O S D A	Busca Espiritual	Esses arquétipos buscam por uma "conexão espiritual", remetida pelo desejo da experiência ou nostalgia anteriores, provindos da segurança e harmonia de um momento ou	Explorador	Este arquétipo busca experiência de descobertas que o possibilitem explorar o ambiente e suas possibilidades, dando a ele a liberdade de conhecer e compreender melhor sua situação. (MARK, PEARSON. 2021)
			Inocente	A simplicidade e calma norteiam esse arquétipo, pois foca no otimismo e esperança, gostam de um ambiente previsível e com poucas mudanças. (MARK, PEARSON. 2021)
			Sábio	Esse arquétipo foca na sua jornada de conhecimento, procurando sempre

M A R C A		época. (MARK, PEARSON. 2021))		aprender e compreender o que está ao seu redor, priorizando os aprendizados fornecidos pelo momento. (MARK, PEARSON. 2021)
	Deixar um legado	Tais arquétipos têm como principal foco deixar notória sua presença e legado dentro da sociedade e/ou do meio que os permeiam. (MARK, PEARSON. 2021))	Herói	Busca uma imagem heroica de força e poder perante a sociedade, muitas vezes utilizando tais preceitos para denotar heroísmo, determinação e foco. (MARK, PEARSON. 2021)
			Mago	Buscam promover momentos mágicos ou de possibilitar momentos diferenciados, que impactam na vida das pessoas e auxiliam para que suas ideias avancem. (MARK, PEARSON. 2021)
			Rebelde	Esse arquétipo busca quebrar os padrões e preceitos estabelecidos pela sociedade, normalmente evidenciando verdades ou definições reprimidas pela sociedade. (MARK, PEARSON. 2021))
	Quer se conectar	Tem como principal pauta a busca por criar algum tipo de conexão ou ligação com as pessoas com quem convive. (MARK, PEARSON. 2021)	Pessoa Comum	Busca por pertencer ou adequar-se a um grupo, tomando para si o senso e tendências comportamentais do grupo ao qual faz parte. (MARK, PEARSON. 2021)
			Amante	Busca criar conexões abrangendo todo o tipo de amor, normalmente mais utilizada para o apelo romântico e emocional das marcas, gerando experiências consecutivas com o indivíduo.
			Comediante	Busca interagir com as pessoas de uma forma leve e engraçada, criando sempre um ambiente mais divertido e acolhedor, algumas vezes brinca com situações sensíveis, com responsabilidade. (MARK, PEARSON. 2021)
	Fornecer Estrutura	Esses arquétipos têm como principal motivação construir e possibilitar ambientes ou momentos que forneçam algum tipo de estrutura para a sociedade.	Cuidador	Tem como principal característica a motivação e a busca por proteger e cuidar das pessoas ao seu redor. (MARK, PEARSON. 2021)
			Criador	Busca por inovação, por sempre estar buscando meios e alternativas inovadoras, sempre pautado pelo desejo de criação de novas coisas. (MARK, PEARSON. 2021)
			Governante	É um arquétipo pautado pela busca da liderança, além da notoriedade da sua figura de controle e poder, no meio que

		(MARK, PEARSON. 2021)		se encontra. (MARK, PEARSON. 2021)
--	--	-----------------------------	--	---------------------------------------

Fonte: Criada pelo autor.

4. METODOLOGIA

No presente capítulo será estabelecido e detalhado a abordagem metodológica utilizada no trabalho em questão, mostrando as características gerais e específicas que foram abordadas para possibilitar o estudo e levantamento de dados/informações sobre o objeto de estudo.

A metodologia escolhida para o desenvolvimento do trabalho foi uma pesquisa quantitativa, sendo ela uma pesquisa de levantamento, utilizando-se de uma amostra da população delimitada, com a finalidade de obter e levantar informações sobre o tema, como maior probabilidade de coesão com a realidade, *vide*:

É o tipo de pesquisa que visa investigar algo que se pretende conhecer de uma determinada população. Nessa modalidade de pesquisa, define-se um problema e, a partir dele, criam-se meios de gerar informações (como um questionário, por exemplo) para – após a coleta e a análise dos dados – se chegar às conclusões. (MENEZES et al, 2019, 40-41)

O perfil da amostra levantado nesse estudo foi a população residente da cidade de Maceió/AL, sem limitação para idade e/ou gênero, que apresente conhecimento ou contato com a empresa Illa sorvetes. Para aplicação dos questionários foram enviados 280 questionários para serem respondidos, entretanto apenas 183 pesquisas foram retornadas, mediante a isso, o nível de confiança da pesquisa é igual à 90% e margem de erro de 5,50%.

Para sua aplicação foi utilizada a ferramenta google formulários, responsável por ser um canal prático de aplicação dos questionários e levantamento de dados, além do software de planilhas eletrônicas Excel, que possui como finalidade a criação de gráficos presentes no trabalho.

A estrutura do questionário apresenta dois segmentos, sendo eles: perfil do respondente, contendo 4 perguntas, cujo objetivo é levantar dados referentes às características pessoais dos indivíduos; e o tema geral, abarcando 5 perguntas, tendo como finalidade abordar questões relacionadas ao tema de estudo.

5. DESCRIÇÃO DE DADOS

Nesse tópico serão abordados os resultados da pesquisa realizada, buscando compreender as características do perfil da amostra utilizada, além da sua percepção sobre a empresa Illa sorvetes, baseando-se nos conceitos de *Lovemarks* e arquétipos da marca. Sendo assim, o presente tópico será dividido em três pontos: uma breve conceituação e explanação sobre a marca Illa Sorvetes, posteriormente o levantamento dos dados da pesquisa, os quais estão segmentados entre perfil dos pesquisados e percepção sobre a Illa sorvetes.

5.1 Illa Sorvetes

A Illa Sorvetes tem como principal foco a fabricação de sorvetes, estando sediada em Alagoas, a empresa foi fundada em 2002 pelos empresários Douglas Diniz e Luciana Rocha, com a venda de sorvetes na garagem de sua residência. Atualmente a entidade apresenta estrutura para a distribuição do seu produto em mais de 50 municípios do estado alagoano, para isso, a organização apresenta uma variedade de produtos e subprodutos para a comercialização, além de contar com três principais lojas em Maceió/ AL.

Levando em consideração a identidade da marca é possível estabelecer, segundo informações do site da própria empresa, que sua missão foi definida como: fabricar felicidade, bem como seu slogan: Um fábrica de felicidade. Em decorrência dessa informação é possível denotar que a entidade tem como principal objetivo explorar o sentimento de felicidade para o seu público durante sua experiência.

Em seus canais digitais, mais especificamente o Instagram, sua conta apresenta 35 mil seguidores, onde a empresa produz conteúdos para expor seus produtos e divulgar a marca aos seus consumidores. Além disso, é possível perceber a utilização constante da identidade visual da empresa, através do uso das principais cores da marca: amarelo (#fbed43) e rosa (#bb2383), além da presença constante da mascote da marca (Brand persona), o Illo, interagindo com as pessoas e a com os ambiente e eventos na cidade de Maceió.

