

**¿Que hay detrás de RBD? Uma análise da marca rebelde  
como lovemark a partir do comportamento de consumo de fãs brasileiros**

***¿Que hay detrás de RBD? Un análisis de la marca rebelde  
como lovemark basada en el comportamiento de consumo de los fans brasileños***

Bárbara Freitas MAESTRI<sup>1</sup>  
Adriana Stela Bassini EDRAL<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo gira em torno do conceito de lovemark que Roberts (2004) define como elo emocional da marca com seus clientes, gerando um nível de comprometimento e lealdade para além da razão. Tem-se como objeto de estudo a marca Rebelde, franquia de telenovela e banda latino-americana. Teve-se como objetivo perceber em que medida a marca mexicana pode ser identificada como uma lovemark, buscando, a partir de fãs brasileiros, elementos de uma lovemark nos aspectos da marca. Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico para entender o conceito e uma pesquisa quantitativa com fãs-clubes online, através de um questionário, obtendo 2810 respondentes. Dentre os resultados obtidos, destaca-se elementos como mistério, intimidade e sensualidade, características da lovemark, estão presentes na relação entre os respondentes da pesquisa e Rebelde, permitindo entender o relacionamento da marca com seus fãs mesmo após dez anos sem lançamento de produtos.

**Palavras-chave:** Rebelde-RBD. Lovemark. Comportamento de Consumo. Marketing de Relacionamento.

### Resumen

El tema de este artículo gira en torno del concepto de Lovemark que Roberts (2004) define como el vínculo emocional de la marca con sus clientes, generando un nivel de compromiso y lealtad más allá de la razón. Se tiene como objeto de estudio la marca Rebelde, una franquicia de telenovela y banda musical latinoamericana. Se tiene como objetivo percibir en qué medida la marca Rebelde mexicana puede ser identificada como lovemark, buscando, a partir de los fans brasileños, elementos de una lovemark y aspectos de la marca. Por tanto, se realizó un levantamiento bibliográfico para entender el concepto y una pesquisa cuantitativa con los clubes de admiradores, por medio de un cuestionario contestado online por 2810 personas. En los resultados obtenidos, se

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI.  
E-mail: babifreitasmaestri@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI.  
E-mail: edral.adriana@gmail.com

destaca que elementos como, misterio, intimidad y sensualidad, características de lovable, están presentes en la relación entre los encuestados y Rebelde, lo que permite entender el relacionamiento de la marca con sus fans, mismo después de diez años sin lanzamiento de productos nuevos.

**Palabras clave:** Rebelde-RBD. Lovemark. Comportamiento de consumo. Marketing de Relaciones.

## Introdução

Rebelde é uma telenovela mexicana produzida em 2004 por Pedro Damián que foi difundida, na época, pelo canal SBT, conquistando adeptos no país inteiro e gerando uma legião de fãs. Suas narrativas possuíam temas que abordavam a adolescência e seus problemas com família, amizades e amor, de um grupo de estudantes de uma escola sofisticada. A primeira versão da novela foi argentina, cuja versão foi produzida por Cris Morena e foi intitulada de Rebelde Way em 2002. Depois de sua releitura mexicana em 2004, a marca Rebelde também gerou o produto RBD, uma banda composta pelos próprios atores da novela. O sucesso de RBD foi tão grande ou maior do que o da novela, o que pode ser percebido pelos altos números de vendas de seus produtos: vendeu mais de 66 milhões de discos, 14 milhões de DVDs, 17 milhões de vendas digitais, 6 milhões de ingressos [...] (PEDRO, 2017, p. 344). Assim, com uma gama de diferentes produtos, a marca mexicana acabou alcançando um sucesso e reconhecimento mundial maior que a trama original.

A novela teve seu último episódio em 2006, e a banda continuou realizando shows ao redor do mundo até o ano de 2008, tendo seu último álbum lançado em 2009. Mesmo assim, é nítida a atividade dos fãs tanto da banda quanto da novela nos fãs-clubes. Isso mostra como, mesmo aproximadamente dez anos da separação e sem nenhum lançamento de novo produto, a marca continua presente na memória de seus fãs, sendo considerada “*lo último fenómeno global antes de las redes sociales*” (DAMIÁN; VERA, 2018)<sup>3</sup>.

Rebelde, como marca, parece conter elementos interessantes para entender como uma marca, mesmo depois de tanto tempo “inativa” comercialmente, parece ainda gerar um elo emocional entre a marca e o consumidor. Para Roberts (2004) esse elo só

---

<sup>3</sup> Em tradução livre: [RBD] foi o último fenômeno global antes das redes sociais.

se sustenta quando a marca e seus consumidores conseguem gerar uma relação baseada em muito amor e respeito, além de possuir elementos específicos que mantêm o consumidor envolvido emocionalmente com a marca.

A partir disso, esse trabalho, levanta o problema de pesquisa: em que medida Rebelde pode ser considerada uma *lovemark*? Como essa relação poderia ser entendida no que diz respeito ao relacionamento do grupo de fãs brasileiros com a marca Rebelde? Para responder essa pergunta, define-se o objetivo geral deste trabalho, que é o perceber em que medida a marca Rebelde pode ser considerada uma *lovemark*, a partir de sua relação com fãs brasileiros. Os objetivos específicos deste artigo são: a) entender o conceito de *lovemark* como uma abordagem emocional para marcas; b) perceber a relação do fã com o universo Rebelde, no que tange a produtos e emoções; c) compreender os elementos emocionais que mantêm o relacionamento do fã com Rebelde; d) buscar elementos, a partir dos fãs, que caracterizam a marca Rebelde como uma *lovemark*.

