

## ***Love Brands Juvenis:*** **fortes relações de cumplicidade**

Helena Figueiredo Pina

*hpina@escs.ipl.pt*

*Escola Superior de Comunicação Social (Instituto Politécnico de Lisboa)*

**Resumo:** Este artigo examina a importância que possuem hoje as marcas comerciais junto dos jovens. As suas marcas preferidas, assumem para os indivíduos um forte poder simbólico e uma grande implicação. Mais do que mercadorias comerciais, elas são adoptadas ou rejeitadas pelo universo simbólico que transmitem aos seus públicos, suscitando sentimentos de amor ou ódio. As marcas adoptadas pelos jovens e que estes assumem como preferidas de entre todas as marcas existentes são verdadeiras *Love Brands*. Com elas estabelecem uma cumplicidade que se traduz em relações psicológica de grande investimento emocional. O segmento da Moda parece possuir entre este grupo um grande poder já que nele investem grande parte das suas preferências. A partir de um inquérito realizado a um conjunto de 219 jovens estudantes de uma instituição de ensino superior público, situada em Lisboa, analisámos as suas preferências e seus factores justificativos no que respeita a marcas comerciais. Acreditamos que explorar as representações imagéticas (relações psicológicas) que estes jovens detêm das suas marcas de eleição é desvendar parte dos seus mapas perceptuais.

**Palavras -chave:** *Love brands juvenis*; representações imagéticas

**Abstract:** This paper examines the actual significance of commercial brands among young people. Their preferences related brands shown stronger symbolic power and have a great interest for them. The brands aren't simply commercial goods. The modern brands are adopted or rejected through the perception of symbolic universe that surround brand's images. Brands can active feelings of love or hate. For young people their *Love Brands* are the ones that carefully chosen from all others and they have with them a complicity of a psychological relationship of many emotional investment. Fashion brands seem to have great interest for the youth since is the main sector of their preferences. Based on an inquiry to a group of 219 students from a public university in Lisbon, we analyse their preferences and which reasons justify these preferences regarding brands. We believe that to explore the imagery associations (psychological relationships) of this group regarding brands is to reveal part of their perceptual maps.

**Keywords:** Youth *love brands*; brands imagery associations

## Introdução

O consumo juvenil tem uma expressão importante na sociedade contemporânea. E as marcas comerciais dos produtos posicionados como juvenis debatem-se pela preferência deste público, criando à sua volta um universo simbólico com que este se identifique. A publicidade, enquanto discurso das marcas, assim como os *media*, jogam um papel importante na criação desse universo como ponte de comunicação com os jovens.

E os jovens parecem buscar activamente um estilo para a sua vida, integrando e esgrimindo marcas comerciais como sinal de pertença, ou demarcação, em relação a determinados grupos.

Determinadas práticas de consumo, determinado tipo de produtos, de determinadas marcas, associadas a universos simbólicos específicos, são usados pelos jovens como elementos de diferenciação, expressão da sua própria identidade e da sua pertença a um grupo. Essa expressão ou afirmação da identidade passa, então, também pelo consumo de marcas, e sobretudo das suas imagens. Da mesma forma, o não-consumo assumido enquanto protesto, resistência, demarcação, em relação a determinado grupo, resulta numa afirmação pela negativa através das mesmas marcas e das mesmas imagens.

Hoje, as marcas adquirem um tal valor simbólico que se tornam alvo de numerosas estratégias de significação, levadas a cabo tanto pelos seus produtores, como pelos seus consumidores. O objecto de consumo aproxima-se, assim, de uma quase mitologia do objecto quotidiano capaz (apesar da sua quotidianidade) de, em alguns casos, levar ao surgimento de marcas de verdadeiro culto.

Ressalta daí um dos paradoxos da nossa modernidade tardia: o quotidiano (e os objectos que o povoam), ao invés de ser ordinário e banal, transforma-se em extraordinário por ser valorizado como tal.

As imagens de marca são universos de referência que surgem enquanto conceito de recepção e podem ser consideradas factos sociais, uma vez que se apresentam como representações colectivas.

As marcas de Moda são altamente implicantes para os jovens e as relações que estes estabelecem com aquelas que são as suas *Love Brands* são relações fortes de cumplicidade e com grande investimento emocional da sua parte.

## **1. Considerações de partida**

Este trabalho insere-se no âmbito de um projecto mais vasto de investigação realizado anteriormente pela investigadora na área do consumo juvenil. Este artigo foca-se apenas numa parte dessa investigação, que auscultou uma amostra de 219 jovens da Escola Superior de Comunicação Social. Assim, a análise agora efectuada vai somente restringir-se às respostas que se referem às marcas preferidas por estes jovens e às percepções individuais associadas pelos indivíduos às suas marcas de eleição.

## **2. Aspectos metodológicos**

### **2.1. Objectivos, amostra, metodologia e instrumento de recolha de informação**

O presente estudo tem como principais objectivos a identificação das preferências dos jovens da amostra (e respectivas justificações) no que respeita a marcas comerciais, bem como das relações psicológicas individuais estabelecidas por estes jovens com as suas marcas preferidas. A amostra é constituída por um conjunto 219 indivíduos, com idades compreendidas entre os 17 e os 29 anos, seleccionados por amostragem empírica de conveniência

A metodologia de observação adoptada foi a metodologia extensiva baseada num inquérito (auto-administrado em sessões colectivas sob supervisão da investigadora) como instrumento de recolha de informação primária. A informação recolhida é quantitativa e qualitativa.

### 2.1.1. Processo metodológico das análises de conteúdo relativas às marcas comerciais

Neste estudo vamos apenas centrar-nos na informação qualitativa resultante de um conjunto de perguntas abertas relacionadas com as marcas preferidas e as representações individuais que lhe estão associadas.

Para aceder às representações acerca das marcas, utilizámos no inquérito a técnica projectiva da *Terceira Pessoa*, ou seja, a descrição de uma marca como se de uma terceira pessoa se tratasse e sobre a qual os inquiridos possuem alguma informação, analisando então o discurso formulado pelos sujeitos (v. Schiffman e Kanuk, 2000, p. 23).

