

**MARCA:**  
**a Estética e o Gosto na Experiência de Consumo**

**Diogo Mário Castro Sampaio Azevedo**

**Tese de Doutorado em**  
**Ciências da Comunicação**

- Comunicação e Ciências Sociais -

**Fevereiro, 2012**

Tese apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Doutor em Ciências da Comunicação**, na especialidade de Comunicação e Ciências Sociais, realizada sob a orientação científica do

**Prof. Doutor Rogério Ferreira de Andrade**

## DECLARAÇÕES

Declaro que esta tese é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e nas referências indicadas.

O candidato,

---

Lisboa, .... de ..... de .....

Declaro que esta tese se encontra em condições de ser apreciado pelo júri a designar.

O orientador,

---

Lisboa, .... de ..... de .....

*À Ana, Duarte, Inês, Maria, Miguel*

## **AGRADECIMENTOS:**

Ao orientador desta tese, Prof. Doutor **Rogério Ferreira de Andrade**: a confiança nos outros pode mudar-lhes a vida, e se alguma vez senti essa confiança este será, seguramente, um dos seus melhores exemplos. Se lhe somar a visão estratégica, paciência, incentivo dado, argúcia nos comentários e contínua simpatia, devo-lhe um profundo e muito amigo *Obrigado*.

Ao Prof. Doutor **José Pedro Gaivão**, meu caro genro, pela sua amizade, disponibilidade, interesse e colaboração na procura de referências bibliográficas ou de *software*, bem como trabalho de revisão dos capítulos experimentais desta tese. As suas preciosas opiniões foram determinantes para os resultados obtidos.

Ao Mestre Engenheiro **Tiago Azevedo Fernandes**, meu caro primo, cuja amizade, laborioso trabalho de programação e disponibilidade para alojamento informático permitiram, de facto, viabilizar o trabalho experimental atrás citado: [www.etc.pt/diogoazevedo](http://www.etc.pt/diogoazevedo).

Aos ilustres Professor Doutor **Adriano Duarte Rodrigues**, Prof<sup>a</sup>. Doutora **Maria Teresa Cruz** e Prof. Doutor **António Cascais**, cujas excelentes visões disciplinares, transmitidas nos seminários prévios, se tornaram referências inestimáveis.

A todos cujo interesse e contributos, de diversa ordem e ao longo da elaboração deste trabalho, se vieram a transformar em apoios tão apreciados quanto relevantes: Prof<sup>o</sup>. Doutores **Sónia V. Rodrigues**, **Joana C. Machado**, **Ana CR. Beirão**, **Francisco C. P. de Andrade**, Mestre **Rita Estrada**, bem como à AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, na pessoa de **Fátima Charrua**, entre vários outros.

Àqueles a quem dedico esta tese, em particular à minha mulher **Ana**, por razões que, compreender-se-á, juntas certamente excederiam a dimensão deste trabalho.

# MARCA: A Estética e o Gosto na Experiência de Consumo

Diogo Mário Castro Sampaio Azevedo

## RESUMO

O conceito de *Marca* traduz processos de institucionalização do sentido, afectivo e cognitivo, que articulam diversos aspectos da experiência e que o revelam como categoria matriz nos mercados. A sistematização das dimensões envolvidas, para efeitos de uma caracterização alargada, sugere-nos que a conjugação dos saberes a mobilizar, provenientes de vários campos disciplinares, se processe a partir dos pressupostos e mecanismos ligados ao seu uso corrente.

Assim e após uma abordagem estruturante do que tal uso corrente pode aqui envolver, revemos a partir daí tendências importantes da literatura aplicável, cujas raízes têm por vezes mais de um século e que contribuíram, de diversas formas, para o que hoje em dia entendemos por marca. Assinalamos em especial a clivagem sucessivamente mais nítida no tempo, e actualmente determinante, entre *marca registada (trademark)* e *marca (brand)*, bem como o permanente ‘deslize da referência’ que é em geral mobilizada e por sua vez conducente, respectivamente, à materialização ou desmaterialização associadas, aspectos que se dirão plasmados na diferença entre “*marca de uma (dada) imagem*” e “*imagem de uma (dada) marca*”.

Da extensa teorização existente e sua difícil compatibilidade resulta o nosso argumento, de síntese, em favor da centralidade do domínio estético-expressivo da experiência. Vemos *marca (brand)* como categoria epistémica emergente num agregado de diversos componentes, de entre os quais os tangíveis incluídos em *marca registada (trademark)*, muito especialmente traduzida em configurações da estética/gosto dos sujeitos: a *marca (brand)* como *valor*.

Enveredamos então pela articulação subsequente de dois trabalhos empíricos que em nosso entender permitem corroborar, nitidamente, a perspectiva indicada: **(i)** um primeiro de enquadramento geral, lógico e/ou de linguagem, que nos autoriza a estabelecer relações entre *marca* e estrutura axiológica dos sujeitos; **(ii)** depois um outro mais vasto, de estética experimental em torno dos processos visuais, emocionais/sentimentais, e suas relações com o sentido à luz do conceito de beleza e de um padrão estável de referência (*IAPS – International Affective Picture Set*), que suporta de forma muito plausível o nosso entendimento de *marca*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marca, Marca Registada, Estética, Gosto, Experiência de Consumo

## **BRAND: Aesthetics and Taste in Consumption Experience**

**Diogo Mário Castro Sampaio Azevedo**

### **ABSTRACT**

The *Brand* concept translates meaning institutionalization processes, affective and cognitive, which blend several experience dimensions and reveal it as a markets' structural matrix. Systematizing relevant dimensions about it, in order to build a broad characterization, suggests us that we let the knowledge construction involved, coming from several fields, to proceed over assumptions and mechanisms associated with its general use.

Therefore and after a basic ordering attempt of what may here represent such a use, we review important lines of approach of extant bibliography, with roots aged more than a century and which have contributed, in very different ways, to our present understanding of brand. We specially note the sharp and progressive fracture in time, nowadays fundamental, between *trademark* and *brand*, as well as the permanent 'slippery movement' of the reference that is usually involved, leading to the material or, instead, intangible nature associated with each one, something we can also see if we correspondently compare "*the brand of a (given) image*" with "*the image of a (given) brand*".

From the multiple theories that may here apply, and the hard compatibility of it, results our synthesis argument in favour of the aesthetic-expressive centrality of main experience involved. We see brand as an epistemic category emerging from an assemblage of different components, namely those clearly tangible included in trademark, and most especially as something that is particularly translated in subject's aesthetic/taste configurations: the brand as value.

We then proceed further articulating two empirical works on the subject which, to our understanding, clearly corroborate our perspective: **(i)** the first on a general, logical and linguistic frame of brand, allowing us to connect it with the subject's axiological structure; **(ii)** the second a more extensive one, using experimental aesthetics around visual, emotional/feeling processes and its relations with sense, in face of the beauty's concept and of a solid standard of reference (*IAPS – International Affective Picture Set*), most fairly supporting our theoretical brand view.

**KEYWORDS:** Brand, Trademark, Aesthetics, Taste, Consumption Experience

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>Capítulo I: Fundamentos da Marca: Sujeito, Objecto e Relações</b> .....	8
<b>1.1</b> Sinestesia I: uso corrente .....	10
<b>1.2</b> Sinestesia II: para além do uso corrente.....	14
<b>1.2.1</b> Espaço ontológico .....	16
<b>1.2.2</b> Espaço axiológico .....	30
<b>1.2.3</b> Espaço de comunicação .....	37
<b>1.3</b> Resumo parcelar .....	45
<b>Capítulo II: Perspectivas sobre Marca</b> .....	49
<b>2.1</b> Alguns factos de base .....	51
<b>2.2</b> Os fundamentos no Direito.....	54
<b>2.3</b> A perspectiva Económico Financeira. ....	60
<b>2.4</b> As relações com o Sentido e a Linguagem.....	73
<b>2.5</b> Legitimidade vs. Legitimação. ....	93
<b>2.6</b> Resumo parcelar.....	122
<b>Capítulo III: Marca: estética e gosto na experiência de consumo</b> .....	125
<b>3.1</b> Da Realidade Social às Marcas .....	125
<b>3.2</b> Das Marcas à Estética/Gosto .....	133
<b>3.3</b> Proposta de aprofundamento .....	149
<b>3.4</b> Resumo parcelar .....	152
<b>Capítulo IV: Marca e Estrutura de Valores</b> .....	154
<b>4.1</b> Sobre a noção de Valor .....	154
<b>4.2</b> Valores e Marca .....	161

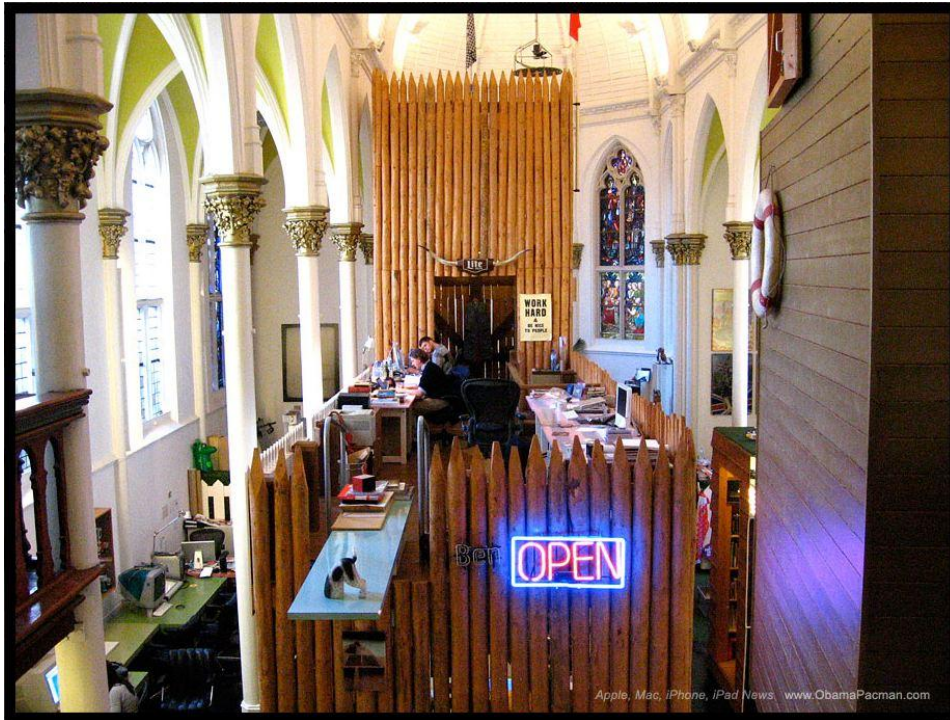


4.2.1	Perspectiva teórica .....	162
4.2.2	Aplicação prática .....	174
4.2.3	Resultados e Discussão .....	180
4.3	Resumo parcelar .....	189
<b>Capítulo V: A Marca em Estética Experimental .....</b>		<b>192</b>
5.1	Introdução.....	192
5.2	Metodologia.....	193
5.2.1	Concepção do inquérito .....	196
5.2.2	Tratamento dos dados .....	212
5.2.2.1	Análise unidimensional .....	214
5.2.2.2	Análise multidimensional.....	220
5.2.2.2.1	Enquadramento teórico.....	220
5.2.2.2.2	Uma aplicação de <i>MDU – Multidimensional Unfolding</i> .....	227
5.2.3	Resultados e Discussão .....	245
5.3	Resumo parcelar .....	250
<b>CONCLUSÕES .....</b>		<b>253</b>
Referências .....		261
Lista de Figuras .....		290
Lista de Quadros .....		292
<b>Anexo A: Marca e Estrutura de Valores – Inquérito/Resultados .....</b>		<b>294</b>
<b>Anexos B1/B2: A Marca em Estética Experimental – Inquérito on-line .....</b>		<b>308</b>
<b>Anexo C: A Marca em Estética Experimental – Estatística Descritiva .....</b>		<b>318</b>

## INTRODUÇÃO

**K&K**, *KESSELSKRAMER* e/ou muitas outras coisas, é uma ‘pequena’ mas famosa agência criativa com sede numa antiga igreja do século 19 no centro de Amesterdão<sup>1</sup>:

Figura i.1 – Agência *Kesselskramer*: ‘The Church’



(Fonte: <http://www.officesnapshots.com/2008/01/23/kesselskramer-hq/>)

A esta insólita opção acrescem diversas outras: delegações curiosas como o *KK London Outlet*, espécie de ‘agência de comunicação+galeria+livraria’ projectada por um escritório de arquitectura e design não menos criativo<sup>2</sup>; ‘um’ portal na internet que sistematicamente evita tudo aquilo que nele seria de esperar exibindo, em alternativa, informação aleatória díspar onde apenas o endereço de correio electrónico é

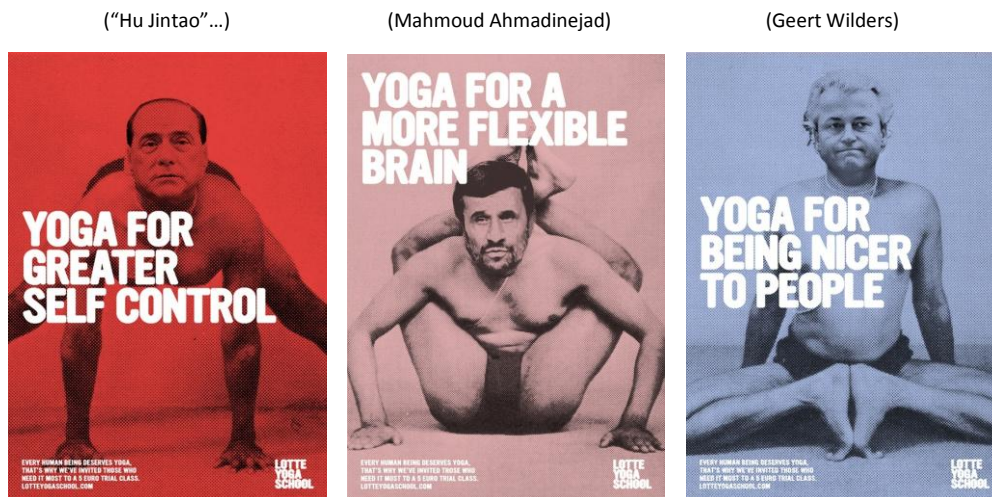
<sup>1</sup> Ao longo deste trabalho será utilizada a seguinte notação:

- *Itálico* e em alguns casos **Negrito**, ou Sublinhado, para ênfases ou termos em língua não portuguesa;
  - Aspas simples (‘...’) para metáforas e simbolismos;
  - Itálico com aspas simples (‘...’) para conjugações dos casos anteriores;
  - Itálico com aspas duplas (“...”) para citações;
- O autor não segue o recente acordo ortográfico;

<sup>2</sup> *FAT*, *Fashion Architecture Taste*, [http://www.fashionarchitecturetaste.com/2008/01/kk\\_outlet.html](http://www.fashionarchitecturetaste.com/2008/01/kk_outlet.html) (Setembro de 2011);

verdadeiro (chapéus do Texas, borboletas para casamentos, colas, serviços dentários...)<sup>3</sup>; ou trabalhos tão aplaudidos pela crítica, quanto desdenhados pela agência, para clientes de diferentes tipo (*Diesel, British Film Institute, The Hans Brinker Budget Hotel, Apple, etc*).

**Figura i.2 – Agência Kesselskramer: Lotte Yoga School posters**



(Fonte: <http://www.amsterdamadblog.com/agencies/kesselskramer/>) (Set/2011)

À luz de um entendimento corrente estar-se-á, portanto, na presença de uma *marca* de serviços, no caso eles próprios relacionados com a ‘construção’ de outras marcas, já que se dirá com naturalidade que conjugando-se aqui uma organização, um nome, um logótipo, reputação, lucro, valor/satisfação para os clientes, etc. etc. se está na presença de algo com um carácter único/distintivo, características usualmente suficientes para aquilo que se considera *ser* marca.

Todavia quando se reflete melhor sobre esta situação, ou qualquer outra como ela, surgem desde logo estranhas e inesperadas dificuldades:

*Quais* destas características determinam, ou pelo menos estruturam e/ou condicionam significativamente essa ‘classificação’, e *de que modo* o fazem? *Alguma* em particular, como por exemplo aqui o valor/satisfação dos clientes decorrente do trabalho da agência? Uma *parte* delas, traduzida no resultado inevitável de certas associações mentais dos sujeitos, por exemplo? *Qualquer um* dos aspectos

<sup>3</sup> [www.kesselskramer.com](http://www.kesselskramer.com); [church@kesselskramer.com](mailto:church@kesselskramer.com) (Setembro de 2011);

mencionados desde que um outro ainda, atrás não considerado, ocorra ou impere, como por exemplo uma divulgação pública adequada do nome, ou logótipo da agência? *Todos* os aspectos referidos quando conjugadas de uma certa forma? E o que poderá ser essa forma para os diferentes sujeitos: *condição* para, ou *resultado* de...?

Simultaneamente, uma situação como esta – seja ela aqui centrada em torno de ‘KESSELSKRAMER’, da emblemática clivagem das interpretações real/metafórica sobre a sua sede empresarial ‘*the church*’, ou de qualquer outra característica envolvida – convive, hoje em dia, com uma infinidade de situações paralelas às quais, por um lado, individualmente se lhes reconhece um carácter próprio mas que, por outro, a todas designamos por *marca*. Em boa verdade já não é sequer necessário reportarmo-nos a *uma* organização, a *um* produto, a *um* logótipo, ou sequer a um contexto comercial para descortinar situações ‘equivalentes’:

**Figura i.3 – Marcas (via Logótipos)**



Mais ainda e mesmo quando concordamos com a observação de que “A Kesselskramer diz respeito à produção de dinheiro e cultura ao mesmo tempo” (Kornberger, 2010, p.62), permitimo-nos contudo (provocativamente) *discordar* do seu âmbito, já que entendemos que *todas* as marcas nos parecem (também) envolver dinheiro e cultura, embora em muito diferentes proporções.

O tipo de questões anteriores conduziu-nos então a uma interrogação, tão geral quanto corrente, mas transversal a todo o trabalho que se segue: “*afinal de contas de que é que estamos a falar*” nesta, ou em qualquer outra das infinitas situações que hoje em dia conhecemos por *marca* (‘Kesselskramer’, ‘Diesel’, ‘Edimburgh’...)? De algo suficientemente aberto e polimorfo, como o serão *jogo* ou

*arte* nomeadamente, para se tornar legítimo pensar que pouco, ou nada de transversal subjaz aos seus diversos ‘exemplos’? Inversamente de algo dotado de uma ‘substância’, ou ‘estrutura’ que se possa considerar comum a todos esses mesmos exemplos? De uma hipotética situação intermédia, o que quer que tal possa ser?

O que pretendemos aqui realçar e que, seguramente, obterá suporte em muitos outros exemplos, é portanto mais do que a questão da referência (linguística ou não) envolvida num dado nome, logótipo ou *slogan*, ou a da utilidade de qualquer desses elementos para a obtenção dos resultados citados, dinheiro e cultura nomeadamente, por importantes que esses aspectos possam ser.

De facto pretendemos antes sintetizar numa interrogação como esta, muito geral, as inúmeras perplexidades que surgem a propósito de toda uma *instituição*, tanto socialmente elaborada quanto individualmente naturalizada ao longo deste último século, supostamente tomada como eficaz quanto ao que atrás se refere: ‘produzir’ dinheiro e cultura. Bastará a este propósito lembrar que não só temos literalmente englobado na sua órbita todos, ou quase todos os domínios da produção e consumo como, frequentemente, lhe admitimos até uma teleologia própria, permitindo desse modo uma sua descrição funcional: “*uma marca destina-se a produzir dinheiro e cultura*”.

Formulamos então uma resposta preliminar a esta questão no **Capítulo I** onde, a partir daquilo que consideramos ser um ‘uso corrente’ na matéria isto é, um entendimento informal de marca a partir de aspectos como o nome, logótipo, embalagem, associações e imagens, etc. mais ou menos transformados em elementos de senso comum, decompomos o conceito de marca em três importantes componentes que lhe julgamos transversais: ontológica, axiológica e de comunicação.

Ver-se-á que tal nos conduz ao princípio geral de que as marcas começam por envolver uma afecção e semantização arbitrárias de um conjunto também arbitrário de elementos, sejam eles bens (sapatos, automóveis, medicamentos, etc.), serviços (de alimentação, financeiros, de educação, de manutenção, etc.), ideias (éticas, lúdicas, hedónicas, etc.), estados de coisas (cidades, lugares, eventos, etc.), ou conjugações complexas destes elementos. Contudo e em muitos casos uma afecção e semantização tão *sinérgicas* quanto *emergentes* a propósito desses ‘agregados’ de elementos.

Resulta assim daqui que a noção de marca se pode afastar, num grande número de casos, de uma ‘mera’ questão de designação, para traduzir antes processos de institucionalização do sentido e de configuração da acção cuja inteligibilidade acarreta, por sua vez, o estabelecimento de várias relações entre os indivíduos, os signos e os objectos, relações estas que podem ser evidenciadas em termos de ‘pontos focais’, condições associadas e, em especial, valores dominantes.

No **Capítulo II** por sua vez percorremos, de forma sempre que possível historicamente situada embora necessariamente panorâmica, algumas das mais relevantes perspectivas disciplinares sobre marca, perspectivas estas que têm vindo naturalmente a reflectir, tanto quanto a estruturar, a evolução dos entendimentos sobre ela: das interrogações iniciais sobre a natureza das marcas à multiplicidade posterior das ‘certezas’ quanto à sua interpretação, do carácter informativo que lhes pode ser atribuído àquele outro que toma por ilusória, ou até viciada, essa mesma informação, etc. O capítulo corresponde, portanto, àquilo que usualmente se engloba numa ‘revisão bibliográfica’.

Conforme seria talvez de esperar, fomos aqui confrontados com uma nítida dificuldade em seleccionar e classificar, de forma inequívoca, as múltiplas perspectivas em jogo o que, julgamos, decorre tanto dos inevitáveis cruzamentos temáticos e polémicas ocorridas em cada um dos períodos históricos considerados, estes últimos aliás predominantemente convencionais para os fins aqui em jogo, como da exponenciação do número dessas perspectivas ocorrida nas décadas mais recentes.

Em todo o caso e apesar da polissemia envolvida foi possível descortinar uma espécie de inversão de fundo, ao longo do tempo, entre as ideias de ‘marca’ e de ‘imagem’ conforme inicialmente usadas, e as actualmente dominantes, o que em nosso entender ajuda a compreender essa mesma polissemia.

No **Capítulo III** propomos, desta vez, a nossa própria interpretação de ‘marca’, que contudo não destinamos a substituir mas a sintetizar várias das anteriormente expostas: a marca enquanto *valor(es)*, mais especificamente aquele(s) correspondente(s) a *configurações da estética/gosto* do sujeito (produtor ou consumidor) sobre situações do mundo.

Concedendo que se trata de uma perspectiva que reformula e condensa, algo drasticamente, pressupostos correntes no assunto, vemos nela a vantagem de evitar muitos dos actuais meandros teóricos sobre marca, permitindo assim a uma simplificação dos quadros que lhe são aplicáveis, ou que dela podem decorrer: a marca apenas como “*aquilo de que se gosta*”, traduzido em *entendimentos estéticos/de gosto*.

Adicionalmente, torna-se também aqui evidente um regresso implícito ao uso corrente e, com ele, ao senso comum de que nos havíamos ‘afastado’ no Capítulo I, englobando desta vez esse uso corrente (/senso comum) em visões do mundo, por parte do sujeito, claramente valorativas das realidades que articula sob forma marca, regresso este que consequentemente entendemos não só como justamente consignado, mas também como eminentemente validado na ênfase que atribuímos à *estética do dia-a-dia* desse sujeito.

Os **Capítulos IV e V** destinam-se finalmente a corroborar empiricamente esta nossa proposta, sob formas que dir-se-á serem, inversamente, algo complexas, mas que introduzem o que se pode considerar ser uma ‘banda larga de plausibilidade’ para a proposta em causa. Procurando então situar o trabalho aqui realizado:

(i) Inspiramo-nos no individualismo metodológico (Heath, 2011), ao entendermos que o fenómeno marca acarreta uma dimensão social – a marca enquanto ‘padrão identificável’ de entendimentos e comportamentos colectivos – que aqui tentamos explicar através da *compreensão* da sua correspondência com dimensões lógicas e psicológicas individuais:

- numa primeira abordagem, mais lógica, linguística e algo preliminar (**Cap. IV**), a correspondência que pode ser procurada na relação entre, por um lado, as diversas componentes desse ‘padrão identificável’ e, por outro, a estrutura de valores dos sujeitos, entendidas as primeiras na sua acepção corrente (o uso de nomes/logótipos, o registo formal, o reconhecimento de uma garantia, de um risco ou de uma fraude, etc.) e a segunda à luz de uma espécie de ‘tipo-ideal’ desses sujeitos: o ‘sujeito axiológico de *Hartman* [1910-1973]’;
- na abordagem seguinte, mais psicológica e visual além de mais desenvolvida

**(Cap. V)**, a correspondência que pode ser procurada pela via dos julgamentos estéticos/de gosto ('EEGs') desses sujeitos, sendo que a este propósito não vinculamos o modelo da acção humana que assim tomamos como operativo no(s) agente(s) a saber, o da centralidade desses 'EEGs' para a acção em causa, a uma qualquer noção de 'racionalidade' definida em termos de omnisciência lógica.

**(ii)** Contudo afastamo-nos também desse individualismo, já que não só adoptamos uma via empírico-estatística para os fins em vista, como perdemos de alguma forma a neutralidade face àquilo que os indivíduos possam mobilizar, em termos psicológicos, para efeitos do fenómeno em causa: *“O individualismo metodológico (...) não envolve nenhuma afirmação em particular sobre o conteúdo dos estados intencionais que motivam os indivíduos, permanecendo conseqüentemente aberto à possibilidade de que a psicologia humana envolva uma dimensão social irreduzível”* (Heath, 2011, p3).

**(iii)** Ver-se-á, muito em especial, que os resultados obtidos se mostraram bastante favoráveis, já que em ambos os casos **(Cap. IV e V)** se tornaram claras ligações suficientemente intrínsecas entre marca e valor(es) para que, a partir delas, se defendam as relações de fundo postuladas.

Reservamos ainda algumas palavras apenas para assinalar, acaso tal não tenha resultado claro até aqui, que ao título desta tese não corresponde portanto qualquer trabalho de compilação histórica dos gostos, ou de explanação das incontáveis formas do consumo consignadas em marca por exemplo, excepto é claro no que, mais em abstrato, elas se rebatam nos temas tratados: ontologia, axiologia e comunicação das marcas. O objectivo geral é, antes, o de questionar, caracterizar e compreender o conceito de marca, bem como as suas relações com a experiência de consumo, tomando a estética/gosto como súpula privilegiada dela.

No final de cada um dos capítulos incluímos um resumo parcelar, de modo a facilitar quer a sua leitura e articulação com o capítulo seguinte, quer um panorama do trabalho para efeitos equivalentes ao de uma leitura abreviada. Os Anexos A, B e C resumem informação complementar à dos Capítulos IV e V, no tocante ao teor e cálculos dos inquéritos realizados.



## Capítulo I

### Fundamentos da Marca: Sujeito, Objecto e Relações

Se, conforme sugere Searle (1996), alguns elementos da realidade social apenas existem enquanto neles colectivamente acreditamos, a constatação quase inquestionável de que existirá uma crença generalizada em ‘objectos’ designados por *marca* permite-nos, pelo menos e vantajosamente, postular a sua existência para efeitos de investigação e estudo.

Eleger então o subtítulo acima referido para iniciar este trabalho corresponde, adicionalmente, a admitir que mesmo se diferentes sujeitos estabelecem diferentes relações com diferentes partes do mundo existirão, apesar de tudo, valendo a pena tentar aprofundá-los, ‘espaços’ que fixam para um tal ‘objecto’ algo de próprio, característico, aparentemente transversal não só a essas diferentes relações como, também, a muita da elaboração e detalhe que têm vindo a merecer em diversos domínios disciplinares.

Por ‘espaços’ pretendemos apenas referir dimensões que parecem inerentes a este ‘objecto’ e que, apesar de serem frequentemente vislumbráveis a partir de cada um desses domínios disciplinares, raras vezes são especificamente abordadas, o que talvez facilitasse um ordenamento e compreensão de várias outras questões que, assim, se mantêm frequentemente pouco esclarecidas ou, até, mal abordadas na literatura aplicável.

São então esses espaços que se procuram aqui caracterizar, sendo que ao ‘subsumir’ o tema sob as noções de Sujeito, Objecto(s) e Relações envolvidas se pretende também enfatizar uma não vinculação estrita, especialmente nesta fase inicial, face a alguma das diversas disciplinas que se venham a referir, ou a mobilizar posteriormente, bem como às tradições de abordagem que nelas sejam mais características.

Contudo pretende-se ainda contrariar um pouco, deliberadamente, a tendência que frequentemente se encontra para expandir, de forma algo arriscada, alguma dessa mesmas disciplinas ou tradições em particular, no sentido de tentar com isso cobrir

todos os aspectos encontrados ou, inversamente, para restringir os seus âmbitos a partes tão específicas do que se possa encontrar envolvido que, frequentemente também, se perde infelizmente um justo enquadramento da relevância alargada do 'objecto' em causa.

Simultaneamente não se trata também de escolher ou de realçar tais espaços pressupondo, ou procurando estabelecer implicitamente, qualquer hierarquia disciplinar à luz da qual deva ser entendido este 'objecto' ou, muito menos, de procurar refundar o saber existente sobre ele, mas apenas e tão só o de tentar aprofundar a inteligibilidade que lhe é reconhecida no seu uso corrente para, a partir daqui e do percurso que se lhe irá seguir pelo interior das abordagens existentes, poder posteriormente explorar aspectos menos tratados, ou até reconhecidos, pelo saber referido.

Antecipando um pouco o que se segue, o que se procura questionar neste capítulo inicial é aquilo que nos levará, no uso corrente por exemplo, a considerar e valorizar como 'objecto' elementos tão distintos como roupa, perfume, ou imagens diversas, quando reunidos sob uma única designação '*Kalvin Klein*', unidade ou valor estes que por sua vez replicamos em conjuntos de pianos, navios ou motociclos se reunidos como '*Yamaha*', ou que estendemos a acções e serviços diversos enquanto '*Euro 2004*', '*Cruz Vermelha*' ou '*RNAP*' (Rede Nacional de Áreas Protegidas), levando-nos a admitir que um 'objecto' como este pode ser compreendido e explicado a partir de algo e que merece, até, uma designação e definição próprias a saber, a de *marca*.


Deste questionamento sobre um tal 'objecto' que, conforme se verá, apesar de tão familiar se mostra bastante peculiar, retiram-se então aspectos que virão a ser retomados em capítulos e desenvolvimentos ulteriores, com vista a tentar aprofundar essa compreensão e explicação.

Mas para já preocupar-nos-emos apenas com uma tentativa de resposta, sintética mas tão incisiva quanto possível, sobre '*o que são*', '*o que valem*' e '*o que se comunica*' no 'objectos' que designamos por *marca* ou sejam, os três espaços correspondentes à ontologia, axiologia e comunicação nele(s) envolvida.

Assim sendo:

## 1.1 – Sinestesia I: uso corrente

Será talvez evidente e banal afirmar que em muitos contextos, embora não em todos nem de forma necessariamente similar entre eles, o uso corrente agrega numa certa ‘unidade’ elementos profundamente díspares entre si, porque situados em realidades tão distintas como a física, a psicológica, a social, ou a linguística nomeadamente, tomando-os como elementos de *algo* considerado ontologicamente diferente, ou quiçá até ‘superior’. Referimo-nos é claro ao conceito de ‘*Marca*’, presença universal nas sociedades contemporâneas e cujos processos constituem o objecto deste trabalho, circunscrevendo aqui a este possível domínio, sem cuidar para já de o delimitar, mecanismos que são, obviamente, de aplicação muito mais vasta, assim como considerações cujo âmbito se alarga muito para além da simplicidade com que serão aqui tratadas.

Tal uso corrente, dizia-se, articula então, por exemplo, elementos como sejam a visualização de ‘’, a leitura ou audição de “*just do it*”, o termo “*Nike*”, eventuais objectos com uma tecnologia ou estilo em particular, um dado discurso publicitário, a vivência de experiências comuns como o vestir, o calçar, etc. à luz de um dado contexto, a memória de um facto passado ou a imaginação de uma situação futura, bem assim como qualquer outro estado psicológico que se queira aqui considerar, enquanto partes de uma realidade ‘maior’ que, de alguma forma, os parece transcender. Trata-os, conseqüentemente, como elementos de *algo* supostamente tomado como mais vasto e distinto deles, admitido como homogéneo e passível de ser vivido quer nessas quer noutras manifestações conjunto este que, em cada caso, designa por ‘*marca*’.

Também a um nível que, por mera facilidade analítica, poderemos aqui tomar como de 2ª ordem, já que por sua vez pressupõe algum tipo de elaboração sobre o mecanismo anterior, o mesmo uso corrente agregará em categorias similares elementos sucessivamente mais complexos, tais como ‘*residências R + lugares L + ocupações O*’, ou ‘*água subterrânea AS + equipamentos em aço EA + custos C + processo hidráulico PH*’, ou ainda ‘*grafismo G + emoção E + produto P + estrato populacional EP*’ daí resultando, hipoteticamente claro, categorias como ‘*Club Med*’,

*'Grundfos'* ou *'Kalvin Klein'* respectivamente.

Por sua vez estas colecções díspares de elementos têm vindo a constituir-se de forma progressivamente crescente, quer em número quer em variedade, enquanto facto inexorável da experiência: cada vez mais se compra A (*'Apple'*), viaja em B (*'BMW'*), deseja C (*'Coca-Cola'*), gosta de D (*'Dove'*), empreende uma deslocação a E (*'Efacec'*), etc., assim como igualmente se projecta F (*'Fuji'*), cria G (*'Gant'*), estuda o desenvolvimento de H (*'Häagen-Dazs'*), avalia I (*'Ikea'*), vende J (*'Jack Purcell'*), etc., em qualquer dos casos fundindo sob uma designação única agregados de objectos, situações, funções, relações, simbolismos, etc. sejam eles reais ou imaginários.

Ao processo de agregação anterior junta-se assim um outro que lhe parece ser complementar: sendo que pressupomos que algo exista para que possa ser nomeado (Ricoeur, 1996) a nomeação permite, igualmente, fazer pressupor, ou inferir, a existência. Consequentemente a própria designação de um dado conjunto de elementos como 'marca', sob este nome ou sob qualquer outro, permite que se afaste, de momento, a abstracção e convenção inerentes a um tal processo de agregação, fazendo-lhe corresponder algo de supostamente concreto e assim lhe atribuindo, portanto, 'existência' no sentido corrente do termo.

Deste modo ou permanece em suspenso, por desnecessária, qualquer indagação concomitante sob uma possível natureza desse algo, privilegiando-se apenas os factos ou elementos que o compõe ou a que ele se associam ou, alternativamente, é ele dotado de um estatuto 'ontológico' ambíguo, polissémico ou até indeterminado; aliás e conforme se verá posteriormente, esta questão é muitas vezes um factor chave de diferenciação entre as diversas abordagens teóricas existentes.

Assim, o 'efeito de realidade' com que designaremos aqui o resultado destes mecanismos, bem como a sua generalização a todas as esferas da produção e consumo parece ter criado uma espécie de mundo paralelo, ou 5ª dimensão onde nos encontramos imersos. As suas unidades mínimas, ou 'habitantes', são as marcas, entidades que personificamos atribuindo-lhes nome, face visível (logótipo), vestuário (estilo), linguagem (discurso publicitário), capacidades (funções atribuídas), direitos legais, postulando-lhes 'personalidade' (com valores, estratégias, reputação, etc.) e

cuja apropriação imaginamos como ‘relação’.