Aprofundando mais a análise referente à sua identidade visual a empresa utiliza-se dos sentimentos despertados pela cor amarela, cuja sensação pode estar relacionada a sentimentos como o otimismo, alegria, jovialidade, como apontado por Eva Helle (2012), em seu livro “A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão”. Assim como a cor rosa, representado por uma cor positiva retoma sentimentos de suavidade, carinho, criatividade e inocência.

Quando relacionado a marcas, as cores como amarelo têm como finalidade transmitir sensações, estimular o apetite, otimismo, aconchego, animação dentre outros, enquanto o rosa pode referenciar delicadeza, inocência, proteção ou despertar atenção, dependendo do uso da tonalidade, estando atrelada a marcas jovens, infantis, femininas ou de doces, como mencionado no conteúdo produzido por Matheus Clemente (2020). Diante disso e do parágrafo acima, é possível perceber o emprego de tais cores pela Illa sorvetes com o objetivo de trazer aos seus clientes sensações de felicidade, proteção, inocência, entre outros.

Outra estratégia adotada pela empresa foi a criação de sua Brand Persona, ou seja, a criação de um personagem para transmitir os valores da empresa, visando a aproximação com seu público, como conceituado por Sergio Figueiredo (2018). A partir disso, o mascote da empresa, O Illo, agrega um conjunto de características que buscam transmitir os preceitos da empresa, através das suas cores como o rosa claro (inocência, infância e suavidade) e o amarelo (alegria e felicidade), também demonstrado por seu design que retoma um urso de pelúcia, o sorriso do personagem e o tratamento do mesmo quando está presente em eventos.

Outro fator interessante é a relação da marca em eventos e parceiros, como: Trackto Mkt Show, Federação das Empresas Juniores do Estado de Alagoas (FEJEA), Shopping Pátio Maceió, entre outras. Visando a construção de pontos de contatos com seus consumidores e maior presença no mercado.

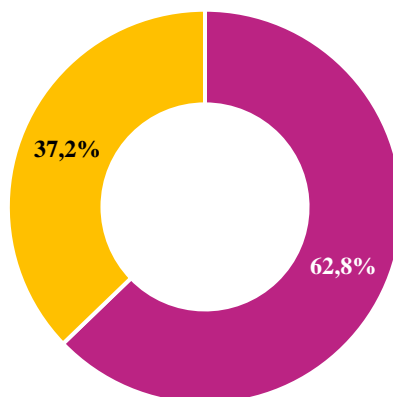
Em uma visão geral é possível notar que a comunicação da empresa com seus clientes, tanto verbal como a visual, é bastante positiva. A marca se utiliza de várias estratégias para se comunicar com seu público trazendo aspectos da retomada da infância, nostalgia e principalmente a felicidade, com a utilização de símbolos e seu mascote (Illo), além de aspectos visuais que refletem alegria e harmonia em sua comunicação.

5.2 Perfil dos entrevistados

Nessa etapa serão abordados os dados adquiridos pela pesquisa, visando explicitar de uma forma mais visual qual o perfil dos respondentes do estudo, para isso foram selecionadas perguntas que desmistificam o gênero, idade, escolaridade, residência e renda familiar de cada respondente.

5.2.1 Gênero

Gráfico 01: Gênero



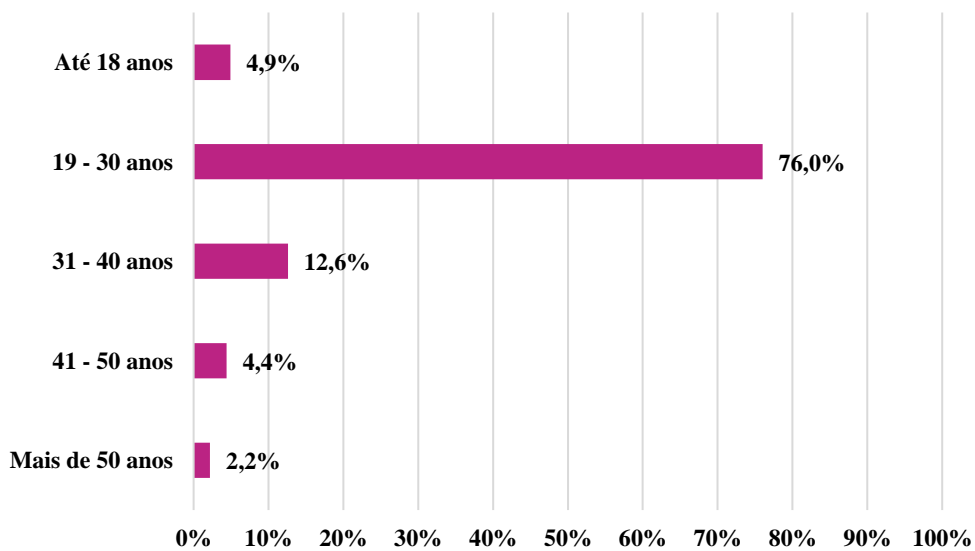
■ Femino ■ Masculino

Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico abaixo, é possível determinar a relevância da opinião feminina na pesquisa, devido ao elevado percentual de respondentes do gênero feminino (62,6%), quando comparado ao gênero masculino (37,4%), ou seja, esse estudo tem como maior perspectiva a percepção do público feminino em relação à empresa Illa Sorvetes.

5.2.2 Idade

Gráfico 02: Idade



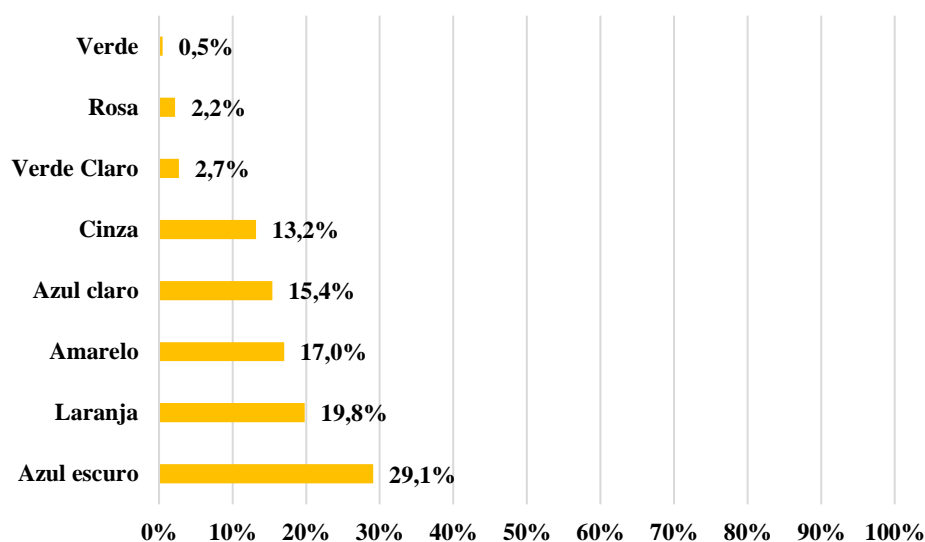
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à idade dos indivíduos estudados, o gráfico acima denota uma predominância das idades entre 19 - 30 ano (76,4%), em sequência os intervalos de idade de 31- 40 anos (12,1%), até 18 anos (4,9%), 41- 50 anos (4,4%) e mais de 50 anos (2,2%) apresentam-se em menor predominância. Tal resultado deve-se à disponibilidade e facilidade de acesso a grupos de faculdade para a encaminhamento dos questionários.