Para tal recorreremos à análise de conteúdo, tomando como referência a definição apontada por Laurence Bardin:

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.” (1995, p.42).

Em cada um dos componentes da análise o *corpus* é constituído pelo total das afirmações produzidas em resposta às questões formuladas (são três as perguntas abertas relacionadas com as marcas preferidas).

Esses textos foram transcritos em função das unidades semânticas definidas *à priori* (e que variam em função do objectivo de cada análise), sendo então objecto de uma operação de normalização, ou seja, depurando-os de todos os detalhes irrelevantes e transformando cada unidade de análise num registo adequado à técnica analítica. Por seu turno, a ordem de aparição das unidades de análise não é tida em conta nesta investigação.

A partir de uma primeira leitura do material foi construída uma grelha de análise temática que, tendo como critério a analogia semântica, permitiu o estabelecimento de sub-categorias de fragmentação dos textos. Estas sub-categorias reúnem as palavras

idênticas, sinónimas ou próximas a nível semântico, sob a designação que entendemos melhor espelhar o seu sentido.

Uma vez que se pretende o cruzamento desta informação com a marca e o segmento de mercado onde esta se insere, optou-se por desprezar as repetições e, portanto, quando um atributo aparece duas ou mais vezes num determinado texto é apenas tomada em consideração a sua presença e o registo feito uma só vez. Assim, a regra de enumeração adoptada foi a da presença (ou ausência).

Sendo este o procedimento geral adoptado, os aspectos metodológicos particulares das várias análises serão mais detalhados nas exposições acerca de cada uma delas.

### **3. Os Jovens e as Marcas Comerciais**

Tecnicamente uma marca poderá ser definida de uma forma concreta e objectiva como «um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes que pretenda identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos bens e produtos da concorrência.» (Kotler, 1986, pp. 591-592).

No entanto, o significado actual do que é uma marca vai muito para além desta definição técnica e objectiva. Nos dias de hoje, as marcas “representam”, sobretudo, valores intangíveis e carregam pedaços de sonho onde se desenham as mais variadas formas de desejo. Ward, Light e Goldstine reforçam essa mesma ideia ao afirmar que “Uma *marca* é uma identidade distintiva que diferencia uma promessa de valor relevante, durável e credível associada ao produto, serviço ou organização e indica a fonte da promessa (1999, p. 88).

As marcas comerciais são entidades significantes e é na significação que elas transportam que se encontra o seu valor, um valor que se transforma, com o tempo, num capital valioso para as empresas. Como referem Serra e Gonzalez,

“no plano estratégico, atribui-se à marca um papel determinante no equilíbrio da relação «valor dos produtos para os consumidores – rentabilidade da empresa». (1998, p. 12). Uma vez no mercado cada marca vai transformar-se em significação para o consumidor, “(...) o seu significado [é captado] por processos de abstracção que um consumidor desenvolve quando ordena, valoriza e discrimina critérios fundamentais do seu processo de escolha (...)” (idem, p. 33).

Mais do que atribuir um nome e um símbolo, criar uma marca é ter a consciência de que ela encerra um conjunto de valores profundos que a norteiam enquanto projecto e que são a base dos sinais de comunicação que emite e que Jean-Nöel Kapferer (1994) designou por *identidade de marca*.<sup>1</sup>

O contexto é do da hiperescolha: as marcas possuem os seus códigos de comunicação e através deles os jovens vão *construindo* a sua significação e estabelecendo estratégias de associação ou demarcação simbólica através do consumo. Na verdade, mais do que objectos (bens, produtos ou serviços) aquilo que todos consumimos são as imagens significantes desses objectos, porque “os consumidores compram produtos para obter *função, forma e significado*.” (Engel, Blackweel e Miniard, 2000, p. 397).

Ao analisarmos as marcas preferidas e os segmentos de mercado onde estas se inserem, os atributos que os jovens inquiridos lhes associam, as razões que evocam para justificar as suas preferências, assim como as relações psicológicas que com as marcas estabelecem, estaremos a caminhar no sentido de conhecer melhor os *mapas de significação* que utilizam para interpretar as marcas comerciais.

### 3.1. Love Brands



© 2006, Ilustração de Helena Pina

Ao integrar-se no mercado cada marca procura distinguir-se das demais. A procura da distinção é, aliás, uma importante e incontornável fase do seu planeamento estratégico. Para a marca essa distinção tem valor se se traduzir numa ideia de superioridade que irá

---

<sup>1</sup> Ver a este propósito, Jean-Nöel Kapferer, *Marcas – Capital da Empresa*, Mem Martins, Ed. Cetop, 1994.

ancorar o julgamento, sempre subjectivo, que cada indivíduo fará da marca enquanto consumidor. Essa avaliação individual da distinção positiva da marca em relação às marcas concorrentes leva o consumidor à eleição, à preferência pela marca.

A construção de um julgamento de preferência de uma marca baseia-se num processo cognitivo de comparação entre marcas que se vai centrar em determinadas características salientes (cf. Dhar, Nowlis e Sherman, 1999, pp. 293-294). Quando a comparação, enquanto tarefa, não determina especificamente quais as marcas, ou mesmo quais os territórios de marca, que serão alvo dessa comparação, o âmbito da escolha é *livre*, porque alargado a todas as marcas comerciais que o inquirido conhece.

Podemos considerar que a preferência assim definida engendra num processo sistemático de comparação que permite ao consumidor proceder à categorização das marcas que conhece, como forma de simplificar as suas escolhas. Essas escolhas centram-se presumivelmente nos territórios e nas características das marcas que os indivíduos mais valorizam em determinado momento, uma vez que “(...) as avaliações de similaridade e preferência do consumidor não são fixas, mas antes variam de acordo com diferentes tarefas e contextos.” (Dhar, Nowlis e Sherman, 1999, p. 294).

A preferência é à partida o julgamento positivo do consumidor e traduz a sua simpatia especial por uma marca. Para chegar a este julgamento podem ser várias as estratégias. No caso em estudo, o processo é baseado na memória e apresenta os constrangimentos inerentes às limitações da informação retida antes do julgamento. A motivação para formar um juízo correcto também pesa neste processo.