Tornaram-se aliás concomitantemente possíveis expressões como sejam “*a marca X entrou agora no mercado Y*”, “*a marca Z patrocina o evento E*”, “*a marca W dispõe agora de um ponto de venda V*”, etc., o que de novo nos permite constatar a permeabilidade do uso corrente à ideia de que tais agregados se podem constituir em algo dotado, até, de vida própria; de que outra forma ‘existiriam’ marcas ‘brancas’, bem como marcas que ‘já o eram mesmo antes de existirem’ como foi o caso de ‘*Windows 95*’ ou ‘*Vista*’, ou até ‘marcas de produtos sem marca’ como ‘*Generis*’ ou ‘*Farmoz*’?

Adicionalmente e embora com critérios que não parecem surgir como antecipadamente fixados, nem com necessidade de serem aclarados com detalhe em cada caso, tal uso rapidamente reconhece, por um lado, quando um dado agregado de elementos é, ou não, passível de ser integrado sob uma dada designação e classificado a partir daí como marca e, por outro, em que medida daí se podem ou devem retirar implicações.

Por sua vez este processo não necessita aliás de ser estável no tempo, já que em muitos casos o conjunto de elementos considerados inclui a expectativa, natural ou condicionada, de mudanças e actualizações periódicas, aceitando que diferentes elementos, situações ou simples facetas desse agregado se vão alterando e sucedendo segundo cadências que variarão de caso para caso. De um agregado tal como ‘*Olá*’ esperar-se-ão novas variedades, talvez segundo as estações do ano, de outros tais como ‘*Chanel*’ ou ‘*Ferrari*’ será por sua vez expectável uma maior estabilidade.

Intuitivamente torna-se plausível admitir então, mesmo que provisoriamente, que neste uso corrente as marcas começam por envolver uma agregação arbitrária de um conjunto também arbitrário de elementos, inferindo delas uma realidade que é, ela própria, também arbitrária, o que não significa afirmar estes processos como de geração espontânea, ou sequer neutrais face ao contexto, muito pelo contrário.

De facto, quer a agregação e realidade envolvidas quer, por outro lado, os processos a ela conducentes e as consequências que daí resultam são, conforme se verá, alguns dos aspectos interessantes nas marcas. Em boa verdade acaso estes

processos se encontrassem de antemão definidos a questão seria, certamente, tediosa; que interesse haveria aqui em abordá-la excepto talvez para decidir se um dado exemplo se incluiria, ou não, no seu âmbito?

Assinala-se ademais que este uso corrente tanto inclui, quanto frequentemente se rebate em elementos de senso comum, algo que Santos (2002; 2003) descreve como fazendo coincidir causa e intenção, sendo prático e pragmático, transparente e evidente, superficial, indisciplinar e imetódico, retórico e metafórico, etc. isto é, algo que portanto resume diferentes aspectos vividos por diferentes pessoas, em diferentes contextos e tempos ou seja, uma espécie de ‘mínimo denominador comum’ daquilo em que colectivamente se acredita (Ibidem, 2002; Smith, 1974).

Acresce ainda ser esta situação permeável, por um lado, às ideologias, aqui entendidas como racionalizações e axiologias de fundo, simplificadoras, em vigor numa dada época histórica (Silva, 2003) e das quais a do mercado será, hoje em dia, certamente aplicável, além de incluir por outro as *representações sociais* da ciência (Farr, 1993), o que se poderá talvez observar em marcas contendo expressões como “*Calvex reduz a queda do cabelo em 95,4%*”, ou similares, aspectos estes que ampliam os limites, já por si difusos, das questões anteriores.

Consequentemente, nem cada uma das possíveis agregações se baseará nos mesmos elementos em todos os indivíduos, se configurará da mesma forma ou evoluirá entre eles de forma similar no tempo, da mesma forma que não será também de admitir que envolvam, ou necessariamente conduzam a formas de ‘realidade’ equivalentes, quer entre indivíduos, quer em cada um deles a propósito das diversas situações consideradas. Em primeira análise o leque de alternativas possíveis surge, assim, como demasiado vasto para se tornar útil a qualquer indagação.

Querirá então isto dizer que se torna inviável qualquer sistematização? Conforme se verá adiante esta é, sem dúvida, uma das grandes dificuldades que o tema envolve e que parece estar ligado ao enorme número de perspectivas adoptadas para a sua abordagem. Dependendo do tipo de elementos que, de alguma forma, são antecipadamente privilegiados, em particular os inerentes às fundações das diversas disciplinas académicas e que, por definição, constituem vias privilegiadas de ultrapassagem desse uso corrente, assim o tema se revela segundo facetas distintas,

umas vezes mais outras vezes menos compatíveis entre si, sendo raras as tentativas de articulação entre as diversas vias usadas.

A questão surge também agravada dada a frequente ausência de uma preocupação corrente em situar essas abordagens, avançando-se rapidamente para a justificação e instauração de uma via privilegiada de análise, a fixação de uma localização de partida, um aventar ou postular directo de hipóteses ou até mesmo soluções, ou ainda simplesmente entrando numa finura de detalhe a propósito de um qualquer aspecto que, embora se possa compreender face aos quadros implícitos que vigoram em qualquer disciplina, prejudica muitas vezes quer uma visão de conjunto quer uma integração adequadas.

Compreender-se-á portanto que algum esforço seja aqui dedicado a tentar esbater essas limitações.

## **1.2 – Sinestesia II: para além do uso corrente**

A unidade que viabiliza como objecto cada um destes agregados pressupõe, implícita ou explicitamente, que o sujeito situe tal agregado face ao conhecimento que disponha do mundo incluindo memória, imaginação, raciocínio, inferências etc., ou seja, que empreenda processos de categorização, mecanismos estes absolutamente básicos do seu funcionamento cognitivo (Lakoff, 1990, Hahn and Ramscar, 2001).

É desta forma, por exemplo, que tanto pode *'Ferrari'* ser facilmente considerado 'automóvel desportivo', *'Absolut'* como 'bebida alcoólica', *'Hoechst AG'* como 'empresa de medicamentos' e por aí adiante, como pode igualmente o próprio tema das marcas, em si mesmo, ser tomado como questão económica, de comunicação, psicológica, semiótica, sociológica etc.<sup>4</sup>.

Ignorar-se-á todavia, neste momento, se tal categorização se processa de forma literal ou ingénua, tomando 'à letra' os elementos envolvidos ou, alternativamente, de

---

<sup>4</sup> Admitindo que exista a categoria 'disciplina académica' enquanto classe de elementos contáveis à luz de uma (ou mais) característica(s), propriedade(s) ou relação(ões); caso contrário estar-se-ia apenas na presença de uma classificação arbitrária. O sentido aqui usado não pretende ser estrito, pelo que pode ser tomado como envolvendo ambos.

forma mais figurada ou crítica assumindo algum grau de 'distância' face aos mesmos, uma vez que em ambos os casos, ou seus possíveis estados intermédios, os mecanismos envolvidos se mantêm; o que poderá diferir são a contextualização e inferências retiradas, não a legitimidade ou a plausibilidade da categorização envolvida.

Consequentemente o que está aqui em causa não é uma tipologia das marcas, essa fácil de obter em qualquer livro de marketing nomeadamente, mas antes uma tentativa de aclarar o, ou os processos básicos que viabilizam esta forma particular de conceber, estruturar e continuamente modificar o conhecimento que se tem do mundo.

Ora, se é certamente o caso que *“O conhecimento científico não constitui sistema de representação de processos do mundo real na sua totalidade fenoménica. Isola fenómenos ou relações subjacentes às que são acessíveis à cognição corrente, a fim de encontrar meios de construir abstrações representativas de certos processos”* (Castro, 2003, p305), é também o caso de que a tarefa de isolar tais fenómenos e relações é precedida por algumas interrogações que parecem de difícil resposta: serão as marcas explicáveis, no sentido de serem retradutíveis em conjunto de fenómenos mais básicos cuja acção ou interacção as gere ou determine? e em caso afirmativo qual a sua natureza? Biológica? Psicológica? Linguística? Social? Ou serão pelo contrário fenómeno 'exterior' à ciência, formulações do senso comum, estético, ou até especulativo sobre algo inexistente enquanto tal e não questionável portanto, interpretações que só o são porque o mundo assim é cognoscível (Tamen, 2001)? E assim sendo porquê a sua estranha multiplicação histórica?

Face a estas interrogações dever-se-á talvez começar por assinalar que o termo marca é passível de várias utilizações, por vezes até contraditórias entre si, o que não nos facilita a tarefa. Em todo o caso estes usos constituem um bom ponto de partida para circunscrever, embora de forma aproximada e sem pretensões de generalizar os mecanismos envolvidos a outros domínios, algumas das suas características fundamentais, permitindo-nos depois abordar outras mais específicas que, conforme se verá, surgem associadas aos pressupostos inerentes às diversas disciplinas académicas onde o tema é abordado, seja mais de perto seja mais de longe.



Referem-se seguidamente três dos ‘espaços de base’ que tais usos parecem indiciar.

### 1.2.1 – Espaço ontológico

Admitir que um objecto como este – conjunto qualquer de elementos que se designe por *marca* – possa ser tema de algo que, em princípio, se distinga do uso corrente pelo aprofundamento ou características que envolva, como será o caso da ciência ou da filosofia (não-especulativa isto é, envolvendo algum controle metodológico) (Castro, 1975), implica começar por admitir que a tal objecto seja aplicável uma qualquer ontologia, no sentido em que o que quer que lhe seja predicado possa ser verdadeiro em toda a classe de objectos relativamente à qual se faz essa predicação (Poli, 2003) e permitindo assim, pela circunscrição dessa forma operada, levar a sério a afirmação de que *“a explicitação de um dado objecto [de estudo] pressupõe (...) que ele seja previamente localizado no estrato que lhe dá sentido.”* (Santos 2002, p103).

Ora é exactamente essa predicação ou localização que se torna aqui, no mínimo, complexa.

O que significamos com *marca*? A que objecto(s) ou entidade(s) nos referimos? Em que espécie de ‘compromisso ontológico’ (Branquinho, 2006b) nos envolvemos? As respostas serão certamente diversas, já que no discurso ordinário não só podemos reconhecer vários tipos de perspectivas como correspondendo a algo que tomamos por definição de marca, como facilmente removemos as eventuais ambiguidades pela via de uma contextualização onde seleccionamos o sentido adequado (Miller, 1999).

Uma consulta a um dicionário (Porto Editora, 6ª Ed.), por exemplo, fornecerá como possíveis equivalentes *‘acto ou efeito de marcar’, ‘cunho’, ‘sinal distintivo’* ou *‘qualidade’*, entre várias outras. O entendimento que fixamos em cada caso dependerá então de uma pretensão de reconhecer, nomeadamente, o sentido geral de uma acção ou o seu resultado, o sentido específico de uma configuração particular, o sentido mais objectivo da existência de uma qualquer característica, ou o sentido mais abstracto de

uma propriedade, respectivamente.

Comece-se então por considerar *marca* enquanto palavra ou seja, enquanto unidade da língua em geral. Em termos gramaticais um nome comum<sup>5</sup> como este, ao contrário dos nomes próprios que designam um referente fixo, ocorre em duas formas: não-marcada e marcada (Duarte e Oliveira, 2003).

No primeiro caso, que usualmente corresponde às entradas de dicionários ou a enunciados de definição, ocorre na forma singular, sem especificador nem complementos e exprime uma *intensão*: a(s) propriedade(s) que define(m), constituindo-o, um dado conjunto de objectos, aquilo que permite dizer desses objectos que “são [*nome comum*]” ou seja, o seu significado.

Esse significado poderá então ser descrito, em termos ontológicos, como um objecto abstracto (Branquinho, 2006a), em termos lógicos como o contributo do termo para a especificação das condições de verdade nas frases onde ocorre (Sàágua, 2002; 2004), em termos epistemológicos ou cognitivos como um conceito (Duarte e Oliveira, 2003), em termos psicológicos como algo que resulta da experiência do mundo, directa ou indirecta, que usamos num dado contexto e que por sua vez, melhor ou pior, fixamos numa enunciação, ou retiramos de um dado enunciado de definição (Miller, 1999), etc.

No segundo caso, que constituirá a maioria das suas ocorrências, o valor referencial é construído através de operações de determinação aplicadas à forma anterior, a forma não-marcada, projectando a *intensão* que essa forma exprime numa possível *extensão* ou seja, no conjunto dos objectos denotados pela expressão em causa.

Contudo estas operações de determinação, onde processos de natureza semântico-pragmática se associam a formas gramaticais específicas construindo, deste modo, valores referenciais, envolvem resultados diversos nomeadamente: o *referencial* (“Esta marca é boa”), que usualmente pressupõe a existência do que é designado; o *atributivo* (“Essa loja tem sapatos de marca?”), onde à luz de uma propriedade se circunscreve um conjunto que, caso não seja vazio, tem então por

---

<sup>5</sup> Abordar-se-á, mais adiante, o envolvimento de nomes próprios;

referente o objecto que satisfaça a descrição efectuada; o *específico* (“Comprei uma marca barata”) ou o *não específico* (“Gosto muito de marcas”); a extracção de uma *parte singular* (“Escolhi uma marca portuguesa”) ou de uma *parte colectiva* (“Esta loja tem várias marcas de sapatos”), assim como vários outros (Duarte e Oliveira, 2003).

Naturalmente que, quando nos perguntávamos atrás sobre o significado e objectos associados à palavra *marca*, tínhamos em mente um outro tipo de interrogação, que se circunscrevia antes à espécie de ‘restrição’ que a palavra sofre quando enquadrada num discurso de um domínio de especialidade, correspondendo a um conceito e estabelecendo uma relação privilegiada com o que ‘está fora da linguagem’ ou seja, à palavra enquanto *termo*.

Conforme refere Lara (2004, p2) “*Se na linguística não há primazia do significado sobre o significante, na terminologia a forma significante não é fundamental: há primazia do conceito sobre a forma*”, pelo que “*...a distinção entre palavra e termo qualifica este último como uma expressão linguística no interior de um discurso num domínio de especialidade, mas nunca fora da linguagem*” (Ibidem, p3).

Enfatizava-se, portanto, não o significado/uso conforme ele se encontra num dicionário mas os aspectos da própria natureza daquilo que, envolvido na referência usada é, de alguma forma e apesar de tudo, independente desse uso. Consequentemente a interrogação dirigia-se à capacidade *explicativa* do termo e uma vez que, nestes casos, a referência é dada por operações de definição, procurava-se então uma definição *real*, aquilo que é denotado pelo termo e não uma *nominal*, onde a preocupação seja o significado. Conforme refere Gupta (2008, p3) “*O químico tem por objectivo a definição real, o lexicógrafo a definição nominal*”.

Ora, parece ser exactamente porque um termo se não encontra nunca fora da linguagem que a conciliação entre, por um lado, as características de uma definição, com o que ela possa conter de estipulativo e, por outro, a estrutura gramatical e as suas relações semântico-pragmáticas, se pode manifestar passível de interferências mútuas e/ou ambiguidades, introduzindo uma possível latitude que aqui se gostaria de explorar, nomeadamente através de dois exemplos [**a**] e [**b**]] que parecem de alguma forma ‘balizar’ aqui a questão.

Em particular gostaríamos de indagar se nestas condições o resultado tende a sugerir algum ‘compromisso’ preferencial com um sistema tendencialmente lógico, ordenado e rígido de categorias, do qual *marca* seja uma delas conforme se julga ser, ou poder ser, frequentemente inferido a partir das definições e/ou práticas disciplinares ou se, pelo contrário, ele sugere apenas a filiação de tal ‘compromisso’ num sistema mais difuso e flexível de organizar a experiência do mundo e não muito afastado, portanto, de um uso e entendimento correntes.

A questão é também a de que no primeiro caso, bastante mais do que no segundo, a suposição de um estatuto categórico mais formal surge usualmente acompanhada de uma ‘simpatia’ quanto à sua existência, razão de ser e possíveis efeitos (conforme se julga descartar no Marketing, por exemplo) ou, alternativamente, de uma crítica mais ou menos ‘ácida’ quanto ao que se encontra envolvido (por exemplo em Sociologia), acentuações estas que talvez se moderassem bastante acaso se possa considerar que se estará, predominantemente, na segunda das situações citadas.

Entender-se-á aqui *explicação* num sentido tradicional, enquanto algo que usualmente envolve dois critérios a saber, o da ‘conservação’ no sentido de se não introduzir por mera estipulação novos factos sobre o objecto a definir, e o do ‘uso’, no sentido de estabilizar a sua utilização face à generalidade dos seus entendimentos.

Adicionalmente considerar-se-á também que essa explicação se fundamenta em três aspectos ou ideias (Gupta, 2008): a de uma ‘identidade generalizada’ entre *definiendum* e *definiens* traduzida na sua inter mutabilidade, a da ‘primazia das sentenças sobre as palavras’ reflectindo o facto de o entendimento se processar fundamentalmente a partir de asserções e argumentos e, finalmente, a ideia de uma ‘redução’ enquanto expectativa de que o *definiens* se constitua a partir de termos mais ‘básicos’ e que não incluam, portanto, o termo a definir.

Os exemplos **[a]** e **[b]** dirão por sua vez respeito, um, ao uso do termo enquanto definição ‘oficial’ em vigor nas áreas disciplinares do Marketing e do Direito e, o outro, ao uso corrente da palavra em discurso informal, podendo então verificar-se que, no primeiro caso e onde seria expectável uma explicação, se acaba por não a conseguir minimamente, enquanto no segundo caso e onde talvez se esperasse

menos, se acaba por poder delimitar algo sobre ela.

Começar-se-á no entanto aqui pelo segundo desses exemplos, não só porque se tomou aqui o uso corrente como ponto de partida da análise mas, também, porque ele introduz aspectos eventualmente importantes para a consideração do primeiro. As questões serão depois retomadas em capítulos posteriores para se argumentar em favor de uma definição de marca que, centrando-se no espaço das possíveis valorações envolvidas privilegie um seu entendimento à luz do domínio estético do termo, em detrimento (relativo) do alético ou do ético.

a) Assim e no discurso corrente o termo surge frequentemente tomado, mais implícita ou mais explicitamente, como sinónimo de uma espécie de meta consideração envolvendo intuições de generalidade, possibilidade de inter-substituir referentes sob uma tal consideração, traduzindo também uma espécie de critério universal permitindo fixar a identidade dos mesmos, uso este que se apresenta então com um certo sabor ontológico (Westerhoff, 2005) por implicar, de alguma forma, um seu entendimento enquanto classe ou categoria 'última' no interior de um sistema mais ou menos estruturado delas, pelo menos sob forma tentada.

Se a hipótese da generalidade parece aliciante para localizar o 'termo' note-se contudo que, outras vezes, parece ser exactamente essa generalidade o que se pretende questionar, conforme sucede acaso nos interroguemos sobre o que a suporta em situações correntes onde, por exemplo, nos referimos a um dado agregado de elementos como marca *de gelados*, *de aviões* ou *de cigarros* isto é, realçando exactamente o contrário ou seja, a especificidade, subsumindo portanto a sua consideração em classes para as quais se postula maior generalidade.

Ora se tais considerações correspondem a classificações e se uma classificação introduz, ou não, uma categoria conforme os objectos nela incluídos sejam, ou não, contáveis, o certo é que o termo 'marca' parece sugerir aqui a formação de categorias, seja contendo apenas *um* objecto cada, seja entendidas como 'tipo', 'espécie', 'género' ou equivalente isto é, conjunto plural de elementos *de outras* classes ou categorias, essas sim tomadas em sentido que, comparativamente, parece mais próximo do ontológico; a não ser assim assistir-se-ia a uma verdadeira 'explosão' delas. Todavia

situamo-nos então aqui, conforme bem refere Westerhoff (2005), no problema da delimitação entre categorias que possam ser, ou não, consideradas como ontológicas, que assim permanece indeterminado.

Por sua vez a inter-substituição de referentes inicialmente admitida parece funcionar, também, em âmbitos apenas limitados, já que em vários casos é de difícil aplicação. Seria um pouco estranho, por exemplo, considerar que *'Green Peace'* pode substituir *'Compal'* na proposição *"Este supermercado vende ..."*, salvo sob um uso metafórico que se apresenta como claramente excessivo, da mesma forma que *'Cruz Vermelha'* e *'Volkswagen'* não serão razoavelmente intermutáveis na proposição *"As actividades da ... são meritórias"*.

De novo constatamos então que a consideração envolvida em cada caso parece sempre remeter para *outras* classes, sejam ou não elas categorias, no caso as classes 'o que pode ser vendido' e 'o que tem fins sociais', o que interfere numa livre substituição de referentes em cada um destes contextos. O carácter ontológico aventado surge assim enfraquecido, ou não, pela multiplicação de subordinações a que se remetam tais categorias<sup>6</sup>, mesmo admitindo que só algumas envolvam por sua vez outras categorias e conforme respectivamente se aceite, ou não, que um sistema de categorias ontológicas assuma formato hierárquico simples, sem duplicações ou duplas dependências, conforme é tradição (Westerhoff, 2005).

Por último, acaso pretendamos esclarecer de que forma o uso do termo corresponde à intuição de um critério universal relativo à identidade dos objectos a que se aplica verificamos, infelizmente, que tal se mostra tarefa no mínimo complexa.

Para abordar esta questão torna-se contudo útil começar por distinguir, mesmo que artificialmente, entre considerar como critério a constatação de um qualquer padrão de semelhança entre os objectos envolvidos ou, alternativamente, tomá-lo como regra ou norma para ajuizar sobre eles; no primeiro caso procuraremos fundamentar a intuição com base em similaridades (ou não) atribuídas aos objectos em si, no segundo suportá-la-emos num qualquer esquema mental implícita ou

---

<sup>6</sup> Por facilidade de exposição considerou-se aqui que os nomes usados dizem respeito a marcas, sem no entanto esclarecer para já os critérios utilizados e reconhecendo, igualmente, que tal não é também consensual à luz desses mesmos critérios;

explicitamente conhecido, sistematização ou teorização que de alguma forma impomos a esses objectos ou à luz do qual o analisamos.

Ora e no primeiro caso, torna-se plausível considerar que quaisquer objectos podem sempre tomar-se como similares em relação a vários aspectos e, simultaneamente, distintos relativamente a vários outros (Goodman, 1972, em Hahn and Ramscar, 2001) o que, estritamente considerado, revela como indeterminado o seu número, tipo ou âmbito, permitindo uma infinidade de similaridades (ou distinções) e desdobrando assim um padrão que se pretenderia, antes, fosse razoavelmente inequívoco e universal; afinal de contas o que se tenta aqui delimitar é algo que nos permita aproximar a natureza geral dos objectos envolvidos (aqui sob a designação de *marca*) e a forma da sua existência, sem grande margem de dúvidas.

Além disso e em si mesma, a consideração de qualquer uma dessas similaridades introduz apenas uma relatividade entre objectos que pouco ou nada afirma de substancial acerca de cada um, antes os subsumindo só, a todos, numa classe composta de instâncias concretas de um dado objecto abstracto, um universal, algo que se pode argumentar não designar uma entidade, pelo menos em sentido corrente, mas uma propriedade comum a vários desses objectos. Por exemplo: a simples consideração da similaridade ‘ser verde’ envolvida em *X*, *Y* e *Z* diz muito pouco, julga-se, sobre a identidade de *X*, *Y* ou *Z*, embora a questão, por seu turno, permita mais do que uma interpretação sobre a natureza do que se encontra envolvido (MacLeod and Rubenstein, 2006), com aparentes implicações para o compromisso ontológico envolvido (Branquinho, 2006b). Ignorar-se-ão aqui tais desdobramentos, de cariz mais acentuadamente filosófico, circunscrevendo a limitação explicativa à similaridade e apenas ao que, hipoteticamente, possa ter a ver com uma identidade supostamente delimitada pelo termo (aqui o de *marca*).

Consequentemente, de entre as potenciais referências introduzidas por ‘*Kalvin Klein*’, ‘*Yamaha*’ e ‘*Seguro Directo*’ pode seguramente constatar-se as similaridades de envolverem um nome, um logótipo, ou discursos publicitários específicos, mas também a distinção de envolverem produtos ou serviços diferentes, bem como preços ou funcionalidades muito afastadas. Torna-se aliás incoerente procurar similaridades entre estes objectos para, a partir delas, tentar definir a sua identidade uma vez, para

os compararmos, precisamos antecipadamente de os considerar distintos.

As similaridades (ou distinções) que se possam constatar não parecem então poder suportar, por si só, a determinação de algo que seja essencial aos objectos considerados, por contraposição a accidental e no sentido de determinar, ou não, a sua existência a menos, claro, que previamente se disponha já de uma forma de separar o que tomamos por essencial e por accidental, caso este em que caímos na segunda situação atrás referida, a de um esquema mental pré-existente.

Ora e nesta última situação parecem apenas plausíveis as três seguintes hipóteses (Hampton, 2001):

**H1** – A categoria tem existência *ad-hoc*, à semelhança do que acontece em ‘objectos a levar numa viagem’, ou ‘presentes para a minha mãe’, o que conduz a uma noção instável e contra intuitiva da identidade que daí resulta para os objectos; cada agregado que se inclua em tal categoria terá uma identidade circunstancial ou efémera e pouco apropriada, conforme seria expectável, para fundamentar como ontológica a categoria que assim seja formada.

Por seu turno a similaridade encontrada entre os objectos aí incluídos, nos exemplos dados o fim a que se destinam ou a utilidade que envolvem por exemplo, por importante que seja, confunde-se com o próprio critério da sua constituição, tornando-se patente uma circularidade entre a semelhança e a regra/norma que nada parece explicar sobre a constituição da própria categoria, ou acrescentar algo ao que se possa saber sobre a sua natureza.

**H2** – A categoria tem uma definição *explícita*, no sentido de traduzir um conjunto de critérios tal que apenas a similaridade com eles relacionada se torna relevante para uma pertença à categoria. Usando um exemplo inspirado no Direito: ‘marca’ enquanto categoria definida como ‘*relação mantida com uma dada origem empresarial*’.

Ora isto parece ser apenas outra forma de dizer que os critérios utilizados dizem respeito às propriedades essenciais dos objectos considerados, por contraposição a accidentais e determinando, portanto, a sua existência, sucedendo



então que só em sentido tautológico se pode considerar que se encontre envolvida similaridade aquando da inclusão de um dado objecto na categoria. A similaridade reduz-se à identidade, fixada pelo(s) critério(s) envolvido(s), não explicando portanto a sua constituição, sendo que a categoria reflectirá então o(s) critério(s) para a fixação da identidade dos objectos envolvidos, conforme se pretendia indagar, apenas se, e só se, o indivíduo no uso corrente do termo detiver conhecimento completo sobre o assunto, o que é muito duvidoso.

O carácter ontológico da categoria torna-se assim, naturalmente, indeterminado por dependente dos critérios utilizados.

**H3** – A categoria *não tem* definição explícita, envolvendo apenas um conjunto de propriedade que normalmente se encontram em cada um dos membros, embora nem sempre, dispondo portanto de uma estrutura gradativa com membros mais incontestados do que outros, aquilo que Rosch and Mervis (1975) designam por ‘conceitos protótipo’, espécie de tendência central em torno da qual o grau de similaridade dos diversos elementos permitirá a formação da categoria<sup>7</sup>.

Dois aspectos merecem então e desde logo referência especial, pela aplicabilidade de que se parecem revestir para os fins aqui em vista (Hampton, 2001):

(i) o de se tornar plausível supor que este tipo de categorias começará por radicar na herança biológica dos indivíduos, sendo por sua vez progressivamente refinada por eles ao longo da vida ao incluir, em formas e graus diversos, informação adicional proveniente do contexto social e cultural e,

(ii) a possibilidade de se poder também proceder a uma distinção entre esta (ou outras) categoria(s) enquanto *construção cultural*, no sentido da elaboração e

---

<sup>7</sup> Importa talvez aqui esclarecer que as noções de *elemento/conjunto típico*, *estereótipo* e *protótipo* se não equivalem; enquanto um *elemento/conjunto típico* traduz um elemento/conjunto considerado representativo de uma dada categoria, o de *estereótipo* traduz antes uma imagem socialmente construída (o estereótipo da enfermeira, do carro desportivo...), enquanto que o de *protótipo* traduz por sua vez o de uma “*representação interna [mental] resultante de um processo que extrai informação sobre uma tendência central estatística, a partir de um conjunto específico de exemplos a cuja influência um sistema individual foi exposto*” (May, Friedman and Clark, 1996). Assumir-se-á aqui uma grande proximidade e interacção entre estas noções, numa linha mais próxima de Rosch and Mervis (1975), Cohen (1982), Lakoff (1990), Rosch (1999) e Hampton (1998, 2001), em particular no conhecimento corrente e enquanto núcleo de organização do pensamento. Para uma análise e discussão da distinção veja-se nomeadamente Hampton, 1998;

aperfeiçoamento de algo, ao longo do tempo e envolvendo diversos contributos disciplinares, caso este em que mais do que a similaridade se torna necessário admitir a influência de referências e valores mais específicos, técnicos ou sociais, para garantir uma explicação ou, alternativamente, enquanto *representação mental*, no sentido de categoria utilizadas informalmente e sem conhecimento completo do que se possa encontrar envolvido, mas onde a similaridade adquire de novo um papel relevante.

Consequentemente as diversas alternativas no interior desta hipótese parecem desta vez favorecer, antes, a consideração de categoria(s) ontológica(s) enquanto algo dotado de flexibilidade e entendido pelo sujeito como coerente, sem no entanto invalidar um possível desenvolvimento e/ou estabilização social da(s) explicação(ões) que incorpore; e de entre elas, enquanto aspecto particularmente relevante deste processo, a pressuposição por parte do sujeito da existência de um acordo social sobre o que este (bem como muitos outros) termo(s) pode(m) envolver (Searle, 1996), matéria a que se regressará no Capítulo III,

Assim e no seu conjunto, o que estas dificuldades parece então sugerir é que se admita aqui a generalidade, a inter substituição e a identidade dos objectos envolvidas apenas enquanto considerações regionais com carácter difuso (Hampton, 1998, 2001), presumivelmente decorrentes do uso de informação *prima facie* num dado domínio específico, onde a flexibilidade no uso e a coerência no entendimento se podem articular de forma eficaz, embora limitada (Poli, 2003).

Por seu turno a possibilidade de ‘fundamentar’ uma identidade radicar-se-á assim em diversos tipos de alternativas, sejam por exemplo similaridades perceptíveis, estruturais, funcionais, causais etc., isto é e sempre, similaridades relativamente a um determinado aspecto ou fim, elegendo-se a partir daí, em alguns destes casos, enquanto base das convenções que parecem suportar e guiar, em várias disciplinas, o aprofundamento das questões.

Consequentemente um entendimento como este aproximar-se-á então de outros como, por exemplo:

(i) o de ‘*categoria abstracta e coerente*’ (Erickson, Chin-Parker and Ross, 2005), que esses autores defendem ser o caso da generalidade das categorias relativas a

instituições sociais (família, organização, governo, etc.), conceitos legais (casamento, furto, assassinio, etc.) ou cenários políticos e militares (revolução, guerra, etc.) nomeadamente, já que o que estará em causa serão essencialmente *similaridades quanto a relações* entre elementos diversos, ou,

(ii) o entendimento que parece subjazer a teorizações mais formais sobre o que sejam categorias ontológicas, onde a partir da consideração de ‘estados de coisas’ (*‘states of affairs’*) (Armstrong, 1997; Wetzel, 2003) se defende a equiparação dessas categorias aos *axiomas* que se usam em qualquer teoria (Westerhoff, 2005),

(iii) ou até, para nos cingirmos ao tema aqui em presença, o entendimento da respectiva categoria já não como categoria ontológica mas enquanto categoria *epistemológica*, perspectiva esta que, conforme se verá, aqui se prefere e se retomará mais adiante.

Consequentemente somos de alguma forma conduzidos à conclusão de que, em qualquer das situações anteriores, as dificuldades encontradas com o que se possa entender por ‘categoria ontológica’ não sugerem, antes nos afastam, de um entendimento de marca associado a algum ‘compromisso’ preferencial com um (hipotético) sistema tendencialmente lógico, ordenado e rígido de categorias, conforme inicialmente havíamos admitido poder ser o caso.

**b)** O segundo exemplo, destinado por sua vez a contrapor às hipóteses anteriores um entendimento desta vez mais flexível da(s) categoria(s) associada(s) ao termo marca, parte da definição ‘oficial’ internacional do termo no interior da disciplina do Marketing e que se pode obter junto da AMA-American Marketing Association, onde se define *marca* como “ (...) *um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os bens ou serviços de um dado vendedor como distintos dos de qualquer outro.*” (AMA, 2008).

Ignorar-se-á neste ponto o facto inegável de existir um sentido, quiçá socialmente dominante e claro, no âmbito do qual esta definição é naturalmente inteligível, qual seja o relativo ao mecanismo ou processo geral de identificação/distinção de algo em termos de um uso corrente da linguagem, uma vez que pretendemos antes enfatizar aqui outras vertentes da questão.

Ora a este entendimento corresponde, na disciplina do Direito, a consideração do ‘objecto’ designado por Marca Comercial (*Trade Mark*), reflectindo essencialmente o registo e protecção de uma relação entre, por um lado, palavras ou símbolos em geral e, por outro, uma dada origem empresarial (Mendes, 2007), o que no normativo português se descreve, como “(...) *um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respectiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas*” (INPI, 2006).

Trata-se neste domínio de um ‘objecto’ que, note-se, se constitui em algo passível de uma efectiva *propriedade* por parte da origem empresarial envolvida, como se de bem tangível se tratasse (Scott, Oliver and Ley-Pineda, 2008), podendo ser comprado, vendido, herdado, litigado em tribunal, anulado, etc., muito embora seja um ‘objecto’ tão abstracto como o será qualquer figura geométrica (triângulo, quadrado, etc.), número (7, 25, etc.) ou qualquer facto (“*o leitor está a ler este texto*”).

A sua natureza distingue-se portanto da forma e teor específico que assuma na mente de qualquer sujeito, potencialmente diversa, variável e dependente do sujeito em causa (pense-se, por exemplo, no que pode representar ‘*Compac*’, ‘*BCP*’ ou ‘*Green Peace*’ para 3 indivíduos diferentes...), não se reduzindo igualmente a cada uma das suas instanciações concretas (no caso a ocorrência de um logótipo, um discurso que inclua o nome, etc.) num dado local ou tempo, por as englobar a todas (Ibidem, 2008; Branquinho, 2006a).

Por outro lado poder-se-á também dizer que, no seu conjunto, estas duas interpretações (a do Marketing e a do Direito) constituem o ‘núcleo duro’ do termo em causa fazendo notar, por um lado, que no caso do Direito o entendimento adoptado é passível de críticas – que não serão poucas (mais sobre isto no Cap. II) – e que, por outro, existem flutuações de âmbito que são correntes em ambos os domínios: no Marketing o sentido/referência é muitas vezes restrito ao efeito/manifestação tangível de um dado nome ou logótipo ou seja, o ‘*token*’ no lugar do ‘*type*’; no Direito não são ignoradas as expansões de sentido/referência que resultam da dimensão persuasiva associada a este ‘objecto’ (veja-se por exemplo Durant, 2008; ou Scott, Oliver and Ley-

Pineda, 2008) e cuja pertinência obtém melhor expressão na língua inglesa, já que esta mobiliza dois termos: ‘*Trademark*’ e ‘*Brand*’.

O seguinte texto, retirado do ‘*site*’ do Gabinete para a Harmonização do Mercado Interno (OHIM) da Comunidade Europeia, exemplifica ‘flutuações de âmbito’ passíveis de surgir segundo ambas as interpretações referidas:

“(…) **Trade mark** registration is one of the strongest ways to defend a **brand**; a way to ensure that no one else uses it. If you do not **register** your trade mark, others may do so and acquire your **rights to distinguish** their goods and services. (...)” (<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/trademark.en.do>, Jan. 09) (ênfase nossa).