A relevância dessa pesquisa, no âmbito acadêmico, está no fato de que apesar de haver muitos artigos abordando a temática *lovemarks*, nenhum dos artigos pesquisados buscou analisar uma marca que não existisse mais, e que mesmo sem produzir algo para o mercado comercial ainda é consumida. No livro *Lovemarks*, o autor levanta a seguinte hipótese para compreender uma *lovemark*: “o que sentiria o consumidor se a marca desaparecesse? Qual seria sua reação?” (ROBERTS, 2004 p. 79). Apesar de sua importância, a hipótese nunca foi colocada em prática com uma marca que realmente não existisse mais. Tanto o autor do livro, quanto os autores dos artigos encontrados sobre a temática focam na frase apenas como uma hipótese e trabalham com marcas existentes no mercado. A importância deste artigo para a área da comunicação é, portanto, o de avaliar como uma marca pode se tornar especial para seu consumidor de maneira que o próprio fã mantém a marca viva.

A estrutura do artigo foi dividida em três partes. A fundamentação teórica pretende esclarecer os conceitos de marketing de relacionamento e fidelização a partir dos autores Espinoza e Laran (2004) e Souki (2006), juntamente com a definição e características da noção de *lovemark* de Roberts (2004). Em relação ao comportamento de consumo, são evidenciados os conceitos de devaneios e fantasias pela via de autores como Bachelard (1998) e Násio (2007). Em seguida, são apresentados os passos metodológicos para a produção desta pesquisa quantitativa. As duas últimas partes do

trabalho apresentam as análises dos dados coletados e as considerações finais referentes à pesquisa.

### Marketing de relacionamento e fidelização

Espinoza e Larán (2004) entendem Marketing de relacionamento como uma estratégia de conexão entre a marca e o consumidor com propósito de manter entre eles um relacionamento duradouro capaz de alcançar a fidelização. Entre outros fatores, o elo emocional se faz presente em questão de captar seus consumidores, utilizando estratégias que envolvam sentimentos e experiências aplicadas antes mesmo do ato da compra e contam como gatilho para a obtenção da lealdade. Assim, os autores definem a lealdade como elemento chave do marketing de relacionamento, que vai da satisfação do cliente à ligação retenção do mesmo.

Espinoza e Larán (2004) complementam que a lealdade é um estado emocional que se revela em atitudes e comportamentos. Os níveis de atitude e comportamento do consumidor indicam sua lealdade à marca, que o leva à ação de recompra. Para ilustrar, são apresentadas categorias existentes de lealdade de acordo com os autores.

Figura 01: Tipos de Lealdade  
**Comportamento**

		Forte	Fraco
Atitude	Forte	Lealdade Verdadeira	Lealdade Latente
	Fraca	Lealdade Falsa	Sem Lealdade

Fonte: Espinoza e Laran (2004) p.113 apud. Dick e Basu (1994)

A figura aqui exposta representa a ilustração dos níveis de comportamento e atitudes do consumidor perante a marca. O comportamento seria relacionado ao índice de consumo, enquanto a atitude seria a relação de preferência pela marca. Suas interposições definiriam o nível de lealdade do consumidor. Assim, o quadrante *sem lealdade* apresenta níveis fracos em relação à atitude e ao comportamento; o consumidor não apresenta preferência ou consumo regular da marca. O segundo quadrante representa a *lealdade falsa*, que ocorre quando o consumidor apresenta um quadro de consumo regular, porém não possui preferência pela marca. O terceiro quadrante se refere à *lealdade latente*, que acontece quando o consumidor tem uma forte

atitude e baixo comportamento, no sentido de que há algo que impede o consumo – seja questão financeira ou acesso ao produto – mesmo o consumidor tendo preferência pela marca. Por fim, a mais interessante para as marcas é a *lealdade verdadeira*, em que o consumidor possui forte comportamento e atitude, mostrando sua preferência pela marca e não sendo capaz de substituí-la por concorrentes. A lealdade verdadeira é, portanto, junção de atitudes e comportamentos positivos que o consumidor tem pela marca. Não é fácil conquistá-la, pois ela está ligada a aspectos que partem do próprio consumidor (ESPINOZA e LARÁN, 2004 p. 114 apud OLIVER 1997;1999).

Souki (2006) explica que um dos meios mais eficazes de um consumidor permanecer fiel à marca é fazer com que o produto, além de chamar atenção a seus olhos, se torne irresistível para o consumidor: “não basta que o produto resolva um problema. A experiência da compra é fundamental” (p.34). Nesse sentido, o consumidor preza mais pela experiência do que apenas o ato de compra do produto. Assim, para fidelizar é preciso conhecer o cliente e superar suas expectativas, pois quanto mais atenção dedicada a ele maior o nível de fidelização alcançado.