“Especificamente, à medida que a motivação para fazer um julgamento correcto aumenta e atributos específicos estão acessíveis na memória, os indivíduos tendem a usar processamentos analíticos, “guiados por dados” [“data-driven”], baseados em atributos. Ao contrário, quando os atributos se encontram inacessíveis na memória, os julgamentos serão baseados em atitudes globais e impressões derivadas de avaliações separadas, e não comparativas de cada marca, formadas durante a exposição à marca.” (Mantel e Kardes, 1999, p. 336)

Quando a preocupação com a precisão é grande, as pessoas tendem a ser mais analíticas; já quando essa preocupação não está tão presente, tendem, ao contrário, a ser mais guiadas por estereótipos, preconceitos – tendem, em suma, a ser mais heurísticas. (cf. Mantel e Kardes, 1999, p. 335).

Por outro lado, o tipo de informação usado nos processos de comparação pode ser baseado em atributos específicos ou em atitudes gerais, impressões sumárias e intuições, e essa opção depende em muito do tempo e esforço que ambas requerem. O processo que usa a comparação atributo-a-atributo “(...) irá consumir mais tempo, requer muito esforço e usualmente mais precisão do que as comparações globais feitas por julgamentos baseados na atitude.” (idem, p. 336).

Se tivermos em conta que o tempo relativo para responder a estas perguntas do questionário não podia ser muito alargado e que a economia de esforço é uma tendência natural, é plausível supor que os julgamentos de preferência por uma marca comercial feitos pelos inquiridos se basearam em atitudes globais.

Por seu turno,

“os consumidores frequentemente fornecem razões ou explicações para a compra ou outras decisões que tomam. Devido ao facto de as explicações serem geralmente necessárias para os outros e para si próprios, os consumidores são capazes de antecipar o ter de dar razões no momento em que tomam as suas decisões.” (Simonson e Nowlis, 2000, p. 49).

Nesta investigação quisemos saber quais as marcas e os territórios das marcas que os jovens valorizam, pedindo-lhes que optassem por uma marca que espelhasse a sua preferência.

Para além disso, foram igualmente indagadas as razões que suportavam as preferências, pedindo assim aos indivíduos um esforço suplementar de racionalização das suas escolhas no que respeita a marcas comerciais.

### **3.1.1. Principais Segmentos de Mercado das *Love Brands***

Recorremos à análise de conteúdo enquanto técnica analítica da informação recolhida em resposta à questão: *Das marcas comerciais (de produtos e serviços) que conhece, indique o nome de uma das marcas de que mais gosta (Apenas uma resposta). Porquê*



As 10 marcas mais referenciadas são marcas internacionais com elevados níveis de notoriedade e representam 41.6% das escolhas (quadro nº 1), sendo que 7 delas são marcas de vestuário.

#### AS 10 MARCAS MAIS REFERIDAS

[QUADRO Nº 1]

MARCAS	Nº de Ind.	%
MANGO	16	7.3%
ZARA	15	6.8%
NIKE	14	6.4%
BERSHKA	8	3.7%
LEVIS	8	3.7%
COCA COLA	7	3.2%
PULL& BEAR	7	3.2%
SONY	6	2.7%
ADIDAS	5	2.3%
NESTLÉ	5	2.3%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>41.6%</b>

Como refere Adriano Freire,

“veículo de comunicação primordial (...), o vestuário preenche (...), para além de necessidades básicas, também necessidades sociais e de auto-estima. Por isso, o *marketing*, a marca, o *design* e a distribuição estão a ganhar importância face às operações industriais”. (1998, p. 239).

Aliás, é interessante verificar que entre as marcas mais referidas (quadro nº 1) se encontram várias que são simultaneamente marcas de distribuição, que possuem a sua própria cadeia de lojas presente no nosso país, um pouco por toda a parte, em qualquer centro urbano e nos grandes centros comerciais. Algumas delas recorrem à publicidade para reforçar a sua notoriedade (*Mango*, *Pull & Bear*), mas outras optaram por prescindir desta técnica de comunicação de massas apostando na cadeia de distribuição como veículo de comunicação (*Zara*, *Bershka*).

De facto, Freire também sublinha que,

“(…) num cada vez maior número de mercados (…) [se assiste] a uma extensão da cadeia operacional do sector para além da fase de embalamento e armazenagem, incorporando já também uma parte da fase de distribuição. As razões subjacentes a esta tendência de integração vertical a jusante prendem-se com a crescente importância da marca e do espaço comercial onde a marca é exposta, o menor *timing* da entrega e a ênfase acrescida na proximidade ao cliente para obter o seu *feedback*.” (1998, p. 243).

No tipo de produtos que as marcas preferidas pelos inquiridos comercializam, destaca-se o *vestuário e afins* quer de marcas que optaram por uma estratégia de extensão fundamentalmente ligada ao chamado *prêt-à-porter* (*Mango, Zara, Bershka, Benetton, Pull & Bear*, etc.), quer de marcas que possuem extensões na perfumaria selectiva (*Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Armani, Calvin Klein*, etc.).

Aliás, quando analisamos os segmentos de mercado onde se inserem as marcas preferidas, verificamos que o sector da Moda é aquele que sobressai, reunindo (apesar da dispersão de preferências por uma variedade de marcas diferentes) 58.4% das preferências (quadro nº 2).

#### DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DO SEGMENTO DE MERCADO [REFERENTE À MARCA PREFERIDA]

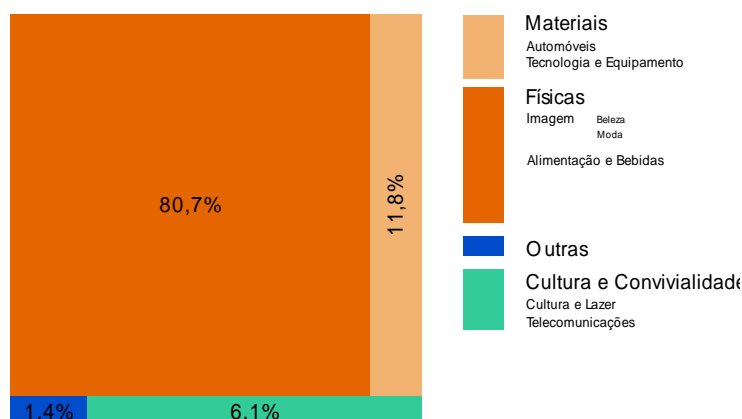
[QUADRO Nº 2]

Segmento de Mercado	000	%
MODA	128	58.4%
ALIMENTAÇÃO & BEBIDAS	28	12.8%
AUTOMÓVEIS	17	7.8%
BELEZA	15	6.8%
CULTURA & LAZER	8	3.7%
TECNOLOGIA & EQUIPAMENTO	8	3.7%
TELECOMUNICAÇÕES	5	2.3%
OUTROS	3	1.4%
N/R - R/I	7	3.2%
Total	219	100%

Os segmentos de mercado podem agrupar-se em 4 categorias de acordo com as necessidades fundamentais a que pretendem responder e, portanto, de acordo com as preocupações associadas ao consumo (gráfico nº1).

## PREOCUPAÇÕES ASSOCIADAS AO CONSUMO

[GRÁFICO N° 1]



Parece pois claro que as preocupações destes jovens (acreditamos que a escolha de determinada área de consumo espelha as suas preocupações e interesses) se centram maioritariamente na satisfação das suas necessidades físicas, quer ao nível da sua apresentação ou imagem pessoal – Beleza e Moda - quer ao nível fisiológico – Alimentação e Bebidas.

### 3.1. 2. Razões que Explicam as Preferências

Instados a justificarem as suas preferências por uma marca os jovens da amostra evocaram uma série de razões que no seu entender suportam as suas opções.

Para cada sujeito que expressou as razões para a sua preferência por uma marca, obteve-se uma ou mais afirmações (num total de 386 afirmações), dando origem a um conjunto heterogéneo de unidades semânticas. Começou-se então por reunir as afirmações idênticas, sinónimas ou próximas a nível semântico, estabelecendo assim um sistema de categorias.

A preferência implica necessariamente o agrado. As justificações que exprimem somente esse agrado numa reafirmação de preferência são apenas confirmativas e nada acrescentam à análise, tendo sido contabilizadas 34 afirmações deste género (que na maioria dos casos constituem um prelúdio ao desenvolvimento do raciocínio explicativo da preferência, embora se registem casos em que a justificação se reduz apenas à

reafirmação do agrado). Ainda assim, parece interessante notar que nessas reafirmações - se excluirmos aquelas que nada mais acrescentam - o agrado surge associado aos produtos (24 referências) ou, em menor escala, à categoria de produto (4 referências).

Optou-se por desprezar estas afirmações confirmativas do agrado e a regra de enunciação seguida foi a da presença, pelo que as afirmações redundantes feitas pelo mesmo inquirido foram igualmente desprezadas. Assim, foram as restantes 337 afirmações que se constituíram como *corpus* da análise, sem que a ordem de aparição seja tomada em consideração.

Embora a listagem dos diferentes tipos de razões referenciados seja longa (23 categorias), as dez categorias mais referidas perfazem cerca de 78% do total de razões apontadas (quadro nº 3), pelo que nos iremos deter nesta fase da análise neste conjunto mais restrito, que consideramos suficientemente explicativo.

#### AS 10 RAZÕES MAIS REFERIDAS

[QUADRO Nº3]

RAZÕES	Nº Ocorr.	%
QUALIDADE	66	19,6
ESTÉTICA/DESIGN	25	7,4
SATISFAÇÃO COM OS RESULTADOS	25	7,4
CONFORTO/COMODIDADE	24	7,1
HÁBITO/FIDELIDADE	24	7,1
REFLEXO IDENTITÁRIO	24	7,1
PREÇO	21	6,2
VARIEDADE	20	5,9
PUB/IMAGEM/PERSONALIDADE DA MARCA	20	5,9
CONFIANÇA NA MARCA	14	4,2
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>77,9</b>

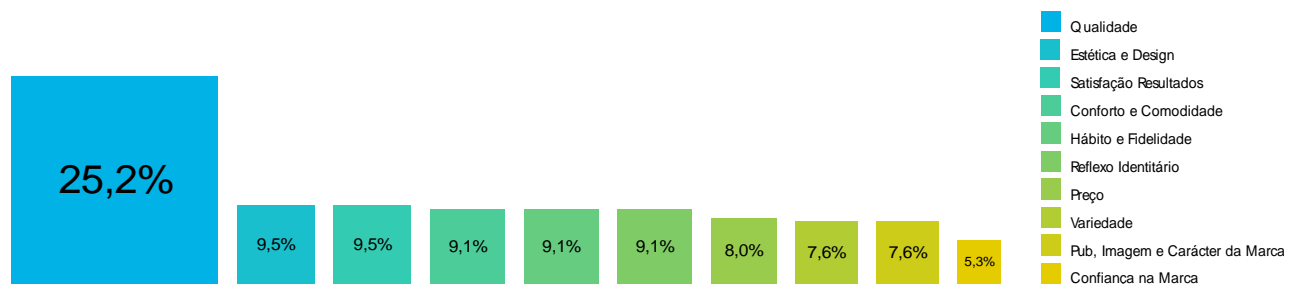
Analisando este conjunto de motivos da preferência verificamos que é o factor *qualidade* aquele que sobressai de uma forma muito marcada. Sendo um conceito

subjectivo, já que se fundamenta na percepção, a qualidade surge como a razão mais apontada como justificação da preferência (gráfico nº 2). Esta dimensão foi já apontada por alguns autores como sendo uma dimensão complexa,

“(…) genericamente (…) definida como a qualidade que o consumidor é capaz de perceber para além dos atributos físicos de um produto. O valor inerente à qualidade percebida é apropriável e comunicável pela marca (…)”. (Serra e Gonzalez, 1998, p. 32).