Para além disso e o que é aqui igualmente importante, se entendimentos como estes fazem justiça ao *critério do uso* para o estabelecimento de uma definição, conforme atrás referido, o carácter *explicativo* que se procurava não parece, ainda assim, ser muito fácil de encontrar. De facto se nos debruçarmos sobre a forma da definição da AMA (ou a do INPI):

$$\begin{array}{l} \text{Nome}_1 = \text{Nome}_0 \text{ ('Absolut', 'Nike', etc.)} + \text{"(...) identifica os bens ou serviços (...)" } \\ \underbrace{\hspace{10em}} \qquad \underbrace{\hspace{10em}} \qquad \underbrace{\hspace{10em}} \\ \text{'Marca' (termo)} = \text{Sujeito(s)} + \text{Predicado (resultado ou processo)} \end{array}$$

aquilo que é efectivamente predicado a saber, a “...*identifica(ção) (d)os bens ou serviços de um dado vendedor como distintos dos de qualquer outro*” liga-se, ambiguamente, ou ao **Nome<sub>0</sub>** (ele próprio convencional) enquanto uma sua *função*, introduzindo nesse caso um cariz teleológico na definição, ou ao sujeito que procede à identificação/distinção, tornando-se então indeterminado, ou até trivial.

Em qualquer dos casos, portanto, assiste-se mais à simples *nomeação* de algo do que à sua *explicação*, não sendo o *definiens* verdadeiramente especificado. A ‘definição’ nomeará um processo (identificação/distinção) de forma algo ‘dupla’ (**Nome<sub>1</sub>** e **Nome<sub>0</sub>**) e cujo(s) elemento(s) é(são) apenas ‘baptizado(s)’; a menos é claro que se restrinja essa identificação/distinção à identificação/distinção estrita do **Nome<sub>0</sub>** em si mesmo, o que a torna tautológica já que a estipulação de algo (no caso um

qualquer nome como **Nome<sub>0</sub>**) é inseparável da sua identificação/distinção (enquanto nome); e por sua vez o **Nome<sub>1</sub>** ao abranger, nomeadamente, o conjunto geral desses processos de nomeação, torna-se necessariamente vago.

Relembrando que o interesse incidia aqui sobre uma possível definição real, o que parece então suceder é o facto da referência globalmente envolvida na 'definição' anterior ser implicitamente desambiguada pelo sujeito, mobilizando um contexto/cotexto que incluirá situações e experiências de vida bem como interações entre palavras (por exemplo 'bens', 'serviços', 'vendedores'...) e obtido, nomeadamente, a partir de uma competência *inferencial* associada ao uso da linguagem (Miller, 1999), sendo que parece também capitalizar-se aqui sobre o efeito, conhecido, de ser sempre possível usar a nominalização (**Nome<sub>0</sub>**) para substancializar algo insubstancial (Poli, 2003).

Acrescem ainda os aparentes factos de, com a proliferação do uso, o termo (**Nome<sub>1</sub>**) tender a designar apenas um qualquer outro nome em si mesmo (**Nome<sub>0</sub>** = X ou Y ou Z), desligado do respectivo referente e facilitando, assim, operações compreensíveis de reificação a partir de qualquer um deles (**Nome<sub>0</sub>** ou **Nome<sub>1</sub>**) para suprir tal indeterminação, mas acarretando contudo a falácia de se lidar com um *conceito* abstrato como se ele dispusesse de uma existência *real* (Vandenberghe, 1997; Hunt, 2003).

Isoladamente qualquer um destes entendimentos, *per se*, não parece então ser suficiente para caracterizar o que se encontra em causa, antes se julgando que devem ser conjugados e expandidos por forma a dar conta, não só, que o referente se reveste de características difusas (características, propriedades memórias, associações, inferências, emoções e sentimentos, experiências, etc.) em órbita, nomeadamente, de um ou mais elementos protótipo (soma mais retida de estímulos, caso paradigmático, exemplo disponível, etc.), à semelhança do se havia visto na alínea anterior (**a**) como, também, dos mecanismos 'automáticos' (nominalização e reificação especialmente) que contribuem para essa elaboração.

Talvez por isso a ênfase de grande parte dos estudos legais e da jurisprudência derivada dos litígios na matéria incida, implícita ou explicitamente, sobre a forma

como os sinais funcionam em mercados que se encontram em *permanente transformação* ou seja, nos respectivos contextos/cotextos que envolvem (entendendo por tal quer o respectivo ambiente linguístico, oral e escrito, quer a situação social inerente), mais do que na forma como os sinais funcionam em princípio (Durant, 2008).

Dir-se-á então, em resumo, que uma interrogação de pendor ontológico como esta nos conduz a conceber as marcas enquanto algo de bastante mais complexo e ‘volátil’ do que aquilo que a sua definição corrente pode aparentar, traduzindo uma ‘união’ entre elementos que encontrará explicação plausível enquanto *processo de categorização*, na sua dupla condição de *representação mental* (da qual os protótipos e a reificação serão, nomeadamente, vertentes) e de *construção cultural* (da qual a nominalização e as definições disciplinares serão, igualmente, vertentes) mas indiciando também, por outro lado, que a tal processo se ligarão igualmente espaços que serão ‘distintos’, analiticamente pelo menos, daquele (o ontológico) onde se pretendeu agora situar a resposta.

Voltar-nos-emos em seguida para outro desses possíveis espaços.

### **1.2.2 – Espaço axiológico**

O que valorizamos com as *marcas*? De que modo o fazemos? Porque estendemos este mecanismo a todas as esferas da produção e consumo?

A distinção aqui adoptada entre ‘espaços’ (ontológico, axiológico e, mais à frente, de comunicação) começa certamente por reflectir, em boa parte, um mecanismo analítico e artificial de suporte à exposição. Uma marca, assim como qualquer outro ‘objecto’ que consideremos na realidade física ou social circundante, tem a sua ‘existência’ interligando *ser*, *valor* e *relações* de múltiplas ordens, cuja unidade é precisamente aquilo que viabiliza tal dissociação.

Todavia visto que tendemos usualmente a *valorar*, tanto quanto a *saber*, a diversidade dos contextos e das situações possíveis a que nos referíamos no ponto

anterior quanto ao que se possa erigir, efectivamente, em ‘categoria marca’, surge agora sob uma nova forma, a do respectivo *valor* ou seja, a da sistemática constatação de um certo grau de *não-indiferença*, positiva ou negativa face a cada situação o que, julga-se, contribui não só para a explicação do ‘objecto’ *marca* em si mesmo como, também, para compreender melhor a generalização social do seu uso a que desde o início se tem vindo a fazer referência.

Aceitando então como “... *muito provável que, com ou sem consciência, todo o ser vivo contemple o seu mundo mais sobre a espécie do preferir do que sob a estrita espécie do ser*” (Morente, em Nóbrega e Marques, 1997, p95; veja-se também Morente, 1980), referimo-nos então aqui a uma ordem, ou espaço distinto do anterior mas também indissociável deste mesmo ‘objecto’, um ‘espaço de valoração’, processo cujo carácter se dirá estruturalmente homólogo e concomitante do anterior mas passível de concepção e descrição independentes.

Onde se cruzam então conceitos como o de marca e o de valor?

O pressuposto de qualquer *transacção*, enquanto facto de âmbito mais geral mas que necessariamente subjaz ao de marca, seja como respectivo contexto seja enquanto propósito ou fim último que lhe é de alguma forma inerente é o de que, naturalmente, as duas (ou mais) partes envolvidas obtêm – simultaneamente – *mais* valor com a sua ocorrência, já que cada parte prescinde de um dado valor para obter, em troca, algo de *maior* valor. De outra forma dificilmente se compreenderia a existência de um tal mecanismo.

Por essa razão e conforme refere Holbrook (1999, p1) o conceito de “(...) ‘*valor para o consumidor*’ detêm um papel crucial no centro de toda a actividade de *marketing* (...)”, valor este que o autor conceptualiza, mais especificamente, como desdobrável nas componentes da *eficiência* (funcional), *excelência* (qualitativa), *status* (imagem que permite), *estima* (auto-reputação), *jogo* (gozo lúdico), *estético* (beleza), *ético* (moral) ou *espiritual* (‘êxtase’).

Por sua vez a ocorrência desse valor, sendo sistematicamente híbrida em termos das referidas componentes, constitui-se num espaço que é também sistematizado à luz de 3 dimensões estruturais de referência, cujas polaridades são



respectivamente a do valor ‘*Dirigido ao próprio vs. Dirigido aos outros*’, a do valor ‘*Extrínseco (meios-fins) vs. Intrínseco (fins em si)*’, e a do valor ‘*Activo vs. Reactivo*’ (Quadro 1.1):

**Quadro 1.1**

Dimensões e Formas de valor no consumo

		Extrínseco	Intrínseco
Dirigido ao próprio	Activo	<b>EFICIÊNCIA</b> (Outputs/Inputs, Conveniência, ...)	<b>JOGO</b> (Entretenimento, ...)
	Reactivo	<b>EXCELÊNCIA</b> (Qualidade, ...)	<b>ESTÉTICO</b> (Beleza, ...)
Dirigido aos outros	Activo	<b>STATUS</b> (Sucesso, Gestão da imagem, ...)	<b>ÉTICO</b> (Virtude, Justiça, Moralidade ...)
	Reactivo	<b>ESTIMA</b> (Reputação, Materialismo, Possessões, ...)	<b>ESPIRITUAL</b> (Fé, Êxtase, Sagrado, Magia, ...)

(Fonte: Holbrook, M, 1999)

Ora, apesar do simbolismo humano ter sido parte integrante de qualquer transacção desde tempos imemoriais, multiplicando assim a vivência (e pontos focais) dos valores muito para além da(os) que, potencialmente, derivaria(m) da simples materialidade ou função mais directa dos bens ou serviços envolvidos, conforme se depreende expressamente do Quadro 1.1, o que há de diferente nas marcas tem antes a ver, contudo, com a espécie de ‘condição paralela’, senão mesmo prévia, que hoje em dia socialmente institucionalizam quanto ao reconhecimento do valor: na grande maioria das transacções não bastam os bens ou serviços eles mesmos, sendo desejável que se *configurem* em marca, o que quer que seja tal configuração, como condição prévia a esse investimento simbólico e valorativo.

Num certo sentido, dir-se-ia que os bens e serviços se tem vindo a tornar quase ‘ininteligíveis’ se desprovidos dessa configuração ou, o que vai dar ao mesmo, que talvez gostemos cada vez mais de ‘objectos interpretáveis’ (Tamen, 2001).

Ser marca passou então a ser, *per se* e correntemente, condição para o reconhecimento de valor, tendo-se naturalmente tornado uma verdadeira arte para os

interessados explorar e manter as possíveis matizes dessas configurações. Que o digam, por exemplo, os construtores automóveis e as suas diversas sub-marcas (modelos): não só a marca de base *cauciona* o valor das variantes em jogo, pelo menos em parte substancial e sem o que estas *não* valem (ou valem menos), como se torna quase imprescindível procurar *marcar* de forma diferente cada uma dessas variantes – o ‘Polo’ como veículo ‘citadino’, o ‘Golf’ enquanto ‘familiar’, o ‘Passat’ como ‘executivo’, etc. sob a caução *Volkswagen*, e por aí adiante.

Assim o aspecto a reter aqui é o de que a reificação que em termos *ontológicos* permite uma ‘unidade’ intrínseca entre elementos e que, conforme se viu atrás, se associa a um processo de categorização, parece gerar igualmente um *postulado* concomitante, de natureza *axiológica*, referente a um ‘excesso’ de valor nas marcas face ao somatório de valor dos seus respectivos elementos. Neste sentido esse ‘excesso’ revelar-se-á seja sob forma *ex-ante* e justificativa dessa ‘não-indiferença’ (face a uma potencial opinião ou acção, nomeadamente), seja sob forma *ex-post* enquanto ‘explicação’ de um dado ‘sucesso’ (por exemplo aquilo que em direito e em economia se designa por ‘goodwill’ e que supostamente qualquer marca traduzirá).

Ora, parecendo nascer daqui a possibilidade da suposição, ou afirmação corrente de que (em si mesmas) ‘*as marcas têm valor*’, seja enquanto mera ‘constatação’ directa, ou indirecta, de uma ou mais situações em particular, seja enquanto fundamento ou justificação para a acção ela própria, quer em termos de uso corrente quer enquanto perspectiva teórica (Keller, 1993, 1998; Ambler et. al, 2002; e em geral toda a literatura de marketing), o certo é que tal acaba por envolver aspectos que se tornam, de alguma forma, contraditórios.

De facto a questão por um lado acompanha, naturalmente, a reivindicação generalizada de valores que cada marca parece ‘afirmar’ e que se constata, directamente, quer na disputa feroz em que se envolvem pela conquista e manutenção de uma espécie de ‘pedaço do espaço terminológico’ – ‘autenticidade’ para a ‘*Super-Bock*’, ‘família’ para a ‘*McDonalds*’, ‘arte’ para a ‘*Absolut*’, ‘segurança’ para a ‘*Volvo*’ etc. – quer, mais em geral, na sistemática tentativa de valorização do objecto e do sujeito que é apanágio central de todo o discurso publicitário (Adam et Bonhomme, 1997).

Mas por outro lado também não evita que frequentemente se mantenha, em muitos casos, uma espécie de ‘superficialidade’ envolvendo uma leitura divertida e cúmplice dessa publicidade (Luhmann, 2000), atribuindo-lhe um registo que será claramente exterior à dicotomia verdadeiro/falso (Cádima, 1997).

Por outro lado ainda e mesmo se nos cingirmos aqui a uma consideração geral sobre a ‘identidade’ (ou ‘diferença’) que será constitutiva de cada marca, enquanto suposta manifestação *per se* de valor (na linha da ‘definição oficial’ de marca – AMA, 2008), deparamo-nos de novo com indicadores que parecem também conflituosos entre si: enquanto tal ‘identidade’ (ou ‘diferença’) acompanha e acentua uma forte tendência social para valorizar o *novo* (a este propósito veja-se, especialmente, Lipovetsky, 1989, 2006), o facto é que em apenas cerca de 5% dos casos a novidade sobrevive nos mercados (Andreani, 2001), sendo que tal novidade, por sua vez e na maioria dos casos, envolve já uma tentativa de extensão a outras áreas de algo previamente existente – as designadas ‘*extensões de marca*’ (Oakenfull et al., 2000; Heiser, McQuitty and Stratemeyer, 2005).

Deve notar-se que as considerações anteriores não pretendem, de todo, afirmar que um mecanismo como este seja incapaz de ‘apelar’ ao valor ou que, sobre ele, antes predomine a indiferença. Pelo contrário, é precisamente em nome da ‘marca *Burberry*’, ou ‘*Porche*’, ou ‘*Nestlé*’ que várias considerações e diligências do sujeito, com vista ao consumo, são empreendidas/evitadas, que um sentido específico é frequentemente invocado e mobilizado numa dada organização ou unidade de produção industrial, que certos sinais com ‘destino’ social são utilizados, ou que novos espaços de liberdade e criação individual são imaginados, ou vividos, por quem entende questionar ou alterar uma qualquer situação existente, etc.; e nesse sentido específico o mecanismo ‘*tem*’, é claro, valor.

Mas a questão que se julga aqui mais pertinente é, no entanto, se essa ‘não-indiferença’ *resultará* de algo ser marca ou se, pelo contrário, será antes o inverso a ocorrer.

Importa então talvez referir aqui, pela ligação que estabelece com os pontos anteriores, a relação positiva que se tem vindo a constatar como consistente entre, por um lado, a ‘tipicalidade’ de qualquer conjunto de elementos no interior de uma

dada categoria (e, desta forma também, a sua 'proximidade' com o correspondente protótipo) e, por outro, a respectiva avaliação (Nedungadi and Wesley, 1985; Veryzer and Hutchinson, 1998; Brownlow, 2000; Loken, 2006; Winkielman et al. 2006; veja-se em especial Cohen, 1982, sobre sobre o afecto como componente dos protótipos).

É que, por outras palavras, 'tipicalidade' e avaliação tenderão a variar no mesmo sentido, traduzindo assim uma relação entre cada processo de categorização e o da avaliação dos respectivos (ou potenciais) elementos: quanto mais (/menos) típico é considerado um dado conjunto de elementos face à(s) categoria(s) que mobilize melhor (/pior) é ele comparativamente avaliado face aos restantes; e muito provavelmente, acrescentamos nós, o mesmo ocorrerá na ordem inversa.

Deste modo, avaliação e categorização parecem assim refundar-se mutua e continuamente, instanciando aquilo que se podem designar por diferentes *situações*, seja em termos de interpretações pessoais (ideossincráticas) seja em termos da articulação das convenções sociais aplicáveis (Dosse, 1995, p304-315), pelo que talvez até a afirmação anterior de que '*as marcas têm valor*' possa, com propriedade, ser reformulada para '*estes valores chamam-se (aqui e/ou agora...) marca(s)*'. Sendo a valoração indissociável de toda e qualquer relação com o mundo, será talvez muito mais a partir dela que vemos multiplicarem-se, hoje em dia, as situações que apelidamos de marca.

Neste sentido uma marca apenas integrará ou, talvez melhor, se constituirá a partir das valorações e categorizações envolvidas: em '*Pizza-Hut*' por exemplo, o valor positivo da *eficiência* acaso o sujeito tenha fome na praia, num espaço comercial, ou em casa sem tempo ou vontade de cozinhar, mesmo que a sua transposição para uma situação de ementa de cerimónia acarrete, por sua vez, uma valoração duvidosa ou negativa em termos de *status*; em '*Ponto Verde*' um valor em *status*, em *estima*, ou *ético* que será quiçá superior em metrópoles do que em contexto de comunidades rurais; em '*Vodafone*' um valor de *eficiência*, *excelência* ou *status* se o sujeito for um empresário muito embora, possivelmente, também o de *estima*, *jogo*, *estético* ou até *espiritual* acaso se trate de jovem estudante, etc. etc.

Avaliação e categorização são então 'duas faces de uma mesma moeda', cuja manifestação é sempre e conseqüentemente conjunta.

Mais ainda e a julgar até pela sua aplicabilidade nos mercados, tanto quanto, ou até antes de sedimentarem formas sociais de valorizar a produção/consumo bem como as relações aí envolvidas, as marcas parecem constituir-se, *primeiro*, em mecanismo por excelência da *boa* constituição do ‘objecto’ enquanto ‘objecto’ *per se* e destinado a essa produção/consumo/relação.

Mobilizam, portanto, um processo prévio de categorização/valoração de algo enquanto ‘*bom objecto de produção, consumo ou relação*’, aqui residindo talvez a importância e o alcance da reificação aludida: a(o) de *legitimar* algo para efeitos da relação a criar ou a manter.

De facto e conforme assinala Brinkmann (2005), o sujeito epistémico é, naturalmente, indissociável do sujeito axiológico, não sendo possível falar daquilo que as marcas *são* (ou do que qualquer outra coisa *é*) sem pressupor o que elas são quando *são bem* isto é, quando passíveis de serem propriamente chamadas de marcas (ou do que essa outra coisa seja).

Isto é, ‘*bem*’ no sentido de ser(em) adequadamente aquilo em razão do que, ou para o qual, existe(m); por outras palavras, ser(em) algo onde se possa reconhecer objectividade, coerência, relevância, pertinência etc. (ou sejam, valores) num dado domínio, por forma a poder(em) ser tomada(s) como tal ou, eventualmente, como objecto sobre o qual se venha a exercer qualquer actividade teórica ou empírica. Aliás e mais em geral poderá até afirmar-se que, num qualquer domínio científico: “*É pura e simplesmente impossível conhecer qualquer facto (...) sem que tal pressuponha um conhecimento adequado dos valores*” (Ibidem, 2005, p4).

Que elementos se encontram envolvidos então nesse efeito, quer de unidade quer de valor, permitindo-nos considerar que estamos perante uma ‘*boa unidade*’ no domínio da produção/consumo/relação ou aquilo que, em conformidade, chamamos de marca? O nome ou logótipo, por exemplo? O simbolismo ou a articulação entre elementos? O discurso que é mobilizado? Que outros factores? E pode esta questão ser cientificamente aproximada, nomeadamente para se indagar da sua eventual relação com o sistema de valores do(s) sujeito(s), tendo em conta que tudo, ou quase tudo ‘*é*’ hoje em dia marca e que cada um desses valores mobiliza, ele próprio e por sua vez, *relações*?

Desenvolveremos, em capítulos subsequentes (Cap. IV e Cap. V), algumas possíveis respostas quanto ao enquadramento e caracterização do objecto ‘marca’ a partir de vertentes axiológicas, no primeiro caso (Cap. IV) partindo de um ponto de vista que será predominantemente lógico, no segundo deles (Cap. V) de um outro mais psicológico. O objectivo geral será o de propôr um entendimento das marcas enquanto algo de marcadamente intuitivo, dinâmico, holístico ou até mesmo monista, onde sentido e valor se confundem para o sujeito numa unidade indissociável.

Mas antes disso voltamo-nos, de novo, para um outro ‘espaço de base’ que surge ainda inerente ao nosso objecto de estudo.

### **1.2.3 – Espaço de comunicação**

Sendo quase indiscutível que as marcas se constituem no *medium* por excelência ao serviço da troca económica, este ‘consenso’ dissolve-se quando se procura caracterizar ou articular, mais em concreto, em que é que tal se traduz, ou aquilo que se pode encontrar envolvido.

Ora essa caracterização, matéria aliás objecto de inúmeras perspectivas e teorizações no âmbito de várias disciplinas – o marketing, o direito, a sociologia, etc. e em geral sempre que a preocupação com a eficácia deste *medium* nos mercados surge como questão central – tem vindo a acarretar a clivagem que frequentemente ocorre entre a tarefa de *descrever* e a de *explicar* algo, já que:

(i) apesar de, por um lado e em termos colectivos, ser possível caracterizar estes *media* segundo – por exemplo – ‘tipologias’ que parecem traduzir as suas transformações nos mercados e que permitem, de alguma forma, interpretar as dinâmicas envolvidas, mesmo quando traduzidas em variáveis tão genéricas quanto o ‘grau de conhecimento’, o ‘envolvimento’, ou o ‘tipo/intensidade’ valorativa dos consumidores a seu propósito (Goodyear, 1996; McEnally and de Chernatony, 1999);

(ii) por outro e até agora não parece ter surgido ‘receita’ que, mesmo assim, tenha conseguido fixar as ‘regras do jogo’, especialmente se a aferirmos em termos de capacidade *previsiva* (Hunt, 2002) quanto ao resultado expectável do projecto de cada

caso concreto, sendo que tal sucede mesmo quando muitas das características que usualmente se reconhece interferirem no respectivo sucesso – notoriedade adquirida, associações mobilizadas, afectividade conquistada, ou variadíssimos outros factores – sugerem aparentemente o contrário. Abordar-se-ão algumas das principais caracterizações disciplinares no capítulo seguinte (Cap. II).

Ora, admitindo aqui por *comunicação* a noção abrangente de ‘(...) *sequência(s) de actos inter-relacionados, os contextos que criam e os significados formados quer ao nível relacional quer de conteúdo, sob formas linguística ou extra-linguística*’ (Jian, Schmisser and Fairhurst, 2008, p12), o que se começaria por realçar é que, em última análise, não só as formas de comunicação que mais se constata nas marcas como, até, aquelas que mais se associam às reflexões teóricas sobre elas, se fazem usualmente acompanhar, de forma mais ou menos implícita, do pressuposto de que as marcas envolvem um *adicional* específico face ao conjunto dos elementos que a podem compor e/ou são nela identificáveis: algo ‘a mais’ portanto e que, muitas vezes ‘à falta de melhor’ até, se remete para o domínio ‘intangível’.

A distinção ‘*Trade mark*’/‘*Brand*’ atrás referida já o indiciava aliás, uma vez que parece ser exactamente o argumento desse *adicional*, enquanto algo distinto dos produtos, serviços ou ideias aplicáveis, aquilo que se afirma dever ser defendido (ou, de forma idêntica, poder ser ‘perdido’ a favor de alguém).

De facto, é usualmente em quadros onde esse ‘adicional’ é tendencialmente tomado como ‘alma de uma verdadeira existência’, para os adeptos ou, inversamente, como ‘causa de todos os males’, para os respectivos críticos, que se observa variarem as diversas ênfases colocadas por cada teoria na caracterização do ‘objecto’ marca ou seja, o(s) elemento(s) onde se faz(em) radicar, sob alguma forma, a ‘explicação’ da peculiaridade envolvida, seja esta perspectivada como boa ou má.

Consequentemente assim se acentuam ora a natureza do(s) objecto(s) (físicos), ideia(s) ou acção(s) (serviços) envolvido(s), por exemplo, ora o *goodwill* (ou ‘*badwill*’ seja ele empresarial, pessoal ou social) que reflectem, ora o nome ou logótipo, a embalagem ou o discurso publicitário, o comportamento de compra ou a identidade socialmente desejada no consumo, a presença na prateleira do supermercado, o design ou a estratégia usada, etc., para citar apenas algumas das possíveis hipóteses

(Roper, 2006; Ataman, Mela and van Heerde, 2008; Baudrillard, 1981, 2005; Lipovetsky, 1989, 2006; Lury, 2008).

Da mesma forma é frequente ‘definir’ marca por contraposição a um hipotético mas perfeitamente ‘equivalente’ produto ou serviço *sem* marca (veja-se por exemplo Keller, 1993, 2003, ou a retórica publicitária onde se invocam ‘testes cegos’), apesar de em rigor serem inimagináveis, por exemplo, a ‘*não Cruz-Vermelha*’, a ‘*não Coca-Cola*’ ou o ‘*não Volkswagen*’, etc. que seriam necessários para que tal ‘contraposição’ seja possível.

Todavia e caso se prossiga nesta linha, como descrever então o que possa ser aqui de facto diferente da soma das partes envolvidas, de forma a ser tomado como ‘*adicional*’?

Assim colocada uma tal caracterização parece tornar-se quase inviável e circular. Inviável porque em boa parte equivale, no caso em presença, a tentar caracterizar, no interior de um domínio que já de si envolve lógicas muito distintas e situações completamente diferentes, como é o dos mercados, aquilo que, à semelhança do que sucede em outros e não menos complexos domínios onde se podem constatar variações que serão ‘equiparáveis’, aí se aceita designar por *arte*, ou por *jogo* por exemplo, isto é, algo de ‘contornos’ abertos e radicalmente polissémico portanto. Circular porque tende também a incidir sobre a natureza e eficácia de um suposto ‘objecto’ que, no entanto, só pode ser considerado como tal porque, antecipadamente, é já postulado como distinto dos potenciais elementos envolvidos.

Ora uma forma de ultrapassar estas perplexidades será considerar, antes, que nos deparamos aqui de novo com uma interrogação que é próxima daquilo a que já atrás fizemos referência, quando abordamos a dimensão ontológica das marcas e o processo de categorização inerente, uma vez que tem a ver com a natureza daquilo que se admita para esse mesmo ‘adicional’ ou seja, com aquilo que consideramos como *emergente*.

A questão é que se torna bastante mais plausível admitir que, ao pensar o conceito de marca se está, de facto, a pensar num ‘agregado’ de elementos à luz da propriedade *emergente* que resulta de conceber (as) inter-relações entre eles mas



não, conforme implícita e frequentemente ocorre nas perspectivas anteriormente referidas, em qualquer propriedade que *necessariamente* deles tenha ou deva resultar, muito especialmente em termos de uma qualquer *soma* (total ou parcial) entre os elementos considerados.

Trata-se portanto, e em boa medida, da (potencial ou factual) *comunicação* envolvida nos elementos em causa, quer ‘interna’ (intra-relações) quer ‘externa’ (inter-relações), que se consegue de alguma forma descortinar (nos termos da definição de comunicação acima considerada) ou até, simplesmente, colocar em hipótese, o que só parece poder resultar do *modo* como encaramos esse ‘agregado’ isto é, da relação de conhecimento que com ele estabelecemos.

Assim sendo, ‘ser marca’ não é deter uma característica ou propriedade intangível cujo estatuto ontológico seja idêntico ao de qualquer das componentes que fazem parte do sistema (conjunto de elementos) considerado, mas uma relação de conhecimento (epistémica) estabelecida com um conjunto de elementos sem a qual o conjunto em causa não é sequer concebido como sistema e, como tal, sequer identificado.

Uma característica, propriedade ou categoria que não será portanto ontológica, mas *epistemológica*, de cariz flexível e indissociável quer da **coerência** necessária a essa relação de conhecimento, quer da(s) modalidade(s) de **valoração** adoptada(s), e cujas principais características podem ser encontradas na definição de propriedade *emergente* tal como esta última é vista à luz do pensamento sistémico (Georgiou, 2003):

(i) É *atribuída* ao ‘agregado’ de elementos (sistema) no seu todo, assim lhes associando uma inter-relação;

(ii) É um *momento* epistemológico irreduzível aos elementos incluídos nessa inter-relação;

(iii) É o ‘*ponto de referência*’ sem o qual o sistema não é sequer identificado como tal;

(iv) É concebida de forma *holística* e pode ser atingida por diversas vias, mas é também irreduzível à pluralidade de perspectivas sobre o sistema que essas vias

representam<sup>8</sup>;

Por sua vez este último aspecto merece elaboração adicional. De facto se, por *medium*, entendermos o agenciamento de interações que “...se constitui na própria estrutura de qualquer contexto observável” (Esperança, 1999), como pode então esta emergência, que atrás equiparamos a *medium*, ser minimamente delimitada? Como resultado de uma configuração de factores que é endémica a cada situação concreta (sujeito/‘objecto’) e suficiente para a constituir como tal, mas não transponível aos restantes casos? Inversamente, como sintoma ou resultado de factores estruturais (e quais?) presentes em cada uma dessas situações e, portanto, transversal(ais) a todas? Simplesmente como resultado de uma mera permanência usual de algo no ‘espaço público daquilo que pode ser transaccionado’, qualquer que seja a sua configuração? Como consequência de um dispositivo de condicionamento social ao qual já quase não oferecemos *resistência*, embora e paradoxalmente lhe aceitemos *visibilidade* (Esperança, 1999), tanto que até o nomeamos sob diversas formas?

Por outras palavras, como caracterizar – de um ponto de vista da comunicação envolvida – a variedade dos padrões de interação que, quotidianamente, descortinamos como marca, sem por um lado nos restringirmos à generalidade das definições anteriores (de *comunicação* ou de *medium*) nem, por outro, nos reduzirmos à simples caracterização sumária de um dado processo, mas reconhecendo que o que está em análise tem ‘natureza’, ‘condições de ocorrência’ e ‘circunscrição disciplinar’ difusas, especialmente se dissociado do pressuposto de ‘bondade/maldade’ com que muitas vezes o fazemos acompanhar?

Explora-se, em seguida, uma sistematização que se julga facilita a obtenção de respostas a este propósito.

Assim, uma parte significativa da *referência* corrente às marcas pode ser remetida para a simples consideração de um aspecto que, apesar de ‘estranho’ ao que está em jogo, é desde logo e quase sempre implícita ou explicitamente mobilizado: o factor *sucesso*.

Ora, uma vez que não se encontram pré-estabelecidos, de antemão e com

---

<sup>8</sup> Não se trata contudo de alguma forma de relativismo: a propriedade é sempre a mesma, o que variam são as facetas que cada perspectiva enfatiza sobre ela;

carácter de padrão independente, os termos daquilo que se possa considerar ‘sucesso’ para um dado agregado de elementos, o que quer que nele possa ser facilmente identificado ou, talvez melhor ainda, ser insinuado, assinalado, suposto, aceite, etc. como ‘bem conseguido’ no interior dos elementos mais directamente envolvidos nesse agregado pode, com alguma propriedade, conduzir a esse resultado.

Vejamos então como podem ser descritas as dimensões estruturantes deste processo recorrendo, por um lado, à forma de “*pensar comunicacionalmente a comunicação*” de P. Lévy (1998), que aborda as inter-relações de três categorias postuladas como primitivas na articulação do homem com o mundo, respectivamente os *seres* os *signos* e as *coisas* e tentando, por outro, evidenciar no interior dessas relações a forma de que elas se revestem no domínio aqui em presença, procurando ainda assinalar exemplos do corresponde ‘sucesso’.

O quadro da página seguinte (Quadro 1.2) resume as inter-relações em causa nos termos de um cruzamento entre *tipos* e *níveis* dessa articulação, enfatizando depois a caracterização da ‘malha’ que assim se revela a partir dos aspectos que melhor traduzem cada um dos seus ‘nós’: o seu *ponto focal*, as *condições* que lhe são pertinentes, o(s) *valor(es)* associado(s) (quer em geral quer no caso do consumo) e, finalmente, o que podem ser *exemplos* de um ‘sucesso construtor’ de marca(s).

Conforme evidentemente se esperaria trata-se, tão só e apenas, de uma grelha de análise e sistematização, já que qualquer dos domínios considerados dificilmente pode existir por si só, antes devendo nomeadamente ser visto como componente, causa e/ou resultado que é sempre indissociável dos restantes.

As interdependências entre todos estes domínios são portanto endémicas e inevitáveis, sendo as configurações de equilíbrio que se desenvolvem em torno dos factores de ‘sucesso’ aplicáveis a cada caso em presença aquilo que, enquanto *medium* e/ou *comunicação*, acaba por vir a ser conhecido como marca.

Deste modo e como exemplos (Quadro 1.2), se a *poética* da ‘Nike’ estará quiçá mais próxima de (outras) facetas como sejam a *sabedoria* ou a *prática*, já para a *lógica* da ‘Grundfos’ serão talvez relevantes as ligações à *pragmática* e à *técnica*, sendo que se a *política* sustentar uma parte importante da ‘Greenpeace’ será em torno *semiótica*,

por sua vez, que se movimentará mais a 'Kalvin Klein'...