Assim, destaca-se a emoção como um elo predominante da lealdade/fidelização. Ela se faz presente na hora do consumo por meio das experiências criadas e transmitidas. A partir do momento em que o consumidor a tem em seu alcance, ele faz com que seu relacionamento com a marca se mantenha firme.

Lovemarks: uma abordagem emocional da marca

Uma das abordagens centrais para esse trabalho sobre a questão do relacionamento emocional do cliente com a marca está no livro de Roberts (2004), *Lovemarks: un futuro más allá de las marcas*. No livro, o autor debate sobre como o consumidor cria um elo emocional com a marca, que se torna capaz de manter a fidelidade do consumidor e também o transforma em um sujeito que colabora com a própria mensagem transmitida por ela, estreitando a intimidade presente na relação do consumidor e a marca e estimulando que a narrativa que ronda o produto seja criada também pelo cliente.

De acordo com Roberts (2004), *lovemark* – termo cunhado por ele próprio – é o maior status de reconhecimento que uma marca poderia alcançar, pois não só cultiva sentimentos racionais, como confiança e respeito, como também nutre algo mais forte: o

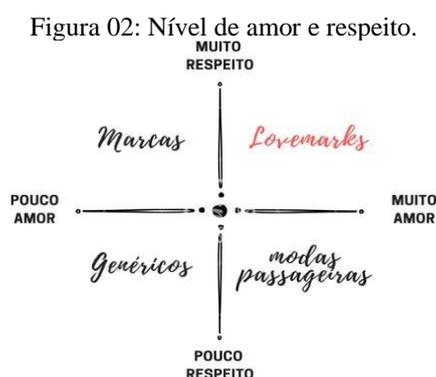
amor. A *lovemark* se destaca por elevar o nível de comprometimento para além da confiança, chegando ao amor, de maneira que é o público que vai até a marca, e com ela vive experiências emocionais capazes de criar um relacionamento duradouro, gerando uma lealdade além da razão.

Para explicar os elementos emocionais presentes nas *lovemarks*, o autor classifica as emoções humanas em primárias e secundárias, pois para ele o ser humano se move através da emoção e não da razão. As emoções primárias possuem um caráter individual, como alegria, tristeza, ira, medo, surpresa e desgosto, acontecem de modo breve, intenso e incontrolável (ROBERTS, 2004, p. 44). As emoções secundárias apresentam um caráter social, que necessita de mais pessoas para existir, como, por exemplo, o amor, a culpa, a vergonha, a inveja e o orgulho. As emoções secundárias são matéria prima quando se fala em relacionamento humano, sendo fundamental para o entendimento do mesmo. De acordo com Pinheiro (2011), as pessoas estabelecem suas relações a partir de gostos, atitudes e hábitos, criando assim seu aspecto social e cultural. Assim, pessoas procuram por outras que reforcem sua opinião e que compartilhem conhecimento sobre o que admiram.

É importante ressaltar que os êxitos alcançados por uma *lovemark* pertencem aos consumidores que a amam. O que leva os consumidores a amar a marca são as experiências e os laços afetivos criados como uma relação pessoal, por meio do respeito, um dos principais fundamentos da teoria (ROBERTS, 2004).

Para uma marca ser uma *lovemark*, a marca deve possuir os três atributos nomeados por Roberts: **mistério, sensualidade e intimidade**. O mistério se faz presente em grandes histórias, desperta o sonho do consumidor, mexe com o passado, futuro e o presente e serve de inspiração. Através deste elemento a marca deve aguçar a curiosidade do consumidor, para manter seu interesse vivo e gerar sua fidelidade. A sensualidade é percebida pelos cinco sentidos, e é mediante dela que o consumidor presencia a experiência emocional, utilizada como estratégia para atrair a atenção do consumidor. É o atributo que mais se enquadra nos aspectos apresentados sobre marketing de relacionamento, pois usa seu conhecimento sobre o público para percorrer um caminho que leve até as emoções. Por fim, a intimidade demonstra o compromisso, a empatia e a paixão que o consumidor tem com a marca. A *lovemark* representa, portanto, a identificação com o consumidor; seus gostos e ideias são semelhantes. Seu relacionamento funciona como uma via de mão dupla e ambos, marca e cliente, se

esforçam para permanecerem conectados. Após o entendimento destes atributos pode-se classificar os níveis existentes de amor e respeito.



Fonte: Roberts (2004, p. 148).

Nesse quadrante, Roberts (2004) mostra as relações de quadrantes de acordo com os níveis de respeito e amor do consumidor pela marca. O autor destaca a lovemark como o ápice que uma marca pode alcançar. No quadrante seguinte, tem-se modas passageiras, em que o nível de amor é alto, mas o pouco comprometimento com a marca não permite a durabilidade da relação. Em seguida, tem-se produtos genéricos, consumidos sem nenhum grau de comprometimento ou preferência. Para Roberts (2004), ela não chega ao nível de uma marca. O quadrante marcas representa o respeito e a lembrança da marca quando esta é comparada ao seu segmento, possuindo muitas vezes a preferência de seu público. Porém a relação não possui amor, havendo a possibilidade de substituição de uma marca por sua concorrente.

A lovemark possui muito amor e muito respeito. Ela possui a preferência do consumidor a ponto de ele considerá-la única e tornar-se leal ao seu consumo, pois ele não vê possibilidade de substituí-la por outra. Assim, diferente dos outros quadrantes, a lovemark representa níveis de muito amor e respeito, gerando a lealdade além da razão.

