

Consumo, marca e saúde: uma combinação saudável?

Fernanda Mayer dos Santos SOUZA

Mestre, Faculdade Casa do Estudante e CETFAESA, ES

Flávia Mayer dos Santos SOUZA

Mestre, Centro Universitário Vila Velha, ES

Resumo

O presente paper volta-se para a reflexão sobre a construção de marcas, por meio da associação com temáticas relacionadas à saúde. Busca analisar como o consumo e a saúde estão interligados na atualidade e, a partir daí, objetiva deslindar o percurso de criação de marcas de produtos de diferentes categorias – no caso específico, produtos de higiene pessoal e produtos de limpeza – com apelo voltado para a saúde. Abarca discussões sobre consumo, a partir de Bauman, Baudrillard e Barbosa. Envolve reflexões sobre marca, tendo como base Gobé e Perez. Já o debate acerca da temática comunicação e saúde sustenta-se em Bueno. Constitui, assim, uma pesquisa explicativa, pois busca compreender a relação de identificação de produtos de diferentes categorias com apelos voltados para o campo da saúde, bem como os impactos gerados por essa aproximação.

Palavras-chave: comunicação e saúde; consumo; marca

1. Introdução

As pesquisas na confluência dos campos da comunicação e da saúde têm revelado a urgência do debate desses temas. Nesse sentido, Bueno (2001, p. 671), ao analisar a abordagem da saúde nos meios de comunicação, pondera: “O vírus da informação desqualificada ou comprometida se multiplica, com facilidade, quando o meio lhe é favorável, suplantando o sistema de defesa que deveria, potencialmente, fazer-lhe frente”.

Se, na visão do autor, há problemas na aproximação do jornalismo com as temáticas da saúde, Santos (2001) dá sinais, também, de que essa situação se estende à propaganda. Segundo a pesquisadora, “A propaganda de produtos e serviços que utiliza a linguagem da saúde para melhor persuadir o consumidor, propaga também conceitos que podem ou não ter o resultado prometido, podendo levar, às vezes, o consumidor à ilusão de um tratamento de saúde” (SANTOS, 2001, p. 723).

As prateleiras dos supermercados podem, na atualidade, dar pistas, ainda, de um outro tema de pesquisa que esteja nesse encontro entre comunicação e saúde. Na sessão de produtos de higiene, é possível encontrar sabonetes que se diferenciam por fazer associação ao campo da saúde. Na sessão de produtos de limpeza, curiosamente, também estão disponíveis produtos para a lavagem de roupas que prometem trazer benefícios à saúde.

O presente paper aborda, assim, a construção de marcas, por meio da associação com temáticas relacionadas à saúde. Busca discutir como o consumo e a saúde estão interligados na atualidade e, a partir daí, objetiva deslindar o percurso de criação de marcas de produtos de diferentes categorias – no caso específico, produtos de higiene pessoal e produtos de limpeza – com apelo voltado para a saúde.

Nesse sentido, o artigo reúne discussões sobre consumo, a partir de Bauman (2001), Baudrillard (1995) e Barbosa (2004). O estudo sobre marca fundamenta-se em Gobé (2002) e Perez (2004). Já o debate acerca da temática comunicação e saúde sustenta-se em Bueno (2001).

Trata-se, assim, de uma pesquisa explicativa, que busca compreender a relação de identificação de produtos de diferentes categorias com apelos voltados para o campo da saúde, assim como visa problematizar os impactos gerados por essa aproximação.

2. Consumo e construção de marcas

O processo de consumo existe há anos e, com o tempo, foi se alterando. A Revolução Industrial pode ser considerada como um marco neste processo, caracterizada por um conjunto de inovações tecnológicas, sendo o elemento transformador da sociedade agrícola para a industrial. As indústrias iniciam um processo acelerado de desenvolvimento, produzindo maiores quantidades de produtos. Segundo Levitt (1990,

p. 157), neste período “as empresas são impelidas por um grande impulso de produzir tudo aquilo que podem”, concentrando todos os esforços na produção.

Com o tempo, as indústrias precisaram se adequar, produzindo uma diversidade de produtos maior, mas em menores quantidades. Este período pode ser chamado de produção enxuta, que combina as vantagens da produção artesanal e de massa, conciliando, desta forma, o custo de produção e a variedade.

Com o aumento da variedade dos produtos torna-se necessário criar uma relação de confiança com os consumidores, que não se satisfazem apenas com a compra de um item, mas passam a exigir vários serviços agregados a ele, às vezes considerados mais importantes do que o produto em si.

Logo, as empresas dividem seus públicos em grupos mais homogêneos e restritos. Do marketing de massa que procurava atingir a todos, passa-se para o marketing de nicho¹, que desenvolve estratégias para cada segmento, ou seja, grupos reduzidos que reúnam perfis semelhantes.