Quadro 1.2

Domínios da Comunicação, do Consumo e da(s) Marca(s) *		RELAÇÕES:		
		'RELIGIOSAS' (entre SERES)	SEMIOLOGICAS (entre SERES e SIGNOS)	TECNOLÓGICAS (entre SERES e COISAS)
NÍVEIS:	<p><b>RETÓRICO</b> (a DURAÇÃO e as DINÂMICAS no TEMPO / ESPAÇO)</p> <p><b>Ponto focal:</b> a colectividade de elementos – seres, signos ou coisas – que é <i>instituída</i>;</p> <p>Condições de <i>instituição</i> relevantes;</p> <p><b>Valor(es) dominante(s):</b> P. Lévy (em geral) e (/) M. Holbrook (no consumo);</p> <p>Exemplos de factores de <i>'sucesso'</i> mobilizáveis como Marca;</p>	<p><b>Política</b> (Instituição de colectividades de seres)</p> <p>a) O 'mercado', o 'consumidor', o 'segmento', o 'organismo regulador', ... etc.;</p> <p>b) A estabilização e a coesão de algo (e/ou o correspondente desejo);</p> <p>c) Consenso, Paz; / Valor Ético (justiça, bem-estar), Status;</p> <p>d) A fama, a moda;</p>	<p><b>Poética</b> (Instituição de colectividades de signos)</p> <p>a) O discurso (/ publicidade);</p> <p>b) A(s) estratégia(s), a(s) figuras de estilo, a imaginação, a reificação;</p> <p>c) Beleza, harmonia; / Valor Estético;</p> <p>d) A memória;</p>	<p><b>Técnica</b> (Instituição de colectividades de coisas)</p> <p>a) O design;</p> <p>b) A autonomia do dispositivo;</p> <p>c) Compatibilidade; / Excelência;</p> <p>d) O estilo, a novidade;</p>
	<p><b>DIALÉCTICO</b> (os CONTEXTOS, TENSÕES e INTERAÇÕES)</p> <p><b>Ponto focal:</b> a <i>interacção</i> de elementos que é mobilizada;</p> <p>Condições de <i>interacção</i> relevantes;</p> <p><b>Valor(es) dominante(s):</b> P. Lévy (em geral) e (/) M. Holbrook (no consumo);</p> <p>Exemplos de factores de <i>'sucesso'</i> mobilizáveis como Marca;</p>	<p><b>Pragmática</b> (Relações e interacções entre seres)</p> <p>a) A negociação;</p> <p>b) A autenticidade, a coerência;</p> <p>c) Confiança, Persuasão, Respeito; / Estima (materialismo, posseção);</p> <p>d) O contrato (promessa) formal ou psicológico(a);</p>	<p><b>Lógica</b> (Interacções dos seres com os signos e dos signos entre si)</p> <p>a) O lucro;</p> <p>b) O preço, a utilidade, a satisfação;</p> <p>c) Verdade, Plausibilidade; / Jogo;</p> <p>d) A interpretação (abdução, indução, dedução, ...);</p>	<p><b>Prática</b> (Interacções dos seres com o mundo físico)</p> <p>a) A acumulação;</p> <p>b) A experimentação / simulação;</p> <p>c) Eficácia; / Eficiência (conveniência);</p> <p>d) A (experiência de) compra, o hábito;</p>
	<p><b>GRAMATICAL</b> (a "MALHA ELEMENTAR")</p> <p><b>Ponto focal:</b> os elementos em si – seres, signos ou coisas;</p> <p>Condições de <i>ligação</i> (/Conexão) dominantes;</p> <p><b>Valor(es) dominante(s):</b> P. Lévy (em geral) e (/) M. Holbrook (no consumo);</p> <p>Exemplos de factores de <i>'sucesso'</i> mobilizáveis como Marca;</p>	<p><b>Sabedoria</b> (Auto-estruturação dos seres)</p> <p>a) A experiência, o gosto;</p> <p>b) Os processos sentimentais (/emocionais);</p> <p>c) Autonomia; / Excelência (qualidade, hedonismo);</p> <p>d) A auto-estima, a auto-realização;</p>	<p><b>Semiótica</b> (Ligação dos seres ao sentido)</p> <p>a) O sentido (/significado) envolvido;</p> <p>b) Os mecanismos de construção e associação;</p> <p>c) Correção, Adequação; / Eficiência;</p> <p>d) O nome, o logótipo, o 'jingle', ...;</p>	<p><b>Ginástica</b> (Ligação dos seres ao mundo sensível)</p> <p>a) Os 5 sentidos;</p> <p>b) A impressão, a atenção;</p> <p>c) Habilidade; / Valor Estético (pré-cognitivo) **;</p> <p>d) A forma (em geral) percebida, a presença/referência (real ou virtual) do objecto, serviço, situação, ...;</p>

\* Adaptado de P. Lévy (1998) e M. Holbrook (1999)

\*\* Adaptado de Whitfield, T.W. (2005)

Por sua vez a ‘descodificação’ pelos sujeitos destas configurações, bem como o ‘sucesso’ que a elas eventualmente associem reflectirá, ainda, a diferença que existe entre, por um lado, a *informação* que pode ser derivada/inferida de qualquer ‘*Trade mark*’ (quanto à origem, garantia, suposta existência de ‘goodwill’, etc.) e, por outro, a *persuasão* que é inerente ao conceito de ‘*Brand*’.

Resulta então daqui uma espécie de ‘*granularidade*’ na comunicação aplicável, já que esta última parece ‘cristalizar’ segundo espaços coerentes, mas de alguma forma herméticos, instanciados e multiplicados pelos mais diversos domínios; e deste modo se circunscrevem e institucionalizam socialmente, mesmo que de forma temporalmente variável, ‘vozes’ que permanecem identificáveis e reconhecíveis no seu estilo, bem como a interações razoavelmente estáveis no interior do panorama global da comunicação humana.

Adicionalmente, uma outra forma de reconhecer esta ‘*granularidade*’ poderá ainda ser obtida acaso se considere um caso particular destas interdependências, que merece aqui menção especial em virtude da sua generalidade, retomando para o efeito aquilo que se indiciou, mas deixou atrás em suspenso e que tem a ver com o uso de *nomes próprios* nas marcas.

De facto não pode ser esquecido que, para além de serem ‘constituídas e descodificadas’ enquanto nome comum, as marcas são indissociáveis de uma comunicação que envolve nomes próprios (‘*Levis*’, ‘*Tabaqueira.*’, ‘*Volkswagen*’, etc.) – domínio *semiótico* no Quadro 1.2 – o que permite:

(i) mobilizar por essa via a capacidade de designar apenas uma *única* entidade, seja ela uma dada origem empresarial conforme especificamente considerado em Direito, uma entidade vaga e abstracta qualquer conforme provavelmente ocorrerá no uso corrente, ou até e simplesmente algo capaz de ser, em especial, um ‘produtor de discursos’, com os quais “(...) o nosso mundo se povoa de entidades que não são nem humanas nem animais, nem objectos, nem características (...) e que têm a particularidade, entre outras, de serem apresentadas como os responsáveis dos anúncios publicitários” (Maingueneau, 2007, p190) – domínio *poético*, ou até *quasi-político* por vezes... no mesmo Quadro 1.2.

(ii) adoptar uma possível orientação *estratégica/económica* com esta forma de comunicação, já que os nomes próprios são habitualmente dados a entidades “(...) *frequentemente evocadas, relativamente estáveis no espaço e no tempo e que tem uma importância social ou afectiva, quer para não sobrecarregar a memória dos interlocutores quer por razões de intercompreensão (...)*” (Ibidem, 2007, p172), hábito este que é, ou pode ser usado em sentido inverso, exactamente como meio de obter aquilo que *estratégica/economicamente* se pretende – espécie de ‘confusão dinâmica’ e deliberada, no interior desse Quadro 1.2, entre *semiótica, ginástica* e até *sabedoria*.

(iii) estabelecer, finalmente, uma relação intrínseca seja com o nome de uma *categoria* de produto (/serviço) (roupa, tabaco, viaturas) seja com o *nome* de um produto (/serviço ou lugar, etc. – por expl<sup>o</sup> e no seguimento dos nomes próprios anteriormente referidos, ‘501’, ‘SG Filtro’, ‘Golf’, ‘Logo’ [seguro], ‘Andaluzia’...) (Ibidem, 2007, p190), o que conjugado com os aspectos anteriores permite circunscrever o quadro de comunicação usado.

É que, para ser viável neste domínio, entendendo por ‘viável’ a capacidade de mobilizar intersubjectividade(s) e inter-relações que se tornem minimamente discerníveis nos mercados, o nome próprio tem de se apoiar sobre uma grelha pré-existente de categorias correspondente aos usos reconhecidos ou, alternativamente, gerar uma nova categoria para esse efeito, o que não é um processo totalmente ‘elástico’, nem de todo simples ou fácil.

Por essa razão os conceito de ‘imagem de marca’ – tomada aqui na sua dimensão de sedimento histórico dos discursos – e o de ‘extensão de marca’ – enquanto ampliação da categoria/produto envolvido(s) – são, frequentemente, conflituantes, permitindo apenas articulações limitadas que traduzem, exactamente, a ‘granularidade’ a que nos referimos: será inteligível (viável), em escala significativa, uma viatura ‘Totta-Santander’?

### 1.3 – Resumo parcelar

Vivemos num mundo que nos surge como que ‘repleto’ de *marcas*. No entanto

e talvez porque no uso corrente não as parecemos, habitualmente, problematizar, os diversos campos disciplinares que de alguma formam consideram este 'objecto' e que visitaremos mais detalhadamente no capítulo seguinte (Cap. II) – direito, marketing, psicologia, sociologia, comunicação, etc. – têm menosprezado, frequentemente, a utilidade de questionar e aclarar as suas definições e/ou explicações para efeitos quer da sua reconstituição alargada enquanto 'objecto' quer, talvez mais ainda, da estabilização necessária ao diálogo e conciliação de perspectivas sobre algo que, plausivelmente, as transcende.

Admitindo precisamente essa utilidade e uma vez que articular campos disciplinares é, conforme mais adiante se depreenderá facilmente, tarefa vasta, complexa e sempre inacabada, tentou-se aqui encarar desde logo a dificuldade incidindo antes sobre *'o que são'*, *'o que valem'* e *'o que se comunica'* nas *marcas*, estabelecendo e fixando deste modo três 'dimensões' prévias que se pudessem considerar transversais às perspectivas que virão a ser abordadas mas que talvez antecipassem, sempre de forma limitada é certo mas em todo o caso mais descomprometida face a elas, alguma facilidade quanto os fins em vista.

Considerou-se que não seria problemático, para esse efeito, partir do uso corrente já que, embora de forma mitigada, existe de facto um sentido em que *"(...) nenhuma forma de conhecimento é, em si mesmo, racional: só a configuração de todas elas é racional. (...)"*, com isso se entendendo que *"O conhecimento científico (...) só se realiza enquanto tal na medida em que se converte em senso comum."* (Santos, 2003, p55-57). Todavia o que parece aqui suceder, curiosamente, é que se disporá já de um 'resultado' – o de um uso corrente (/senso comum) – sem que contudo se saiba, pelo menos em parte significativa, em que medida e direcção o conhecimento científico contribui, ou não, para o esclarecer adequadamente.

Constatou-se então que, à luz das dimensões consideradas, o 'objecto' *marca* radicar-se-á, por um lado, na constituição e uso de uma categoria própria, individual e/ou colectiva, inerente à relação de conhecimento que o sujeito estabelece com o mundo e que surge cada vez mais generalizada a todos os domínios deste último. Contudo uma radicação que é também estruturada segundo conteúdo e forma suficientemente flexíveis e difusas para permitir que os elementos incluídos nessa categoria possam

variari, embora dentro de certos limites, face às situações e ao tempo, entre os casos, entre os indivíduos ou grupos, etc.

Deste modo e embora permaneça em aberto o (infinito) âmbito das situações onde tal categorização é viável, 'ser marca' começará por reflectir a ocorrência da propriedade *emergente* que é dada pelo maior ou menor entendimento das relações que transformam um dado *conjunto* num *sistema* de elementos; a esta propriedade acrescentar-se-ão então mecanismos como o da *nominalização*, da *reificação* ou da *personificação* que, tudo o indica, contribuirão também para estruturar e fazer perdurar o sentido envolvido.

Mas por outro lado, o 'objecto' marca surge igualmente indissociável da forma de *valorar* que o sujeito sistematicamente mobiliza aquando da categoria formada. Assim e embora permaneçam sempre em aberto os (igualmente infinitos...) possíveis termos dessa configuração, a valoração envolvida processar-se-á, por um lado que se julga poder vislumbrar desde já, segundo uma forma que, no essencial, 'acompanhará' a hierarquia que é internamente constitutiva do sistema geral de valores do sujeito além de, por outro, se estruturar segundo uma 'malha' cujo 'precipitado', prototípico, poderá ser razoavelmente descrito como *articulação global* entre domínios.

Conclui-se então pelo entendimento de que será o processo de categorização/valoração aquilo que estabelece as bases da *mediação* que se instancia nas marcas e que é, ou pode ser, adicionalmente e para esse efeito específico (estrategicamente) reforçado pela via de mecanismos adicionais como o nome/logótipo, o discurso associado, a experiência de teste, etc. e que se rebate, em última análise, no grau de envolvimento do sujeito ou seja, no carácter mais passivo (imposto) ou activo (voluntário) inerentes à relação que este estabelece com o 'objecto' em questão.

Em todo o caso entende-se, mesmo assim, que a segunda destas dimensões – a de *valoração* – se constitui na via privilegiada de abordagem ao 'fenómeno', quer pelas relações que estabelece com os domínios biológico e epistemológico, quer pela espécie de 'restrição' que permite introduzir quanto ao leque de variantes a considerar no interior daquilo que se possa encontrar envolvido, nomeadamente (embora não exclusivamente) sobre o que – mais activa ou mais passivamente – se considera *marca*



nos diversos casos.

Regressar-se-á mais à frente a essa valoração, prosseguindo para já com uma abordagem a diversas perspectivas disciplinares sobre o 'objecto' *marca*, ou a ele associáveis.

## Capítulo II

### Perspectivas sobre *Marca*

O que são e para que servem as marcas? Por que razão as envolvemos em quase todos os domínios da produção e consumo – pão, sapatos, motores, destinos turísticos, etc.? O que nos leva, individual e colectivamente e apesar de algumas excepções, a valorizar algo que ‘é’ marca em detrimento do que ‘não é’, a aceitar de forma aparentemente informada que o preço de algo famoso supere o dos seus equivalentes anónimos, que as respectivas qualidades sigam a mesma lei, ou que seja necessário e útil conviver diariamente com uma miríade sistémica de monólogos publicitários?

Autorizemo-nos aqui a reificar, porque é também disso que aparentemente se trata no nosso dia-a-dia, entendendo por marca algo de *real*. Várias disciplinas, do Direito à Psicologia e da Estratégia à Sociologia ou à Semiótica, têm vindo a compor uma imagem do fenómeno ou talvez melhor, a *sua* imagem do fenómeno assim contribuindo, cada uma à sua maneira, para o definir e caracterizar. Contudo a articulação dos respectivos pontos de vista continua a resistir a uma integração fácil o que, frequentemente, nos confunde sobre se tal será causa, ou resultado, de cada uma delas tender, naturalmente, a preferir ou até a afirmar a sua auto-suficiência em detrimento de um aprofundar, ou explicitar, aquilo que as outras deixem em aberto.

Propomo-nos então percorrer, neste capítulo, alguns desses pontos de vista, na procura de uma articulação entre matérias que será utópica, talvez, face ao número, variedade e interferências mútuas entre as abordagens existentes, mas que nos tem movido no sentido de reunir contributos para esclarecer as questões do que ‘é’ e como se ‘*caracteriza*’ marca.

Em particular assinalamos e tentamos compreender um movimento que nos parece sintomático da sua evolução histórica, dado pela espécie de ‘inversão’ entre aquilo que, em termos semióticos (C. S. Peirce [1839-1914] em Chandler, 2003), parece ter começado como:

**(1) *Significante*** (Sinal/Representante, em sentido estrito: letra, símbolo, ‘ícone’

etc.) associado a um dado *Referente* (Objecto: nomeadamente local, fábrica, corporação profissional, produto, etc.) e a um dado *Significado* (Interpretante/Sentido, denotado ou conotado: técnica, ideia, processo, serviço, imagem [em sentido lato], etc.) para se tornar, com o tempo e em condições mais alargadas, em

(2) *Referente* (Objecto, mas agora ficcional ou até ‘metafísico’) associado a um *Significante* (Sinal/Representante em sentido lato: discurso, imagem estática e/ou dinâmica, estilo, moda, etc.) e a um dado *Significado* (Interpretante/Sentido, mas mais circunscrito), conduzindo assim a ambiguidades que, dir-se-á, se terão tornado quase endémicas ao termo, especialmente em língua portuguesa.

Por outras palavras e respectivamente, a transformação de marca em ‘*Marca da Imagem*’ para marca em ‘*Imagem de Marca*’.

É possível que a tarefa de recuperar uma dada ‘totalidade’ fenomenológica – a *marca* – a partir das suas componentes tenha de ser, provavelmente, algo de só parcialmente científico, pelo menos sob uma luz epistemológica clássica onde “(...) *O conhecimento científico não constitui sistema de representação de processos do mundo real na sua totalidade fenoménica. Isola fenómenos ou relações subjacentes às que são acessíveis à cognição corrente, a fim de encontrar meios de construir abstrações representativas de certos processos.*” (Castro, 2003, p305).

Mas que justificação adoptar então para a sinestesia envolvida num tal ‘objecto’, ou que dizer das vias ou mecanismos mobilizados para um seu entendimento à luz de um uso corrente/senso comum, tarefas estas já talvez mais relevantes a uma outra luz que ligue “...*a epistemologia tradicional com a ciência cognitiva por um lado, e com disciplinas das ciências sociais e das humanidades que exploram os processos interpessoais e culturais que influem sobre crenças e conhecimento, por outro.*” (Miguens, 2004; veja-se também Goldman, 2003)?

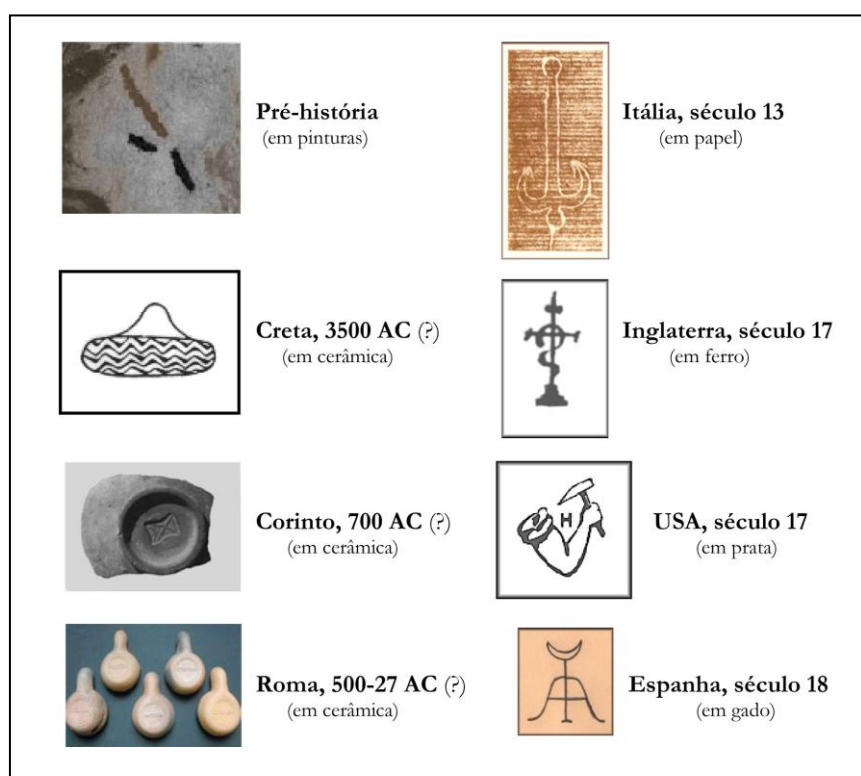
Para efeitos da sua menção no âmbito deste capítulo a relevância dos pontos de vista que se seguem deriva então também, em parte mas inevitavelmente, de uma sensibilidade pessoal quanto à selecção e síntese da(s) literatura(s) aplicável(eis), garantia que será limitada é certo mas que permite todavia progredir tendo em vista o objectivo, seguinte, de procurar ‘delimitar’ o que nos parece ser um ‘vazio’ dificilmente

explicável nesta matéria: o da (possível) relevância da Estética e do Gosto para uma melhor compreensão (e descrição, explicação, etc.) do fenómeno, assunto que no entanto só abordaremos nos capítulos subsequentes.

## 2.1 – Alguns factos de base

Com origens espalhadas ou até perdidas no tempo mas traços que, por vezes, se podem nele situar (Figura 2.1), a ‘intenção-acto-resultado’ de *marcar* assume um carácter que se pode já considerar sistemático a partir da sua segunda metade no século 19, correspondendo ao estabelecimento, generalização e harmonização de perspectivas legais sobre o assunto em diversos países.

**Figura 2.1 – A ‘intenção-acto-resultado’ de *marcar***



(Fontes: <http://www.lib.utexas.edu/engin/trademark/timeline/tminindex.html>, Jan. 10 e <http://dsc.discovery.com/news/2008/12/05/roman-oil-lamps.html>, Jan. 10)

De então para cá o fenómeno cresceu exponencialmente, associado em geral ao desenvolvimento do consumo em massa e à generalização da publicidade mas também, mais em particular, quer às perspectivas de ‘gestão da marca’ que se

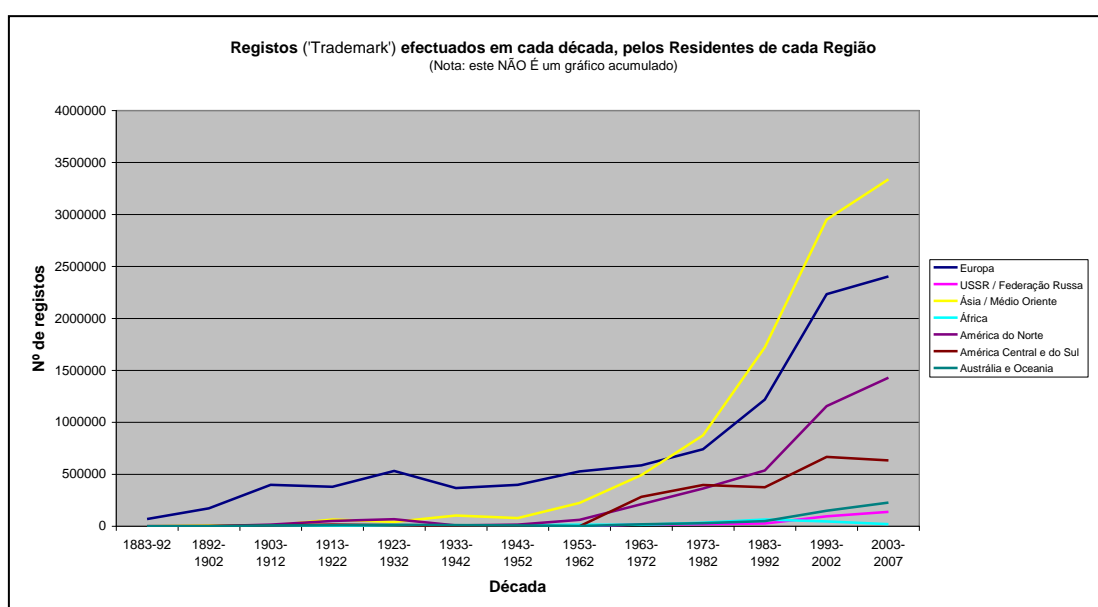
desenvolveram a partir dos anos 30 do século passado (McCraw, 2000) quer, mais recentemente, às possibilidades da World Wide Web, crescimento este que veio a interferir também no seu entendimento, conforme se sugerirá.

O resultado, conhecemo-lo bem, foi então o de uma ‘naturalização’ deste fenómeno (ou mecanismo, ou processo, ou etc.) que nos faz, por um lado, esquecer muitas das razões associadas ao seu surgimento e manutenção e, por outro, nos facilita interpretações tão livres e variadas que ocorre perguntar se lhes subjaz algo em comum.

As Figuras 2.2, 2.3 e 2.4 começam por assinalar, respectivamente, a evolução geral dos registos formais como ‘marca registada’ (*Trademark*) no mundo, exemplos da saturação (pelo menos física e visual) do seu uso em ambientes urbanos contemporâneos e resultados – formais, simbólicos, estéticos, etc. – ocorridos no logótipo de uma instituição bancária, ao longo do tempo e derivados de um processo continuado de ‘gestão de marca’.

Utilizam-se depois algumas perspectivas disciplinares para procurar sistematizar uma parte importante das razões que, em última análise, tantas vezes tacitamente explicam, ou pelo menos influenciam, julga-se, a polissemia associada às interpretações de *marca*.

**Figura 2.2 – Evolução histórica**



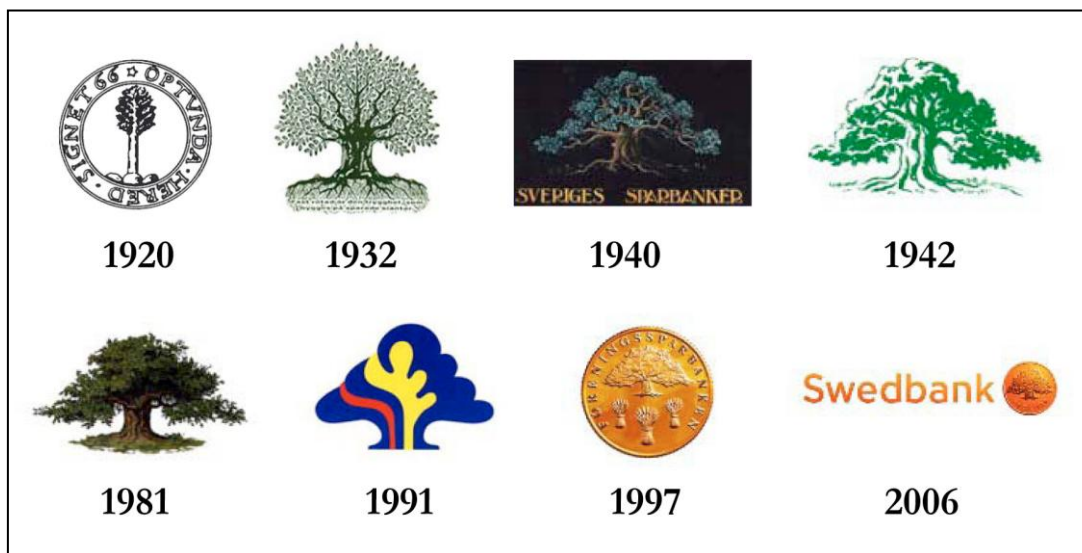
(Fonte: WIPO Statistics Database – <http://www.kipo.ke.wipo.net/ipstats/en/statistics/marks/>, Jan. 10)

Figura 2.3 – Marcas e paisagem urbana



(Fonte: <http://images.google.pt/imghp>, Jan. 10)

Figura 2.4 – Gestão de nomes e logótipos



(Fonte: <http://www.swedbank.com/about-swedbank/our-history/brand-history/index.htm>, Jan. 10)

## 2.2 – Os fundamentos no Direito

*“Numa sociedade de consumo, a tendência para a vantagem monopolística exerce-se com uma pressão muito forte. Sem controlo patentearia sem dúvida a roda, estabeleceria direitos de autor sobre o alfabeto, e registaria o sol e a lua como marcas registadas exclusivas.”*  
(Brown [1948] em Lemley, 1999, p30)

Tomando aqui por referência inicial o Reino Unido, país onde se terão desenvolvido mais cedo os esforços, quer teóricos quer práticos, de estruturação destas questões, poder-se-á dizer que até cerca de 1860 não terá existido sequer um *“(...) consenso sobre o que era uma marca registada, nem sobre o que poderia ser uma ‘lei das marcas registadas’ (...)”*(Bently, 2008, p5).

A protecção legal disponível para os comerciantes que descobriam ter sido vítimas de imitação fraudulenta dos seus nomes e marcas era então *“(...) fragmentada, fundamentando-se em diversas fontes jurisdicionais, algumas estatutárias e outras baseadas em precedentes judiciais, na ausência de qualquer lógica abstracta subjacente”* (Ibidem), o que se terá tornado um sério inconveniente e fonte de despesas nos esforços para se salvaguardarem da contrafacção nacional (UK, no caso), ou internacional (países europeus, mas também os EUA e a Rússia).

Os esforços levados então a cabo, a partir dessa data, pelos diversos interessados, conduziram ao *Trade Marks Registration Act* de 1875, estabelecendo no Reino Unido um sistema de registo de marcas tornado equivalente ao seu uso público, a partir do qual se ampliou a actividade judicial e se desenvolveu a respectiva jurisprudência, encetando-se também um conjunto de diligências e negociações de harmonização com os sistemas em vigor noutros países de que resultou a celebração, em 1883, da *Convenção de Paris* sobre propriedade industrial, bem como o *Acordo de Madrid* sobre o registo internacional de marcas, que se lhe seguiu em 1891 (Portugal foi um dos signatários iniciais em ambos os casos).

A celebração desta convenção (Paris) / acordo (Madrid) não equivaleu, contudo, ao estabelecimento de uma definição comum de marca registada, mas antes

a uma articulação mínima entre os diversos entendimentos e sistemas dos vários países envolvidos tanto mais que, na tradição da época, a marca era tanto um *valor* (em sentido pessoal) intrínseco do produtor, à semelhança e na linha da heráldica familiar, como uma identificação de *propriedade* para efeitos comerciais e de luta contra a fraude, como ainda uma *responsabilidade* imposta pela corporação profissional aplicável (Schechter, 1927; Beebe, 2004; Lencastre, 2007a), sendo que aliás a mesma marca era até frequentemente utilizada por diferentes produtores e comerciantes em mercados suficientemente distintos (Ramello, 2006).

Manteve-se assim a polémica em torno do que se qualificava como tal, em particular sobre: em que condições uma marca registada podia ou não incluir nomes, imagens visuais e/ou outras palavras; se necessitava de ser gravada nos bens abrangidos ou se podiam ser utilizados outros meios para o efeito como sejam etiquetas e/ou embalagens, nomeadamente vasilhame; que, ou qual, das partes de tudo aquilo o que se mencionava podia ser considerado marca; se indicava a sua proveniência empresarial, geográfica, ou qualquer outra qualidade; etc. (Bently, 2008).

Em todo o caso e após as posteriores revisões da convenção e do acordo, ocorridas em 1900 (Bruxelas) e em 1911 (Washington), poder-se-á considerar que ficaram, pelo menos, genericamente estabelecidas muitas das principais características que ainda hoje se mantêm para o sistema legal aplicável:

- o seu entendimento como sinal indicador da respectiva origem empresarial (e não geográfica);
- a existência de registos centrais;
- a sua conceptualização como 'objecto' de propriedade;
- a institucionalização de um sistema dual de protecção (um baseado no registo e outro baseado no funcionamento efectivo nos mercados) e a existência de acordos de cooperação internacional na matéria (Ibidem, 2008).

Razoavelmente fixados estes aspectos tornou-se contudo claro, a partir dos anos 20 do século passado, que o pressuposto legal do conhecimento pelos consumidores de uma origem empresarial específica em cada marca registada não era de todo credível, nomeadamente face à expansão do seu número nos mercados.



Assim sendo assistiu-se então a uma inflexão no sentido de, por um lado, se considerar que a fonte empresarial envolvida, muito embora única, podia ser *anónima* além de, por outro, se admitir que as características qualidades ou benefícios (*'goodwill'*) envolvidos não só não pré-existiam à marca registada em causa como eram, frequentemente, 'criados' por ela, pelo que a protecção legal a considerar deveria antes ter em conta que “ (...) *a preservação do carácter único de uma marca registada* [ambiguamente da relação do Sinal com a origem versus com os outros sinais nos mercados] *deverá constituir a única base racional para a sua protecção (...)*” (Schechter, 1927, p20, esclarecimentos referidos em Beebe, 2004).

Alvo de subsequentes revisões na Europa (Haia, 1925; Londres, 1934; Nice, 1957/Lisboa 1958; e Estocolmo, 1967, com emenda em 1979) e interligando-se, nos EUA, com a perspectiva própria que aí se desenvolveu com o Lanhan Act de 1949 e suas subsequentes revisões (nomeadamente a emenda de 1988) ou complementos (nomeadamente o *Anti Dilution Act* de 1995), a Convenção de Paris, bem como o Acordo de Madrid (entretanto também ampliado com um protocolo em 1989) conduziram à existência, hoje em dia, de um edifício legal vasto e complexo, apoiado numa organização internacional própria, a WIPO – *World Intellectual Property Organization* que coordena, em articulação com os países aderentes, o funcionamento de todo o sistema, bem como outras matérias como sejam patentes, design industrial, direitos de autor, etc.

Surgiram então, posteriormente, dois desenvolvimentos principais:

Por um lado e a nível europeu institui-se em 1993 o conceito de Marca Comunitária, entendida como “(...) *todos os sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, algarismos, e a forma do produto ou do seu acondicionamento, desde que esses sinais sejam adequados para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas*” (Artigo 4, Secção I, Título II do Regulamento CE nº 94, 1993).

Procurou-se, com isso, generalizar a todo o espaço europeu os respectivos procedimentos de registo e funcionamento num processo que, sendo paralelo ao existente à luz do Acordo de Madrid, deixou contudo de estar dependente dos procedimentos e legislações nacionais e de registos individuais em cada país (muito

embora estes se encontrassem já harmonizados entre si, desde 1988, pela Primeira Directiva do Conselho 89/104 CEE).

Tratou-se, claramente, de uma mudança paradigmática e qualitativa nesta matéria destinada a substituir, embora a prazo, o sistema inerente ao acordo de Madrid, além de se constituir em *standard* implicitamente colocado como referência para as diversas legislações nacionais (Mendes, 2007). O seu funcionamento encontra-se a cargo do OHIM – *Office for the Harmonization of the Internal Market*, pertencendo a última palavra ao Tribunal Europeu de Justiça.

Mas por outro lado, uma definição de marca registada (*Trademark*) aceite a nível internacional só viria a surgir, mesmo assim, em 1994, no âmbito do encerramento do designado ‘*Uruguay Round*’ e da criação de uma organização distinta, a WTO – *World Trade Organization* (Bently, 2008), que por sua vez sucedeu a uma outra organização ainda, esta última informal, em vigor desde 1948 e que incidia sobre um Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (‘GATT’).

O acordo envolveu então a seguinte definição:

*“Qualquer sinal, ou qualquer combinação de sinais, capaz de distinguir os bens ou serviços de uma empresa dos de outras empresas, (...) em particular palavras incluindo nomes de pessoas, letras, algarismos, elementos figurativos e combinações de cores assim como as suas combinações (...)”, esclarecendo-se ainda “Quando os sinais não forem inerentemente capazes de distinguir os bens ou serviços relevantes, (...) poderá o registo ficar dependente da capacidade distintiva adquirida pelo uso, (...) podendo ser estabelecida como condição de registo que os sinais sejam visualmente perceptíveis” (§1 do Artigo 15, Secção 2, Anexo 1C do acordo WTO, 1994)<sup>9</sup>.*

Ora, contrariamente aos pressupostos jurídicos envolvidos na protecção de Patentes ou de Direitos de Autor por exemplo, que incidem sobre direitos globais (‘*in gross*’) e questões ‘exteriores’ (ou paralelas) ao funcionamento dos mercados, como sejam a protecção e incentivo à invenção e à criação, a protecção da Marca Registada diz respeito, exclusivamente, ao carácter de *informação* que se lhe associa e ao seu

---

<sup>9</sup> Parece notar-se aqui a influência do sistema em vigor no EUA onde, ao contrário da perspectiva europeia que tende a enfatizar o que uma marca registada é, se procura antes delimitar aquilo que ela *não pode ser* (Ginsburg, 2008);

funcionamento *relacional* adequado no 'interior' dos mercados (Pattishall, 1952; Beebe, 2004; Dogan and Lemley, 2008).