Pode-se notar uma diferença crucial entre os quadrantes de Roberts e de Espinoza e Larán (2004), que se encontra no nível do comprometimento e de atitudes que o consumidor tem com a marca. Toma-se como exemplo, o quadrante modas passageiras em relação ao quadrante lovemark. De acordo com o quadrante de Espinoza e Larán, tanto o consumo quanto a preferência podem ser altos nos dois casos. Porém,

no quadrante proposto por Roberts (2004), as modas são passageiras, pois seu amor dura pouco tempo, ou por longo tempo, podendo ser substituída por um novo produto caso a marca deixe de existir. O que diferencia, portanto, seria a permanência da lealdade do consumidor ao longo dos anos, mesmo, inclusive, se a marca deixe de existir (ROBERTS, 2004, p.79).

Possuir o respeito e o amor do consumidor possibilita fidelizá-lo de modo que, mesmo que o produto não esteja em seu alcance, a sua lealdade não permite substituí-lo, tanto a *lovemarks* quanto a lealdade verdadeira demonstram o grau de comprometimento que um consumidor tem com a marca quando seu elo emocional faz parte de um relacionamento duradouro ligado ao amor e ao respeito.

### **Devaneios e fantasias como características emocionais do sujeito**

O consumo de Rebelde está ligado a fortes aspectos do passado, uma vez que não há novos produtos relacionados à trama juvenil mexicana produzida há cerca de dez anos. Assim, faz-se importante entender duas características fortes presentes na constituição do sujeito-consumidor, que são as noções de devaneio e de fantasia.

Segundo Bachelard (1998), o devaneio é uma fuga para fora da realidade, nem sempre encontrando um mundo irreal consistente. Ele explica que o sujeito possui o poder de sair da realidade por meio de pensamentos, podendo assim sonhar acordado, imaginar e pensar de forma livre. Muitas vezes, o devaneio se baseia na nostalgia e da saudade, buscando uma forma de satisfazer seu desejo mentalmente através do imaginário.

Uma infância potencial habita em nós. Quando vamos reencontrá-la nos nossos devaneios, mais ainda que na sua realidade, nós a revivemos em suas possibilidades. Sonhamos tudo o que ela poderia ter sido, sonhamos no limite da história e da lenda (BACHELARD, 1998, p. 99).

Assim, o autor destaca que a memória se disfarça de narrativa quando a contamos, ou seja, toda memória é uma narrativa: antes de ser um filme que pode ser revisto sem nunca mudar em nossa cabeça, a cada vez que contamos uma memória, a narrativa muda a partir de nossas maneiras de devanear e fantasiar com nosso passado. Maior parte das imagens e lembranças estão ligadas à infância e fazem parte do sujeito por meio de manifestações inconscientes, que sempre voltam a partir de uma nova

narrativa, criadas pelo próprio sujeito que a conta (DUNKER, 2005). Mesmo na fase adulta e com afazeres em seu cotidiano, a mente busca de forma inconsciente – através dos devaneios – sentimentos nostálgicos por meio das lembranças de fases que são importantes ou afetivas para o sujeito. O devaneio ligado à infância – que a psicanálise considera a fase em que o sujeito constrói sua personalidade – é uma tentativa de busca pelo sentimento de prazer. Assim, o sujeito cria situações novas pela via da imaginação, de maneira que elas pareçam verdadeiras e parte de suas recordações.

A segunda característica é a fantasia, que Nasio (2007, p. 09) define como “um pequeno romance de bolso que carregamos sempre conosco”, sendo que esse romance pode ser aberto em qualquer lugar, sem que ninguém veja nada. O autor ainda afirma que as histórias fantasiosas podem se fazer onipresentes no cotidiano do sujeito sem que ele se dê conta, interferindo na relação do processo cognitivo do sujeito com a realidade imediata. A fantasia acontece para que desejos sejam satisfeitos de modo rápido, sem levar em conta a realidade. Assim, pensa-se a fantasia como um filme que acontece na mente do sujeito, distraíndo-o, satisfazendo seus desejos e, assim, descarregando possíveis tensões. Assim, tem-se a fantasia como um processo psíquico capaz de se transformar em uma espécie de estimulante de desejos.

A fantasia procura satisfazer o desejo além da realidade e do cotidiano, e seu conteúdo pode ou não ser permitido na realidade. Assim, a fantasia gera a possibilidade de o impossível acontecer, mesmo que apenas na mente. Apesar de muitas vezes surgir de uma lembrança, o que se é fantasiado pode nunca ter acontecido. Isso o difere do devaneio, que necessariamente é uma busca da memória nostálgica de um passado que o sujeito supõe ter existido. A fantasia, portanto, não possui uma relação direta ou necessária com o passado e com a memória. Pelo contrário, a fantasia faz com que a imaginação crie eventos que sejam capazes de causar a satisfação em um futuro que não acontecerá. De modo geral, quando algo é desejado imensamente sem possibilidade de se tornar realidade, o ser humano busca inconscientemente a fantasia como caminho para que a ação ocorra, mesmo que apenas de maneira imaginária.