5.2.3 Bairro de residência

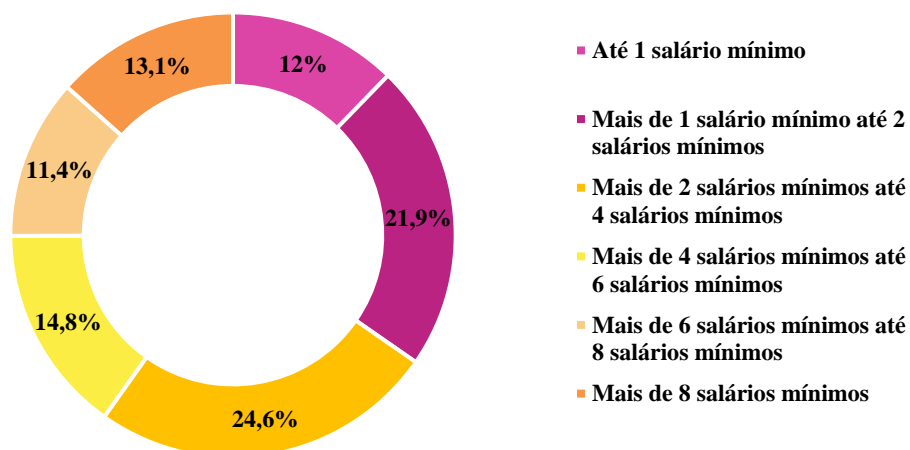
Segundo os dados apresentados no gráfico, os respondentes desta pesquisa estão distribuídos por todo o perímetro da cidade de Maceió, alguns tendo maior representatividade em relação a outros. Para melhor análise e respostas os bairros foram agrupados mediante a proximidade entre si e identificados por cores, assim como o seu percentual, sendo eles:

- Azul escuro: Cidade Universitária, Santos Dumont, Tabuleiro dos Martins, Clima Bom, Santa Lucia; (29,1%)
- Laranja: Benedito Bentes, Antares; (19,8%)
- Amarelo: Serraria, Barro Duro, São Jorge, Feitosa, Jacintinho; (17%)
- Azul claro: Mangabeiras, Jatiúca, Ponta Verde, Poço, Ponta da Terra, Jaraguá, Pajuçara; (15,4%)
- Cinza: Jardim Petrópolis, Ouro Petro, Santo Amaro, Gruta de Lourdes, Pinheiro, Pitanguinha, Farol, Bom Parto; (13,2%)
- Verde Claro: Vergel do Lago, Levada, Ponta Grossa, T. da Barra, Prado, Centro, Praia da Barra; (2,7%)
- Rosa: Ipioca, Pescaria, Riacho Doce, Graça Torta, Guaxuma, Jacarecica, Cruz das Almas; (2,2%)
- Verde: Rio Novo, Santa Amélia, Fernão Velho, Petrópolis, Bebedouro, C. de Jaqueira, C. de Bebedouro, Mutange, Bom Parto); (0,5%)

Gráfico 03: Bairro de residência

Fonte: Dados da pesquisa

5.2.4 Renda Familiar Mensal

Gráfico 04: Renda Familiar Mensal

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à renda familiar dos entrevistados é possível perceber uma maior representatividade de pessoas que apresentam uma renda familiar mensal de mais de 2 salários-mínimos até 4 salários-mínimos (24,6%) e posteriormente mais de 1 salário-mínimo até 2 salários-mínimos (21,9%), em menor percentual estão os intervalos de mais de 4 salários-

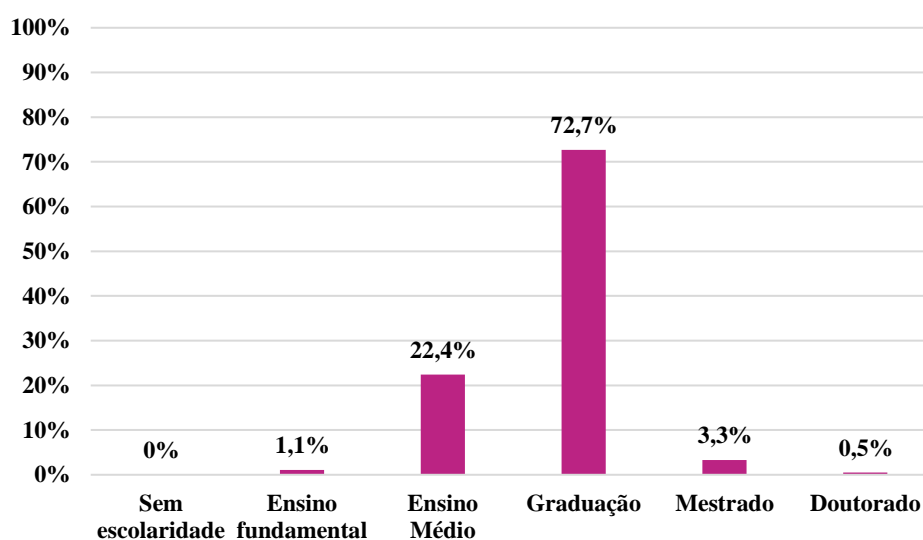
mínimos até 6 salários mínimos (14,8%), mais de 8 salários-mínimos (13,1%), até 1 mínimo (12%) e mais de 2 salários- mínimos até 4 salários-mínimos (11,4%).

Tal resultado denota uma maior participação de pessoas da Classe Média nessa pesquisa, em paralelo pessoas presentes na classe D e E e por conseguinte as classes A e B com menor representatividade, demonstrando um público com relativa estabilidade econômica.

As informações referentes às classes sociais no Brasil foram levantadas de acordo com a pesquisa Classes de Renda e Consumo no Brasil, cuja projeção dos dados em 2022 relata que a estratificação por domicílio de acordo com as classe sociais/renda, estão segmentadas em: Classe A (Superior a R\$ 22 mil), Classe B (R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil), Classe C (R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil), Classes D/E: (até R\$ 2,9 mil).

5.2.5 Nível de Escolaridade

Gráfico 05: Nível de Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

Como mencionado anteriormente esta pesquisa foi aplicada principalmente em grupos de faculdades, devido a esse motivo, quando levantada a relação do nível de escolaridade dos pesquisados, sua grande maioria apresenta a graduação (72,5%) como nível de escolaridade, sendo precedida pelo ensino médio (22,5%), em menor relevância indivíduos que apresentam mestrado (3,3%), ensino fundamental (1,1%) e doutorado (0,5%).