Neste quadro e apesar das (moderadas) diferenças entre a Europa e os EUA (por exemplo quanto à relevância de um uso *efectivo* nos mercados, nos EUA), grande parte das preocupações e desenvolvimentos passaram a dirigir-se para os aspectos que, ainda hoje, mais cuidados inspiram no sentido de ser promovida e protegida uma livre e leal concorrência no interior dos interesses e pressões desses mercados (Beebe, 2004; Mendes, 2007; Davis, 2008; Ginsburg, 2008):

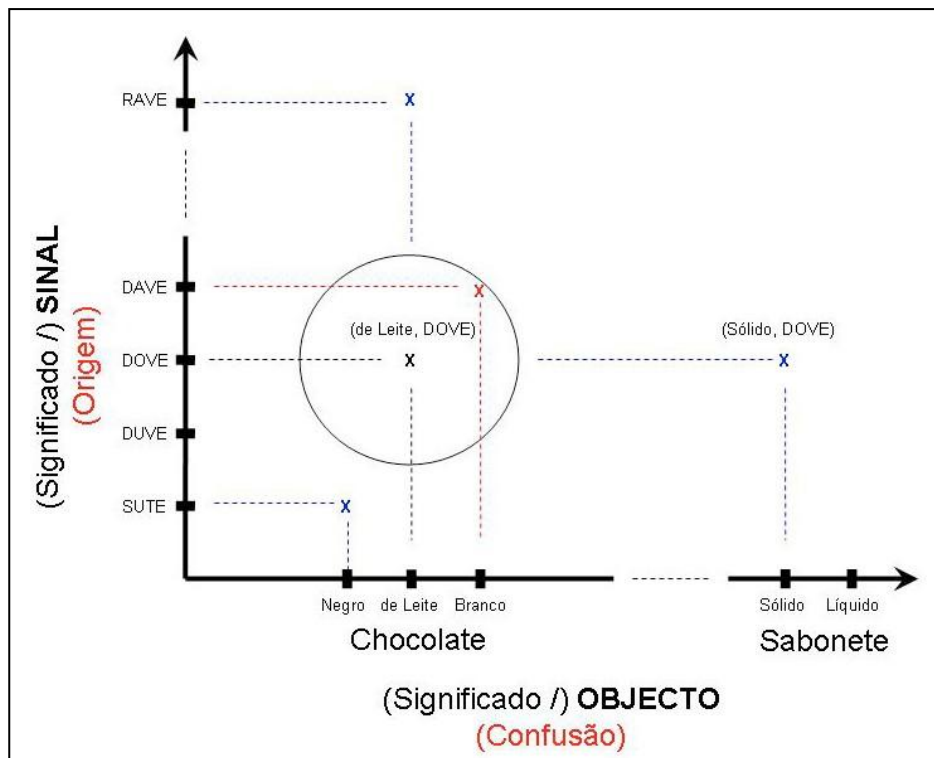
(i) Desde logo as condições relativas ao registo, validade, caducidade, extinção, etc. de qualquer marca, bem como as diligências ou processos associados;

(ii) Por outro lado a relação entre a protecção a conceder a uma marca (sinal estritamente considerado) a utilizar (ou já em uso corrente) e sua capacidade de *distinguir* (e não simplesmente *descrever*) a origem dos produtos/serviços a que respeita, seja pelas suas características intrínsecas seja por outras, secundárias, adquiridas nesse sentido, bem como os atentados a esse elo pela via de uma utilização abusiva, por parte de outras marcas, de sinais diferentes para referir/significar a mesma origem (*Infringement*); ou sejam, os mecanismos destinados a impedir a existência de '*sinónimos*' para uma dada origem empresarial;

(iii) Por outro ainda a protecção associada à capacidade da marca para se distinguir, desta vez, de *outras* marcas, bem como as violações respectivas que derivam da utilização abusiva de sinais semelhantes para referir/significar produtos e/ou origens distintas (*Dilution*); por outras palavras, a regulação das condições destinadas a impedir a existência de '*homónimos*' em proveniências empresariais;

Da conjugação de (ii) e (iii) resulta então o seguinte espaço pragmático de intervenção legal (Figura 2.5), no interior do qual se situa o 'círculo de direitos e obrigações' considerado em cada caso e onde se assinala, a vermelho, uma hipotética infracção:

Figura 2.5 – Espaço pragmático de intervenção legal



(Adaptado de Beebe, 2004)

(iv) Depois o uso ou a invocação de conotações usualmente envolvidas no significado (/sentidos) de uma outra marca (qualidade, prestígio, exclusividade, etc.) e que possam denegrir esta última (*Tarnishment*);

(v) Finalmente e talvez mais relevante aqui, a forma de delimitar o ‘monopólio’ que qualquer registo legal traduz quanto ao tipo de sinal utilizado (seja ele representação gráfica, som, cheiro, cor ou 3D), bem como quanto ao significado que lhe seja inerente (descritivo, distintivo, novo, resultante do uso, etc.) no sentido de os circunscrever apenas às situações aplicáveis, o que tem implicações directas na distinção entre marca registada (*Trademark*) e marca (*Brand*).

De facto e em última análise a questão é que, para além da conjugação das alíneas anteriores as decisões judiciais, quer europeias quer norte-americanas, tem vindo não só (i) a considerar que *Brand* corresponde a *Trademark* se acrescida de ‘valores’ desenvolvidos pelo seu proprietário e em vigor efectivo no mercado (reconhecidos e avaliados de diversas formas) como, também, (ii) a garantir a

protecção desses ‘valores’ face a terceiros quer em usos comerciais quer, frequentemente, *noutros* usos, considerando assim marca registada como propriedade *per se* desligada dos produtos/serviços/origens empresariais respectivas e expandindo, de forma problemática, o que possa estar em jogo: à decoração de um restaurante, ao estilo artístico de uma pintura, ao design de um campo de golf, à forma ‘em diamante’ de um chupa-chupa, à palavra ‘*Godzilla*’, ao edifício *Chrysler* ou a fachada do *New York Stock Exchange*, etc. (Lemley, 1999)

Resultam então daqui questões complexas quer quanto ao objecto e ao âmbito da protecção jurídica envolvida, quer quanto ao suporte teórico que a fundamenta, quer ainda quanto à determinação do grau de *confusão* potencialmente relevante para o público em geral, a ponto de se poder afirmar que “*Longe de existir uma definição legal fixa de uma marca registada (Trademark), o melhor que se pode dizer sobre ela é que reside algures entre um sinal e uma marca (Brand)*” (Davis, 2008, p91, parênteses nossos).

### **2.3 – A perspectiva Económico Financeira**

*“(...) a publicidade de uma marca é inútil sem uma marca registada – qualquer um pode imitar o produto e lucrar com essa publicidade. Consequentemente a existência de uma marca registada torna a publicidade de imagens percebidas possível.”* (Economides, 1988, p10)

Tendo desempenhado, até meados do século 19, funções similares às de um certificado de (um dado standard de) qualidade a que a respectiva origem empresarial, *per se*, de alguma forma se subordinava, na linha das corporações artesanais ou ‘de ofício’ medievais (guildas) (Schechter, 1927; Beebe, 2004; Lencastre, 2007a), a marca registada (*trademark*) veio a constitui-se, de então em diante e entre outras coisas, num processo de comunicar as características (reais ou ficcionais) dos produtos ou serviços envolvidos, especialmente as que (nesses mesmos termos) lhes são específicas, a partir do estabelecimento de uma relação mais forte com a respectiva origem empresarial, conforme atrás referido.

Ora, de um ponto de vista económico a tradição (neoclássica) foi sempre a de que a marca registada se destina a combater a *assimetria* de informação, entre produtores e consumidores, quanto às características *não* (directamente) *observáveis* do produto ou serviço em causa.

Deste modo e admitindo um hipotético *continuum* representando a diferenciação (real ou ficcional) entre todos os produtos e serviços e em cujos pólos se encontrem, de um lado, os bens de consumo corrente (*'experience goods'*) e, do outro, os bens de consumo ocasional (*'search goods'*), o pressuposto é o de que consumidor informado decidirá racionalmente com base, respectivamente, na estabilidade das características que constate e consiga memorizar sem confusão no primeiro caso e, no outro, no nível geral da qualidade percebida para a(s) categoria(s) aplicável(eis) ao produto ou serviço em causa, em ambos os casos designados pela marca registada (Economides, 1988).

Assim sendo, alguns dos argumentos fortes desta corrente de pensamento têm sido, até hoje (Ibidem, 1988; Dogan and Lemley, 2008):

**(i)** o de reduzir os custos associados à procura de informação pelo consumidor, aumentando em consequência a utilidade global que este retira dos respectivos produtos e serviços e conduzindo assim, no tempo, a uma maior exigência de qualidade;

**(ii)** o de permitir aos produtores sinalizar essa qualidade, assim aumentando a concorrência quer nesta dimensão quer na da variedade o que, conjugado com a alínea anterior, se traduz numa maior eficiência dos mercados e ainda, embora menos invocado,

**(iii)** o de permitir o desenvolvimento de organizações complexas e perenes, distribuídas sobre grandes áreas geográficas, ao reunir muitos produtos e serviços sobre uma única 'entidade' com possibilidade, até, de a 'alugar' sob condições a terceiros (*Franchising*).

Contudo e a partir do segundo quartel do século passado várias foram as vozes que se insurgiram contra o alegado monopólio que, por um processo legal como este, assim se poderá instituir e perpetuar (Brown, 1948, Pattishall, 1952 e outros citados

em Lemley, 1999), algo que se poderá talvez ‘atribuir’ ao trabalho seminal de Edward Chamberlain (1946) sobre os monopólios (Ibidem, 1999, Economides, 1988) mas que terá, na época, conduzido à ideia de que “(...) *muitos tribunais quase parecem estar à procura de razões para negar protecção jurídica em casos de identidade comercial, sob a impressão errada de que concedê-la retirará do domínio público algo que é claramente propriedade de todos*” (Pattishall, 1952, p3).

De facto torna-se plausível considerar, nessa linha, que a instituição de um mecanismo como o da marca registada (*trademark*) pode conduzir (ou tem conduzido) a várias distorções nos mercados, entre as quais:

(i) um excesso de produtos e serviços face aos que (teoricamente) maximizariam o bem-estar<sup>10</sup> social;

(ii) um desperdício de recursos em mecanismos de persuasão, o que não só reduz igualmente esse bem-estar como também a elasticidade-preço<sup>11</sup> da procura derivada do hábito e/ou fidelização construídos na base dessa persuasão, instalando-se assim uma ‘inércia’ acrescida na oscilação dos padrões do consumo agregado nos mercado em função do (aumento do) preço;

(iii) a criação de assimetrias concorrenciais entre as empresas instaladas nos mercados e as candidatas a tal (barreiras à entrada<sup>12</sup>);

Em suma, distorções conducentes, nomeadamente, à instalação de monopólios (Landes and Posner, 1987; Economides, 1988; Aldred, 2008; Dogan and Lemley, 2008; Ng, 2008).

Todavia e em sentido contrário, exceptuando o (sempre discutível) consumo de uma designação (nome, símbolo, design, etc.) *qua* designação<sup>13</sup>, o produtor de um dado bem ou serviço, sendo embora ‘monopolista’ quanto a esse produto ou serviço,

---

<sup>10</sup> Resumidamente o ‘*surplus*’ económico: excesso da disponibilidade para pagar um conjunto de bens e serviços face ao respectivo custo; interpretações diferentes acompanham, por vezes, as críticas citadas (Aldred, 2008 e outros);

<sup>11</sup> A elasticidade-preço (directa) da procura é uma medida económica que traduz a variação na quantidade procurada resultante de uma variação unitária do respectivo preço;

<sup>12</sup> Impedimentos de vária ordem (de custo, técnicos, legais, etc.) penalizantes à decisão de operar num dado mercado;

<sup>13</sup> Retomar-se-á adiante esta questão no ponto relativo às relações com o sentido e a linguagem;

não detém de facto o correspondente poder de mercado, já que um seu qualquer concorrente pode livremente produzir um bem ou serviço equiparável, ou até coincidente, mas sob uma *outra* designação.

Assim os produtos ou serviços concorrentes resultarão em substitutos perfeitos, pelo menos a prazo, com óbvio prejuízo para ambas as empresas, pelo que estas tenderão então a usar a publicidade para informar e diferenciar as características dos respectivos produtos e serviços, especialmente as não observáveis e nomeadamente por via das marcas registadas; com elas a competição aumentará portanto, por envolver adicionalmente uma dimensão de persuasão (Economides, 1988).

Acresce ainda que várias disposições legais tentam assegurar que o princípio de minimizar os custos na obtenção da informação se encontra, de facto, garantido, seja tolerando referências à marca desde que verdadeiras e em contexto adequado (por exemplo revenda), seja limitando os direitos sobre a marca aos usos comerciais e não a quaisquer outros que dele se afastem (discurso em geral, didáctico, decorativo, etc.), seja impedindo a sua transacção desligada dos produtos e serviços associados ou ainda, conforme atrás referido, recusando equipará-la a direitos *'in-gross'*.

Por sua vez outras limitações existem ainda destinadas a tentar garantir, entre outras coisas, que certa informação se mantém pública e sem restrições à sua circulação, como sejam a recusa de protecção como marca registada das características *funcionais* dos produtos e serviços em causa (ou da transformação em tal com o tempo), bem como o uso de termos genéricos (Ibidem), simplesmente descritivos, habituais, denominações geográficas, etc. (Landes and Posner, 1987; Mendes, 2007; Dogan and Lemley, 2008).

Deste modo e em geral<sup>14</sup>: *"(...) as marcas registadas baixam os custos de procura de informação e incentivam o controlo da qualidade em vez de criarem desperdício social e enganarem os consumidores (...) [pelo que] a visão hostil sobre a publicidade das marcas foi maioritariamente e a nosso ver correctamente rejeitada pelos economistas"* (Landes and Posner, 1987, p12).

---

<sup>14</sup> Para uma perspectiva parcialmente crítica desta visão, nomeadamente quanto às consequências de se considerar o carácter privado vs. público da informação associada, veja-se Barnes, 2006;



Mas por outro lado e conforme seria de esperar, a utilização do mecanismo ‘marca’ reflectiu e acompanhou, simultaneamente, o movimento que se verificou nas últimas décadas no sentido de uma ‘terciarização’ da economia, movimento este genericamente caracterizável como envolvendo uma ênfase muito grande no conhecimento, design, serviços, inovação, I&D, gestão das relações com os clientes e tecnologias da informação e comunicação, e onde uma parte significativa daquilo que é investido e produzido tem natureza intangível. Assistiu-se assim, por um lado:

(i) ao reconhecimento de que “(...) *a actividade económica só é sustentável com recurso a ‘inputs’ intelectuais, uma vez que o stock de recursos físicos é finito*”, bem como a “(...) *(um lento processo de) consciencialização da importância económica do capital intangível (...) em todos os domínios comerciais e da investigação*” (SMIAARP, 2003, p25); mas também por outro,

(ii) à inevitável causa/consequência de, num tal contexto, a marca poder envolver informação muito mais alargada, embora e inevitavelmente também mais ténue e difusa, quanto às características não observáveis do produto (quando ele exista) ou do serviço em causa – características essas que são hoje em dia indissociáveis, *de facto*, dos sistemas de informação, redes, infra-estruturas e processos administrativos, conhecimento técnico e comercial, recursos humanos, relações estabelecidas com patentes e designs, etc. da respectiva origem empresarial.

Como resultado, a que também não serão alheias as ‘exigências’ de *Corporate Governance*<sup>15</sup> (OCDE, [1999] 2004) entretanto surgidas, um problema conexo se veio a manifestar: a tarefa de identificar e estabelecer, de uma forma credível e por parte de cada empresa em funcionamento no mercado, uma medida da (sua) relação com a(s) respectiva(s) marca(s), aspecto tornado indissociável não só da avaliação da empresa

---

<sup>15</sup> Sinteticamente, “*O governo das sociedades [Corporate Governance] (...) envolve um conjunto de relações entre a gestão da empresa, o seu órgão de administração, os seus accionistas e outros sujeitos com interesses relevantes [Stakeholders] (...) [e] estabelece também a estrutura através da qual são fixados os objectivos da empresa e são determinados e controlados os meios para alcançar esses objectivos. (...) Depende (...) da envolvente legislativa, regulamentar e institucional (...) [e] factores como a ética empresarial e a sensibilização das sociedades em relação aos interesses ambientais e sociais da comunidade em que a empresa se insere [e que] podem também afectar a sua reputação e o seu sucesso a longo prazo.*” (OCDE, 2004, esclarecimentos em parênteses rectos nossos); mais informação pode ser encontrada em <http://www.cgov.pt/index.php> (Instituto Português de *Corporate Governance*). Para um pertinente panorama e discussão da noção de ‘Stakeholder’ veja-se Andrade (2009);

em si mesma, da informação que veicula para o exterior e da manutenção da sua credibilidade como, em última análise, dos preços que são (ou podem ser, ou vêm a ser, etc.) por ela praticados nos mercados (Explº: Barth, Clement, Foster and Kasznik, 1998).

Por outras palavras uma medida do ‘valor da marca’ (ou ‘capital [da] marca’ – *brand equity*) que, apesar de lhe ‘fazer justiça’ enquanto activo relevante para a organização, envolve contudo diversas dificuldades em termos de caracterização e quantificação, nomeadamente contabilística.

Com efeito, uma coisa é reconhecer a *relevância* do capital intangível para o funcionamento e sustentabilidade dos mercados, uma outra é estabelecer termos *fiáveis* para a sua caracterização e divulgação, quer em termos empresariais, quer reguladores, quer de articulação entre níveis (micro/macro) do sistema económico, sendo que “*Quanto mais um sistema se baseia em capitais intangíveis mais forte ele é, porque estes permitem gerar mais valor do que os tangíveis. Contudo, os problemas ligados à sua medição implicam, simultaneamente, que mais vulnerável se torna, porque o seu valor é incerto*” (SMIAARP, 2003, p16).

Sem pretensão de nos alargarmos aqui sobre a natureza das diversas formas de *capital intelectual* ou de *recursos intangíveis* em geral<sup>16</sup>, refere-se apenas que, nesta matéria, dependendo então dos factores que se entendam incluir na relação envolvida (marca vs. origem/produto/serviço/...etc.), bem como da perspectiva e objectivos pretendidos com a valorização a empreender assim resultará uma medida, mais restrita (por exemplo financeira) ou mais lata (como será, por exemplo, uma de *marketing*), do valor da marca (activo) a considerar<sup>17</sup>. Em todo o caso o valor em causa necessita de *pressupor* alguma natureza para o que possa estar a ser valorado, o que torna a questão dessa natureza um assunto incontornável, conforme se verá.

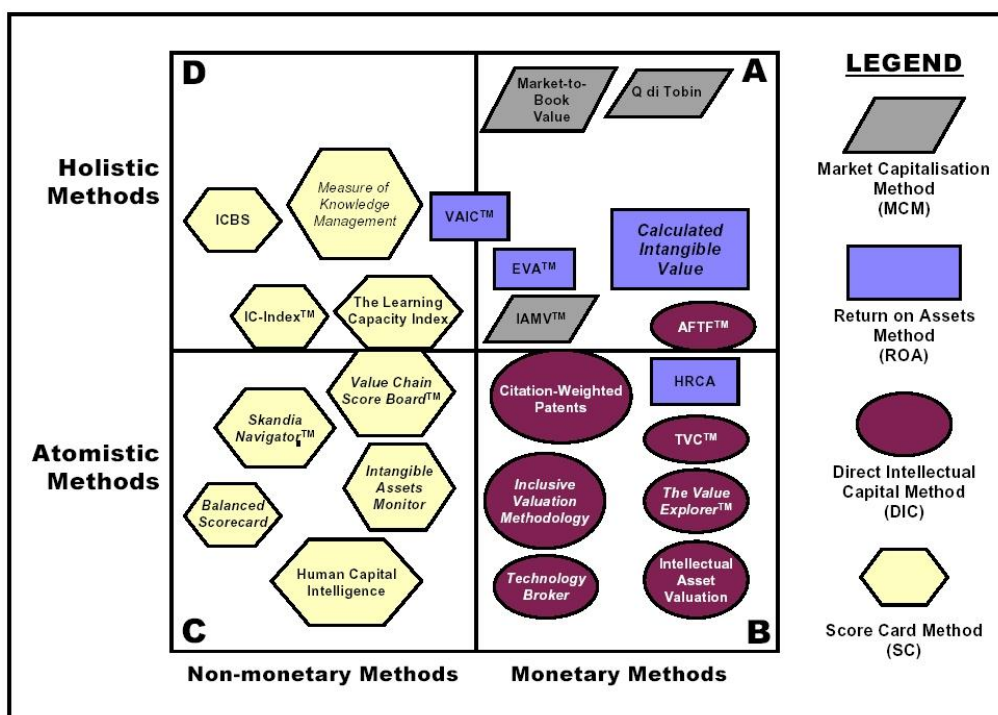
---

<sup>16</sup> Uma extensa abordagem a estas questões, que claramente excedem o âmbito deste trabalho, pode ser encontrada em SMIAARP (2003), embora se assinalem aqui alguns dos aspectos que a matéria envolve (Figura 2.6 e Quadro 2.1 mais em especial);

<sup>17</sup> A literatura nesta matéria é frequentemente ambígua na distinção entre *valor* e *equity* (capital) da marca. Sem prejuízo do exposto no Capítulo IV a propósito da noção de valor, adopta-se neste capítulo, para efeitos práticos, a perspectiva de Salinas and Ambler (2009) onde o termo *valor* se liga a uma perspectiva de possível conversão em valor financeiro, reservando-se o termo *equity* para perspectivas mais abrangentes, envolvendo também outro(s) tipo(s) de valor, ou valor em geral; o primeiro caso (*valor*) surge assim como ‘caso particular’ do segundo (*equity*);

A Figura 2.6 perspectiva os principais processos utilizados para avaliar o capital intelectual em geral, à luz de duas dimensões acentuadamente metodológicas (abordagens ‘holísticas/atomísticas’ e perspectivas ‘monetárias/outras’) e que, em última análise, se constituem em ‘pano-de-fundo’ dos métodos de avaliação da marca, assinalando-se desde logo a curiosa (mas algo circular) presença de vários eles próprios também entendidos como ‘marca’ (™) ...:

**Figura 2.6 – Principais métodos de avaliação do Capital Intelectual** <sup>18</sup>



(Fonte: SMIAARP, 2003)

Conforme se refere em SMIAARP (2003), no Quadrante A desta figura situam-se os métodos ligados ao conceito de ‘criação de valor’. Embora conduzam a uma medida monetária geral, e também mais prática, do capital intelectual da organização, a sua generalidade não permite à respectiva gestão relacionar os diversos capitais intelectuais individuais com o valor assim determinado, podendo consequentemente manifestar-se como incompletos.

<sup>18</sup> Opta-se por manter as designações destes métodos em língua inglesa em face das diferentes e por vezes limitadas traduções noutras línguas; as respectivas raízes teóricas e uma extensa descrição crítica de todos eles pode ser encontrada em SMIAARP (2003, Chap. 5);

No Quadrante B incluem-se os métodos que alternativamente se aplicam a esses capitais intelectuais individuais mas que, inversamente, podem por sua vez conduzir uma compreensão limitada do capital intelectual da organização no seu todo.

O Quadrante C envolve os métodos mais recentes, de maior inteligibilidade mas também mais vagos, ligados à economia da informação e às suas tendências em termos de reporte financeiro. Contudo esses métodos não apresentam propriedades aditivas, impedindo assim comparações, além de recorrerem frequentemente a substitutos (*proxies*) dos capitais intelectuais individuais versados.

Finalmente pode também constatar-se que a literatura não cobre ainda adequadamente o Quadrante D.

Por outro lado e ainda de acordo com a mesma figura, os métodos de capitalização do mercado (*'MCM'*) estimam o valor dos recursos intangíveis pela via da diferença entre a capitalização de mercado da organização e o capital líquido (activos menos passivos) ao dispor dos accionistas.

Por sua vez os métodos que incidem sobre o retorno do activo (*'ROA'*) utilizam as diferenças entre, por um lado, alguns rácios da organização (*'ROA'*, Resultados Líquidos, etc.) e, por outro e nomeadamente, os rácios médios do sector para, face ao volume e natureza dos activos em causa, bem como aos lucros obtidos, estimarem a proporção imputável aos intangíveis. Os valores obtidos são depois actualizados levando em consideração a taxa de juro ou o custo médio do capital.

Por seu turno nos métodos de medição directa (*'DIC'*) e tal como o seu nome indica, as componentes do capital intelectual são directamente identificadas, estimando-se então o correspondente valor monetário de cada uma.

Por último, nos métodos do(s) conjunto(s) de índice(s) (*'SC'*) essas componentes do capital intelectual, directamente identificadas, constituem antes a base para a elaboração de indicadores e rácios delas deduzidos, não necessariamente financeiros, que são por sua vez representados em esquemas e gráficos.

Já no caso específico de avaliação da(s) marca(s) podem encontrar-se as seguintes teorizações de enquadramento mas que, na sua maioria (excepto num dos casos), se cruzam contudo de forma difusa com os métodos da Figura 2.6 anterior (Brodie and Glynn, 2010):

**(i)** O valor da *‘marca-como-entidade’*: onde a marca diz respeito à ‘entidade’ constituída por todas as actividades de marketing, tipicamente as empresariais e ligadas aos sinais mais tangíveis (nome, logótipo, etc.) e à publicidade, capazes de produzir um valor entendido este como *impacto* – identificável porquanto diferente dos restantes (explº: Keller, 1993, 1998) – na notoriedade, percepções, imagem, preferências, comportamentos, lealdade, etc. dos consumidores;

**(ii)** O valor da *‘marca-como-processo’*: onde a marca diz respeito às interacções e experiências havidas com a organização e suas relações com a reputação da mesma, nomeadamente em contexto inter-empresarial (‘B2B’), de marketing electrónico e de serviços. O valor, à data ainda pouco explorado nestes termos, é aqui entendido como o *grau de confiança* no processo em causa.

**(iii)** O valor da *‘marca-como-rede’*: onde a marca alarga a perspectiva anterior para envolver também as redes (formais e informais) de relação com outras marcas, bem como as negociações e interpretações simbólicas entre todos os *‘Stakeholders’* das organizações e *‘Comunidades’*<sup>19</sup> envolvidas (Explºs: Jones, 2005; Merz, He and Vargo, 2009), e onde valor se toma como o *preenchimento de expectativas* (económicas, simbólicas, sinérgicas, políticas, etc.) desses *‘Stakeholders’*;

**(iv)** O valor da *‘marca-como-serviço’*: onde marca se entende como algo que tenta integrar todas as perspectivas anteriores, resumidas num seu entendimento como *conjunto de promessas* existentes no interior de uma categoria ‘Serviço’ (em sentido geral), orientada a *‘Comunidades’* (Ibidem) e mobilizando significados/sentidos socialmente construídos. O valor envolvido resulta no *somatório dos efeitos produzidos* (diversos, diferenciais e de difícil medição);

**(v)** O valor da *‘tradução-financeira-da-marca’*, onde esta é entendida como a diferença entre duas conversões financeiras: a primeira incidente sobre a organização no seu todo, seja holisticamente em termos de valor de mercado, seja mais detalhadamente em termos de componentes internas como a *‘performance’*, *‘estabilidade’*, etc. (Explº: metodologia da consultora *Interbrand*); a segunda incidente

---

<sup>19</sup> Comunidade-Marca: *“Um conjunto estruturado, especializado e não geograficamente ligado de relações sociais entre admiradores de uma marca”* (Muniz and O’Guinn, 2001, p1); regressar-se-á a esta questão em pontos seguintes;

sobre o domínio tangível nela incluído. O valor em causa é dado pela *medida* (em termos actuais ou futuros) dessa diferença, expressa em termos absolutos ou relativos.

Conforme se constata a questão pode então tornar-se muito vasta e complexa, por envolver a sobreposição e interacção de diferentes categorias mentais igualmente possíveis para efeitos de abordagem: gestão de 'produtos/cadeia de fornecedores/clientes/stakeholders' de uma 'marca/canal/organização' e indicadores de desempenho nos mercados entendidos como 'aceleração/potenciação/volatilidade' dos cash-flow resultantes (se e quando financeiros), etc.

Acaso nos cinjamos contudo à última (v) destas teorizações isto é, às abordagens mais directamente financeiras (valor em sentido mais restrito: '*tradução-financeira-da-marca*') e que, embora se interliguem com as restantes, se podem mais facilmente aproximar dos quadrantes A e B da Figura 2.6, os três principais pressupostos geralmente nelas utilizados, do mais geral para o mais particular, são os de que:

(i) a marca corresponde a um *activo* (fonte de benefícios expectáveis no futuro) *intangível* (sem substância física) que, um pouco à semelhança do que se assinalou na perspectiva legal, se pode encarar sob dois pontos de vista: marca registada (*Trademark*) e marca (*Brand*). Esta dicotomia traduz-se, respectivamente, na sua inclusão em diferentes categorias desse capital intelectual a saber, as designadas por 'Propriedade Intelectual' e por 'Intangíveis Desagregáveis' (Quadro 2.1 abaixo), conforme os elementos considerados possam ser, ou não, objecto de direitos legais e/ou contratuais.

Por sua vez essas categorias integram-se numa sequência – 'Propriedade Intelectual' → 'Intangíveis Desagregáveis' → '*Goodwill*' – que procura reflectir o critério mais geral respeitante à possibilidade de um dado activo intangível poder ser, de facto, 'desagregável' isto é, redutível e/ou directamente relacionável, embora em diferentes graus, com algo mais próximo daquilo que se possa considerar 'tangível', nomeadamente benefícios (concretos) dele expectáveis e custos passados (concretos) onde radique.

## Quadro 2.1 – Da propriedade ao *goodwill*

Activos Intangíveis (fontes não-físicas de benefícios esperados)		
Propriedade Intelectual	Intangíveis desagregáveis	<i>Goodwill</i> (Intangíveis não desagregáveis)
Activos intangíveis com direitos legais ou contratuais: - Patentes, - <b>Marcas Registadas (<i>Trademarks</i>)</b> , - Designs, - Licenças, - Direitos de autor ( <i>Copyrights</i> ), - Direitos sobre filmes, - <i>Mastheads</i> (Cabeçalho editorial, <i>Banner</i> ), - etc.	- Sistemas de informação, - Redes, - Processos e estruturas administrativas, - Conhecimentos técnicos/de mercado, - Capital humano (se internalizado sob forma codificada), - <b>Marcas (<i>Brands</i>)</b> , - Segredos comerciais, - Software proprietário, - Desenhos, - etc.	- Investimentos intangíveis previamente internalizados pela organização, - Perícia da gestão, - Posição geográfica, - Monopólio em nicho de mercado, - etc.

(Fonte: SMIAARP, 2003, ênfase nossa)

(ii) o valor da marca torna-se também dependente dos fins em vista, podendo então variar em função de objectivos como sejam, por exemplo, os de avaliar o desempenho da empresa nos mercados, o de justificar o preço de acções ou participações, o de efectuar transacções ou o de gerir impostos (Salinas and Ambler, 2009); em todo o caso esse valor corresponde, numa parte significativa das (muitas) metodologias usadas, aos *cash flows* ‘adicionais’ resultantes da sua ‘detenção’, reflectindo assim (parte da) diferença entre o valor de mercado e o valor contabilístico.

Deve contudo notar-se que tal pode conduzir, por um lado, a resultados finais distintos e, por outro, a divergências metodológicas em função da origem, académica ou profissional, dos respectivos proponentes (por exemplo e respectivamente: ‘Valor Bolsista’ vs. ‘Royalties’ – ver adiante), bem ainda a tradições diferentes quanto à sua determinação corrente a saber, uma mais ‘técnica’ e ligada aos relatórios de gestão, planeamento de impostos, seguros, fusões ou aquisições e questões legais, outra mais ‘de gestão’ e ligada a decisões sobre portfolios, questões orçamentais, avaliação do desempenho, etc. (Ibidem, 2009).

(iii) tal valor é todavia uma componente que, salvaguardadas algumas diferenças entre países no tocante a questões como, por exemplo, o seu reconhecimento contabilístico ou não, os custos associados, a possibilidade de capitalização etc., usualmente *não* integra o balanço da empresa (ou integra apenas em condições mais circunscritas que as dos activos tangíveis), de acordo com

princípios contabilísticos em vigor (SMIAARP, 2003; IAS38, 2004; Davis, 2006; Salinas and Ambler, 2009).

Uma referência sumária a diversas metodologias usadas para a sua medição, que em parte se transformam em ‘definições’<sup>20</sup>, é também ilustrativa dos problemas, dificuldades e âmbitos de conceptualização referidos (Pedro, 2007; Tollington, 2001; para uma confrontação mais extensa veja-se Salinas and Ambler, 2009), sendo que a questão pode ser sintetizada afirmando que “(...) torna-se necessário, em princípio, conseguir identificar um intangível como activo antes de se abordarem as questões relativas ao reconhecimento desse activo como passível de ser incluído no balanço e, se esse reconhecimento ocorrer, em que medida tal inclusão se deve processar.” (Napier and Power, citados em Tollington, 2001, p16):

- Metodologia de *Custos Históricos*, onde se procuram contabilizar os custos dos investimentos efectuados para o desenvolvimento da marca, mas onde o período temporalmente relevante a considerar, a identificação específica dos custos a incluir, a necessidade de capitalizar custos anteriores (dissonante face às regras contabilísticas usuais), bem como a dissociação do processo face ao sucesso, ou não, obtido, podem acarretar enormes dificuldades e distorções;
- Metodologia de *Custos de Substituição*, onde se procuram estimar os custos necessários à criação de uma marca equivalente (mesmo que a equivalência se restrinja a indicadores de natureza económico-financeira: % de compras, quotas de mercado, etc.). O sucesso é então factor ‘adverso’, quer porque usualmente apenas se conseguem contabilizar os custos para a sua criação e/ou lançamento mas não para a sua manutenção, quer porque as suas características são dificilmente confrontáveis com qualquer outra alternativa;
- Metodologia do *Valor de Mercado*, onde se procura estimar a referência que é dada pelos preços de venda de marcas equivalentes em casos de alienação, mas onde essa referência se torna dependente, em última análise, de um hipotético comprador especificamente decidido a tal e não de uma transacção efectiva, tornando o cálculo em causa duvidoso.

---

<sup>20</sup> Tollington (2001) chega mesmo a propor uma definição nova (*‘brand asset’*) como forma de ultrapassar as dificuldades existentes;



- Metodologia de *Royalties*, aparentemente interessante mas onde existem, apesar de tudo, dificuldades na obtenção de comparações com casos semelhantes, bem como diferenças entre os custos de primeiro estabelecimento e os da operação subsequente que, muitas vezes, envolvem factores variados (transferências de conhecimento, equipamento, produtos essenciais, etc.); além do mais pode ainda ser questionado se os *Royalties* traduzem, de facto, o ‘excesso’ de valor incluído na marca;
- Metodologia do *Preço Prémio*, onde se admite que possa ser calculada a diferença entre o preço praticado e o que seria possível caso ‘não existisse marca’, mas onde a subjectividade (e até a circularidade) do raciocínio, bem como a dificuldade na consideração de factores para além do preço (economias de escala, etc.), assim como ainda o facto de, em muitos casos, ser mais importante para a empresa a estabilidade dos preços (ou outros factores) do que o seu valor absoluto, sugerem a possibilidade de desvios (para mais e para menos) consideráveis;
- Metodologia do *Valor Bolsista da Empresa*, onde a bolsa serve de referência para o cálculo (global) da diferença entre os activos tangíveis e o valor de mercado da empresa, diferença essa que é depois total ou parcialmente imputada à (ou distribuída pelas) marca(s) ‘detida(s)’, mas que se torna dependente da existência de cotação em bolsa além de apenas aplicável, com alguma plausibilidade, aos casos de marca única.

Torna-se então desde logo patente que, conforme o anteriormente referido:

(i) à semelhança do que sucede na distinção legal entre propriedade real e propriedade intelectual, também aqui a clivagem entre ‘propriedade intelectual’ e ‘activo intangível desagregável’ (Quadro 2.1) é fonte de potenciais problemas;

(ii) o cálculo do valor da marca, traduzido ou não em *cash flows* implica, de forma implícita ou explícita, uma sua qualquer *definição*, mas que contudo amplia o conceito para além do carácter simbólico/informativo das características não observáveis dos produtos e serviços com que o vínhamos a abordar;

(iii) de tudo isto decorrem, nomeadamente, possíveis latitudes e ambiguidades

que tornam a sua medição idiossincrática e de difícil confirmação independente, razão pela qual (entre outras) só fará sentido incluí-la no balanço da empresa sua ‘detentora’ em condições bem circunscritas (Skinner, 2007)<sup>21</sup>.

Em suma e interligando-se com a perspectiva legal anterior poder-se-á considerar que, tendo começado por se constituir numa forma de regular os mercados e promover a sua eficiência enquanto marca registada (*Trademark*), este mecanismo ou processo parece ter igualmente conduzido, muitas vezes, a efeitos adicionais de promoção do poder de mercado e à emergência de comportamentos oportunistas, além de se ter transfigurado num outro de dimensão muito mais vasta (*Brand*), com definição e valoração incerta mas envolvendo uma economia complexa de produção e consumo de informação e valores. É para esta evolução que nos viramos agora.