## PRINCIPAIS RAZÕES DA PREFERÊNCIA PELAS MARCAS

[GRÁFICO Nº 2]



Para os gestores da marca esta dimensão, apesar de estar intrinsecamente ligada a todos os outros elementos da marca, é de tal forma importante para o capital-marca que é tratada isoladamente como um activo. A marca é vista como sinónimo de um certo grau de qualidade. Como referem Serra e Gonzalez, são múltiplas as vantagens para a empresa:

“repercute-se na quota de mercado detida pela marca, propiciando um maior volume de vendas e de produção (...); (...) é fonte de vantagem diferencial, constituindo-se por isso numa forte razão de compra (...), atrai o interesse do canal de distribuição (...) e constitui um atributo com elevado potencial de alavancagem, forte argumento para a adopção de políticas de extensão de marca.” (idem, pp. 34-35).

É desta forma que o “(...) nome da marca se torna especialmente crítico como indicador substituto de qualidade.” (Engel *et alii*, 2000, p. 137).

### 3.1.3. Relações Psicológicas estabelecidas com as *Love Brands*

Partindo da premissa de que as marcas comerciais são entidades significantes para os jovens que nasceram e cresceram rodeados por elas, aprendendo a olhá-las como ícones, quisemos explorar as relações psicológicas que os indivíduos da amostra mantêm com as suas marcas preferidas.

Para aceder de forma indirecta à natureza dessas relações estabelecidas, utilizámos, uma vez mais, a técnica projectiva da *Terceira Pessoa* (v. Schiffman e Kanuk, 2000, p.23), personificando a marca numa pergunta que nos foi inspirada por Laurence Bardin (cf. 1995, p. 59):

*“Se essa marca [marca preferida] pudesse falar, o que é que a marca lhe diria a si?”*

Tomámos como referência que a relação afectiva se define como:

“(…) aquilo que une uma pessoa a outras pessoas, a si mesma e às coisas. Estas «coisas» podem ser objectos materiais, objectos imaginários ou simbólicos que caracterizam outrem ou o próprio.” (Miermont, 1993, p. 17).

Em relação às marcas comerciais considerámos que só não existe uma relação de investimento afectivo quando essa marca é totalmente indiferente para o indivíduo. No caso presente, o que está em análise é a marca assumida como preferida, portanto, com a qual o sujeito estabelece uma relação psicológica afectiva de sentido positivo (ou seja, de atracção).

Por outro lado, interessou-nos verificar quais os diferentes tipos de relação psicológica que os sujeitos estabelecem com as suas marcas preferidas, uma vez que se pode considerar “(…) que estas formas de relação afectiva não sejam todas da mesma natureza.” (idem, p. 17).

Como sublinha Jacques Miermont, “(…) a relação afectiva traduz-se, igualmente, pela encenação de representações e de afectos que informam sobre o estilo de relações afectivas entre si-mesmo e outro (…).” (1993, p. 19). Esse “outro” pode ser também um objecto ou, como neste caso, uma marca encarada como objecto simbólico. Assim, ligação estabelecida implica o desenvolvimento de laços psicológicos, uma vez que a relação afectiva se constrói “(…) psiquicamente pela relação objectal e pelo acesso, através da linguagem, ao estatuto de sujeito do desejo.” (idem).

Através do discurso que cada indivíduo coloca *na boca* da marca, no contexto de um diálogo imaginário, é possível verificar a existência de diversos tipos de «relações afectivas virtuais» (cf. Miermont, 1993, p.19).

Para explorar essas relações psicológicas aplicámos a técnica de análise de conteúdo de tipo classificatório. O *corpus* é composto por 195 textos correspondentes às respostas obtidas à pergunta acima mencionada. Através de uma primeira leitura formulou-se a seguinte hipótese:

*- As relações que os indivíduos mantêm com as marcas de consumo da sua preferência não são apenas funcionais, no sentido utilitário ou comercial, mas são sobretudo de natureza emocional e simbolicamente significantes.*

Metodologicamente, as respostas foram transcritas e normalizadas tomando como unidade de registo *o sentido* e sem atender à ordem de aparição das unidades de análise. Desprezaram-se as repetições por parte do mesmo indivíduo adoptando-se como regra de enumeração a presença (ou ausência), obtendo-se um total de 238 ocorrências.

A observação do material permitiu a construção de uma grelha de análise temática seguindo o critério da analogia semântica e estabelecendo categorias de fragmentação dos textos. Essas categorias correspondem ao agrupamento, o mais homogéneo possível, dos comentários atribuídos à marca, tendo em atenção a natureza da relação que essas mesmas afirmações expressam. A perspectiva privilegiada foi a da relação que, num dado momento, os inquiridos estabelecem com a marca da sua eleição.

Referimos já que, ao serem convidados a nomear uma marca comercial como sendo uma marca da sua eleição, os inquiridos seleccionaram um determinado segmento de mercado, de acordo com os seus interesses e ao qual pessoalmente atribuem importância. Essa opção dá-nos conta do seu alto grau de envolvimento em relação a um tipo específico de produtos ou serviços.

Aceitamos a definição do conceito de *envolvimento* como “(...) o nível de importância pessoal ou interesse evocado por um estímulo numa dada situação.” (Engel *et alli*, 2000, p. 268). Neste sentido, o envolvimento traduz “(...) um reflexo de motivação forte na forma de elevada relevância pessoal percebida de um produto ou serviço num contexto particular.” (idem).

É uma motivação forte que leva o consumidor à opção por uma determinada marca, escolha essa que resulta da avaliação positiva no contexto de uma categoria de produtos e da convicção de superioridade daquela marca em detrimento das suas concorrentes. No entanto, o conceito de necessidade (ou desejo) é central no processo de motivação, uma vez que é uma necessidade sentida que leva o consumidor a agir no sentido de a satisfazer.

Engel, Blackweel e Miniard definem necessidade como “(...) a diferença percebida entre um estado ideal e o estado actual, suficiente para activar o comportamento.” (ibidem, p. 278). Os autores defendem também que as necessidades de consumo podem ser classificadas em duas grandes categorias de acordo com os benefícios esperados pelo consumidor com a compra ou utilização: as necessidades utilitárias (benefícios objectivos, funcionais ou práticos do produto ou serviço) e as necessidades hedonistas/vivenciais (benefícios subjectivos e emocionais) (Cf. Engel *et alli*, 2000, pp. 266 – 281).