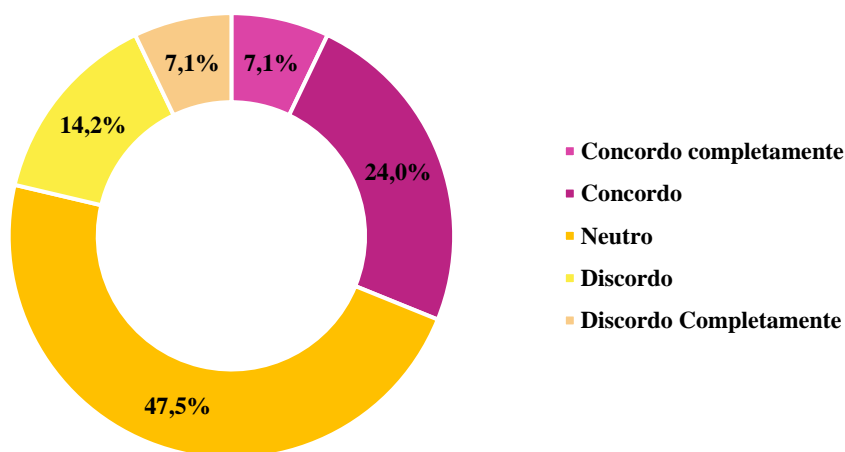
5.3 Percepção dos consumidores

Nessa etapa serão desenvolvidos os gráficos e análise para abordagem dos resultados adquiridos na pesquisa, tendo como base questões relacionadas aos temas lovemark e Arquétipos da marca, visando compreender qual a percepção dos entrevistados sobre a marca Illa Sorvetes.

5.3.1 Nível de paixão com a Illa Sorvetes

Visando medir o nível de intimidade e “paixão” entre os consumidores e a marca Illa sorvetes, o gráfico abaixo levanta dados referentes a respostas dos entrevistados diante da seguinte pergunta: Posso dizer que sou apaixonado(a) pela Illa Sorvetes?

Gráfico 06: Nível de paixão



Fonte: Dados da pesquisa

Como percebido no gráfico acima, é possível denotar que um percentual significativo dos respondentes da pesquisa manteve neutralidade (47,3%), tendo como base essa afirmação, pode-se compreender que um percentual relevante dos pesquisados ainda não foram conquistados pela marca, diante disso a empresa necessita investir em estratégias para compreender melhor seu público visando a construção de um relacionamento mais próximo e impactante com seus consumidores.

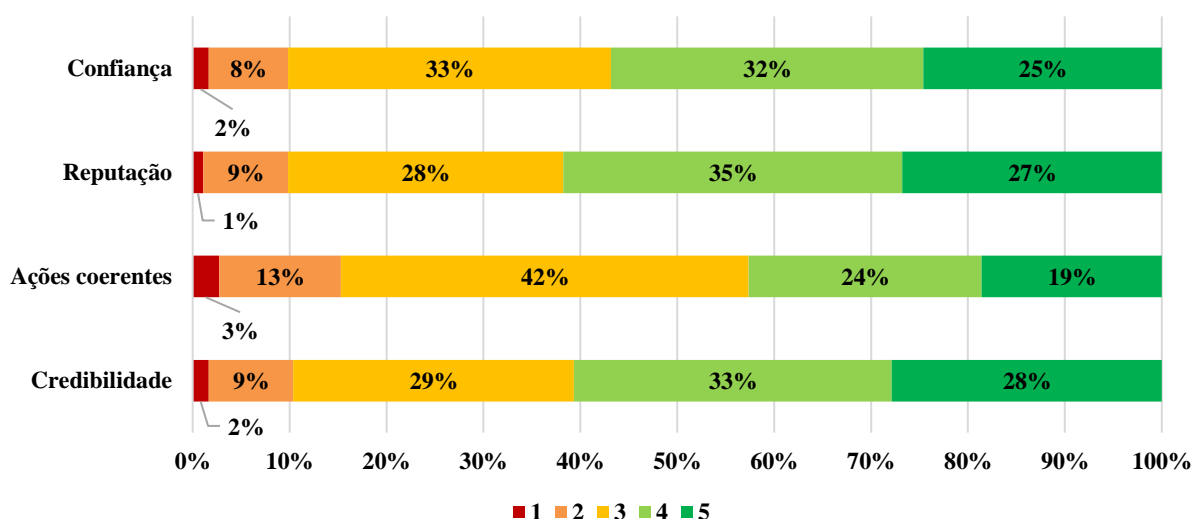
Em contraponto, quando reunidos os parâmetros concordo (24,2%) e concordo completamente (7,1%), tal resultado somando equivale a 31,3%, mediante a essa concepção é possível perceber que a empresa apresenta um público considerável que afirma amara empresa, auxiliando assim, a entidade a torna-se uma marca amada no mercado alagoano.

Entretanto, quando analisados a quantidade de pessoas que discordam (14,3%) ou discordam completamente (7,1%) da pergunta, apesar de pouco representativo (21,4%), é necessário um olhar mais presente da empresa para compreensão das motivações para tais afirmações e a necessidade de desenvolver melhores estratégias para atender às necessidades e satisfação do público da empresa.

Para aprofundamento das razões para tal resultado, os tópicos a seguir possibilitarão uma maior compreensão da percepção dos consumidores da marca, tendo como base os conceitos do tema de *Lovemaker*, para identificar a motivação para tal resultado.

5.3.2 Respeito (Lovemaker)

Gráfico 07: Respeito



Fonte: Dados da pesquisa

Ao discorrer sobre os tópicos relacionados ao respeito, é possível visualizar um desempenho satisfatório da empresa quando associado aos aspectos da confiança, reputação e credibilidade, apontados pelos consumidores, tendo percentual acima de 50% em relação a sua desenvoltura nos tópicos, quando somados às respostas bom e muito bom.

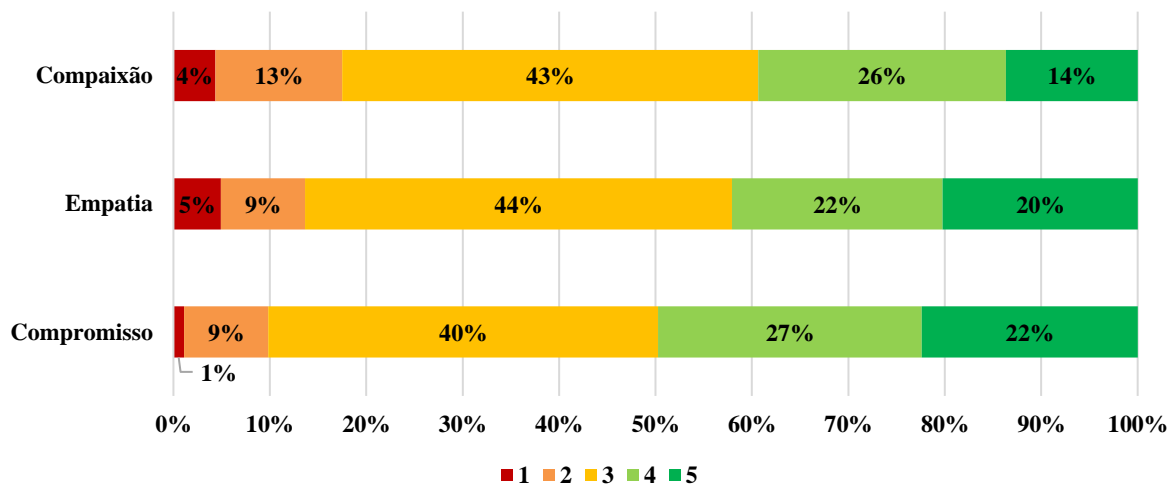
Quando analisado a desenvoltura do aspecto “Ações Coerentes”, a pesquisa apresentou um maior percentual da resposta “normal” (42%), sendo seguido por “bom” (24%) e “muito bom” (19%), tal informação aponta que a percepção de muitos dos pesquisados em relação às ações da empresa é considerada como algo comum, grande maioria não consegue perceber uma ação muito impactante da empresa no mercado.