## 2.4 – As relações com o Sentido e a Linguagem

*“Parke-Davis® é a marca de genéricos da Pfizer”  
(Outdoor, Porto, 2010)*

Referiu-se, atrás, que as perspectivas sobre marca em meados do século 19 radicavam, em última análise, numa longa tradição de interligação com as corporações medievais e a heráldica envolvendo, embora sem consenso apreciável, tanto a afirmação e defesa de um valor ‘pessoal’, como a afirmação de uma propriedade, como ainda a subordinação a uma responsabilidade imposta pela corporação aplicável. A sua circulação e uso nos mercados encontrar-se-ia também frequentemente ‘desligada’, se assim se pode considerar, de uma origem concreta e rígida, podendo em conformidade reflectir proveniências distintas em mercados distintos (Schechter, 1927; Beebe, 2004; Ramello, 2006; Lencastre, 2007a; Bently, 2008).

---

<sup>21</sup> Embora seja esta a tendência teórica associada aos princípios contabilísticos em uso, tal não significa que seja a única perspectiva existente (para o ponto de vista oposto veja-se, nomeadamente, Tollington, 2001; para uma revisão crítica de alternativas veja-se, em especial, Skinner, 2007); em todo o caso a divulgação pela empresa de informação mais detalhada nesta matéria, em complemento do balanço e à imagem do que sucede com relatórios ambientais ou de responsabilidade social, conforme ocorre em alguns países nórdicos por exemplo (SMIAARP, 2003), é usualmente bastante apreciada pelos mercados;

Plausivelmente portanto, a marca era o sinal tangível que, em sentido estrito e prático, representava – quer de forma incisiva quer difusa, mítica ou até ‘mística’ – o que quer se considerasse dever ser representado, fosse ele uma região, um produtor, uma família, uma tradição, uma técnica, um poder, etc. A marca era a *marca de uma imagem* portanto, a imagem dessa região, tradição, técnica, poder etc., qualquer que esta fosse e por melhor ou pior circunscrita e estabilizada que se encontrasse, onde essa imagem – uma aura – coincidia em larga medida com a identidade do que pudesse estar em causa, tanto mais que a ‘gestão’ dessa identidade seria, naturalmente e com raras exceções (possivelmente as de âmbito mais político apenas), incipiente, e sendo que mesmo esse sinal tangível sofria da variação inerente a uma standardização inadequada. Consequentemente, “[Em meados do século 19] *Era inconcebível que a marca pudesse de alguma forma ser licenciada ou franchisada a outrem, ou afixada em bens produzidos sob contrato. A marca era tão pouco alienável quanto a própria perícia do artesão*” (Beebe, 2004, p58).

Assinalou-se igualmente que a partir de então várias mudanças ocorreram, nomeadamente: **(i)** a fixação inicial de uma relação mais estável entre esse sinal e uma dada origem empresarial, possibilitando dessa forma o incremento da troca de informação associada às características dos bens e serviços envolvidos e procurando contribuir, dessa forma, para uma maior eficiência dos mercados; **(ii)** a (inevitável?) evolução dessa relação concreta para uma mera ‘abstracção’ sobre a origem empresarial envolvida, que passou assim a ser admitida como anónima embora única e estável; **(iii)** o reconhecimento subsequente de uma relação causal circular entre, por um lado, a criação o uso e a protecção legal do sinal e, por outro, a instituição e possibilidade de manutenção de um dado mercado, de determinadas características dos bens e serviços aplicáveis e até de uma dada reputação da fonte empresarial; **(iv)** a constatação resultante de que o mecanismo assim criado e a dimensão de persuasão que o acompanha podem introduzir distorções no interior dos mercados, contrariando o seu fito original e conduzindo, inversamente, à emergência de monopólios; **(v)** a posterior ‘dissolução’ da relação do sinal com essa origem empresarial, já de si anónima, em favor de uma relação deste com as características – inerentes, próximas, afastadas ou até independentes – dos produtos ou serviços envolvidos; **(vi)** a

frequente evolução adicional dessa relação para uma simples informação e valoração da sua distinção face aos restantes sinais no(s) mercado(s), ou até para uma verdadeira ‘auto-relação’ onde ao sinal não corresponde informação ou valor estável, quando exista sequer.

Um tal ‘percurso’ acarretou assim, necessariamente, uma dinâmica de alterações sucessivas de significado/sentido, alvo de múltiplas teorizações das quais iremos reter aqui três vertentes relevantes, a saber: **(1)** uma primeira, tão central quanto contextual porquanto ligada ao quadro jurídico que, genericamente, se tem vindo a desenvolver e aplicar ao(s) termo(s) *Trademark/Brand*’ (embora de consequências óbvias para a definição do que possa estar envolvido) e, **(2) (3)** as outras duas enquanto variantes da conceptualização sob a qual esses termos são especificamente entendido(s). Verificar-se-á que elas por um lado retraduzem e expandem a dicotomia *Trademark/Brand*’ anterior e, por outro, mobilizam aspectos que se prolongarão para os pontos seguintes. Assim:

**(1)** No primeiro caso e conforme defende Barton Beebe (2004), existirá mesmo uma sobreposição relevante entre o pensamento semiótico – nos termos de C. S. Peirce [1839-1914] – e a doutrina legal a propósito do conceito de marca registada (*Trademark*)<sup>22</sup>: “(...) a doutrina sobre marca registada tem procurado essencialmente prescrever o que deve ser a sua estrutura. Tradicionalmente, a lei tem prescrito que essa estrutura seja triádica. (...) A lei sobre as marcas registadas tem desenvolvido regras sofisticadas para garantir – ou pelo menos tentar – que a sua prescrição como triádica seja seguida.” (Beebe, 2004, p645-7).

A Figura 2.7 procura então sintetizar essa sobreposição<sup>23</sup>, nela tentando representar alguns dos aspectos essenciais envolvidos (assinala-se também na figura uma síntese do ‘deslize do referente’ que será por sua vez abordado na vertente seguinte). Pode então nela observar-se a seguinte correspondência entre, por um lado, as relações de ‘ligação’ e de ‘separação’ entre elementos semióticos e, por outro,

---

<sup>22</sup> O autor refere-se à perspectiva legal americana, mas não se vê razão que impeça que a argumentação exibida seja, no essencial, transposta para o sistema legal europeu, apesar das diferenças existentes. Para um ponto de vista crítico desta sobreposição, mas reconhecendo-a contudo como dominante, veja-se Lang (2008);

<sup>23</sup> Nos termos da formulação gráfica de Ogden, C.K. and Richards, I.A. (1973), *The Meaning of Meaning*, (10th ed., consulta indirecta);

respectivamente as ‘obrigações’ e ‘direitos’ aplicáveis a (ao proprietário de) cada marca e de maior relevância no respectivo edifício legal<sup>24</sup>:

Figura 2.7 – Pensamento semiótico e doutrina legal



(Adaptado e ampliado a partir de Beebe, 2004)

(i) no que diz respeito às ‘obrigações’ requeridas (para que protecção jurídica seja aplicável), assinaladas em cor negra: a necessidade de uma afixação e uso do sinal nos produtos e serviços comercializados; a circunscrição desse uso ao domínio comercial; e a obrigação de manter claras e estáveis as relações de significação quanto à origem empresarial/produtos/serviços envolvidos;

(ii) no que diz respeito aos ‘direitos’ atribuídos (formas de protecção jurídica aplicáveis) e admitindo que se encontre consagrada (nos mercados), ou registada (formalmente), aquilo que se designa por ‘distintividade’ do signo, assinalados em cor vermelha: (a) a protecção contra a usurpação/violação (*Infringement*) da relação (interna) deste com o seu referente, concebido aqui em termos de origem empresarial específica; uma protecção do ‘conteúdo’ do que se encontra envolvido no signo, se assim se pode dizer; (b) a protecção contra a confusão do consumidor (*Dilution*) quanto ao sinal utilizado, face aos restantes sinais existentes no mercado ou seja, uma

<sup>24</sup> Em rigor dever-se-ia talvez falar de um “(...) direito de exclusivo, com duas facetas ou vertentes, uma positiva e outra negativa.” (Mendes, 2007, p14); opta-se por esta designação apenas por facilidade de exposição;

protecção quanto à relação (externa) do signo; uma protecção da 'forma' do signo portanto, se assim se pode também dizer.

Já no caso das duas outras vertentes referidas (2 e 3) tenha-se em conta que, em geral e ainda que sob diversas matizes, as questões mais directamente ligadas ao significado/sentido foram sendo por sua vez erigidase tradição de abordagem a este tema, ou temas na sua órbita, por variadíssimos autores, especialmente a partir os anos 60 e no âmbito geral de um entendimento de marca ('*Trademark/Brand*') enquanto *signo*. Contudo ter-se-ão estruturado mobilizando duas perspectivas de fundo – resumidamente a da *Semiologia* segundo F. de Saussure [1857-1913] e a da *Semiótica* segundo C. S. Peirce [1839-1914] – do que resultam percursos históricos ora mais próximos entre si, ora mais afastados, ora até dificilmente enquadráveis a qualquer destas luzes (Mick, Burroughs, Hetzel and Brannen, 2004).

No Quadro 2.2 assinala-se um conjunto de aspectos que pode servir para distinguir entre si essas perspectivas de fundo, retendo-se para efeitos da argumentação subsequente os relativos à ontologia e epistemologia envolvidas ([Singer 1984: 42, em] Cobley and Randviir 2009):

**Quadro 2.2 – Perspectivas de fundo em significado/sentido**

Comparação da Semiologia com a Semiótica		
Ponto de Comparação	Semiologia (Saussure)	Semiótica (Peirce)
1	Objectivo aplicável a uma teoria geral dos signos	Teoria filosófica, normativa mas observacional
2	Objecto frequente	Linguagens naturais, literatura, narrativas, mitos (na órbita da linguagem)
3	Os signos são relações e não 'coisas'	Lógica, matemática, ciências, Inglês coloquial (na órbita da lógica)
4	Os signos linguísticos são 'arbitrários'	Um signo é uma relação diádica entre Significante e Significado
5	Ontologia dos 'objectos' dos signos	mas também incluem os 'signos naturais' - ícones e índices
6	Epistemologia do ego empírico ou sujeito	não é 'dada' mas determinada pelas relações linguísticas
		existência pressuposta nos signos
		pressuposta mas não incluída na análise semiológica
		incluída na análise semiótica

(Fonte: Cobley and Ranviir, 2009)

Por sua vez nos Quadros 2.3 (a, b) sintetizam-se domínios, temas e orientações da investigação sobre Significado/Sentido no domínio comercial, mais próximos ou mais afastados dos mobilizados pelas marcas, mas onde se pode constatar que, apesar de uma desigual distribuição dos autores pelos temas, existe uma 'razoável' distribuição de ambas as perspectivas pelos temas tratados (Mick et al., 2004):

**Quadro 2.3 (a) – Domínios, temas e orientações da investigação**

Tendências relevantes da investigação em Significado/Sentido (até 2004) no domínio comercial							
	Domínios	Temas	Sub-temas	Autores	Orientação *		
Potenciar e actualizar o Significado/Sentido	DO 'objecto'	Design	Léxicos e taxonomias para identificar e diferenciar signos e significados/sentidos	Hoshino (1987);	A		
				Kawama (1987, 1990); Vihma (1992);	B		
			Funções dos signos e dos processos de significado/sentido nos sujeitos, incluindo factores sociais, motivacionais e afectivos	Solomon (1988), Ashwin (1989), Monó (1992), Espe (1992), Krampen (1995), Damak (1996);	A		
				Vihma (1995);	B		
	EM TORNO do 'objecto'	A marca como contrato multifacetado entre produtor e consumidor		Heilbrunn (1998a), Semprini (1992), Bertrand (1999), Lipovetsky and Roux (2003);	C		
			A comunicação e o significado/sentido nas Embalagens	Significados imanentes a redes comerciais e de consumo	Sherry and Camargo (1987), Klapisch (1995), Dano (1996);	A	
		A comunicação e o significado/sentido em Nomes e Logótipos	Estrutura e capacidade de comunicação de signos		Rose (1995);	A	
					Dichter (1975);	C	
					Floch (1990, 1995), Merskin (2001), Bishop (2001);	A	
		A comunicação e o significado/sentido em Nomes e Logótipos	Identificação e descrição de componentes, estruturas e funções da significação		Morgado (1993), Heilbrunn (1997, 1998a);	B	
					Mollerup (1997); Henderson and Cote (1998);	C	
				Seleção e organização dos signos		Vestergaard and Schrøder (1985), Mick (1987), Urbain (1989), Floch (1990), Fukuda (1990), Stigel (1991);	A
						Chebat (1988), Ehses (1989), McQuarrie (1989), Hoshino and Tanaka (1989), Goldman, Heath and Smith (1991), Saint-Martin (1992), Bachand (1992), Kernan and Domzal (1993), Knuf and Caughlin (1993), Alaniz and Wilkes (1995), Budgeon and Currie (1995), Kress and van Leeuwen (1996), Holbrook and Stern (1997), Rozik (1997), Mortelsman (1998), Sullivan (1998), McQuarrie and Mick (1996, 2002, 2003a), Larsen, Luna and Perrachio (2004);	C
		A comunicação e o significado/sentido na Publicidade	Significados/sentidos manifestos ou e/ou latentes		Chapman and Egger (1983), Hutcheon and Hutcheon (1987), Langholz-Leymore (1987), Bertrand (1988), Bachand (1988), Floch (1990), Strate (1991), Porter (1992), Domzal and Kernan (1993), Budgeon and Currie (1995), Rudge (1999), van Leeuwen (2001), Seiler (2002);	A	
					Zakia (1986), McQuarrie and Mick (1999);	B	
					Arnold et al. (2001), Schrøder (2002);	C	
			Processamento dos significados/sentidos		MacCannell (1987), Solomon (1988), Fouquier (1988), Aoki (1989), Boutaud (1998);	A	
					Fry and Fry (1986);	B	
					McQuarrie and Mick (2003b);	C	
			Questões filosóficas, históricas e sócio-culturais		Vestergaard and Schrøder (1985), Leiss et al. (1986), Sherry (1987), Kloepfer (1987), Heiskala (1991), Goldman and Papson (1996), McHaffie (1997), Urbancic (1998), Chebat and Marchand (1999), Pedersen's (2002), Phillips and McQuarrie (2003);	C	

\* A - Perspectivas mais 'próximas' (...) da linguística e/ou autores como Saussure [1857-1913], Hjelmslev [1899-1965], Griemas [1917-1992], Barthes [1915-1980], Baudrillard [1929-2007], Derrida [1930-2004] e Lacan [1901-1981]. 'Referências-exemplo': Barthes (1964), Durand (1970), Péninou (1972), Porcher (1976);

B - Perspectivas mais 'próximas' (...) de autores como Peirce [1839-1914], Jakobson [1896-1982], Morris [1901-1979] e Sebeok [1920-2001]. 'Referências-exemplo': Holbrook (1978), Holbrook and Hirschman (1982), Mick (1986);

C - Perspectivas envolvendo conjugações, modificações ou afastamentos diversos das anteriores, e/ou possíveis ligações a outros autores (Umberto Eco [1932-...], etc.);

(Fonte: elaboração própria a partir de Mick, 1986 e Mick, Burroughs, Hetzel and Brannen, 2004)

Quadro 2.3 (b)<sup>25</sup> – Domínios, temas e orientações da investigação (cont.)

Tendências relevantes da investigação em Significado/Sentido (até 2004) no domínio comercial					
	Domínios	Temas	Sub-temas	Autores	Orientação
Potenciar e actualizar o Significado/Sentido	DO LOCAL e ACTO de compra	Ambiente físico, Internet, Processo de pagamento (Pronto/Crédito)	Signos dominantes nos locais de compra e sua organização	Floch (1988, 1990), Brannen and Wilson (1996), Hetzel (1997), Gottdiener (1998), Brannen (1992, 2004);	A
				Hetzel and Aubert (1993), Shields (1994), Hetzel (1997), Creighton (1998), Gottdiener (1998), Sandikci and Holt (1998);	C
			Impacto desses signos nos significados e comportamentos	Solomon (1988), Floch (1990), Goss (1993);	A
				Umiker-Sebeok (1992);	B
				Shields (1994), Brottman (1997), Sandikci and Holt (1998);	C
			Significados/Sentidos vs. Experiências vs. Compra	Floch (1990), Veron and Levasseur (1991), Oliveira (1994), Kristensen (1995), Höflich (1997), Venkatesh, Meamber and Firat (1997), Ceriani (1997), Darpy (1999);	A
	Janney (1997), Sherry (1998b), Sandikci and Holt (1998), Schau and Gilly (2003);	C			
	da EXPERIÊNCIA, PROPRIEDADE e USO	Entretenimento, Desejo, Memória, Identidade, Moda, etc.	O processo de geração do significado/sentido na interação com os produtos	Passikof and Holman (1987), Solomon (1988), Mick (1991), Pandya and Venkatesh (1991), Askegaard (1991), Mick and DeMoss (1992), Mark (1994), Fukuda (1994), Dant (1996), Harms (1999), Myers (1991, 1999), Dano, Roux and Nyeck (2003);	A
				Foote (1988), Grayson and Shulman (2000);	B
				Fiske (1989);	C
			Significado/sentidos em interações específicas (cinema, tv, computadores, roupa/moda, alimentação, etc.)	Hirschman (1987, 1988, 1991a, 1991b, 1994, 2000), Kaiser (1990a, 1990b), Cullum-Swan and Manning (1994), Floch (1990, 1995), Lannon and Clayton (1992), Tseñlon (1992), Marion (1994), Thompson and Haytko (1997), Boutard (1999), Oswald (1999);	A
				Scott (1995, 1997a, 1997b);	B
				Holbrook and Grayson's (1986), Kaiser, Schutz and Chandler (1987), Verba and Camden (1987), McCracken and Roth (1989), Holbrook and Hirschman (1993), Keating 2000;	C

\* A - Perspectivas mais 'próximas' (...) da linguística e/ou autores como Saussure [1857-1913], Hjelmslev [1899-1965], Griemans [1917-1992], Barthes [1915-1980], Baudrillard [1929-2007], Derrida [1930-2004] e Lacan [1901-1981]. 'Referências-exemplo': Barthes (1964), Durand (1970), Péninou (1972), Porcher (1976);

B - Perspectivas mais 'próximas' (...) de autores como Peirce [1839-1914], Jakobson [1896-1982], Morris [1901-1979] e Sebeok [1920-2001]. 'Referências-exemplo': Holbrook (1978), Holbrook and Hirschman (1982), Mick (1986);

C - Perspectivas envolvendo conjugações, modificações ou afastamentos diversos das anteriores, e/ou possíveis ligações a outros autores (Umberto Eco [1932-...], etc.);

(Fonte: elaboração própria a partir de Mick, 1986 e Mick, Burroughs, Hetzel and Brannen, 2004)

Regressando então à questão da dinâmica de alterações sucessivas de significado/sentido que se descortinam em marca (*Trademark/Brand*), bem como às vertentes da teorização associada, os estudos existentes parecem então indiciar que:

(2) numa vertente mais ligada a C. S. Peirce [1839-1914], as mudanças acima descritas podem ser remetidas para uma espécie de 'sucessivo deslize' daquilo que é

<sup>25</sup> Em face do seu elevado número remete-se a bibliografia citada nos Quadros 2.3 (a) (b), para os documentos fonte, excepto quando especificamente mencionada noutros locais do texto;



*designado* e, como tal, incluído no interior da *referência* do processo semiótico aplicável (vide Figura 2.6)<sup>26</sup>.

De facto, tendo em conta que o modelo de C. S. Peirce toma por inspiração a(s) ideia(s) (Beebe, 2004, Rodrigues, 2005, Perez, 2007)<sup>27</sup> mas no âmbito de uma metafísica que, embora reconheça o papel da relatividade cultural, não impede a consideração de uma realidade objectiva e independente (Mick, Burroughs, Hetzel and Brannen, 2004), o que se parece observar é que o entendimento de marca terá vindo com o tempo a mobilizar a designação de ‘objectos’ diferentes, correspondentes a ‘realidades’ tão distintas quanto as que vão da física à meramente ficcional.

Ter-se-á então passado de uma designação genérica (sobre uma ‘tipologia’ de produto até) para outra, mais objectiva, de uma origem empresarial específica, desta para a designação de uma fonte empresarial ‘anónima’ (mas única), daí para a designação de um produto, serviço ou característica, destes para a simples designação da forma (relativa) do próprio sinal face aos restantes, ou até para o sinal em si mesmo (‘auto-referência’) e daí para – quase se diria – ‘coisa nenhuma’, em face do seu reenquadramento como mínimo, ou máximo, no interior de algo: como seu *componente*, ou como o próprio algo, mas em ambos os casos um algo substancialmente mais vasto que os anteriores a saber, o resultante do(s) mecanismo(s) *inverso(s)* de:

(i) dissolução variável daquilo que é designado (e aplicável a *Trademark*) no interior de algo mais vasto e que supostamente o conterà (o aplicável a *Brand*), fazendo assim a designação oscilar, de forma ambígua, entre a componente de um dado sistema (*Trademark*) e, alternativamente, o próprio sistema (*Brand*) (Davis, 2006);

(ii) elevação mais ou menos estratégica, implícita e/ou subtil daquilo que é

---

<sup>26</sup> Trata-se de um movimento que, apesar de tudo, não se confunde com aquele outro, mais vasto e geral, conhecido por ‘semiose ilimitada’ (Eco, 1999), embora se possa com ele entrelaçar;

<sup>27</sup> Admite-se aqui que ‘Ideias’ corresponde ao conjunto Cognição+Pensamento, onde ao primeiro se façam corresponder “(...) os vários processos de informação, computação e decisão envolvidos na adaptação de um agente ao seu ambiente, processos esses que podem ser subpessoais e inconscientes”, e ao segundo “(...) as dimensões qualitativa, voluntária e explicitamente normativa que os processos de representação, inferência e decisão podem atingir num ser humano consciente.” (Miguens, 2004, p167);

designado ao estatuto de ‘entidade metafísica’ (aplicável a *Brand*), com existência passível de ser postulada pelo sujeito a partir de uma multiplicação dos meios (objectos, sinais e significados) envolvidos.

Talvez por isso as conceptualizações de marca lhe atribuam hoje em dia uma enorme vastidão constituinte, do que será exemplo a latitude de uma proposta recente (Lencastre and Côrte-Real, 2010) onde se entende marca (*‘Brand’*) como algo que abrange “(...) *não apenas o[s] sinal [ais], não apenas [s] produto[s] ou a organização, não apenas os seus clientes ou ‘stakeholders’, mas antes a interacção de todos eles (...)*” (Ibidem p5, parênteses rectos nossos) isto é, “(...) *a rede de relações de troca levadas a cabo em seu [marca] nome por diferentes autores.*” (Ibidem, p4) e onde se incluem, na linha dos princípios de Peirce (Ibidem p5-10):

**(i)** as qualidades envolvidas no(s) sinal(ais), sejam em si mesmas e em abstracto sejam na sua aplicação em concreto, bem como as convenções a elas ligadas, sob a designação geral de *‘identity-mix’* da marca: nome, logótipo, toda a comunicação gráfica envolvida incluindo a de remessa para categorias, gamas de produtos, mercados, etc. ou seja, em última análise, tudo o que possa ser objecto de protecção legal (*Trademark...*) e/ou inclusão em manual de regulação do seu uso (algo inspirado no *‘Firstness’* de Peirce) e que, sob qualquer modalidade de referência (icónica, indexical, simbólica) por sua vez se liga a:

**(ii)** o(s) *‘marketing-mix’* envolvido(s), compreendendo benefícios específicos, pessoas, produtos (em geral) ou instalações, bem como todas as acções e opções aí incluídas: preços, locais usados, promoções, serviços pós-venda, etc., (algo inspirado no *‘Secondness’* de Peirce), e aos quais corresponderão:

**(iii)** o(s) *‘response-mix’* envolvido(s) no(s) sujeito(s) aplicável(eis), conjunto de todas as possibilidades (potenciais e/ou actuais) quanto aos domínios alético, ético e estético das interpretações e comportamentos mobilizados: notoriedades, associações, percepções, afectos, comportamentos, etc. (algo inspirado no *‘Thirdness’* de Peirce) (Ibidem, p5-6).

Mais ainda o conceito pode até surgir como alargado a relações *inter-marcas* e a processos de transferência de imagem (explºs: viatura *‘Ford Explorer’* + calçado

'Eddie Bauer'; computadores 'Dell' + processadores 'Intel'), bem como a 'conglomerados dinâmicos' de relações semióticas simultâneas (explº: 'Ecco-Gore-Tex' onde 'Ecco' funcione como símbolo de design e o ícone 'Gore-Tex' passe a index funcional) (Uggla and Filipson, 2008).

Algumas das consequências possíveis são então, compreensivelmente, quer a de uma quase dissolução do conceito numa miríade infindável de constituintes, quer a da viabilização de gigantesco processo de antropomorfização com verdadeiras 'entidades produto/serviço', personificadas (com nome), 'face visível' (logótipo), 'vestuário' (estilo), 'linguagem' (discurso publicitário), 'capacidades' (funções atribuídas), 'direitos legais' (sobre a *Trademark* e não só), a 'quem' se postula 'personalidade' (com valores, estratégias, reputação, etc.) e cuja apropriação é descrita como 'relação' (explº: Conejo and Wooliscroft, 2009a)

**(3)** Mas por outro lado, uma parte significativa do 'deslize' assinalado do referente (Figura 2.7) traduz também o facto de os consumidores consumirem significados (/sentidos) tanto quanto os bens e serviços *per se*, aspecto desde há muito conhecido nos mercados e, como tal, estrategicamente explorado: "*Nas últimas décadas, senão mesmo no último século, os produtores de marcas [trademarks] (...) descobriram nelas uma ferramenta altamente produtiva para a comodificação da distinção, para a embalagem e venda de 'valor como signo' (sign value) (...) pressionando fortemente o edifício legal triádico (...) e conduzindo, em última análise, à fusão do significado com o referente*" (Beebe, 2004, p36).

De facto tal 'deslize' pode ser encarado como evidência da centralidade da linguagem neste processo – do simples sinal escrito ou imagético ao discurso da publicidade – ao constatar-se que, com o tempo, os bens e serviços terão sido progressivamente 'desprezados' em favor do consumo de sinais, mais ou menos desligados de qualquer realidade concreta, quanto mais não seja por força da verdadeira 'explosão' do número de marcas nos mercados. Tal fez-se acompanhar, se é que não terá mesmo *causado*, o surgimento de diferenças relativas cada vez mais marginais, conduzindo deste modo ao simples consumo de manifestações tangíveis: os sinais. Além do mais e o que vai dar aproximadamente ao mesmo, pode também argumentar-se em favor do carácter presumidamente *conceptual* de todo e qualquer

consumo (Ariely and Norton, 2009), o que corresponde a enfatizar o ‘pólo semiótico’ do significado (interpretante).

Compreende-se portanto que, em alternativa, se adopte muitas vezes uma estrutura semiótica diádica para modelar esta questão (Explº: Floch, 1990 e em geral as perspectivas designadas por ‘A’ nos Quadros 2.3 [a,b] anteriores), uma vez que a ‘desconsideração’ do referente que frequentemente envolve(m) – ‘*bracketing*’ (Chandler, 2003; Beebe, 2004) – traduz uma abordagem que não só pressupõe uma concepção autónoma da linguagem, como privilegia uma definição funcional, e não ontológica do(s) signo(s) (Beebe, 2004) além de permitir, ainda, “(...) *integrar numa lógica comum palavra e imagem, às vezes imbricadas de tal forma que é difícil dizer onde termina uma e começa a outra*” (Lencastre, 2007b, p28).

Consequentemente e mais implícita ou mais explicitamente, o modelo de referência considerado para o ‘objecto’ marca passa então a ser o da linguagem, esta última aqui entendida enquanto sistema de *relações* e não de *sinais*, em vez do modelo das ideias e das suas relações com o mundo conforme anteriormente sucedia na abordagem baseada em Peirce (vide Quadro 2.2). A marca conceptualiza-se assim, de forma mais fraca ou mais forte, como uma *construção do discurso*.

Deste modo passam a pontuar no entendimento do ‘objecto’ marca as relações *senal* (significante) /*significado* (interpretante) (Figura 2.7), muito em especial as incontáveis modalidades da sua forma abrangente conhecida por *discurso publicitário* (especialmente na sua forma ‘escrita’: nome, logótipo, *slogan*, narrativa, etc.), de alguma forma se enveredando assim pela espécie de ‘redução teórica’ que permite uma ênfase predominante na dimensão da persuasão.

Mas em contrapartida, um tal modelo permite contudo destacar que a multiplicidade dos discursos envolvidos nas marcas se faz acompanhar de regularidades que, em última análise, são (também) *constitutivas* do fenómeno, de entre as quais se destacariam, sem pretensão de exaustividade:

(i) desde logo o recurso à utilização estratégica de **nomes próprios** (*‘Levis’*, *‘Tabaqueira.’*, *‘Volkswagen’*, etc.)<sup>28</sup>, mobilizando assim a capacidade de designar apenas

---

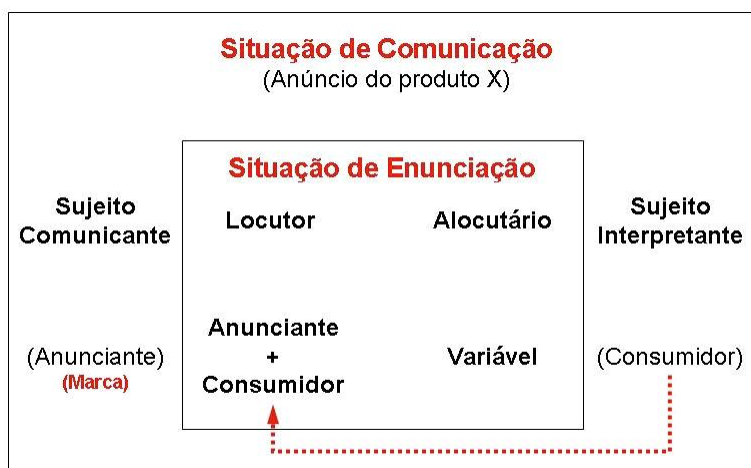
<sup>28</sup> Conforme também abordado no Capítulo I;

uma *única* entidade, mesmo que vaga e meramente ‘produtora de discursos’, quiçá com o fim último de a eleger numa espécie de ‘referência linguística *absoluta*’ ou seja, ‘enunciado’ que “*não precisamos de relacionar com o contexto extra-linguístico, com outra unidade presente no discurso, nem com a situação enunciativa para identificarmos aquilo a que se refere*” (Rodrigues, 2005, p66). A publicidade “(...) nomeia para fazer existir.” (Cádima, 1997, p80).

(ii) depois a ‘**encenação**’ sistemática do discurso que é mobilizado, envolvendo a astúcia e a sedução com vista à persuasão e à acção (Pinto, 1995; Adam et Bonhomme, 1997; Rodrigues, 2001), nomeadamente por vias como a do recurso ao imaginário (“*Vá para fora cá dentro*” [Turismo em Portugal]), ao emocional (“*Euphoria*” [Calvin Klein]), à recuperação de simbolismos colectivos pré-existentes (“*Autoemocion*” [Seat]), à construção da identidade pessoal (‘o homem *Marlboro, Boss, ...*’), etc;

(iii) por outro lado a criação usual de um **duplo espaço de significação** nesse discurso, procurando determinar a existência de dois tipos de sujeitos linguísticos (Pinto, 1997, a partir de Charaudeau, 1995) (Figura 2.8): o espaço ‘externo’, envolvendo os parceiros comunicativos (sujeito ‘comunicante’ – desejavelmente a marca – e sujeito interpretante), seres sociais portadores de intenções, e o espaço ‘interno’, envolvendo os protagonistas do discurso e responsáveis pelos actos de enunciação (locutor e alocutário), espaços que se condicionam entre si mas de uma forma que não é contudo transparente.

**Figura 2.8 – Espaços de significação**



(Adaptado a partir de Pinto, 1997)

De facto é no interior destes ‘espaços’ ou, se o quisermos, quadros de sentido e acção (Goffman, 1986), sejam eles mais efémeros e ocasionais ou mais estáveis e institucionalizados, que se manifesta uma profusão (/confusão estratégica) de figuras discursivas, de que serão exemplos, entre outros (Pinto, 1997):

- o locutor enquanto actor da cena representada (*“nada se compara ao estilo do meu novo Corsa”* [Opel Corsa]);
- o locutor enquanto representante, muito em particular de uma marca implicitamente remetida para o papel de sujeito ‘comunicante’ (*“Como vê nós pensamos em tudo para que você não tenha que se preocupar com nada”* [Companhia de seguros Bonança]);
- o locutor enquanto comentador externo (*“Os dias são feitos de pequenos momentos”* [Chocolate Cadbury]), onde é também ao texto que usualmente compete fixar a imagem que o complementa;
- o alocutário enquanto personagem da cena representada (*“Querido, ampliei o miúdo”* [Leite Júnior Nestlé]);
- o alocutário expressamente enquanto destinatário (*“Não olhes para trás”* [Cartão Jovem]);
- o alocutário (potencialmente) ‘arrastado’ para a situação de co-enunciador (*“Felizmente, nem tudo nos é imposto”* [Cerveja Super-Bock]);

Da mesma forma, é também no interior destes quadros que se procede quer à valorização do sujeito e do objecto, quer a desvalorização de todos ‘os outros’, os que não valorizam aderem ou pactuam com a proposta que é feita no anúncio, seja nestes casos:

- pela via de uma apropriação conveniente dos lugares do *eu, tu, ele(s), nós...*etc. no discurso, usando marcação díctica<sup>29</sup> pessoal (*“Ainda há quem tenha opiniões muito frias sobre moda infantil”* [Kidcool]);
- pela via de uma marcação díctica do lugar (espaço) onde se situam os

---

<sup>29</sup> Os dícticos (ou unidade dícticas, ou embraiadores, ou *‘shifters’*) são *“(…) unidades formais, disponíveis no sistema da língua, que ancoram os sistemas linguísticos às pessoas, aos objectos, aos lugares e aos momentos da enunciação (...)”* (Rodrigues, 2005, p82);

interlocutores (“*TMN. Mais perto do que é importante*” [TMN]);

- ou ainda por uma marcação dística de tempo que faça contrastar um passado negativo, “o do ‘antes de...’, (...) da não-adesão (...), da abulia, do não-desejo, da ignorância, da carência (...)” (Pinto, 1997, p175) com o da celebração de um presente positivo e intemporal “(...) de agora, (...) do prazer, da satisfação, do desejo, da empatia, da posse, do usufruto de, do poder.” (Ibidem) (“*Esta é uma cozinha Siematic. Possuí-la agora não é um sonho*” [Siematic]);

Deste modo se procede então ao estabelecimento da espécie de ‘condição de possibilidade’ que viabiliza a identificação do discurso como publicitário (Pateman, 1983) mas que permite, igualmente, que dele se possa fazer uma leitura divertida e cúmplice atribuindo-lhe um registo exterior à dicotomia verdadeiro/falso, já que: “(...) ao ser-lhe exigida a prova de verdade, deixa de ser publicidade.” (Cádima, 1997, p100);

(iv) por outro lado ainda o recurso a **jogos** meramente formais, estratégicos e rítmicos de comunicação (Rodrigues, 2001, p15-18), nomeadamente a partir de uma articulação conveniente entre enunciados constatativos e performativos, ou do incentivo à realização de inferências a partir do que se encontra implícito ou pressuposto e cujo objectivo, primordial, é o da obtenção da *felicidade* (/sucesso) no discurso, por contraposição à sua *sinceridade* (/verdade) (no sentido de Searle: Pinto, 1997, Rodrigues, 2005).