A escolha de uma marca implica, como dissemos anteriormente, o estabelecimento de uma relação psicológica de investimento afectivo entre o sujeito e o objecto. Ao atribuírem um dado discurso a essa marca, no contexto de um acto de comunicação pessoal imaginário, os inquiridos estarão a revelar a natureza (racional ou emocional) da relação que, naquele momento, estabelecem com a marca.

#### **RELAÇÕES PSICOLÓGICAS COM AS MARCAS**

[QUADRO Nº 4]

<b>Relações Psicológicas</b>	<b>Ocorr.</b>
<b>RELAÇÕES EMOCIONAIS</b>	<b>206</b>
<b>RESPEITO/INTEGRAÇÃO</b>	<b>65</b>
Respeito pelo Conhecimento/Experiência	43
Integração Social	22
<b>CONFIRMAÇÃO/CONFIANÇA</b>	<b>60</b>
Confirmação de Decisão	45
Reforço de Confiança	15

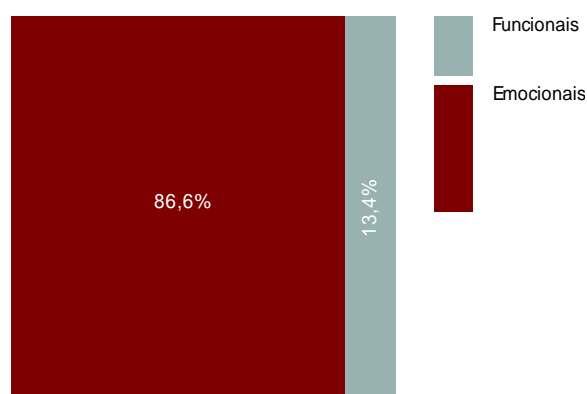


<b>AFECTO, ATRACÇÃO E SIMPATIA</b>	<b>45</b>
Afecto e Companheirismo	25
Atracção e Sedução	11
Afabilidade	9
<b>AFIRMAÇÃO/IDENTIFICAÇÃO</b>	<b>36</b>
Identificação Discursiva e de Valores	24
Reflexo Identitário	12
<b>RELAÇÕES FUNCIONAIS</b>	<b>32</b>
Comercial	22
Utilitária	10
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>

A grande maioria dos indivíduos da nossa amostra estabelece uma relação psicológica emocional com a marca da sua eleição, o que vem confirmar a tese de que, no que respeita a marcas de consumo, o *valor-símbolo* se sobrepõe ao *valor-função* (quadro nº 4 e gráfico nº 3).

#### RELAÇÕES PSICOLÓGICAS RELATIVAS ÀS MARCAS PREFERIDAS

[GRÁFICO Nº 3]

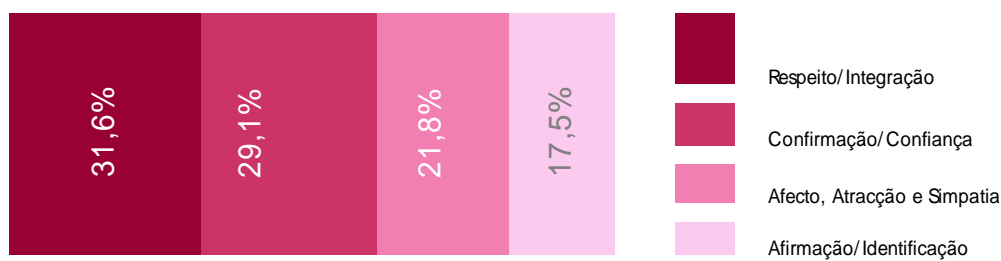


Dentro das relações psicológicas emocionais encontramos diversos tipos de relação que assumem também eles pesos diferenciados (gráfico nº 4). Assim, no conjunto as relações de *Respeito e Integração* são aquelas que mais se destacam (31.6%), indicando que grande parte dos jovens atribui às marcas um capital de saber e experiência em que confia e às quais reconhece um papel sancionador no que diz respeito às normas de

conduta social. As relações de *Confirmação e Confiança* têm um peso igualmente significativo (29.1%), demonstrando que enquanto consumidores estes jovens parecem necessitar de um reforço confirmativo de que as escolhas são as correctas e de que as marcas em que confiam são efectivamente confiáveis. As relações de *Afecto, Atracção e Simpatia* (21.8%) revelam o envolvimento afectivo destes jovens com as marcas, enquanto as relações de *Afirmação e Identificação* (17.5%) são exemplificativas da forma como as marcas também servem as estratégias de afirmação pessoal através dos valores que proclamam e dos discursos que assumem.

#### RELAÇÕES PSICOLÓGICAS EMOCIONAIS

[GRÁFICO Nº 4]



Quando olhamos para as relações psicológicas que os inquiridos mantêm com as marcas comerciais em função do segmento de mercado em que estas se inserem, podemos desenhar perfis diferenciados para estes segmentos.

Uma primeira análise que importa fazer é desde logo a constatação da ausência de determinadas relações psicológicas face a três dos segmentos de mercado (gráfico nº 5). Assim, de todos os segmentos de mercado em apreço, o das *Telecomunicações* é o único que não apresenta relações *Funcionais*. Aliás, convém lembrar que as marcas referidas são exclusivamente de operadoras de redes móveis e redes de dados, o que leva a concluir que estes são sub-sectores onde, neste momento, as escolhas reflectem uma alta implicação por parte dos jovens. Curiosamente, o segmento *Telecomunicações* não apresenta também relações de *Afecto, Atracção e Simpatia*. Esta dupla ausência pode querer dizer que se, por um lado, é grande o interesse destes jovens pelo tipo de serviço prestado, por outro, as diferentes marcas não são associadas a afecto, companheirismo, atracção ou simpatia. Também em relação ao segmento *Tecnologia &*

*Equipamento* a relação de *Afecto, Atracção e Simpatia* não está presente, e talvez porque, neste caso, equipamento de cariz tecnológico (de marcas como a *Sony*, a *Phillips* e a *Nokia*) as escolhas dependem de outros factores que se prendem com a especificidade das suas características técnicas e funcionais. Por seu turno, o segmento *Cultura & Lazer* é o único que não surge associado à relação de *Confirmação e Confiança*, possivelmente porque a escolha de marcas dentro deste segmento não apresenta tantos riscos pressentidos de desaprovação social dos pares.