### **Procedimentos metodológicos**

Esta pesquisa é classificada como descritiva por possuir como principal objetivo buscar o entendimento sobre o tema por meio de características presentes entre

fãs e Rebelde que formam o relacionamento entre a marca e seus consumidores. Barros e Lehfeld (2008) explicam que este tipo de pesquisa não requer interferência do pesquisador, descrevendo os achados sem partir de opiniões próprias. A pesquisa também possui aspecto bibliográfico, que, segundo Marconi e Lakatos (2007), refere-se ao levantamento de toda bibliografia já publicada a respeito do tema.

A abordagem dessa pesquisa é quantitativa, usando os dados mensurados das variáveis para verificar e avaliar sua existência, relação ou influência sobre outra variável (FONSECA, 2009). Assim, a pesquisa busca analisar a frequência de ocorrência para medir a veracidade ou não daquilo que está sendo investigado. Para tanto, realizou-se uma pesquisa tipo *survey*, tendo como entrevistados os fãs da marca. Foi produzido um questionário que, de acordo com Barros e Lehfeld (2008), é um dos instrumentos mais utilizados para coletar dados, sendo que esse não restringe uma quantidade de questões e permite perguntas tanto abertas quanto fechadas. No caso do questionário da presente pesquisa, foram usados os dois tipos de perguntas, somando 37 questões distribuídas nos quatro blocos organizados conforme o Quadro 01.

Quadro 01: estrutura do questionário de pesquisa.

Bloco	Questões	Objetivo
1	1 a 11	Entender como ocorreu o início da relação do fã com a marca Rebelde
2	12 a 29	Entender a relação do fã com o universo da marca Rebelde
3	30 a 31	Entender a relação de afeto do fã pela marca Rebelde
4	32 a 37	Perfil socioeconômico dos respondentes

Fonte: elaborado pela autora

O questionário foi disponibilizado na ferramenta *Google Forms*, e seu link foi compartilhado com os fãs. A coleta de dados foi realizada entre os dias 21 e 24 de abril de 2019. A amostragem da pesquisa foi realizada através das páginas de *Portal RBD*, (*facebook*), *@rbdedition*, *@rbdedition*, *@fenomeno.rbd* e *@thebestofrbd* (*instagram*) e grupos de *WhatsApp* e *Facebook*, totalizando 1.342.117 pessoas como universo. Calculando um erro amostral de 3% com nível de confiança de 95%, seria necessário coletar 683 respostas. Ao total, obteve-se 2810 respostas, sendo 2127 respostas a mais que o necessário, o que garante o nível de confiança dos dados. Assim, as respostas obtidas foram mensuradas na própria ferramenta online e confirmadas no programa *Microsoft Excel*, e analisadas a partir do tema proposto.

## Análise dos dados

O primeiro bloco da pesquisa consistiu em entender como se construiu a relação entre o respondente e a marca. A pesquisa realizada mostra que 67% dos respondentes possuem entre 21 e 30 anos, seguido de 23% entre 17 e 20 anos, sendo que maior parte deste público (90%) é feminino. Este fato reflete em como e em que plataforma este público conheceu a marca, destacando-se que 88% dos respondentes afirmaram ter iniciado a sua relação através da novela Rebelde, exibida no ano de 2005 no SBT. Esse dado também se confirma quando a maior parte dos respondentes afirmam que consumiram a novela em sua infância e pré-adolescência, entre as idades de 8 e 10 anos (31%), 11 e 13 anos (32%) e 5 e 7 anos (9%). Assim, o tempo de duração desta relação de consumo se aproxima de um período de 14 anos, comprovado também através dos respondentes, em que 60% afirmam ser fãs da marca entre 13 a 15 anos, seguindo de 25%, que são fãs de Rebelde entre 9 a 13 anos. Nessa pergunta, 3% dos respondentes da pesquisa não se consideram fãs da marca. Percebe-se aqui um dos pontos fortes da *lovemark*, que é o relacionamento duradouro caracterizado pelo amor. Desenrolar a capacidade de responder aos ritmos emocionais do amor requer anos. O amor possui uma história. O amor daria sentido à vida e é que faz o sujeito ser quem é (ROBERTS, 2004, p.52).

Relacionando o primeiro bloco com os dados sobre o perfil socioeconômico dos fãs, percebe-se que mesmo que a maioria dos respondentes possua nenhuma ou baixa renda – 31% não possuem renda e 22,59% ganham até dois salários mínimos, a questão financeira não os impede de consumir os produtos da marca. Vê-se, por exemplo, o fato de 2224 (79,14%) dos respondentes que afirmaram possuir pelo menos um produto da marca. Dentre os produtos mais consumidos, destacam-se cds (57,86%), dvds de shows e documentários (56,19%), além de álbuns e cards (54,73%), revistas (50,89%) e pôsteres (49,14%).

### Rebelde e o emocional

O segundo bloco teve como objetivo entender a relação do público com o universo Rebelde. Aqui, as perguntas tiveram como tema as relações com os personagens, bem como a relação do público em termos emocionais com qualquer

elemento que remeta ao consumo de qualquer produto ou menção da marca.