Desde o início dos anos 80 e com maior frequência nos anos 90, a segmentação é utilizada pelas empresas, novos segmentos são continuamente criados, e a velocidade das mudanças se torna mais dinâmica. Com o desenvolvimento tecnológico, as indústrias mudam o foco, trabalhando de acordo com a demanda e, muitas vezes, estimulando a compra de produtos. Destaca-se a importância de atender aos desejos dos consumidores, desenvolvendo uma variedade de produtos maior, a partir de informações desse público (DINALLO, 1999).

Nesse sentido, uma das características predominantes da sociedade de consumo contemporânea é a insaciabilidade, resultado de um processo histórico cujas transformações começam a se delinear no século XVI, tendo seu apogeu no século XVIII. O processo de consumo altera-se, os produtos passam a ser consumidos além das necessidades básicas e são desenvolvidos sistemas e práticas de comercialização para atingir novos mercados consumidores.

Assim, observa-se que o consumo, seja para satisfazer uma necessidade, seja de caráter pragmático ou subjetivo, passa a ser uma atividade presente em toda sociedade. O consumo transforma-se em um processo incessante e ininterrupto, logo que um desejo

¹ Utiliza-se, no artigo, nicho e segmento como sinônimos, apesar de alguns autores não os tratarem assim.

ou necessidade é satisfeito, já há outro desejo ou necessidade à espera (BARBOSA, 2004).

Segundo Baudrillard (1995), a abundância e o consumismo foram criados pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando uma nova ordem de consumo. Como esse autor, Barbosa (2004, p. 50) afirma que:

Assim que um desejo ou “necessidade” é satisfeito, outro já se acha à espera. Esse processo é incessante e ininterrupto. Essa sucessão interminável de “necessidades vitais”, que surgem umas de dentro das outras, é qualificada. Não é a simples permanência de um sentimento de insatisfação, de um eterno “querer mais”, mas a existência de uma insaciabilidade para com novos produtos.

Bauman (2001) salienta, nesse sentido, que os consumidores estão em meio a uma corrida e, por mais velozes que possam ser, jamais poderão alcançar a linha de chegada que, por sua vez, está em permanente movimento. O processo de consumo, para o autor, desloca-se da necessidade para o desejo e o querer, sendo o último a forma mais imediata de consumo, que caracteriza a sociedade contemporânea.

Dessa maneira, antes era necessário provocar a demanda e convencer os consumidores a comprar. Como a demanda hoje aparece em crescimento contínuo, é preciso satisfazer as exigências que sustentam este consumo, criando constantemente novos produtos. Conforme Barbosa (2004, p. 53), “cada compra nos leva a uma nova desilusão, o que explica a nossa determinação de sempre achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos”.

O comportamento do consumidor passa a ser analisado como um campo interdisciplinar, desafiador, que requer a compreensão de um vasto conjunto de aspectos, dentre eles, a configuração da identidade. Nesse sentido, Canclini (1997, p.15) destaca que as identidades pessoais “[...] configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir”.

Desta forma, o simbolismo dos produtos passa a organizar a demanda. A decisão de comprar ou não envolve a significação que o produto representa. A ordem do consumo passa a ser uma manipulação dos signos que os produtos representam, já que o valor de uso pode ser diferente para as pessoas. “A partir do momento em que significa, o objeto deixa de ser banal: ora, o objeto contemporâneo já não consiste em servir para alguma

coisa, mas em significar; deixou de ser manipulado como instrumento, sendo utilizado como signo” (BAUDRILLARD, 1995, p. 124).

Para Gobé (2002), uma das formas de estudo destes signos são as marcas. Perante o mercado competitivo em que estamos hoje, para atrair ou manter clientes é preciso trabalhar com o aspecto emocional. O autor entende que trabalhar com a marca significa despertar sentidos e emoções nos consumidores.

Criar marcas é uma relação de pessoas para pessoas e não uma relação de fábrica para pessoas. Uma marca precisa ter qualidades humanas e valores emocionais – precisa ter uma personalidade, expressando a cultura empresarial através de imagens que seduzem as pessoas. Se conseguirmos fazer que os consumidores queiram formar uma parceria com a marca, criamos com sucesso uma conexão emocional duradoura (GOBÉ, 2002, p. 378).

Estes valores emocionais associados à marca serão fundamentais, pois influenciarão no processo de construção social, ou seja, constituem o que os consumidores irão relacionar a este produto para que se torne essencial.

Perez (2004) insere em seu estudo sobre a marca a construção sociocultural e a importância de a marca estar associada à publicidade. Segundo a autora, o processo de criação de valor, sentido e símbolos é adquirido pelas estratégias propostas. No entanto, o valor não é o único atributo da marca, uma vez que

Nesse contexto de consumo, as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da idéia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo (PEREZ, 2004, p. 3).