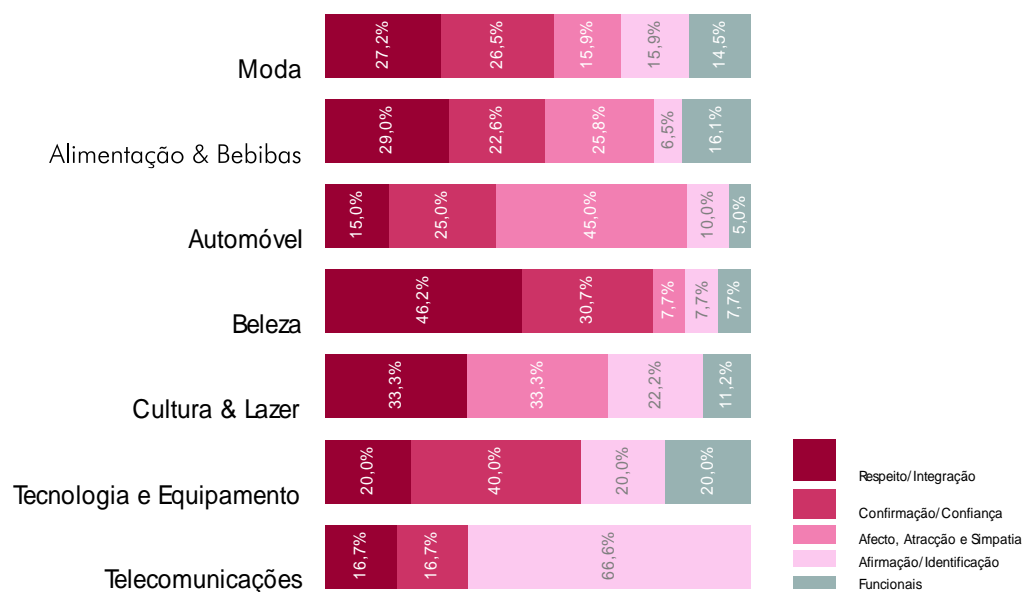
Os segmentos *Moda* e *Beleza* apresentam um perfil semelhante, onde se salientam as relações de *Respeito e Integração* e as relações de *Confirmação e Confiança* (gráfico nº 5). Todavia, enquanto no segmento *Moda* estes dois tipos de relações têm uma proporção idêntica, no segmento *Beleza* as relações de *Respeito e Integração* possuem uma proporção muito superior (46.2%) às relações de *Confirmação e Confiança* (30.7%). Aliás, é também este último segmento o que de entre todos apresenta a maior preponderância de relações de *Respeito e Integração*.

O segmento de mercado dos *Automóveis* (gráfico nº 5) é de entre todos aquele que parece proporcionar maior número de relações de *Afecto, Atracção e Simpatia* (45.0%), enquanto no segmento de *Cultura & Lazer* (gráfico nº 5) as relações psicológicas com maior expressão são também as de *Afecto, Atracção e Simpatia* (33.3%), a par das de *Respeito e Integração* (33.3%).

No segmento *Tecnologia & Equipamento* (gráfico nº 5) destacam-se sobretudo as relações de *Confirmação e Confiança* (40.0%), sendo também o sector que no conjunto apresenta a maior frequência de associações a este tipo de relações. Já o segmento *Alimentação & Bebidas* (gráfico nº 5) é associado fundamentalmente às relações emocionais de *Respeito e Integração* (29.0%), *Afecto, Atracção e Simpatia* (25.8%) e *Confirmação e Confiança* (22.6%), possuindo igualmente uma frequência significativa de relações *Funcionais* (16.1%).

## RELAÇÕES PSICOLÓGICAS, SEGUNDO O SEGMENTO DE MERCADO

[GRÁFICO N° 5]



## Discussão dos Resultados

A partir destes resultados podemos deduzir quais as diversas formas de relacionamento dos consumidores com as marcas dos diferentes sectores. Através da análise das relações psicológicas que os inquiridos mantêm com as marcas comerciais em função do segmento de mercado em que estas se inserem, podemos desenhar perfis diferenciados que suportam essas formas de relacionamento.

Assim, os consumidores das marcas de *Alimentação & Bebidas* necessitam de confiar no saber e experiência dos produtores, mas também reconhecem estas marcas como símbolos que podem comprovar a sua inserção no seu meio social. Para eles fazer as escolhas certas é importante e por isso buscam o reforço positivo das suas decisões. Encaram as suas marcas preferidas como amigas e como algo que proporciona prazer, mas não esquecem a função prática deste tipo de marcas.

As marcas de *Automóveis*, mais do que quaisquer outras, despertam relações de afecto e atracção. Convém não esquecer que as marcas referidas por este jovens correspondem às marcas dos automóveis que possuem actualmente, sendo encaradas como «companheiras de todos os dias», ou então são as marcas dos automóveis dos seus sonhos – regra geral de gama alta e desportivos clássicos – e que correspondem aos objectos «perfeitos» do desejo. Talvez por representarem tão grande investimento afectivo (e económico), estes jovens necessitam de sentir segurança associada às suas escolhas.

Quanto às marcas de *Beleza*, elas são encaradas como referência em matéria de conhecimento e experiência acerca dos cuidados pessoais e parecem ser valorizadas pelo que representam no contexto das relações sociais. Neste sentido, os consumidores necessitam de se assegurar da natureza confiável das marcas que elegem, como também de confirmar a *correção* das suas escolhas.