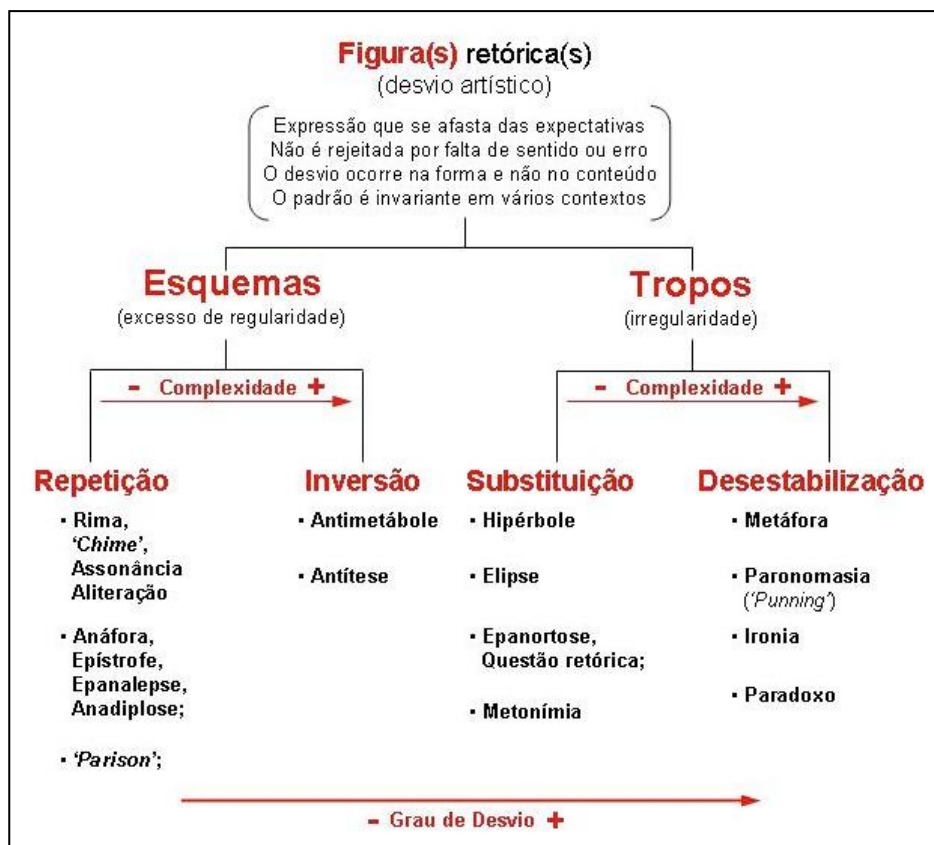
Entre outros:

- numa vertente quiçá mais sintáctico-semântica: ambiguidades de sentido (“*O melhor resultado líquido*” [cerveja Superbock]); jogos de contrários (“*Frio ardente*” [Martini]); construção e desconstrução de palavras (“*Jumbe-se a nós*” [Hipermercados Jumbo]); recursividades e permutas sintáticas (“*Uma ideia genialmente simples e simplesmente genial*” [Lixadora Bosch]); ilogismos aparentes (“*Pague com desconto*” [Cartão de crédito Visa Universo]); desvirtuamentos formais (“*Em flagrante de leite*” [Chocolates Mars], e vários outros (Pinto, 1995);
- numa vertente retórica: os mecanismos a que se faz referência na Figura 2.9 e que são depois esclarecidos mais em detalhe nos Quadros 2.4 (a, b)

nomeadamente, recorrendo aqui a uma das poucas sistematizações existentes nesta área (McQuarrie and Mick, 1996)<sup>30</sup>.

Faz-se contudo notar que sendo a principal característica da abordagem retórica a utilização da forma/estilo no sentido de procurar, em contextos individualizados, diferenças com efeitos causais, menosprezando portanto o carácter ‘universal’ do conhecimento utilizado e que usualmente se defende, ou a que pelo menos se aspira noutras disciplinas (McQuarrie and Mick, 1996; McQuarrie and Phillips, 2008), são aqui endémicas e acrescidas as dificuldades de sistematização.

**Figura 2.9 – Retórica**



(Adaptado a partir de McQuarrie and Mick, 1996)

<sup>30</sup> Referimo-nos, é claro, a sistematizações mais especificamente dirigidas ao consumo (/marcas). Para uma introdução à Retórica bem como um extensa e muito interessante revisão de figuras e operações possíveis (em geral) veja-se, especialmente, Gideon Burton "The Forest of Rhetoric", disponível on-line em <http://humanities.byu.edu/rhetoric/silva.htm> (Março, 2010);



**Quadro 2.4 (a) (ESQUEMAS da Figura 2.9)**

Operação	Descrição	Texto	'Fonte'
<b>Repetição (de sons):</b>			
<b>Rima:</b>	Uniformidade de som no final de palavras	<i>"Performax protects to the max"</i>	<b>Pennzoil</b> (Óleo para motores)
<b>'Chime' (Consonância):</b>	Palavras-chave de uma frase iniciam com sons ou letras idênticas	<i>"A tradition of trust"</i>	<b>Merrill Lynch</b> (Corretora)
<b>Aliteração:</b>	Repetições de um mesmo som no início de duas ou mais sílabas	<i>"No one knows the land like a Navajo"</i>	<b>Mazda</b> (Modelo 4x4)
<b>Repetição (de palavras):</b>			
<b>Anáfora:</b>	Repetição de palavras no início de frases	<i>"Early treatment. Early cure"</i>	<b>Gyne Lotrimin</b> (Medicamento)
<b>Epístrofe:</b>	Repetição de palavras no final de frases	<i>"Choose to be your most beautiful. Salon beautiful"</i>	<b>Salon Selectives</b> (Tratamento capilar)
<b>Epanalepse:</b>	Repetição de palavra no início e final de frase	<i>"Smart phone smarts"</i>	<b>AT&amp;T</b> (Telecomunicações)
<b>Anadiplose:</b>	Repetição de palavra no final de uma frase e no início da seguinte	<i>"Kleenex Ultra. Ultra softness is all you feel"</i>	<b>Kleenex</b> (Toalhetes)
(de estrutura)	Repetição de estrutura entre frases	<i>"The quality you need. The price you want"</i>	<b>Kmart</b> (Cadeia de Lojas)
<b>'Parisom':</b>			
<b>Inversão:</b>			
(sintática)	Frase formada com palavras de outra em ordem diferente	<i>"It says what it does. It does what it says"</i>	<b>Listerine</b> (Higiene oral)
<b>Antimetábole:</b>			
(semântica)	Inclusão de opostos binários numa frase	<i>"We got hot prices on cool stuff"</i>	<b>Musicland</b> (Lojas de música)
<b>Antítese:</b>			

(Adaptado a partir de McQuarrie and Mick, 1996)

**Quadro 2.4 (b) (TROPOS da Figura 2.9)**

Operação	Descrição	Texto	'Fonte'
<b>Substituição:</b>			
(extrema)	Reivindicação exagerada ou extrema	<i>"Experience colour so rich you can feel it"</i>	<b>Cover Girl</b> (Baton)
<b>Hipérbole:</b>			
(presença/ausência)	Falha ou omissão que tem de ser preenchida	<i>"Everyday vehicles that aren't"</i>	<b>Suzuki</b> (Modelo 4x4)
<b>Elipse:</b>			
(força assertiva):	Efectuar uma asserção de modo a colocá-la em questão	<i>"Chances are, you'll buy a Ranger for its value, economy e quality. Yeab, right."</i>	<b>Ford</b> (Modelo de caixa aberta)
<b>Epanortose:</b>			
<b>Questão retórica:</b>	Perguntar de modo a efectuar uma asserção	<i>"Don't you have something better to do?"</i>	<b>Hewlett-Packard</b> (Fax)
(centro/periferia):	Uso de uma parte, ou elemento associado, para representar o todo	<i>"The imports are getting nervous"</i>	<b>Buick</b> (Automóveis)
<b>Metonímia:</b>			
<b>Desestabilização:</b>			
(similaridade)	Substituição baseada numa semelhança subjacente	<i>"Say hello to your child's new bodyguards"</i>	<b>Johnson &amp; Johnson</b> (Pensos rápidos)
<b>Metáfora:</b>			
(paronomasia [ <i>Punning</i> ])	Palavra empregue em sentido próprio e figurado	<i>"Built to handle the years as well as the groceries"</i>	<b>Frigidaire</b> (Frigoríficos)
<b>Silepse:</b>			
(oposição)	Expressão que dá a entender o contrário do que significa	<i>"More doctors smoke Camels..."</i>	<b>Camel</b> (Cigarros)
<b>Ironia:</b>			
<b>Paradoxo:</b>	Expressão auto-contraditória, falsa, ou impossível	<i>"This picture was taken by someone who didn't bring a camera"</i>	<b>Kodak</b> (material fotográfico)

(Adaptado a partir de McQuarrie and Mick, 1996)

(v) finalmente e não menos importante a ligação estabelecida com a **imagem**, ligação esta que em termos históricos terá sido sucessivamente crescente<sup>31</sup> para se tornar hoje em dia quase sistemática mas que, traduzindo uma dimensão característica do fenómeno que acarreta relações complexas com a linguagem e o sentido, pode ser caracterizada de diferentes formas, nomeadamente (Adam et Bonhomme, 1997):

- como conjunto de significados secundários e culturais (*conotados*), melhor ou pior estabilizados socialmente além de configuráveis segundo diversos paradigmas simbólicos, que por sua vez se articulam com representações analógicas (*denotadas*) da realidade, inerentes à dimensão icónica da imagem e que lhes servirá(ão) de ‘suporte’ (Roland Barthes [1915-1980]);
- como articulação de cinco níveis de códigos: o *icónico*, inerente às imagens propriamente ditas, que será ‘não-semiótico’ excepto quando fortemente emotivo; o *iconográfico*, que agrupa as conotações envolvidas, tradicionais ou não; o *tropológico*, que diz respeito aos ‘equivalentes visuais’ das figuras retóricas (textuais); o *tópico*, dado pelas premissas, topói e quadros gerais de argumentação que a imagem, tanto quanto o texto, utilizará; o *entimemático*, que desenvolverá em diversas modalidades os raciocínios despoletados pela imagem (Umberto Eco [1932-....]);
- como ‘edifício’ comutativo e combinatório, ou sistema de caracteres interdependentes tradutor de uma espécie de ‘linguagem da imagem’ e de uma ‘lexicalização icónica’, de onde se excluem considerações psicológicas, sociológicas, comunicacionais e em geral todas as que lhe não sejam imanentes, permitindo uma montagem do sentido obedecendo a relações estruturais na linha da ‘Glossemática’ teorizada por Louis Hjelmslev (Louis Porcher [1940-....]);
- como ‘percurso’ generativo e progressivo, marcadamente individual, de onde se exclui a noção de ‘iconicidade’ (muito ligada à noção de ‘referente’) em favor da de ‘figuratividade’, que será operativa a diversos níveis (nomeadamente o









---

<sup>31</sup> Vários autores têm vindo a referir um aumento progressivo da razão imagem/texto na publicidade, ao longo do último século (Pollay, 1985; Pracejus, Olsen and O’Guinn, 2006; Larsen, 2008);

‘plano da expressão’ e o ‘plano do conteúdo’) e modelável estruturalmente à luz do ‘quadrado semiótico’ da contrariedade/contradição de Algirdas Greimas (Jean-Marie Floch [1947-2001]);

- como processo de activação de redes inferenciais aleatórias (pistas de leitura contextual) a partir de algo (a imagem) que, contrariamente ao texto, não tem sintaxe mas *topografia*, não tem morfologia mas sim uma *plástica*, nem tem unidades lexicais mas antes *figurativas* (Adam et Bonhomme, 1997), seja e muito em especial:

➤ saturando a imagem de instruções quer *materiais* (grafismo, cromatismo, textura, etc.) quer *topográficas* (enquadramento, localização, plano, perspectiva, ângulo de visão, etc.), às quais se juntam *esquemas icónicos* (estruturas concebidas para provocar efeitos perceptivos, de redundância, de contraste, etc.) e/ou *topóis conceptuais* (ideológicos, arquétipos, sócio-culturais, etc.), conjunto este que o leitor pode, ou não, reactivar e cuja eficácia é, assim, de natureza probabilística;

➤ recorrendo a uma articulação complexa entre texto e imagem, de forma a que a semantização desta última (  ,  ,  ,  ) se conjugue, ou conviva, com a iconização do primeiro (  ,  ,  ,  );

➤ tentando uma verdadeira ‘argumentação’ icónica de persuasão, envolvendo a respectiva força perlocutória (*fazer crer e/ou fazer fazer*) e conduzindo nomeadamente o sujeito a:

- cálculos referenciais (“quem?”, “onde?”, “quando?”, “o quê?”...),

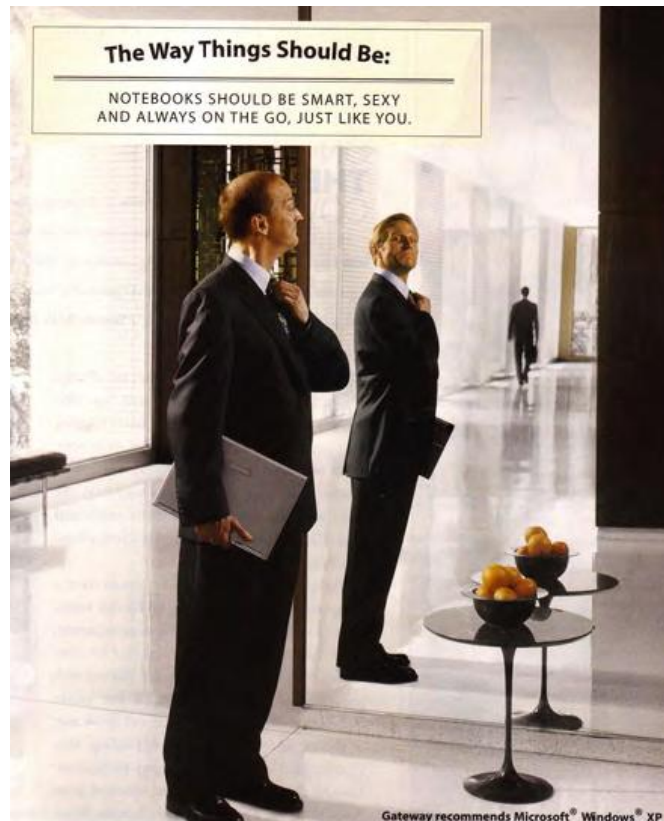
- cálculos tópicos (“de que conceito se trata aqui?”),

- axiológicos (“é bonito?”, “é bom?”, “o que vale”? etc.),

- ou entimemáticos (“será verdade?”),

frequentemente a partir de ‘snapshots’ fotográficos (Figura 2.10) da vida real (ou não) (Ibidem, 1997; Schroeder, 2009);

**Figura 2.10 – Cultura visual**



(Fonte: Schroeder, J. E., 2009)

Dir-se-á portanto e à giza de conclusão parcelar, que a dimensão do sentido/linguagem, sendo constitutiva de um entendimento de marca, o afasta já do de marca registada enquanto (apenas) sistema de 'direitos e deveres na órbita de um sinal' (Direito), ou 'activo destinado a tornar efectiva a concorrência' (Economia).

Mas por outro lado esta dimensão acarreta também, justamente pelo âmbito de persuasão que procura e no interior da qual se movimenta, a possibilidade da utilização estratégica de modalidades de referência destinadas a subjectivar o discurso e a criar efeitos de realidade, permanentemente reinventados e serializados pela moda e pelo design, *logotécnicas*<sup>32</sup> conforme as designa Rodrigues (2005, p68) e que além do mais surgem continuamente disponibilizadas pelos dispositivos técnicos reticulares actuais; conseqüentemente e neste sentido particular "(...) *as marcas* [correspondem a] '*possuir o que não existe*'. *Todo o tipo de propriedade intelectual requer dos intervenientes, utilizadores, que mobilizem valor. O que torna as marcas*

<sup>32</sup> "(...) *extensão da tecnicidade aos domínios da manipulação das relações sociais, da experiência subjectiva e do mundo da linguagem.*" (Rodrigues, 2001, p74);

*diferentes é que requerem dos intervenientes que mobilizem sentido.”* (Adrian, 2007, p1).

Deste modo e também por força desse significado/sentido, a marca surge assim como *algo* – seja ele real, ficcional, ou virtual por força da operação automática dos mecanismos linguísticos envolvidos – que, em última análise, se postula como ‘responsável’ pela miríade de discursos (em sentido tão geral quanto possível) em que nos encontramos imersos ou seja, algo capaz de ‘*ter*’ (potencialmente diversas) imagens: a marca que viabiliza uma ‘*imagem de marca*’;

Todavia e em contrapartida, pode igualmente admitir-se que a utilização de um modelo semiótico diádico para abordar as marcas acaba por revelar a limitação de colocar ‘entre parênteses’ a questão da referência no discurso e, com isso, manifestar dificuldades quer em lidar com o domínio icónico dos signos, quer em abordar a ontologia do que se encontre envolvido nessa referência. ‘Subestima-se’ deste modo aquilo que não só aos olhos do uso corrente, como também à luz de várias perspectivas teóricas (entre as quais as de um modelo semiótico triádico), não pode ser de todo menosprezado: a realidade física, psicológica e/ou (descritiva do mundo) social que se pode encontrar nas marcas e que, seguramente, delas pode igualmente fazer parte.

É para algumas dessas dimensões que nos voltamos então agora recorrendo à distinção, marcadamente *artificial*, entre o que nos parece ser predominantemente ‘pró’ e o que alternativamente nos surge como envolvendo ‘reservas’ face a questões de marca e que, seguramente, se não pretende constituir em processo de atribuição abusiva de intenções aos autores que irão ser citados, num sentido ou no outro, mas tão só a permitir uma ‘arrumação’ sumária de perspectivas destinada a facilitar a sua exposição e leitura.

Por outras palavras, recorre-se à dialéctica da ‘ideologia/criticismo’ que muitas vezes se encontra aqui envolvida e que, conforme muito bem refere Gilles Marion (2006, p1), se espelha respectivamente numa outra de ‘legitimidade/legitimação’, caso à *legitimidade* (ideológica) se faça corresponder o “(...) conjunto relativamente estável de argumentos que facultam a legitimidade do ‘marketeer’ e da economia de mercado”, e por sua vez se entenda por *legitimação* (do criticismo, plasmado em

contradições e vozes dissidentes) o “(...) processo de atenuar as tensões entre [esses] argumentos de legitimidade e as crenças das outras pessoas nelas”. Inevitavelmente, ‘legitimidade’ mobilizará assim relações e conotações, ora mais próximas ora mais distantes, de argumentos de ordem ‘instrumental’, ‘estratégica’, ‘favorável’ ou até ‘amiga’ (Tamen, 2001), ocorrendo o inverso, ou o contraponto, com ‘legitimação’. Uma dialéctica mutuamente constitutiva e sem fim, portanto.

Aliás tal distinção relembra e retoma de novo a dificuldade de enquadramento do tema ‘marca’ em perspectivas acentuadamente uni-disciplinares, tornando-se aqui consequentemente inevitáveis quer os cruzamentos inerentes a esta dialéctica, quer outros desta vez com o já atrás exposto, quer ainda referência(s) a perspectivas que dificilmente poderão ser vistas como representativas, ou até sequer localizáveis no interior de algum campo disciplinar específico.

## 2.5 – Legitimidade vs. Legitimação

*“O Marketing é a técnica de gestão destinada a assegurar que o mercado ‘perfeito’ não é permitido” (Varey, 2010)*

Se nos pode parecer natural encontrar no Marketing o lugar privilegiado da teorização sobre marca, não é menos verdade que a tarefa surge aqui dificultada pela via do mecanismo inverso da “(...) fragmentação disciplinar” num domínio académico “(...) que há muito privilegia um estilo retórico onde qualquer ideia nova pode ser apresentada como ‘viragem paradigmática’ revolucionária face ao conhecimento anterior” (Skálén, Fougère and Fellesson, 2008, p120, a propósito das décadas mais recentes do Marketing).

A confirmar o argumento desta fragmentação e retórica, que nos parece inegavelmente válido, facilmente se pode verificar que a quantidade de referências bibliográficas sobre marca é esmagadora, tornando declaradamente impossível uma súmula exhaustiva do seu conteúdo e nuances embora exista, mesmo assim, quem o tente fazer. Roper (2006), por exemplo, contabiliza um número da ordem dos 21.000 artigos contendo marca (como substantivo ou verbo) em título ou sumário até 2005.

Prosseguindo, revê depois por via informática a bibliografia produzida entre 1935 e 2005, com origem académica e profissional (excepto livros e seus comentários), para reter cerca de 1.100 artigos especificamente provenientes dos principais jornais académicos (1964-2005) via *ABI Inform*. Como resultado chega então à identificação de 32 temas, ou grupos deles ('serviço ao cliente', 'mudança', 'imagem', 'indústria', etc.) associados à teorização sobre marca, que por sua vez sistematiza nas seguintes categorias (Quadro 2.5):

**Quadro 2.5 – Categorias temáticas na bibliografia sobre Marca (1964-2005)**

<b>Categoria</b>	<b>%</b>	<b>Conteúdo</b>
Diferenciação da marca face à concorrência	55	Ligações entre Serviço ao Consumidor, Embalagem, Qualidade, Preço e Posicionamento
Imagem e identidade da marca	21	País de Origem, Imagem e Identidade enquanto métodos de comunicar a marca
Estratégias e alianças da marca	12	Retailo, Co-branding, Alianças estratégicas e Planeamento da entrada no mercado da marca
Medidas da marca e do seu impacto	9	Capital-marca, Lealdade, Cultura, Reconhecimento e Reputação
Comunicação e promoção da marca	2	Comunicação local, Global e Planeamento e gastos de campanhas
Marcas de serviços financeiros e aspectos financeiros das marcas	1	Nome da marca, Finanças, Banca e Activos da marca

(Fonte: Roper, 2006)

Estes números não nos parecem exagerados. Uma simples consulta à base de dados '*B-on*', limitada às ciências sociais e contendo 'marca' em título, ou resumo, conduz usualmente<sup>33</sup> a um número de referências superior a 25.000, compreendendo-se assim melhor a frequente fundamentação de alguma literatura actual naquilo que é designado como 'bibliografia sobrevivente' (*extant bibliography*) ...

Por outro lado e conforme seria de esperar, a própria evolução histórica deste quadro disciplinar (Marketing) não poderia ter deixado de influenciar, e vice-versa ser ele próprio influenciado pelo que foi sendo entendido por marca, espécie de profunda simbiose sem a qual se torna muito difícil compreender qualquer um dos conceitos envolvidos, questão esta tornada ainda mais complexa face à clivagem entre duas

<sup>33</sup> Na *B-on* nem sempre a mesma pesquisa conduz aos mesmos resultados, o que aqui se interpreta como dependência da disponibilidade momentânea dos respectivos motores parcelares de busca;

perspectivas possíveis na matéria: a da *gestão* enquanto estruturação e prescrição do comportamento das organizações por via das marcas, e a do *consumo* enquanto entendimento do ‘entendimento/comportamento’ dos indivíduos sobre elas (Holt, 2002; Skålén, Fougère and Fellesson, 2008).

Pollay (1985), Low and Fullerton (1994), Simonson et al. (2001), Holt (2002), Wilkie and Moore (2003), Shaw and Jones (2005), Skålén, Fougère and Fellesson (2008), Merz, He and Vargo, (2009), Hackley (2009) e Tadajewski (2010), entre vários outros, perspectivam essa(s) evolução(ões) histórica(s) segundo diversas vertentes mas que contudo permitem, quando cruzadas entre si, filtrar pelo menos alguns dados estruturantes desta co-evolução. Partindo então aqui de Low and Fullerton (1994) (e ocasionalmente de uma ou outra referência mais afastada do marketing) referem-se seguidamente – com forma e datas apenas sintéticas e aproximativas – alguns dos aspectos relevantes da interligação marketing-marca citada:

(i) O período **1870-1915**, genericamente caracterizado pela expansão do número de produtores recorrendo ao uso de marcas, até aqui menos sistemático. Tornadas progressivamente possíveis melhoria técnicas na produção, nos transportes, nas comunicações e nos processos de embalagem, e expandindo-se por outro lado a urbanização, as instituições de retalho, a publicidade e os mecanismos legais especificamente aplicáveis às marcas, sucederam-se:

- a ‘marcação’ (nome, logótipo, *jingle*, *slogan*, publicidade) de produtos e a assumpção da respectiva responsabilidade pelos seus produtores;
- ‘resistências’ diversas por parte dos consumidores, intermediários, corpo interno de vendas das próprias empresas interessadas, dos parceiros de negócios, etc;
- um progressivo atenuar dessas ‘resistências’ a partir de múltiplos argumentos e factos, como sejam a persuasão dos intervenientes, melhores resultados práticos com as marcas, receios concorrenciais de vária ordem, efeitos de conjunto, etc;

É neste período que se inicia a institucionalização do marketing em várias



universidades americanas (explº: *Harvard Business School*, em 1908), bem como em algumas indústrias relevantes (explº: investigação de mercados na *Nabisco*, *GE* ou *Kellogg*), sendo os negócios encarados simultaneamente como profissão, arte e ciência. A ‘adesão’ às marcas é principalmente visível no ramo alimentar, envolvendo já a publicidade uma nítida influência artística, dirigida quer às alegadas características dos produtos quer dos correspondentes benefícios para os indivíduos;

(ii) O período **1915-1930**, aqui genericamente caracterizado pelos *novos desafios e métodos* de gestão e mercado pela racionalidade correspondente à organização científica do trabalho (a gestão segundo F. Taylor [1856-1915]), desenrolando-se por sua vez de acordo com a seguinte sequência-resumo:

- sedimentação prática de três perspectivas sobre o marketing – a do *produto* (explº: bens de conveniência, de comparação, especiais), a da *função* (explº: montagem, armazenamento, assumpção de riscos, reordenação, venda e transporte) e a *institucional* (as relações entre organizações envolvidas no marketing) – progressivamente articuladas entre si no tempo mas determinantes, todas elas, para enquadrar também o que se foi entendendo por marca (standardização, formalização, engenharia/ciência das vendas, etc.).
- um uso agora generalizado de marcas (muito à luz ainda do entendimento do período anterior), tendo algumas empresas chegado mesmo a mudar o seu nome para o nome de uma marca envolvida (explº ‘*Douglas-Pertin*’ para ‘*Certo*’);
- a concomitante generalização de estruturas empresariais internas, funcionalmente específicas, destinadas a gerir as marcas: *Brand Management* enfaticamente encarado à luz da publicidade e das vendas;
- a adopção de métodos sistemáticos e fundamentados de intervenção na matéria: planeamento e investigação de mercados, teste de produtos, desenvolvimento de embalagens, manuais de venda, métodos estatísticos de análise e segmentação, análise dos *media* e dos processos de publicidade e promoção, bem como a correspondente sofisticação dos respectivos conteúdos

e formas; é também neste período que terão surgido, pela primeira vez, o conceito de 'segmentação do mercado', a perspectiva de centrar o marketing no consumidor e a de subordinar a área da produção à do marketing;

- as primeiras dificuldades funcionais com a gestão *simultânea* de várias marcas (agora já provavelmente encaradas à luz de outra complexidade, acrescentaríamos nós);

(iii) O período **1930-1950**, aqui identificado como sendo o período da *institucionalização* do marketing, acompanhado da dicotomia 'surgimento vs. indiferença' quanto à *centralização* da gestão das marcas, envolvendo:

- o surgimento dos primeiros supermercados e do uso de marcas pelos armazenistas e distribuidores;
- relações naturalmente complexas com a Grande Depressão e a 2ª Grande Guerra, em termos de hábitos de consumo, recursos disponíveis, publicidade, equilíbrio industrial, difusão da inovação, etc.;
- um crescente cinismo e desconfiança para com a publicidade, que entretanto fez proliferar as táticas usadas: no início deste período mobilizando a 'criação artística vs. fotografia', os patrocínios, o humor, ou até o apelo ao medo, por exemplo, para no seu final recorrer antes ao patriotismo, à coragem, etc. Ampliaram-se então as críticas proveniente de sectores inspirados em Marx e/ou Veblen (2003), desconfiando-se do contributo dos negócios para o progresso social e dos padrões de vida e sendo a publicidade encarada como força negativa na sociedade, em benefício apenas das empresas e tendo por fito, no essencial, estruturar as escolhas dos sujeitos: "(...) o nosso tempo foi tragado por uma multiplicidade de padrões promocionais (...) acompanhada do sentimento de que os seres humanos, em resultado, se comportam cada vez mais como peões num tabuleiro de xadrez, perdendo a espontaneidade e a dignidade que é característica básica da personalidade humana" (Lazarsfeld, em Tadajewski, 2010, p10);
- o surgimento de um sistema de gestão de cada marca envolvendo, em cada

caso, um gestor e meios *próprio(s)* (Procter & Gamble);

É também neste período que se completa a institucionalização de um entendimento do marketing como ciência instrumental de gestão, que surge a *AMA*, *American Marketing Association* e o seu *Journal of Marketing*, e que se generaliza o princípio de que “*O sistema de marketing científico assume que a produção existe para servir o consumo (...)*” (White, 1927, em Skålén, Fougère and Fellesson, 2008, p73), princípio este quer resultante quer actuante da(na) função empresarial ‘vendas’ e onde mais cedo se fizeram sentir os seus efeitos;

(iv) O período **1950-1975**, aqui globalmente definido como sendo um período de *multiplicação de perspectivas* em marketing (Gestão de Marketing, Comportamento do Consumidor, Macromarketing, Transacções, etc.) e de *generalização* dos ‘Gestores de Marca’, envolvendo:

- o surgimento de autores, perspectivas e movimentos que marcaram a história do marketing e das marcas, de que são exemplos, entre outros:
  - Wroe Alderson e a sua visão funcional do marketing nas décadas de 50 e 60, enquanto “*sistema organizado de comportamentos (...) tendo como ponto de partida os conceitos de ‘oportunidade’* (quanto à procura dos bens e serviços produzidos), ‘*esforço*’ (para satisfazer essa oportunidade) e ‘*gestão*’ (perícia no entendimento e condução dessa oportunidade)” (Skålén, Fougère and Fellesson, 2008, p83-84, parênteses nossos); esta perspectiva daria início a toda uma corrente posterior de pensamento envolvendo uma visão do marketing centrada na(s) *transacção(ões)* (Wooliscroft, Tamilya and Shapiro, 2006), de que serão exemplos Kotler (1972), Bagozzi (1975) ou Hunt ([1976] [1983] [1991], 2002);
  - a separação produto-marca e a ‘*cristalização*’ do conceito de *imagem de marca* em Gardner and Levy (1955), bem como a ênfase no simbolismo (Levy, 1959);
  - conceitos como o de diferenciação e segmentação estratégicas, em Smith (1956), ou o de marketing-mix em Borden (1964) e do qual a regra dos ‘*4Ps*’

(‘*Product/Place/Price/Promotion*’), divulgada por E. J. McCarthy a partir dos anos 60, se tornou a mais conhecida (Waterschoot and Bulte, 1992);

- a ênfase da época (mais retórica do que real segundo Skålén, Fougère and Fellesson, 2008) quanto à transformação de uma ‘visão de vendas’, enquanto foco no produtor, para uma ‘visão de marketing’ enquanto foco no comprador, com vista a corrigir-se assim uma alegada ‘miopia do marketing’ (Levitt, 1960);
- a vasta e abrangente perspectiva sobre a ‘gestão de marketing’ iniciada por Philip Kotler na década de 60 e a sua expansão às organizações não-lucrativas (Kotler and Levy, 1969);
- a fundação do *MSI, Marketing Science Institute* (1961), da *ACR, Association for Consumer Research* (1970) e do seu *Journal of Consumer Research*, bem como o aparecimento de modelos teóricos de ‘comportamento do consumidor’ integrando já uma vasta influência da psicologia (psicologia cognitiva, risco, liderança, processamento da informação, etc.) e da sociologia (status, etc.) (explº Howard and Sheth’s, 1969);
- uma explosão de novas marcas, em novas categorias (bens de pequeno vs. grande envolvimento, de pesquisa vs. de experiência, etc.) e segundo novos processos de divulgação (televisão, nomeadamente);
- o ‘contrabalanço’ da dimensão e rigidez das grandes organizações empresariais pela via do sistema mais ‘empreendedor’ dos gestores de marca, ao mesmo tempo que “(...) *o estudo do marketing enquanto assunto interessante para se pensar e reflectir dava lugar a uma visão muito mais orientada para a acção quanto ao treino dos potenciais gestores de marketing*” (Myers et al. 1980, em Wilkie and Moore 2003, p10);
- uma equivalência prática entre marca e marketing: “(...) *a ligação explicita entre os gestores de marca e o conceito de marketing (...) explica muito do fervor associado à adopção dos gestores de marca pelas empresas entre meados dos anos 50 e meados dos anos 60.*” (Low and Fullerton, 1994, p10);
- mas também e daí em diante...inúmeros problemas de coordenação, poder,

aceitação mútua, etc. entre a gestão/gestores da marca e as diversas funções e gestores internos das organizações, conduzindo à sua parcial desmultiplicação em Gestores de Categoria, Equipas de Negócio, Gestores de Programa, etc.;

- finalmente, embora a vitalidade do período pós-guerra tenha de alguma forma desencorajado a crítica aos novos padrões de vida, e a ‘soberania do consumidor’ tenha sido bem vinda enquanto suporte ideológico em tempos de guerra-fria, as críticas ‘externas’ às práticas do marketing e da publicidade que não deixaram de se fazer sentir. Provenientes em especial do pensamento neo-marxista, acabaram por se transfigurar em suporte, directo ou indirecto, nos anos que se seguiram, quer daquilo que se viria a designar por ‘marketing social’, quer por ‘viragem interpretativa’;
- ‘à superfície’ da história ficarão, quiçá mais em especial, as influências condicionantes do(s) entendimento(s) de marca advindas:
  - de Burleigh Gardner e Sidney Levy, na década de 50, quanto à ‘separação’ entre a tangibilidade do produto e o simbolismo da marca;
  - da AMA, *American Marketing Association*, a partir da década de 60, sobre a marca enquanto “*Nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação deles destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los dos da concorrência*”;
  - de Philip Kotler, a partir dos anos 60 e 70 e da sua vasta e bem sucedida bibliografia, com o seu modelo da ‘cebola’ a propósito das relações de marketing: o núcleo do ‘benefício/serviço *nuclear*’ que é providenciado, revestido por uma camada ‘*tangível*’ (produto/características/*marca*/etc.), esta por sua vez ‘*augmentada*’ em camada subsequente contendo os restantes serviços prestados, etc.
  - de autores como M. Fishbein e I. Ajzen (1972) quanto à conceptualização das atitudes, bem como D. Aaker e G. Day, a partir dos anos 70, quanto à modelação dos processos de decisão de consumo (Aaker, 1970) e quanto à ênfase no consumidor (Day and Aaker, 1970);

(v) O período **1975-1995**, globalmente definido como um período de *consolidação dos âmbitos anteriores* (em ambos as direcções), envolvendo:

- a expansão da perspectiva de ‘gestão de marketing’ fazendo-a incluir a aplicação de técnicas de persuasão do tipo *marketing-mix* a toda e qualquer causa pessoal ou social; da perspectiva de ‘comportamento do consumidor’ fazendo-a incluir, virtualmente, todas as formas de obter e usar seja o que for, relacionado ou não com o mercado; e da perspectiva das ‘transacções’, levando-a para além do quadro institucional do mercado de forma a abranger, por sua vez, toda a troca social em geral entendida esta como “(...) *troca de valor entre duas partes*” (Kotler, 1972, p3).

Por troca (em marketing) entende-se agora não só a troca económica mas também a ‘troca’ processada em instituições políticas, religiosas, éticas, lúdicas etc. (Kotler and Zaltman, 1971).