Em um quadro geral o resultado Normal apresentou uma grande incidência em todos os tópicos analisadores, apesar do maior percentual positivo quando soma os itens 4 (Bom) e 5

(Muito bom), o percentual do item 3 (Normal) é muito expressivo, necessitando de uma melhor postura e posicionamento estratégico da empresa para entender as necessidades dos seus consumidores e estar mais presente/visível em seu dia a dia.

5.3.3 Intimidade (Lovemaker)

Gráfico 08: Intimidade



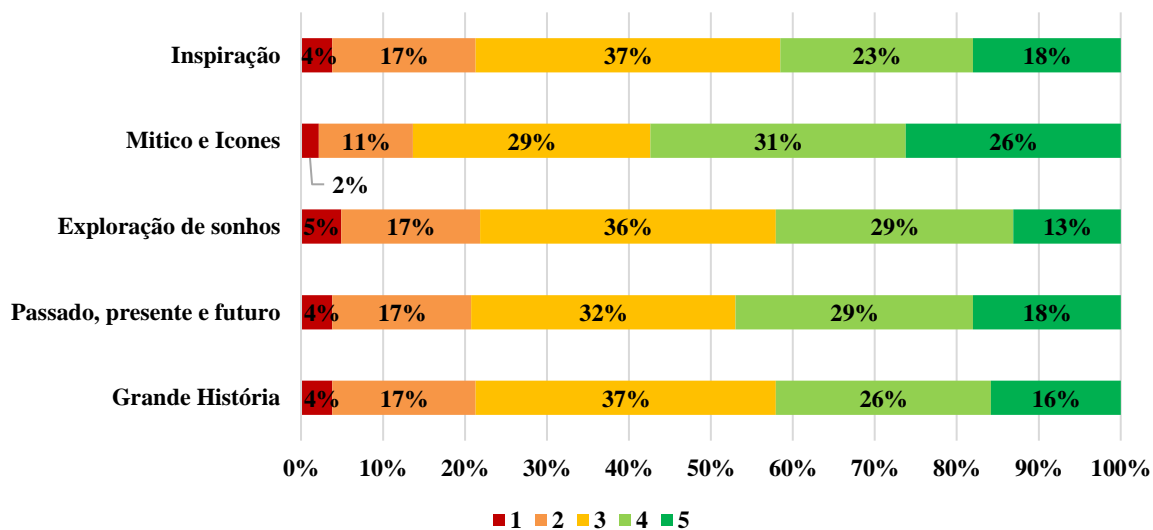
Fonte: Dados da pesquisa

A característica de Intimidade de uma lovemark, é um tema mais sensível e ligado às emoções humanas, devido a esse motivo muitas empresas apresentam uma certa dificuldade em transpor seus valores para seus consumidores, sendo eles: Compaixão, Empatia e Compromisso.

Diante disso, quando analisados os seguintes aspectos é possível perceber a maior predominância do percentual de pessoas que consideram a desenvoltura da entidade “normal” quando relacionada aos aspectos estudados, sendo eles, compaixão (43%), empatia (44%) e compromisso (40%). Apesar do resultado positivo apresentar um maior percentual nos aspectos estudados, a predominância do item 3 (Normal) no estudo, aborda a dificuldade da empresa de estabelecer uma conexão mais impactante com o público.

5.3.4 Mistério (Lovemaker)

Gráfico 09: Mistério



Fonte: Dados da pesquisa

Na dimensão Mistério, os principais aspectos analisados estão ligados à inspiração, mítico e ícones, presente, passado e futuro, exploração dos sonhos e grande história. De uma forma geral ocorre uma reincidência no quadro geral de respostas, em que o percentual de respostas 3 (normal), em relação à desenvoltura da empresa, novamente apresenta-se com maior representatividade no gráfico.

Em relação ao aspecto inspiração, a empresa demonstra um maior percentual de desenvoltura normal (37%), ou seja, um público representativo acredita que a empresa como figura de inspiração dentro do mercado, apresenta-se como uma empresa normal, enquanto um quantitativo de 41% avaliam a desenvoltura da empresa, nesse aspecto, como boa e muito boa.

No quesito Mítico e Ícones, a empresa busca satisfazer as necessidades do cliente para torna-se um marca ícone no mercado, diante disso, tal aspecto apresentou o melhor resultado, na dimensão mistério apresentando os maiores resultados do seu desempenho como bom (31%), normal (29%) e muito bom (26%), com menor representatividade as respostas ruim (11%) e muito ruim (2%).

“Quanto à exploração de sonhos, esta se traduz em uma forma grandiosa da empresa mostrar que sabe o que o consumidor quer e transformar isso em felicidade” (CHAVES, Carolina, 2020 p. 11). Diante dessa concepção, é nítido que a maior parte dos pesquisados categorizam o desempenho da empresa nesse aspecto como normal (36%), sendo precedido pelas respostas boa (29%) e ruim (17%).

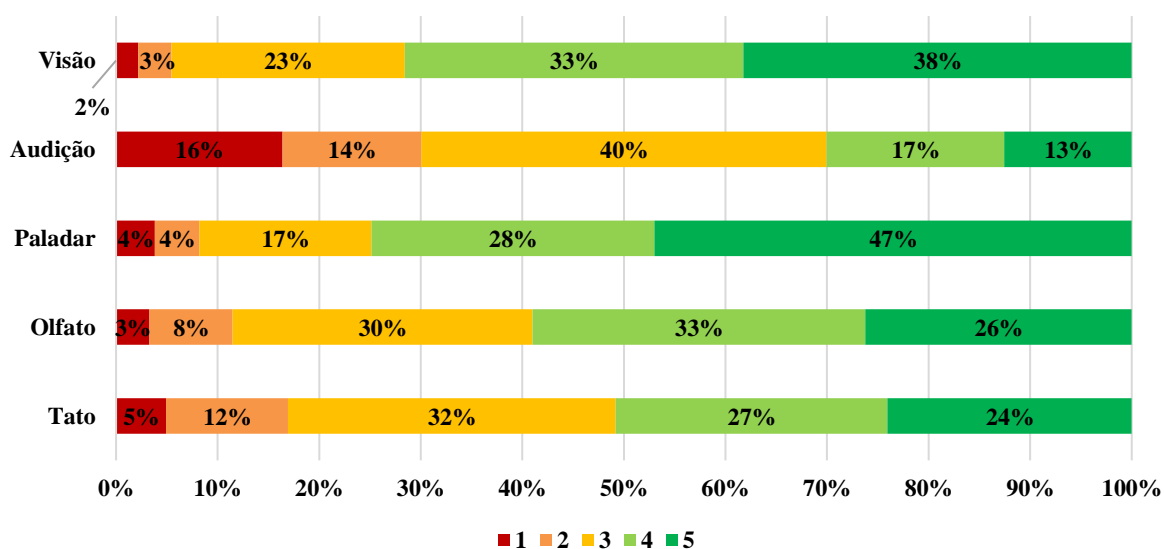
Ao analisar os aspectos a grande história, passado, presente e futuro, é possível perceber a maior representatividade da resposta 3 (desenvoltura normal), na qual seu percentual é maior que 30%, sendo precedido pela resposta 4 (boa desenvoltura). De acordo com esse dado é possível perceber que a empresa apresenta um resultado satisfatório na construção e administração da sua história enquanto marca, entretanto o valor elevado de pessoas que consideram tal administração normal, denota que a empresa ainda não consegue se tornar uma empresa tão memorável no pensamento dos seus clientes.