Gobé (2002) estabelece quatro pilares para o desenvolvimento de uma marca emocional: relacionamento, experiências sensoriais, imaginação e visão. Segundo o pesquisador, o relacionamento está ligado ao contato profundo com o consumidor, demonstrando respeito e proporcionando experiência emocional que realmente procuram. As experiências sensoriais são a chave para conseguir um contato memorável, por meio do qual o consumidor estabelece sua preferência e cria a fidelidade. Trabalhando com criatividade, seja na embalagem, seja na propaganda ou nas lojas, a marca quebra a barreira da expectativa e atinge o coração do consumidor. A

visão está relacionada ao sucesso da marca a longo prazo, sendo preciso se renovar constantemente.

O autor afirma que as experiências sensoriais são fortes influenciadores na definição da marca, considerando o som, as cores, os sabores, as formas e os aromas. Perez (2004) também destaca estes atributos, uma vez que expressam uma conexão entre o consumidor e o produto ou empresa e, se esta conexão for emocional, será ainda mais intensa.

O estudo volta-se, então, para a construção de marcas que, no esforço de promover a conexão entre o consumidor e o produto, trazem como apelo central a temática da saúde.

3. Saúde como um valor na construção de marcas

Inicialmente, a marca era utilizada para sinalizar ao consumidor a origem do produto, protegendo tanto o consumidor quanto a própria empresa fabricante. Assim, como os produtos ou as empresas podem ser identificados pela marca, esta pode ser um aspecto de diferenciação perante o mercado, influenciando o processo de compra.

A marca torna-se elemento na construção social, ou seja, os consumidores passam a conhecer e identificar os produtos por intermédio das marcas, indo além dos aspectos tangíveis, tornando-se símbolo de status, poder, sonho e transformando-se em “[...] uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional, e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p.10).

Quanto mais forte é a emoção que a marca evoca, maior será o impacto da marca, para melhor ou para pior.

Hoje, o amor e carinho significam flexibilidade e longo alcance. Os programas de identidade empresarial na nova economia são muito mais ativos e eficazes, se a identidade possui elementos integrados, como sensibilidade social, relevância cultural e a busca do ponto de conexão real com as pessoas. Soluções criativas são necessárias para encontrar esse combinado e crucial fator humano. Um logotipo por ser muito visível, mas sem humanização - isto é, sem um “coração” – é como uma pessoa sem “coração”: fria, desinteressada, um robô (GOBÉ, 2002, p. 173).

Percebe-se que, além destes valores citados por Gobé (2002), na atualidade, a sensibilidade para os cuidados com saúde está sendo utilizada no mercado como uma forma de criar identidade. Nas prateleiras do supermercado observa-se, por exemplo,

produtos de higiene pessoal e produtos de limpeza com apelo voltado para a saúde, como o sabonete líquido Palmolive Aromatherapy e o sabão líquido Ola Aromaterapia, ambos da empresa Colgate-Palmolive.

Pode-se inferir, nos dois casos, que a associação com a palavra terapia evoca, de imediato, o universo da saúde. Do grego, *therapeia*, o termo remete ao tratamento de uma doença, aos possíveis métodos e formas de tratamento (REY, 1999). Ao agregar o termo à marca destes produtos, as funções básicas do sabão e do sabonete são deslocadas. Por consequência, as prateleiras dos supermercados, de certa forma, passam a vender saúde, ou melhor, os consumidores podem comprar saúde nas várias sessões dos supermercados.

Bauman (2001) sinaliza um deslizamento de sentido na noção de saúde. Para o autor, a saúde na sociedade contemporânea está associada à aptidão.

Pode-se conjecturar que os temores que assolam o “dono do corpo” obcecado com níveis inalcançáveis de aptidão e com uma saúde cada vez menos definida e cada vez mais à imagem da aptidão provocariam cautela e circunspeção, moderação e austeridade – atitudes que destoam da lógica da sociedade de consumidores, para a qual podem ser desastrosas. Mas essa conclusão seria errônea. Exercitar os demônios interiores requer uma atitude positiva e muita ação – e não a retirada e o silêncio. Como quase toda ação numa sociedade de consumidores, esta custa caro; requer diversos mecanismos e ferramentas especiais que só o mercado de consumo pode fornecer. A atitude “meu corpo é uma fortaleza sitiada” não leva ao ascetismo, à abstinência ou à renúncia; significa consumir mais – porém consumir alimentos especiais, “saudáveis”, comprados no comércio. (BAUMAN, 2001, p. 94-95).