Percebe-se, primeiramente, que a preferência dos consumidores no que tange aos personagens está ligada ao gênero do público da pesquisa. Dentre as opções de personagens dadas aos respondentes, 3 personagens são femininos e 3 são masculinos. O total de escolha na pesquisa de personagens femininas chegou a 55%, sendo que a maior parte dos respondentes optaram por Roberta (29%) e Mia (22%) como favoritas. Dos respondentes, 37% afirmaram que gostavam de todos os personagens. O total de opções por personagens masculinos chegou a 6,2%. Esse dado pode ser ligado ao fato de que a maior parte dos respondentes são do sexo feminino, e isso também pode ser relacionado às fantasias representadas pelos respondentes no ato de “brincar de Rebelde”. Na questão sobre quais personagens os fãs gostavam de interpretar quando brincavam, Roberta (47,7%) e Mia (33,1%) continuavam a ser as personagens mais escolhidas para se fantasiar em brincadeiras de faz de conta. Esse dado pode ser interpretado como uma relação emocional forte entre o consumidor e a marca a partir das fantasias geradas pelos consumidores, que, além de demonstrarem seu gosto pelos produtos da marca, fantasiavam em fazer parte dela. Os conceitos de fantasia e devaneio apresentados no artigo reforçam, ainda, aspectos presentes na vida destes consumidores, uma vez que cerca de 61% dos fãs ainda imaginam fazer parte da história Rebelde, e que 27% sentem que suas vidas têm muito a ver com a dos personagens. Isso também aponta características definidas por Roberts (2004) como sensualidade, pois demonstra como seu público está inspirado com a história a ponto de trazê-la para sua vida e tentar imitá-la.

Quando indagados sobre o que “Rebelde significa para si”, foram atribuídas como respostas racionais aquelas que remetesse a produtos e serviços da marca. Assim, respostas como “novela”, ou “músicas”, foram interpretadas como elementos racionais que representariam Rebelde para os respondentes. Como respostas emocionais, foram consideradas palavras que remetesse a emoções, como “saudades”, ou “amor”, por exemplo. Os aspectos racionais foram citados por 2% dos respondentes que destacavam que rebelde é uma novela e/ou banda, que foi um fenômeno e que faz parte de uma geração. Cerca de 98% dos respondentes apresentaram uma resposta com caráter emocional, sendo palavras como “tudo” (19,53%), “vida” (9,78%) e “amor” (7,86%) as com maior incidência de respostas. Roberts (2004, p.44-45) afirma que emoções secundárias, como o amor - um dos sentimentos mais complexos - combina

aspectos racionais e emocionais para existir. Roberts (2004, p. 60) ainda destaca que as *lovemarks* deste século serão as empresas que conseguirem criar um laço genuinamente afetivo com os consumidores, ou seja, criar uma proximidade com o público e ter uma relação pessoal.

### Rebelde e *lovemark*

Para Roberts (2004), os elementos mais característicos de uma *lovemark* são o mistério, a sensualidade e a intimidade. No caso da marca Rebelde, é possível perceber como essas três características estão presentes na relação dos consumidores com a marca.

Quando os respondentes foram instruídos a completar a frase “Rebelde me ensinou a”, a palavra “amar” teve 234 menções, seguida por “viver” (164) e “lutar” (153). Além da menção dessas palavras isoladas, as menções desses verbos aumentam quando se avalia a presença dos mesmos em frases completas, como “lutar pelos meus sonhos” e “viver intensamente”. Palavras e frases como “ser uma pessoa melhor”, “sonhar”, “respeitar” e “amizade” apareceram muitas vezes nas respostas, dando ênfase à importância que a marca tem nos aspectos pessoais de seus fãs, sendo capaz de criar identificação no modo como agem ou até mesmo em influenciá-los em como agir. Esses números ressaltam a primeira característica da *lovemark*, o mistério, responsável por causar o amor além da razão. Nele, a marca é tida como uma grande criadora de histórias que se torna um ícone e inspira seu consumidor. Para Roberts (2004), o mistério é a emoção presente no relacionamento que dá sentido a sua existência. A história não faz apenas parte do passado do consumidor, ela se faz presente no seu dia-a-dia através de suas lembranças nostálgicas.

A sensualidade, segunda característica do conceito estudado, se faz presente em uma marca através das experiências proporcionadas por ela, principalmente através dos cinco sentidos. Em sua infância os fãs fingiam ser os personagens em suas brincadeiras, e Roberta (47%) e Mia (28%) eram as mais escolhidas com intuito de imitarem suas histórias, características pessoais e coreografias ao som de suas músicas favoritas da banda chegando a fantasiar histórias em suas mentes. Ainda destaca-se que cerca de 45% dos respondentes já se fantasiaram dos personagens e cerca de 16% ainda se fantasiam. Caso RBD fizesse uma tour de reencontro 88% pretendem ir, desses cerca

de 24% estão dispostos a pagar mais de 1000 reais pelo ingresso. Ainda sobre sensualidade, 71% gostariam de frequentar eventos relacionados à Rebelde. Foi perguntado aos respondentes quais palavras possuíam relação com a marca rebelde, a palavra amizade aparece em primeiro lugar sendo assinalada por 91% dos respondente, em seguida as palavras positivas como amor (85%), coragem (69%), compreensão (64%) e responsabilidade (57%) apareceram antes das palavras negativas, que tiveram peso menor como sofrimento que foi assinalada por 49% e ódio (19%). Esses dados ressaltam como essas características da marca e sua história envolvem o consumidor, reforçando também a presença do amor e do respeito - aspectos principais da *lovemark* - Assim, o amor necessita do respeito para ser duradouro, pois sem respeito não há amor (ROBERTS, 2004, p. 53).