As marcas ligadas a *Cultura & Lazer* (onde se destacam editoras e distribuidoras de literatura, música e cinema) são encaradas como fonte de saber e veículo de integração (ou demarcação) social. Servem as estratégias de afirmação individual e os consumidores reconhecem os seus universos simbólicos e identificam-se com eles. Além do mais, estas são também marcas que fazem companhia e dão prazer e por isso despertam nos consumidores laços afectivos, atracções e simpatias.

Possuindo um carácter formativo, as marcas relacionadas com a *Moda* são referências de um tempo presente que é preciso acompanhar mas cuja multiplicidade dificulta a tarefa de selecção. Das propostas que compõem o vasto leque de oferta, cada consumidor sente que precisa de fazer as boas escolhas e buscar os reforços positivos que o confirmem.

Também as marcas *Tecnologia & Equipamento* parecem estar associadas a escolhas de alta implicação. Neste tipo de marcas o valor função não pode ser negligenciado e o risco pressentido pelos consumidores faz com que procurem recolher provas de

confiança das marcas e necessitem da convicção de fazer as melhores opções.

Finalmente, as marcas de *Telecomunicações* são fortes veículos de afirmação identitária, daí que o que estes jovens parecem valorizar, mais do que qualquer outra coisa, sejam as mensagens e os valores transmitidos pelas marcas.

## **Breve Síntese Conclusiva**

A maioria das marcas que estes jovens assumem preferir são marcas internacionais, com elevados níveis de notoriedade e pertencentes ao segmento de mercado da Moda (sobretudo marcas de *vestuário e afins*). Como justificação da sua preferência por uma marca comercial, a qualidade surge como o factor mais apontado, traduzindo o alto valor e a elevada importância ou implicação que atribuem à marca.

A escolha de uma marca implica o estabelecimento de uma relação psicológica de investimento afectivo entre o sujeito e o objecto. De facto, a esmagadora maioria destes jovens estabelece com a sua marca preferida uma relação psicológica de natureza emocional, o que confirma a tese de que nas marcas de consumo o *valor-símbolo* se sobrepõe largamente ao *valor-função*. Dentro das relações emocionais, são diversos os tipos de relação encontrados. As relações de *Respeito e Integração* e de *Confirmação e Confiança* são as que mais se destacam, indiciando que grande parte dos inquiridos atribui à marca um capital de saber e experiência, reconhecendo-lhe um papel sancionador no que respeita às normas de conduta social. Por seu turno, enquanto consumidores, estes jovens parecem necessitar de um reforço positivo das suas escolhas.

Em resumo, assumindo uma grande importância para estes jovens as marcas preferidas são na verdade *Love Brands*, uma vez que, ao invés de cumprirem uma função prática, a significação que os indivíduos lhe atribuem é de tal maneira forte que as marcas de eleição passam a ser cúmplices dos seus portadores, que com elas estabelecem sobretudo relações psicológicas emocionais.

Não parecem restar muitas dúvidas que algumas marcas da nossa época deixaram de ser chancelas de simples mercadorias comerciais para se transformarem em “marcas vivas”.

Muito para além de uma escolha feita através de um conceito menos implicante como é, por exemplo, uma apreciação do tipo “gosto” ou “não gosto”, as marcas parecem suscitar sentimentos de “amor-ódio”, muito fortes em termo de intensidade e com vínculos de grande investimento emocional. Este binómio *sentimental* é, afinal, a tradução das duas faces da mesma moeda e não deixa de ser perturbante pelo carácter *passional* que deixa antever.

Para as marcas este cenário pode significar a abertura de novos horizontes de possibilidade na construção do seu capital simbólico, mas também significa o assumir de uma dupla responsabilidade. Por um lado, existe uma responsabilidade social acrescida relacionada com a contribuição das referências simbólicas comercialmente veiculadas nos valores sociais colectivos. Por outro, aumenta a responsabilidade dos gestores das marcas. As estratégias comerciais perdem graus de “liberdade de erro” e requerem, cada vez mais, uma perspectiva de longo prazo na avaliação das consequências de cada acção, devendo, por isso, ser cuidadosamente ponderadas em função tanto da sua adequação ao momento, como em função da sua articulação no tempo. Aquelas marcas que lograrem conseguir a aceitação possuem um forte potencial de estabelecer relações de cumplicidade. No entanto, as marcas que em algum momento forem alvo de rejeição por parte dos seus públicos enfrentarão uma *crise existencial* difícil de contornar ou superar e que, em última análise, poderá ditar a sua *sentença de morte* sem recursos ou apelos.

### **Referências bibliográficas**

- Bardin, L. (1995), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Ed. 70.
- Dhar, R., Nowlis, S. M. e Sherman, S. J. (1999), Comparison Effects on Preference Construction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, nº 3, Dezembro, pp. 293 – 306.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. e Miniard, P. W. (2000), *Comportamento do Consumidor*, Rio de Janeiro, LTC Editora.
- Freire, A. (1998), *Internacionalização – Desafios para Portugal*, Lisboa, Ed. Verbo.
- Kapferer, J. (1994), *Marcas, Capital da Empresa*, Mem Martins, Ed. Cetop.

- Kotler, P. (1986), *Administração de Marketing: análise, planeamento e controle*, S. Paulo, Atlas (3 volumes).
- Mantel, S. P. e Kardes, F. R. (1999), The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference. *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, nº 4, Março, pp. 335 – 352.
- Miermont, J. (1993), *Ecologia das Relações Afectivas – Para um Paradigma Ecológico*, Lisboa, Instituto Piaget.
- Schiffman, L. G. e Kanuk, L. L. (2000), *Comportamento do Consumidor*, Rio de Janeiro, LTC Editora.
- Serra, E. M. e Gonzalez, J. A. V. (1998), *A Marca – Avaliação e Gestão Estratégica*, Lisboa. Ed. Verbo.
- Simonson, I. e Nowlis, S. M. (2000). The Role of Explanation and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, nº 1, Junho, pp. 49 – 68.
- Ward, S., Light, L. e Goldstine, J. (1999). What High-Tech Managers Need to Know About Brands. *Harvard Business Review*, Julho - Agosto, pp. 85 – 95.