Diante disso, apesar do resultado positivo de uma parcela considerável do público que classificou positivamente a desenvoltura da empresa nos aspectos citados nesse tópico, ocorreu a expressividade dos resultados considerado como 3 (normal), a empresa necessita se ater às motivações para tais resultados e desenvolver melhor suas estratégias para compreender seu público, visando ofertar produtos e uma experiência que explore as necessidades e a satisfação dos seus consumidores, para torna-se uma marca diferenciada e memorável no pensamento de seus clientes.

5.3.5 Sensualidade (Lovemaker)

O arquétipo da sensualidade é mais ligado aos sentidos humanos, como: Visão, Audição, Paladar, Olfato e Tato, tendo compreendido tal ponto, é notório assimilar que cada aspecto citado vai ter um impacto diferente ou será utilizado de forma estratégica mediante ao segmento de cada empresa, podendo um aspecto ser mais utilizado ou mais perceptível para os clientes ao invés de outro.

Gráfico 10: Sensualidade



Fonte: Dados da pesquisa

No sentido visual, a empresa conquistou um resultado satisfatório, em que a estratégia visual de comunicação ou dos seus produtos adotada pela empresa de uma forma geral agrada bastante seus consumidores, denotando um percentual de 71% de satisfação positiva, quando somados os aspectos 4 (Bom) e 5 (Muito Bom), sendo precedido pela percepção de um apelo visual normal (23%) por outra parte do seu público.

No quesito audição, o percentual mais significativo foi o resultado de um desempenho normal (40%), tal dado relata inicialmente que o público não percebe ruídos significativos para influenciar sua experiência de consumo, entretanto em percentual menor estão as pessoas que estão satisfeitas (17%) e insatisfeitas (16%). Levando em consideração que a Illa sorvetes tem lojas próprias ou situadas em shopping, além da possibilidade de consumo de seus produtos em outros locais, tais fatores podem ser influenciados por agentes externos à empresa, sendo necessários estudos mais aprofundados para identificação da causa de tais resultados.

Por ser uma empresa do ramo alimentício, mais especificamente da produção de alimentos ligado aos sorvetes, a Illa Sorvetes apresentou um resultado satisfatório em relação ao tópico paladar tendo como resultado o percentual de satisfação muito bom (47%), seguido por bom (28%) e posteriormente a resposta normal (17%) e com menor representatividade as conclusões de ruim (4%) e muito ruim (4%).

Apesar dos sentidos olfato e tato não serem os aspectos mais perceptíveis do produto comercializado pela empresa, pois o aroma de sorvetes normalmente são bem mais sutis ao serem consumidos e a forma e textura dos produtos variarem mediante a condições de temperatura ou tipo de produto, a empresa obteve um resultado satisfatório sendo um percentual de 59% (olfato) e 51% (tato), quando somados as notas 4 e 5, posteriormente a resposta normal obteve um resultado relevante, sendo respectivamente 30% (olfato) e 32% (tato).

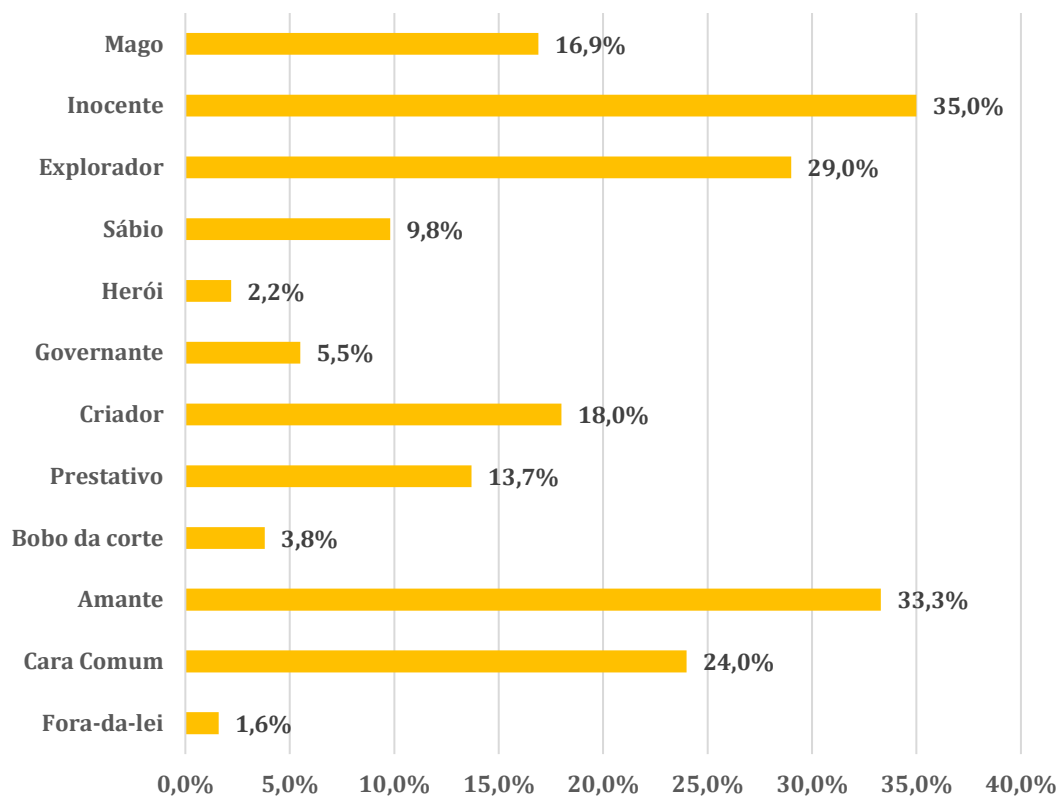
Em uma visão geral a empresa apresentou um resultado relativamente satisfatório no quesito sensualidade de uma Lovemark, tendo seu maior percentual em resultados favoráveis à empresa, entretanto o valor total de resposta categorizando o desempenho das empresas como normal é um ponto a ser analisado com maior profundidade, apesar de alguns sentidos humanos serem influenciados por aspectos externos.