A terceira característica é a intimidade composta por empatia, que entende e responde as emoções do público, por compromisso que comprova que existe uma relação de longo prazo e pela paixão que mantém viva a relação de ambos. Assim, o compromisso dos fãs com a marca é comprovado através de seu consumo nos dias atuais, sabendo que não há lançamentos de novos produtos há dez anos, ainda assim os respondentes assistem vídeos da marca em plataformas online (75%), escutam suas músicas (67%), além de acompanhar os artistas nas redes sociais (67%) em busca de novidades e também acompanham novos trabalhos dos artistas que integravam a novela e a banda (46%). Leituras de fanfics, revistas e livros foram bastante citadas como meio de consumo e também compra de cds e artigos da marca. O compromisso e a paixão pela marca se destacam quando 87% dos fãs param imediatamente o que estão fazendo para ver a notícia sobre a marca. Além de demonstrar a intimidade que possuem com a marca, esses fãs possuem altos níveis de lealdade verdadeira, termo explicado por Espinosa e Larán (2004), e demonstram sua preferência pela marca através de seu índice de consumo dos produtos físicos, sendo que sua baixa renda não é fator que impeça que esse consumo continue acontecendo.

O terceiro bloco tinha como objetivo entender a relação de afeto do fã em relação à marca Rebelde. Para tanto, foram apresentadas frases que os respondentes deveriam concordar ou discordar a partir do método da escala likert. Nesta fase, 61% dos fãs concordam plenamente com a frase “eu amo Rebelde e a novela faz parte da minha vida”. Não basta amar uma marca, o fã sente a necessidade de demonstrar ao mundo seu amor. Assim, Roberts (2004, p. 74) afirma que uma *lovemark* não é

resultado de um trabalho estratégico da marca, e sim uma relação de seus fãs com a marca, uma vez que esses possuem autonomia sobre a mesma, e acabam deixando explícito seu sentimento. O respeito, aspecto importante para existência do amor, é reforçado por 71,5% que afirmam possuir muito respeito pela marca. Unidos, o amor e o respeito foram capazes de influenciar o modo como esses fãs agem em seu cotidiano. Cerca de 38% concordam plenamente com as frases “Rebelde me inspirou a tomar decisões importantes” e “Rebelde ajudou a superar situações difíceis”. Dos respondentes, 40% afirmaram que a marca mudou aspectos em sua vida e 42% responderam que Rebelde ajudou a formar valores de vida. Assim, o mistério se faz presente mais uma vez, pois percebe-se como a marca os inspira em suas ações e está presente na formação de seus valores pessoais. Roberts (2004) aborda a inspiração como aspecto fundamental para que as marcas se transformem em *lovemarks*.

Figura 03: Caracterização de Rebelde de acordo com os quadrantes de Roberts (2004), sobre *lovemarks*.



Fonte: elaborado pela autora.

Uma das perguntas mais importantes do questionário para indentificar se a marca Rebelde era ou não uma *lovemark* foi realizada de maneira a reproduzir o quadrante de Roberts (2004), demonstrando níveis existentes de amor e respeito, em que os fãs escolheriam qual representa sua relação com a marca. Assim, a figura 03 demonstra a relação de muito amor e respeito dos fãs pela marca, caracterizando-a, a partir do quadrante de Roberts, como uma *lovemark*.

### Considerações finais

O objetivo geral desse artigo foi perceber em que medida a marca Rebelde pode ser considerada uma *lovemark*, a partir de sua relação com fãs brasileiros. O primeiro objetivo específico buscava entender o conceito de *lovemark* como uma abordagem emocional para marcas. Para tanto, foi discutido o seu conceito através de

pesquisa bibliográfica para um melhor entendimento do que é o relacionamento entre o consumidor e a marca, aspecto importante para a existência de uma *lovemark*.

Autores abordados no decorrer da pesquisa focam na lealdade como característica principal de um relacionamento duradouro, além das experiências emocionais vividas que tornaram capaz a existência desta lealdade. Para Roberts (2004), a lealdade além da razão é a consequência do elo emocional revestido de amor e respeito que ambos sentem um pelo outro. Um relacionamento duradouro necessita de tempo e confiança para criar esses aspectos tão almejados e significativos. O autor levanta a seguinte hipótese de identificação de uma *lovemark* “se sua marca parasse de existir, ela seria lembrada?” (ROBERTS, 2004, p. 79). Como até os dias atuais as marcas pesquisadas relacionadas ao tema *lovemark* ainda estão comercialmente ativas, isso era apenas uma hipótese. Porém, achados dessa pesquisa permitem assumir a assertividade da noção de *lovemark*, afirmando que Rebelde se enquadra nessa noção pelo fato de ainda possuir uma legião de fãs que consomem seus produtos, mesmo sem lançamentos de nenhum produto em 10 anos. A marca é lembrada até os dias atuais, mantendo o relacionamento de consumo com seus fãs. Além disso, foi possível apontar, por meio da pesquisa aplicada, as características presentes que a identificam como uma *lovemark*.