A preocupação com a saúde passa a fazer parte do consumo. Desse modo, até o produto usado para lavar roupas pode afetar essa nova concepção de saúde e, por isso, torna-se mais atrativo. Assim, o Ola Aromaterapia oferece um tratamento que acompanha o paciente-consumidor a qualquer momento, seja no dia inteiro de trabalho, na visita ao supermercado, na hora de dormir. Cada roupa lavada com o produto trará uma dose do tratamento, o que constitui uma grande facilidade, já que não faz o paciente-consumidor perder tempo. O paciente-consumidor, então, está liberado para manter-se nessa busca insaciável.

O sabonete Palmolive Aromatherapy também tem sua imagem construída nessa perspectiva, entretanto, como constitui um item de higiene, a associação com a saúde é mais imediata. Ressalta-se que, apesar dos dois produtos serem da empresa Colgate-

Palmolive, a grafia do termo terapia aparece diferente, de modo que no sabão está escrito em português, já no sabonete líquido, em inglês. Assim, aparentemente, a estratégia da empresa não é de criação de uma linha de produtos, o que poderia ser trabalhado para que o consumidor comprasse os itens de maneira que a ação de um complementar a do outro. Pode-se inferir que a empresa está experimentando a abordagem em categorias diferentes – na de higiene e na de limpeza – e, a partir dos resultados, tenderá a estender a outras frentes.

Bauman aponta que (2001, p. 94) “[...] o cuidado com a saúde, contrariamente à sua natureza, torna-se cada vez mais semelhante à busca da aptidão: contínuo, fadado à insatisfação permanente, incerto quanto à adequação de sua direção atual e gerando muita ansiedade”. Em meio a essa lógica, é previsível que mais marcas passem a estabelecer conexão com a saúde.

Itens que apelam à saúde já constam, assim, na lista de compras a serem feitas nos supermercados. E a tendência é que surjam mais e mais, uma vez que a busca é incessante.

Essa reconfiguração da noção de saúde trabalhada na construção de marcas e, sobretudo, vigente na sociedade, constitui uma preocupação que deve ser alvo de estudos. O impacto deste consumo para a saúde é grave, podendo ser considerado até como uma modalidade de auto-medicação, simplificando e reduzindo a importância da saúde. O entendimento da aptidão, do estar pronto para algo, interessa, de fato, para o próprio consumo, para que este paciente-consumidor esteja sempre preparado para comprar.

4. Considerações finais

A complexidade da temática comunicação e saúde amplia-se. A construção de marcas com apelo na área de saúde demonstra o surgimento de novos temas de pesquisa a serem desenvolvidos. Nesse sentido, compreender o campo do consumo torna-se um requisito necessário.

Bauman (2001) contribui, assim, para o entendimento do processo de consumo na atualidade. Para o autor, o consumo configura-se como uma procura desenfreada, permanente, intensa enquanto dura, até ser suplantada e, por consequência, substituída

por outra busca, de algo mais importante e indispensável, enquanto não for obtido. A certeza que se tem, conforme Bauman (2001, p. 103), é de que “Só o desejar é desejável – quase nunca sua satisfação”. Desse modo, o foco deixa de ser o que é intrínseco ao produto, suas características, suas funções básicas, e passam a ser valorizados os aspectos extrínsecos aos produtos.

Nesse contexto, o Ola Aromaterapia sugere aos consumidores que não basta comprar um produto para lavar suas roupas, agora eles – pacientes-consumidores – podem contar com um produto que é uma terapia portátil, da mesma forma que o sabonete líquido Palmolive Aromaterapia, ambos da empresa Colgate-Palmolive.

Torna-se necessário, então, observar os movimentos do consumo e, por conseqüência, os modos de construção de marca. O desvendar dessa construção urge, pois cada vez mais marcas recorrerão ao apelo da saúde.

Até mesmo os produtos que figuram nos supermercados, nas sessões de limpeza, já começam a trabalhar esta abordagem. Certamente multiplicarão por outras sessões apelos semelhantes. Assim como, decerto, os verdadeiros problemas de saúde, e não de aptidão, irão aumentar.

Como adverte Bueno (2001), em suas pesquisas, deve-se refletir, então, sobre quem será penalizado. Nesse caso – do encontro distorcido entre consumo, marca e saúde – não resta dúvida de que serão os pacientes-consumidores.

5. Referências

BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BUENO, Wilson da Costa. A cobertura de saúde na mídia brasileira: os sintomas de uma doença anunciada. In: EPSTEIN, Isaac (Org.). Mídia e Saúde. Adamantina: UNESCO/UMESP/FAI, 2001.

CANCLINI, Néstor G. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

DINALLO, Egeria. Meeting Points. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEVITT, Theodore. A imaginação de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

REY, Luís. Dicionário de Termos Técnicos de Medicina e Saúde. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1999.

SANTOS, Lana Cristina Nascimento. A publicidade e a saúde – análise de anúncios publicitários. In: EPSTEIN, Isaac (Org.). Mídia e Saúde. Adamantina: UNESCO/UMESP/FAI, 2001.