5.3.6 Arquétipo da Marca

Diante do cenário do não conhecimento dos indivíduos referente aos conceitos dos arquétipos da marca, o questionário foi adaptado para o público através da criação de definições que exemplificassem cada arquétipo da marca, visando melhor entendimento durante o preenchimento da pesquisa, sendo assim:

- Fora-da-lei: Explora tabus e conflitos, sendo distinto dos estigmas sociais;
- Cara Comum: Evoca a simplicidade, nivelando valores entre seus consumidores;
- Amante: Busca por conectividade, experiências personalizadas, envolvendo-se com o consumidor;
- Bobo da corte: Utiliza-se da comédia e da sátira para interagir e se aproximar dos consumidores;
- Prestativo: Busca cuidar e auxiliar o dia a dia dos seus consumidores por meio dos seus produtos/serviços;
- Criador: Proporciona ferramentas criativas e inovadoras, ligados à criatividade, inovação e disrupção;
- Governante: Evoca status e poder, trazendo prestígio e glória para seus consumidores;
- Herói: Evocam o sentimento de heroísmo e aventura, promovendo desafios e conquistas;
- Sábio: Busca por uma jornada do cliente o aprendizado e conhecimento por parte dos seus consumidores;
- Explorador: Visa a experiência do consumidor, apoiando-se na exploração do ambiente e suas possibilidades;
- Inocente: Transmite a sensação de simplicidade e calma, construindo um ambiente seguro;
- Mago: busca trabalhar o imaginário, transmitindo aspectos fantasiosos;

Esclarecido a adaptação realizada no questionário e visando melhor entendimento dos dados da pesquisa, o gráfico abaixo apresenta as informações obtidas referentes à percepção dos colaboradores da pesquisa, no que se refere ao tema arquétipo da marca ligado à empresa Illa Sorvetes:

Gráfico 11: Arquétipo da Marca

Fonte: Dados da pesquisa

Sendo assim, como analisado o arquétipo do inocente (35,2%) foi a opção mais citada na pesquisa, estando muito alinhada a várias questões da empresa, além da busca por transmitir uma sensação de simplicidade e calma, construindo um ambiente seguro. A empresa também trabalha com muitos elementos direcionados para a inocência ou infância, trazendo à tona preceitos relacionados à felicidade, seja sua paleta de cores, mascote, presença em pontos de contatos com seus clientes, diversificação ou apresentação de produtos.

Entretanto um ponto evidente é a dificuldade dos pesquisados em identificar qual o arquétipo da marca a Illa sorvetes está pautada, esse fato é apontado pela representatividade do percentual de outros arquétipos no gráfico, tais como amante (33,3%) e explorador (29%), apesar da possibilidade de uma empresa poder utilizar-se de mais de um arquétipo, para abranger outros perfis de consumidor, uma marca deve sempre ater-se ao seu principal arquétipo para não gerar uma confusão em seus clientes e impactar diretamente na sua experiência.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um quadro geral, a pesquisa realizada obteve 183 respostas, com nível de confiança de 90% e margem de erro de 5,50%, tendo como resultado um perfil de entrevistado caracterizado pela maior participação do público feminino (62,6%), dispondo de maior relevância as idades entre 19-30 anos (76,4%), sua grande maioria apresentando como nível de escolaridade a graduação (72,7%), abrangendo principalmente pela Classe C (R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil) e Classes D/E (até R\$ 2,9 mil), distribuídos por todo o perímetro de Maceió.

Mediante aos resultados adquiridos pela pesquisa, é possível perceber que a empresa Illa Sorvetes apresenta um resultado satisfatório em relação aos aspectos ligados ao amor à marca, ou seja, as estratégias adotadas atualmente pela empresa auxiliaram a mesma a se estabelecer no mercado maceioense, entretanto, devido à avaliação normal dos entrevistados, em relação à desenvoltura da empresa nos aspectos estudados, é possível visualizar a dificuldade da entidade de se tornar uma marca memorável para uma parte considerável dos seus consumidores.

Outro fator importante está relacionado ao tema Arquétipos da marca, devido à complexidade do tema, é visível a dificuldade dos indivíduos identificarem o arquétipo utilizado pela empresa, devido a esse motivo as respostas da pesquisa apresentaram uma significativa divergência em seu resultado, apesar do arquétipo do inocente (35%) ser o mais comentado, o qual está muito alinhado às características da Illa Sorvetes, tal decorrência demonstra uma certa dificuldade do público em identificar a principal personalidade adotada pela empresa.

Diante disso, a empresa necessita remodelar suas estratégias para estar mais presente na mente do seu público e atingir suas emoções de forma mais assertiva, visando torna-se uma marca memorável nos pensamentos do seu público, desenvolvendo, assim, um relacionamento mais próximo, tornando-se uma marca de referência para os maceioenses.

7. REFERÊNCIAS

AMORIM, Nathan Bento Dutra De et al. Neuromarketing: **O estado psicológico como influência no comportamento do consumidor**. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 4, n. 1, 2020.

ARAÚJO, Jennifer Alencar. **Desenvolvimento do negócio da empresa Santo Grão com inovação tecnológica**. 2020. 82 f. Dissertação (Mestrado em Administração do Desenvolvimento de Negócios) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2020

BARROS, Arthur Panziera; SOUTO, Claudia Buzatti. **GoPro: a relação entre lovemarks e brandlovers**. Disciplinary Scientia| Artes, Letras e Comunicação, v. 19, n. 1, p. 15-33, 2018.

CHAVES, Carolina Wiedemann; FARROUPILHA, Grande do Sul IFRS Campus. **LOVEMARK: Comparativo Entre a Proposta da Marca Melissa e a Percepção Das Melisseiras**. 2020

CLEMENTE, Matheus; **Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor**, 2020; Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/> > . Acesso em: 27/08/2023.

COMENTTO. **Calculadora amostral**. Disponível em: < <https://comentto.com/calculadora-amostral/> >; Acesso em: 26/08/2023

COSTA, Flávio Cavaleiro; DIAS, Maria Nunes; CUNHA, Maria Nascimento. **Os brand lovers, as emoções e os sentimentos associados ao marketing desportivo**. ISMAI–Instituto Universitário da Maia, 2019.

DONGO MEDINA, Gianella ; MARIACA DIAZ, Alejandra Manuela. **Impacto del marketing emocional en las lovemarks**. Universidad Católica San Pablo, Peru, 2019.

FERNANDES, Gustavo Pereira. **O significado das marcas para os consumidores: Identificando os arquétipos nas marcas NIKE, PUMA e ADIDAS. Publicidade e Propaganda-Tubarão**, 2020.

FIGUEIREDO, Sérgio; **Brand Persona: o poder da personificação dos valores da sua marca**; 2018; Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/brand-persona/>> . Acesso em: 27/08/2023.

HELLER, Eva; **Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. Editora Gustavo Gili, Espanha, 2012.

ILLA SORVETES. A empresa; Disponível em: <<https://illasorvetes.com.br/a-empresa/>>; Acesso em: 09/01/2023

INFOMONEY; **Classes D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024, projeta consultoria;2022** <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>; Acesso em: 05/08/2023

JIMÉNEZ, Wilfredo Romero et al. **Evaluación de los atributos de las Lovemarks en universidades en Bogotá**. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, n. 63, p. 223-244, 2021.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. Pearson. **O herói e o fora-da-lei**. Editora Pensamento, São Paulo, 2021.