Para a identificação de uma *lovemark*, é necessário saber se a marca possui características ligadas ao mistério, à sensualidade e à intimidade. Com isso, foi aplicado um questionário contendo 37 perguntas em 4 blocos. Nos dois primeiros dias, o público entrevistado do questionário foram os fãs presentes nos grupos de Whatsapp, Instagram e Facebook, conseguindo 180 respostas. No terceiro dia de coleta, ao publicar o questionário em uma página de Facebook com mais de um milhão de curtidas, o resultado foi o alcance de milhares de respostas em três horas, sendo necessário o fechamento do questionário. A rapidez da resposta reforça o interesse por conteúdos da marca. Mesmo após o fechamento do questionário, foi possível ver o engajamento e o alcance que a pesquisa tomou. A publicação do questionário possuía centenas de comentários sobre a satisfação de responder a pesquisa por se tratar de Rebelde, e também da tristeza de não ter respondido a tempo, além de elogios à temática e a curiosidade de como o tema seria abordado no âmbito da pesquisa acadêmica.

No que se refere a perceber a relação do fã com o universo Rebelde, no que tange a produtos e emoções, vê-se que os fãs continuam consumindo os mesmos

produtos há cerca de 15 anos de existência da novela, como suas músicas, dvds e os próprios episódios, a partir de um sentimento de nostalgia. Para compreender os elementos emocionais que mantêm o relacionamento do fã com Rebelde, percebe-se que, a partir dos elementos emocionais mais citados na pesquisa, enfatiza-se o amor, a amizade, o respeito, a coragem e a nostalgia em detrimento de outros elementos racionais.

Por fim, buscou-se elementos, a partir dos fãs, que caracterizam a marca Rebelde como uma *lovemark*. A partir das respostas dos fãs, a marca Rebelde pode ser considerada uma *lovemark*, uma vez que, além de ser lembrada mesmo após seu fim, a marca possui como característica o mistério, fazendo com que seus fãs se envolvam e se inspirem com as histórias criadas pela marca até os dias atuais. Outra característica percebida na marca que a relaciona com o conceito de *lovemark* é a sensualidade, pois suas lembranças estão ligadas a seus sentidos e emoções como as canções e cenas da época que marcaram sua geração. E, por fim, outra característica da *lovemark* presente em Rebelde é a intimidade, pois, mesmo após seu fim e sem um possível retorno, os fãs resolveram não abandonar a marca, a consideram única e não veem opção de um novo produto surgir e tomar seu lugar.

Dentre as limitações da pesquisa, enfatiza-se a importância de conhecer os meios de divulgação *online* dos questionários. Grupos de Whatsapp e perfis no Instagram – esses últimos com menos de 10 mil seguidores – pareceram menos eficazes para divulgação do link do questionário do que a página no Facebook, que, em cerca de três horas, ultrapassou a meta de respostas a serem alcançadas.

Ao longo dessa pesquisa foram realizadas leituras e estudos a respeito do tema nostalgia, característica dos processos mentais fantasia e devaneio, importantes para o estudo do comportamento de consumo. Porém, em função do recorte teórico proposto para análise, esse tema não foi aprofundado nesse artigo. Assim, tem-se como sugestão de pesquisa, o uso da nostalgia como estratégia de venda de produtos e serviços. Além disso, tem-se como sugestões para futuras pesquisas, o estudo da marca Rebelde como conteúdo transmídia, além de uma possível análise das diferenças de produção audiovisual de novelas da Rede Globo e da Televisa.

## Referências

BACHELARD, Gaston. **A poética do devaneio**. Tradução de Antônio de Pádua. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

DAMIÁN, Pedro; VERA, Alonso. **Documentário RBD trailer oficial 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fUQJTvzNvm8>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

Espinoza, Francine da silveira; Larán, Juliano Aita. **Investigando as relações entre satisfação: retenção e lealdade do consumidor**. In Slongo, Luiz Antônio; Liberali, Guilherme (Org Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa). Atlas, 2004. p 111-125.

DUNKER, Christian Ingo Lenz. Discurso e Narrativa na Construção do Saber Sexual. **Educação, Subjetividade & Poder**. v.1, p.137 - 160, 2005. Disponível em: <http://stoa.usp.br/chrisdunker/files/1868/10136/2005++Discurso+e+Narrativa+na+Constru%C3%A7%C3%A3o+do+Saber+Sexual+-+Educa%C3%A7%C3%A3o+e+Subjetividade.pdf>. Acesso: 05 de Jun de 2019.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia do trabalho científico**. Curitiba: IESDE, 2009. 95 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=jtPKupagtcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 11 de abr. de 2019.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PEDRO, Hilton Cesar Silva. **Rebelde: sucesso e sentidos da vida real**. In CHIARIONI, Bruno et al (Org Mídia, experiência e interação: leituras críticas sobre a comunicação). Paulo: Pimenta Cultural, 2017. P. 343 – 377. Disponível em: <<https://www.pimentacultural.com/midia-experiencia-interacao>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora Fgv, 2011.

NASIO, J. D. A fantasia: O prazer de ler Lacan. Tradução de: André Telles. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: el futuro más allá de las marcas**. España: Empresa Activa, 2004. 222 p. Traducción: Antonio Núñez.

SOUKI, Omar. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.