MENEZES, Afonso H. N.; DUARTE, Francisco R; CARVALHO, Luiz O. R.; SOUZA, Tito E. S; **Metodologia Científica Teoria e Aplicação na Educação a Distância**; Universidade Federal do Vale do São Francisco; Petrolina -PE, 2019.

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

MOTTA, Elton; GONÇALVES, Elton Luiz. **O ARQUÉTIPO DE MARCA: DE ELON MUSK À TESLA E SPACEX**. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.satc.edu.br/handle/satc/450>> . Acesso em: 09/08/2022

NOVELLO, Luana. **Em conexão com a emoção: a importância do marketing emocional para criação de lovemarks**. Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2020.

TSCHÁ, Anna Regina. **Cultura de Consumo na Modernidade: um olhar acerca do consumo de lovemarks**. Universidade Católica de Pernambuco, Recife. 2018

THE LOVE INDEX. **The Love Index: A fresh Approach to Mensuring Affinity to Physical And digital Brand Experiences**. 2016. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/fjordnet/the-love-index>> . Acesso em: 09/08/2022

PAULINO, Rita; VENTURA, Mariane Pires. **O engajamento no Twitter: métodos de análise para# Somos70porcento**. Cuadernos. info, n. 49, p. 51-71, 2021.

TAKAMITSU, Helen Tatiana; JÚNIOR, José Alcides Gobbo. **A Importância da coerência da imagem de uma Influenciadora Digital junto a sua audiência online: A análise do caso Rawana**. Comunicação e Mercado/UNIGRAN, v. 6, n. 14, p. 270-287, 2019.

TOLMASQUIM, Guta; **Como a ousadia do Burger King dá mais sabor à sua marca**, 2021; ; Disponível em:< <https://exame.com/casual/como-a-ousadia-do-burger-king-da-mais-sabor-a-sua-marca/>>.Acesso em: 26/08/2023

WIBUSHI; **Identificador de cores online**. Disponível em:
<https://www.wibushi.com/br/recursos/identificador-de-cores/> Acesso em: 26/08/2023

8. ANEXO

8.1 Questionário

Perfil dos entrevistados

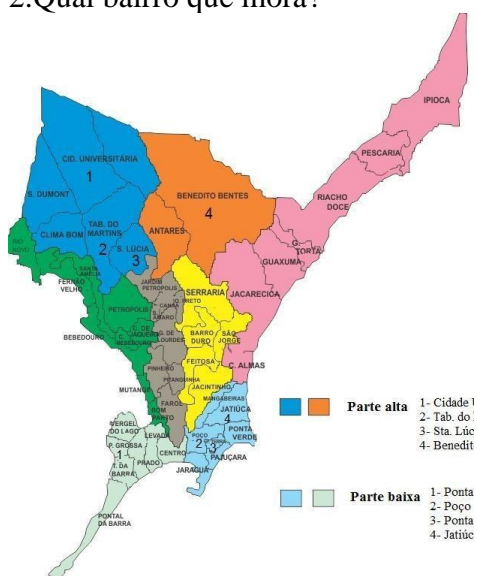
1. Qual o seu gênero?

Feminino Masculino Prefere não responder

Qual a sua idade?

Até 18 anos 19 - 30 anos 31 - 40 anos 41 - 50 anos Mais de 50 anos

2. Qual bairro que mora?



1° - Azul escuro (Cid Univ, S. Dumont, Tab dos Martins, Clima Bom, S. Lucia)

2° - Laranja (Benedito B., Antares)

3° - Amarelo (Serraria, Barro Duro, São Jorge, Feitosa, Jacintinho)

4° - Cinza (Jardim Petróp., Ouro Petro, Santo Amaro, G. de Lourdes, Pinheiro, Pintanguinha, Farol, Bom Parto)

5° - Azul claro (Mangabeiras, Jatiúca, Ponta Verde, Poço, Ponta da Terra)

6° - Verde (Rio Novo, Santa Amélia, Fernão Velho, Petrópolis, Bebed., C. de Jaqueira, C. de Bebed., Mutange, Bom Parto);

7° - Verde Claro (V. do Lago, Levada, P. Grossa, T. da Barra, Prado, Centro, P. da Barra)

8° - Rosa (Ipioca, Pescaria, R. Doce, G. Torta, Guaxuma, Jacarecica, C. das Almas)

3. Qual a sua renda mensal?

Até 1 salário mínimo (Até R\$ 1.320,00)

mais de 1 salário mínimo até 2 salários mínimos (de R\$ 1.320,01 até R\$ 2.640,00)

mais de 2 salários mínimos até 4 salários mínimos (de R\$ 2.640,01 até R\$ 5.240,00)

mais de 4 salários mínimos até 6 salários mínimos (de R\$ 5.240,01 até R\$ 7.920,00)

mais de 6 salários mínimos até 8 salários mínimos (de R\$ 7.920,01 até R\$ 10.560,00)

mais de 8 salários mínimos (Acima de R\$ 10.560)

4. Nível de escolaridade?

() Sem escolaridade () Ensino Fundamental () Ensino médio () Graduação ()
Mestrado () Doutorado

Percepção dos consumidores

5. Posso dizer que sou apaixonado(a) pela Illa sorvetes?

- () Concordo completamente
() Concordo
() Neutro
() Discordo
() Discordo Completamente

6. Em uma escala de 1 (Sendo pouco) a 5 (sendo muito), como você avalia a desenvoltura da Illa Sorvetes mediante os aspectos citados abaixo.

Credibilidade

Ações coerentes

reputação

Confiança

Compromisso

Empatia

Compaixão

7. Em uma escala de 1 (Sendo pouco) a 5 (sendo muito) marque as opções que melhor qualificam a marca mediante os aspectos citados

Histórias da marca

Estrutura da construção do passado, presente futuro da marca

Explora os sonhos e necessidades dos clientes

Satisfaz as necessidades do cliente

Inspiração

8. Em uma escala de 1 (Sendo pouco explorado) a 5 (sendo muito explorado), como você avalia a desenvoltura da empresa mediante aos sentidos humanos?

Tato

Olfato

Paladar

Audição

Visão

9. Quais características você atribuiria a Illa Sorvetes?

- () Explora tabus e conflitos, sendo distinto dos estigmas sociais;
() Evoca a simplicidade, nivelado valores entre seus consumidores;
() Busca por conectividade, experiência personalizadas, envolvendo-se com o consumidor;
() Utiliza-se da comédia e da sátira para interagir e se aproximar dos consumidores;
() Busca cuidar e auxiliar o dia a dia dos seus consumidores por meio dos seus produtos/serviços;
() Proporciona ferramentas criativas e inovadoras, ligados à criatividade, inovação e disrupção;

- () Evoca status e poder, trazendo prestígio e glória para seus consumidores;
- () Evocam o sentimento de heroísmo e aventura, promovendo de desafios e conquistas;
- () Busca por uma jornada do cliente o aprendizado e conhecimento por parte dos seus consumidores;
- () Visa a experiência do consumidor, apoiando-se na exploração do ambiente e suas possibilidades;
- () Transmite a sensação de simplicidade e calma, construindo um ambiente seguro;
- () Busca trabalhar o imaginário, transmitindo aspectos fantasiosos;