- a adopção de um conceito de marketing abrangendo também os serviços (Expl<sup>es</sup>: Shostack, 1977; Grönroos, 1980, 1994; Zeithaml, 1981; Gummesson, 1987; Lovelock, 1991; Berry and Parasuraman, 1993) e, a partir desse (e outros) pressuposto(s) (Brito, 2008a), uma ênfase nas *relações/interacções/processos* relativos ao que se passa então a encarar como o conjunto ‘*produção/consumo*’, dirigindo-se assim a atenção para a *experiência* dessa ‘*produção/consumo*’ em si mesma e correspondente *qualidade/satisfação*, em detrimento do(s) produto(s) tangíveis eventualmente nele incluído(s).

Em contrapartida, claro, acentua-se a questão da “(...) *perda de identidade, vagueza no âmbito de aplicação e falta de limites disciplinares, (...) já que ao tentar abranger virtualmente todas as matérias o marketing* (e da mesma forma as marcas, acrescentaríamos aqui nós...) *passa(m) a representar quase nada*” (Shaw and Jones, 2005, p34-35).

Um bom exemplo da instabilidade conceptual nestas matérias pode ser aqui apresentado recorrendo às inúmeras definições do ‘conceito’ de *imagem de marca* que se podem encontrar entre 1955 e 1990, sintetizadas no Quadro 2.6 (sobre o conceito de *imagem* em geral veja-se especialmente Grunig, 1993):

**Quadro 2.6 – Definições de *Imagem de Marca* no período 1955-1990<sup>34</sup>**

<b>Genéricas</b>	Newman, 1957	A imagem compósita de tudo o que os consumidores lhe associam; pode ter várias dimensões (funcional, económica, social, psicológica, etc.) cujos limites são fixados pelo estilo, publicidade e atributos do produto;
	Herzog, 1963	Espécie de personalidade genérica constituída pela soma da totalidade das impressões que o consumidor recebe de várias fontes;
	Snyder & DeBono, 1985	As imagens associadas com o uso do produto e veiculadas pela publicidade;
	Dichter, 1985	A totalidade das impressões que uma entidade provoca na mente de alguém. A configuração de todo o campo do objecto, da publicidade, das inclinações do cliente e do filtro atitudinal segundo o qual este observa;
	Runyon and Stewart, 1987	A forma como os consumidores percebem o produto. A linguagem que utilizam para falar sobre ele, as correspondentes respostas emocionais e todos os factores que influenciam o processo perceptivo;
<b>Ênfase no simbolismo</b>	Levy, 1959	Para além da sua função aquilo que se compra tem significados pessoais e sociais pelo que, sendo a experiência mediada, o símbolo é adequado se se junta, mistura, acrescenta ou reforça a auto-imagem;
	Pohlman and Mudd, 1973	A imagem é o valor do prestígio simbólico, que é o grau segundo o qual a compra aumenta o valor da pessoa aos seus próprios olhos (auto-estima) e aos olhos dos outros (status);
	Frazer, 1983	Um símbolo extrínseco ao produto, seja resultante de processos sociais ou criado pelo publicitário para efeitos de superioridade ou distinção;
	Noth, 1988	O objecto material é o significante de um sinal-' <i>commodity</i> ', cujo significado é uma imagem de marca com componentes como os aspectos técnicos, características do produto, valor financeiro ou adequação social;
<b>Ênfase nos significados ou mensagens</b>	Sommers, 1963	O significado ou o simbolismo percebido no produto;
	Grubb and Grathwohl, 1967	O valor psíquico ou simbólico dos bens adquiridos;
	Levy and Glick, 1973	Os significados associados às marcas (...) uma mistura de noções e decepções (...) às vezes essencialmente uma ilusão (...) uma interpretação, um conjunto de inferências e reações a um símbolo;
	Swartz, 1983	O papel dos produtos enquanto mensagem ou comunicação não verbal transmitida pelo utilizador ou proprietário;
	Reynolds and Gutman, 1984	As cadeias de meios e finalidades que ligam os produtos aos sistemas de valores dos consumidores, vistas como entidades;
	Durgee and Stuart, 1987	As conotações e significados simbólicos aos olhos do consumidor;
<b>Ênfase na personificação</b>	Bettinger, Dawson and Wales, 1979	(...) uma imagem 'adulta' e uma imagem 'infantil' do produto (...)
	Sirgy, 1985	Os produtos têm uma imagem da sua personalidade (...) dada não apenas pelas suas características físicas mas também por um conjunto de outros factores como a publicidade, preço, os estereótipos do utilizador genérico e outras associações psicológicas e de marketing;
	Hendon and Williams, 1985	(A imagem é) também conhecida como 'personalidade da marca' ou 'carácter da marca' e envolve a descrição do produto como se tratasse de um ser humano;
	Debevec and Iyer, 1986	Ao posicionar e reposicionar os produtos, os publicitários frequentemente trabalham de forma a criar uma imagem de género para a marca;
<b>Ênfase em elementos cognitivos ou psicológicos</b>	Gardner and Levy, 1955	O conjunto de idéias, sentimentos e atitudes que os consumidores têm sobre as marcas; a sua natureza social e psicológica; o seu carácter e personalidade, que são mais importante para o seu status e vendas do que as características técnicas do produto;
	Martineau, 1957	O símbolo da personalidade do comprador (...) o conjunto total das atitudes, a aura dos significados psicológicos, a associação de sentimentos, as mensagens estéticas indelevelmente inscritas nas, e sobre as, meras qualidades físicas;
	Reynolds, W.H., 1965	O construção mental desenvolvida pelo consumidor na base de algumas de entre o fluxo total das impressões (...) não apenas crenças empíricas mas sistemas de inferências que podem ter apenas uma ligação ténua e indirecta com a realidade;
	Bird, Channon and Ehrenberg, 1970	Um atitude face à marca;
	Gensch, 1978	Conceito abstracto que engloba as influências das promoções anteriores, a reputação e a avaliação de alternativas, e que conota expectativas;
	Levy, 1978	Uma constelação de imagens e idéias na mente das pessoas, que resumem o conhecimento da marca e as suas principais atitudes face a ela;
	Bullmore, 1984	Aquilo que as pessoas pensam e sentem sobre a marca (...) tão condicionado pela natureza do objecto como da pessoa;
	Park, Jaworski and MacInnis, 1986	O entendimento que os consumidores retiram do conjunto total de actividades levadas a cabo pela empresa e relacionadas com a marca;
	Friedmann and Lessig, 1987	O entendimento e avaliação do produto pelo consumidor;

(Adaptado a partir de Dobni and Zinkhan, 1990)

<sup>34</sup> Remete-se de novo a bibliografia aqui citada para o documento fonte, excepto quando especificamente mencionada noutros locais do texto;

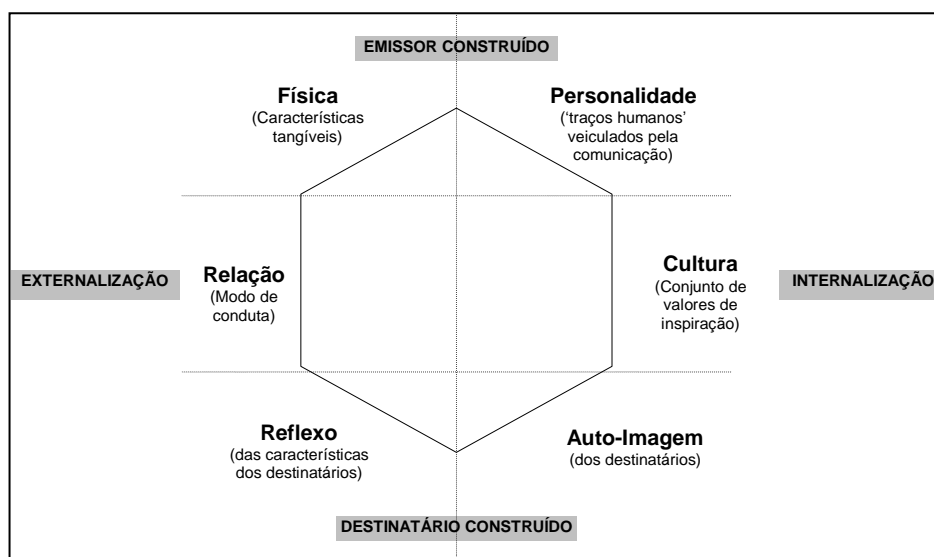
- um afastamento dos sistemas de organização burocrática em favor dos baseados em pessoas e no conhecimento, mas também em processos de trabalho envolvendo 'reengenharia', 'downsizing', estruturas 'virtuais' de contratação *ad-hoc*, etc., acompanhada de fragmentação dos padrões de consumo, dos *media* e de um novo cinismo e desconfiança com a imagem-publicidade;
- inflexões importantes nas questões da teorização sobre o consumo que, lembra-se, é também neste período balizado por problemas de grande escala (crise petrolífera dos anos 70, *BSE* em meados da década de 80, aquecimento global em 1990, novos vírus, comida geneticamente modificada, etc.), envolvendo:
  - um maior equilíbrio entre a ênfase nas questões sociais (família, influências sociais, inter/transculturais, éticas, de gênero, etc.), anteriormente dominante, e uma ênfase agora localizada em questões cognitivas (tomada de decisão, linguagem, memória, conhecimento, etc.); incluímos aqui nesse equilíbrio a clivagem entre o consumo perspectivado, respectivamente, à luz quiçá mais 'receptivo-elaborativa' da cognição social ou, alternativamente, à luz quiçá mais 'activo-comportamental' da decisão, esta última em face, nomeadamente, do padrão normativo de referência que é dado pelos pressupostos do homem-racional na disciplina da economia;
  - um equilíbrio idêntico entre as abordagens às questões alegadamente 'racionalis' (crenças, atenção, percepção, atitudes, processamento da informação, regras de decisão) e, por outro lado, as questões consideradas 'emocionais' (afectos, persuasão por via [central vs.] periférica, excitação, hedonismo, auto-expressão, humor, fantasia, etc.);
- o desenvolvimento de perspectivas sobre marca de grande latitude conceptual e grande difusão prática, nomeadamente:
  - Semprini (1992, 1995), que de um ponto de vista centrado na semiótica toma a marca como 'forma-marca' com a função de construir sistemas simbólicos, instituir sistemas de relações e gerar princípios de legitimidade,



com vista a que sistematicamente se produza sentido. As suas componentes são então o *ambiente* (contexto social, cultural, legal, económico, político, etc.), a *‘enciclopédia’ produtiva* (cultura, objectivos e planos, *‘mix’* de comunicação, entendimento dos contextos, etc.) e a *‘enciclopédia’ receptiva* (atitudes, motivações, percepções, interpretações, práticas, etc.);

- Kapferer (a partir de Kapferer et Thoenig, 1989 nomeadamente, e vasta bibliografia subsequente), com o seu famoso modelo do ‘prisma da marca’ (Figura 2.11):

**Figura 2.11 – Facetas (prisma) da Identidade/Posicionamento da Marca**



(Fonte: Kapferer, 2008)

- Keller (1993, e vasta bibliografia subsequente), numa perspectiva tendencialmente cognitivista, centralizando a sua visão em torno do conhecimento da marca, em particular as *diferenças* que resultam nesse conhecimento derivadas das *‘ações de marketing’* (para uma extensa revisão dessas diferenças veja-se Hoeffler and Keller, 2003). O seu modelo envolve como grupos taxonómicos principais, constituintes da marca, a Notoriedade (reconhecimento e memorização) e a Imagem (força das crenças existentes, sua *‘favorabilidade’*, tipo de associações envolvidas e a sua *‘unicidade’*), neles enfatizando a importância da memória humana. A

ligação à neurofisiologia humana é aqui estabelecida pela via da referência a modelos de arquitectura cognitiva como o de Anderson (1996) nomeadamente, aí se procurando o fundamento para os estados psicológicos envolvidos;

- de Chernatony (1989, 1993 e vasta bibliografia subsequente), assinalando por um lado as diversas interpretações de marca empiricamente constatadas nos gestores de marketing que operam nos mercados – a marca vista como logótipo, como instrumento legal, como empresa, como atalho cognitivo, como identidade, imagem, ‘agregado’ de valores etc. – e, por outro, a sua evolução no tempo (do simples nome à instituição de um símbolo) à luz de duas dimensões fundamentais, que designa por *Funcionalidade* (instrumental face às necessidades do sujeito) e *Representatividade* (auto-expressão desse mesmo sujeito);
- mas também e em contrapartida, a concomitante emergência de perspectivas baseadas:
  - em diferentes tradições disciplinares (antropologia, literatura, etc.) e diferentes métodos de análise (fenomenologia, hermenêutica, observação participante, entrevistas em profundidade, etnografia, teoria crítica, etc.), frequentemente menos voltadas para as relações de causalidade ou explicações e mais para a(s) interpretação(ões) e experiência(s).

Em especial pontua aqui o ponto de vista de que a realidade social se estrutura em torno de influências que envolvem especialmente relações de poder, sendo a função da crítica a de desmascarar as desigualdades nas relações de troca, bem como a de questionar o privilégio de ‘ter’ sobre o de ‘ser’ e o de se ‘relacionar com o mundo’. Critica-se então, entre vários aspectos e num quadro que não será alheio à influência de outros movimentos intelectuais (Expl<sup>os</sup>: Bourdieu, 1979; Lipovetsky, 1983, 1989; Habermas, 1984):

**(1)** a ênfase académica no estudo das ‘escolhas’ (nomeadamente de marcas) em detrimento dos seus antecedentes, âmbitos e consequências;

(2) a sua análise desligada da noção de que os padrões de consumo são socialmente construídos;

(3) a manipulação das necessidades dos sujeitos nos mercados;

(4) o fetiche das 'commodities' e o seu papel de mediação nas relações humanas, etc.

O Quadro 2.7 resume então algumas das diferenças de fundo face às tradições anteriores (Hudson and Ozanne, 1988; para uma crítica da controvérsia nesta matéria veja-se Hunt, 2003), assinalando-se contudo que a sua transposição para as marcas se terá processado de forma algo diferida no tempo:

**Quadro 2.7 – Visões do mundo**

Sumário das Perspectivas Positivistas e Interpretativas			
Assumpções:		Positivista	Interpretativa
Ontológica:	- Natureza da realidade:	Objectiva, Tangível, Única, Fragmentável, Divisível	Socialmente construída, Múltipla, Holística, Contextual
	- Natureza dos seres sociais:	Determinística, Reactiva	Voluntária, Pró-activa
Axiológica	- Objectivo geral:	'Explicação', subsumida em leis gerais. Previsão	'Entendimento' baseado na compreensão (Verstehen)
Epistemológica:	- Conhecimento gerado:	Nomotético, Independente do tempo e do contexto	Ideográfico, Indissociável do tempo e do contexto
Causalidade		Real e existente	Múltipla e simultaneamente condicionante
Relações de investigação		Dualismo, Separação, Posição privilegiada de observação	Interactiva, Cooperativa, sem posição privilegiada de observação

(Fonte: Hudson and Ozanne, 1988)

- por outro lado em oposição(ões) e alternativa(s) ainda mais radical(ais) face às perspectivas existentes (expl<sup>os</sup>: Baudrillard, 1981, 1991, 2005; Venkatesh, Sherry and Firat, 1993; Brown, 1993, 2004, <http://www.sfxbrown.com/> [Janeiro, 2011]; Firat and Shultz II, 1997; etc.) à luz, nomeadamente, quer dos aspectos gerais com base nos quais se entende existir uma alegada clivagem de fundo no(s) entendimento(s) do mundo, Quadro 2.8 (Brown, 1993), quer dos especificamente aplicáveis ao domínio do consumo e que se sintetizam no Quadro 2.9 (Firat and Venkatesh, 1995):

**Quadro 2.8 – Dicotomias entre ‘períodos históricos’**

Moderno/Modernidade	Pós-moderno/Pós-modernidade
Ordem/Controlo	Desordem/Caos
Certeza/Determinismo	Ambiguidade/Indeterminação
'Fordismo'/Fábrica	Pós-'Fordismo'/Escritório
Conteúdo/Profundidade	Estilo/Superficialidade
Progresso/Futuro	Equilíbrio/Presente
Homogeneidade/Consenso	Heterogeneidade/Pluralidade
Hierarquia/Estado Adulto	Igualdade/Juventude
Existência/Realidade	'Performance'/Imitação
Deliberado/'Dirigido-ao-externo'	Lúdico/Auto-dirigido
Contemplanção/Metafísica	Participação/Paródia
Congruência/Design	Incongruência/Sorte

(Fonte: Brown, 1993)

**Quadro 2.9 – Consumo e pós-modernidade**

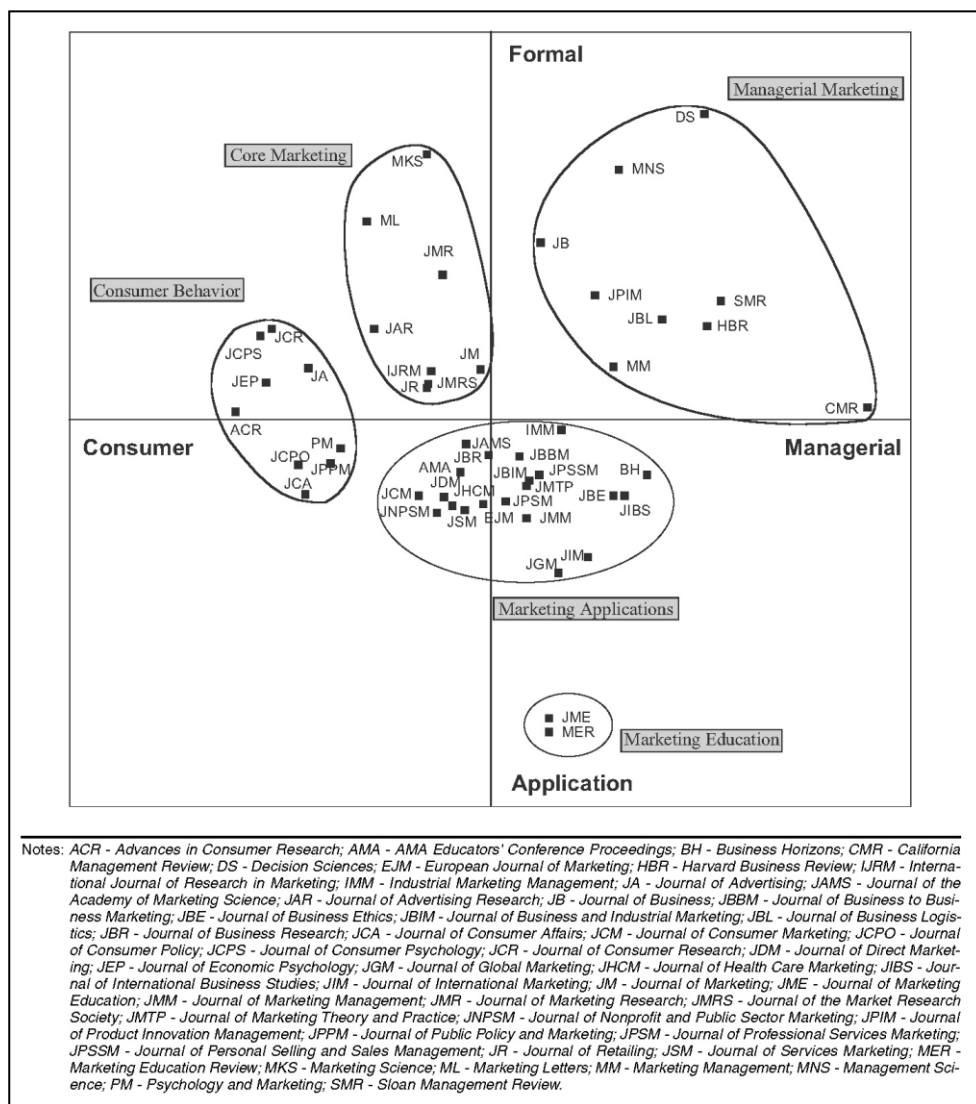
Condições e Temas principais na Pós-modernidade				
Hiperrealidade	Fragmentação	Reversão Produção/Consumo	Posição do Sujeito	Articulação de opostos
A realidade faz parte do mundo simbólico e é construída, não 'dada'	As experiências de consumo são múltiplas e disjuntas	O pós-modernismo é essencialmente uma cultura de consumo, enquanto o modernismo representa uma de produção	Questiona-se: (a) o auto-conhecimento e independência do sujeito;	O princípio da justaposição é o <i>pastiche</i>
A estrutura significante/significado é substituída pela noção de significante(s) infinito(s)	O sujeito tem um 'self' dividido	Abandono da noção de que a produção cria valor, enquanto o consumo o destrói	(b) o sujeito como sujeito cognitivo;	As experiências de consumo não se destinam a reconciliar diferenças e paradoxos mas a permitir a sua livre existência
A base da realidade é a emergência do simbólico e do espectáculo	São questionáveis termos como o(s) de 'self autêntico', ou de 'ligações centralizadas'	O valor signico substitui o valor de troca enquanto base do consumo	(c) o sujeito como sujeito uno;	A base do consumo é a fragmentação e não a unificação
O marketing está constantemente envolvido na criação de mais real do que o real	Falta de empenhamento para com qualquer tema central	O consumidor paradoxal é: (a) tão produtor de símbolos e sinais de consumo quanto o(s) <i>marketeer(s)</i> ...	(d) o sujeito como sujeito masculino;	
A distinção entre o real e o não real é turva	Desleixo para com a história, a origem ou o contexto	(b) ao mesmo tempo que objecto do processo de marketing enquanto os produtos se tornam agentes activos	Pare se defender: (a) um sujeito histórica e culturalmente construído;	
	O marketing é uma actividade que fragmenta os sinais e os ambientes de consumo, reconfigurando-os através do estilo e da moda		(b) uma subjectividade baseada na linguagem e não na cognição;	
	A fragmentação é a base da cultura do corpo		(c) um sujeito comunicativo e não um sujeito cognitivo;	
			(d) a substituição do <i>self</i> verdadeiro pelo <i>self</i> construído;	

(Fonte: Firat and Venkatesh, 1995)

- finalmente, é também neste período que se assiste a uma expansão de jornais mais especializados, de entre os quais alguns já especificamente dirigidos às

marcas (Expls: *Journal of Product and Brand Management* [1992]<sup>35</sup> e *Journal of Brand Management* [1993]), reflectindo uma multiplicação de temas que permitiria, poucos anos mais tarde, afirmar-se ter sido este o período a partir do qual se terá tornado “(...) difícil, para quem pretenda monitorizar os desenvolvimentos em marketing, manter-se ao corrente do enorme volume de artigos publicados” (Wilkie and Moore, 2003, p20); a Figura 2.12 tenta dar conta dessa complexidade, definindo a ‘relevância’ dos temas pelos padrões de citação encontrados na literatura aplicável (Baumgartner and Pieters, 2003):

**Figura 2.12 – Sub-áreas temáticas do Marketing em 1996/1997, com base nos padrões de citação encontrados em jornais académicos**



(Fonte: Baumgartner and Pieters, 2003)

<sup>35</sup> Curiosamente, nenhum dos artigos incluídos no número inicial deste jornal contém em título ou resumo a palavra ‘marca’ (*trademark* ou *brand*);

(vi) o período de **1995 em diante**, globalmente caracterizado como o período da *desmaterialização* e onde, naturalmente, é agora bastante mais difícil encontrar padrões nítidos e simples para as diversas conceptualizações encontradas, seja pela proximidade temporal, seja pelos desenvolvimentos das perspectivas anteriores e pela multiplicação de outras, seja ainda pelo carácter ora complexo, ora vago e difuso, ora até simplesmente vazio de várias outras também.

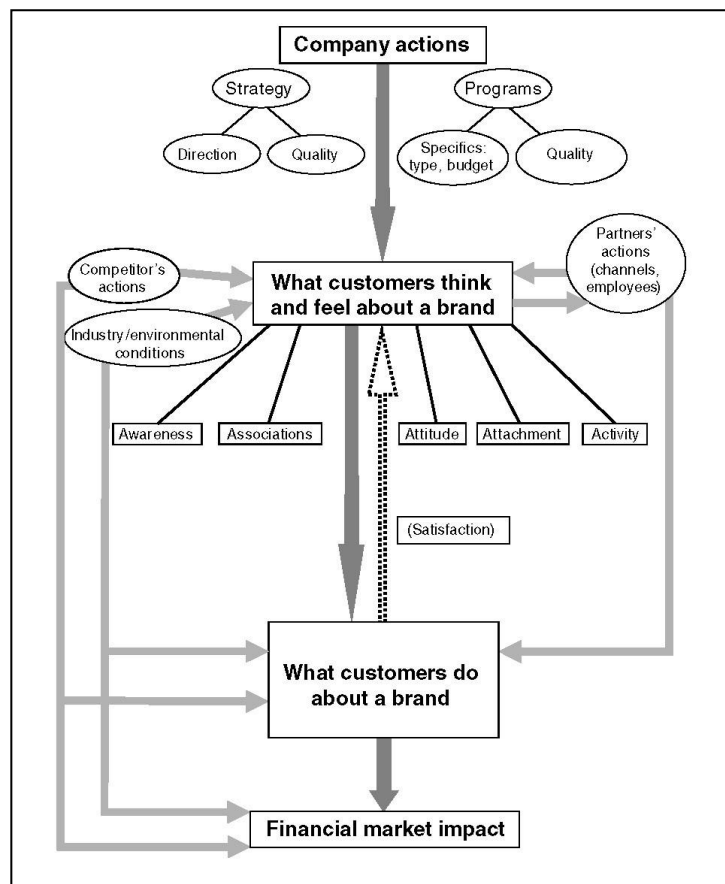
Em todo o caso retêm-se aqui duas vertentes em especial: a da reconceptualização das marcas à luz das suas relações com as organizações e com a cultura, numa espécie de complexa ‘triangulação’ *marca/organização/cultura* de contornos internos difusos e facetas que se validam entre si de forma algo circular, explícita ou implicitamente, e aquela outra que as relaciona com o desenvolvimento da informática e das telecomunicações;

- no primeiro caso – *marca/organização/cultura* – a questão surge abordada de diferentes formas:
  - partindo do ponto de vista estratégico e tático, ligado à ‘gestão do marketing’ isto é, tendencialmente o da *legitimidade* conforme se referiu inicialmente em título, diversos autores expandem ou modificam a noção de marca para nela abrangerem, agora, a organização no seu todo; como exemplos (para uma extensa revisão deste período veja-se especialmente Ahonen, 2008) podem citar-se, entre inúmeros outros:
    - McEnally and de Chernatony (1999), caracterizando o possível *contínuum* das situações ‘*sem marca (commodity)*’ ↔ a marca como ‘*referência*’ ↔ a marca como ‘*personalidade*’ ↔ a marca como ‘*ícone*’ ↔ a marca como ‘*empresa*’ ↔ a marca como ‘*política*’;
    - Olins (2000), caracterizando a evolução/expansão das marcas à luz das sucessivas categorias ‘(marca do) *consumidor*’, ‘(marca de) *retalho*’, ‘*marca-produto*’ e ‘*marca-organização*’;
    - Balmer (2001; 2003; 2006), procurando dirimir a confusão semântica estabelecida entre ‘*marca-organização*’, *comunicação* da organização, *identidade* da organização, *identidade visual*, *imagem*, *personalidade* e

reputação da organização, e delimitar entre si os conceitos de ‘marca-organização’, ‘imagem corporativa’ e ‘marca-produto’;

– Keller and Aaker (2003), Keller (2000), Keller and Lehmann (2006), procurando articular um modelo sistémico (ou ‘hierárquico’) do que tomam como ‘antecedentes e conseqüências’ das marcas nas suas relações com a organização (Figura 2.13);

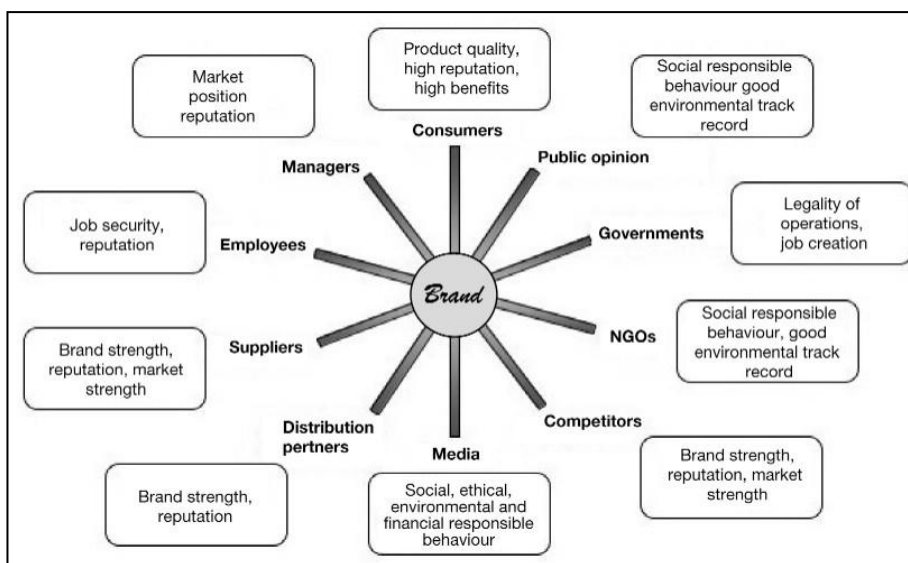
**Figura 2.13 – Antecedentes e conseqüências das marcas, nas suas relações com a organização**



(Fonte: Keller and Lehmann, 2006)

– Aaker (1997), Fournier (1998), Jones (2005), Thorbjornsen, Breivik and Supphellen (2002), Brito (2008b), Berthon, Pitt and Campbell (2009) ou Hatch and Schultz (2010) por exemplo, no âmbito de uma concepção *relacional* do marketing, defendendo que a marca e o seu valor é (pode ser) co-criado na interacção entre vários parceiros estratégicos (Figura 2.14):

**Figura 2.14 – A marca (e o seu valor) enquanto relações entre ‘Stakeholders’**



(Fonte: Jones, 2005)

– Kapferer (2008), assinalando as relações da marca com a reputação da organização, bem como as interligações estratégicas ‘marca-produto’/‘marca-organização’ a considerar para o estabelecimento de uma *arquitectura* da marca (Quadro 2.10):

**Quadro 2.10 – Estratégia de marca: contributos relativos em função dos ‘alvos’ a atingir**

'Alvo'	Marca-produto	Marca-organização
Cientes	++++	+
Associações comerciais	++++	+
Empregados	+++	++
Fornecedores	+++	+++
Media	+++	+++
Grupos de interesse	++	++++
Comunidade local	++	++++
Academia	++	++++
Autoridades reguladoras	+	++++
Comissões governamentais	+	++++
Mercados financeiros	+	++++
Accionistas	+	++++

(Fonte: Kapferer, 2008)



- não menos importante, o envolvimento da estética enquanto *instrumento* ao serviço da ‘gestão de marketing’ (/marca), nomeadamente em termos das formas de expressão utilizadas pela organização, o estilo adoptado, os temas usados, as impressões geradas, etc., questões ampliadas depois àquilo que se viria a tornar conhecido como ‘*marketing experiencial*’ (Expls: Bloch, 1995; Schmitt and Simonson, 1998, 1999; Henderson and Cote, 1998; Björkman, 2002; Bloch, Brunel and Arnold, 2003; Bottomley and Doyle, 2006; Schmitt and Rogers, 2008; Smilansky, 2009; IXMA, 2011);
- por último, o reforço da ênfase no(s) serviço(s) em detrimento, ou reenquadrando, a noção de produto(s), tendência esta que pode ser de alguma forma resumida nas afirmações de que:

*“(...) a literatura de marketing deslocou-se de uma perspectiva sobre marcas enquanto recursos ‘operand’’, directamente ligados à oferta no mercado, para uma perspectiva sobre marcas enquanto recursos ‘operant’’, que existem independentemente da oferta de mercado”<sup>36</sup> (...) desta forma ‘branding’ (note-se: marca enquanto verbo) deixa de poder ser simplesmente encarado como esforço de gestão ou como relações diádicas entre empresas e clientes (...) para ser melhor vista como fenómeno cultural orientado pelas incongruências e sinergias entre gestores, empregados, clientes e outros ‘stakeholders’ (Merz, He and Vargo, 2009, p13-14, ênfases e notas nossas);*

Tal mudança pode contudo ser ainda melhor apreciada se nos ativermos às seguintes dicotomias (Quadro 2.11) (para uma análise e discussão de variantes veja-se também Grönroos, 2006):

---

<sup>36</sup> Para os autores os recursos ‘operand’’ são recursos nos quais ocorre uma operação ou acto com efeitos sobre algo, como os bens físicos, os materiais enquanto componentes, etc.; por seu turno os recursos ‘operant’’ são recursos que actuam sobre os anteriores, como a tecnologia, a perícia ou o conhecimento; opta-se por não levar a cabo uma tradução directa para não ferir os sentidos utilizados no original.

Subjacente a esta visão encontra-se também aquela outra de que “(...) os recursos não **são**, eles **tornam-se** (...)” (Vargo and Lusch, 2004, p2);

**Quadro 2.11 – Os recursos *Operand* vs. *Operant* e a distinção entre lógica de *Bens* ('tradicional') vs. lógica de *Serviço* ('emergente')**

	<b>Lógica tradicional</b> centrada nos ' <b>Bens</b> ' (substantivo plural)	<b>Lógica emergente</b> centrada no ' <b>Serviço</b> ' (verbo/substantivo)
<b>Unidade primária de troca</b>	- A razão da troca é a de obter bens; - Esses bens funcionam essencialmente como recursos ' <i>operand</i> ';	- A razão da troca é a de obter os benefícios de competências associadas, ou serviços (substantivo correspondente aos resultados); - A perícia e o conhecimento são recursos ' <i>operant</i> ';
<b>Papel dos 'Bens'</b>	- Os bens são recursos ' <i>operand</i> ' e produtos finais; - Os <i>marketeer</i> partem daí para mudar a sua forma, lugar, tempo e detentor;	- Os bens são transmissores de recursos ' <i>operant</i> ' (conhecimento envolvido); - Esse bens são 'produtos' intermédios usados por outros recursos ' <i>operant</i> ' (clientes) como componentes do processo de criação de valor;
<b>Papel do Cliente</b>	- O cliente é o destinatário final dos bens e um recursos ' <i>operand</i> '; - Os <i>marketeer</i> agem sobre os clientes, 'segmentamos', 'penetram' neles, distribuem e promovem junto deles;	- O cliente é um co-produtor do serviço, em primeira análise um recursos ' <i>operant</i> ' e só ocasionalmente um recursos ' <i>operand</i> '; - O <i>marketing</i> é o processo de produzir resultados a partir da interação com o cliente;
<b>Determinação e Significado do Valor</b>	- O valor é determinado pelo produtor; - O valor existe embebido no recurso ' <i>operand</i> ' (Bens) e é definido em termos de 'valor de troca';	- O valor é percebido e determinado pelo consumidor, na base do 'valor de uso', e a empresa pode apenas fazer propostas de valor; - O valor resulta da aplicação benéfica de recursos ' <i>operant</i> ' por vezes transmitidos através de recursos ' <i>operand</i> ';
<b>Interação Empresa-Cliente</b>	- O cliente é um recursos ' <i>operand</i> '; - Actua-se sobre o cliente para criar transações com recursos;	- O cliente é essencialmente um recurso ' <i>operant</i> '; - Os cliente são participantes activos em trocas relacionais e co-produção;
<b>Fonte do Crescimento Económico</b>	- A riqueza obtém-se a partir de ' <i>surplus</i> ' tangível, recursos e bens; - A riqueza consiste na propriedade, no controlo e na produção de recursos ' <i>operand</i> ';	- A riqueza obtém-se a partir da aplicação e troca de conhecimento e perícia especializados; - A riqueza consiste no direito ao uso futuro de recursos ' <i>operant</i> ';

(Fonte: Vargo and Lusch, 2004)

➤ Já de um outro ponto de vista, igualmente variado em termos de influências teóricas e metodológicas, bem como quanto aos pendores descritivo, interpretativo ou normativo das propostas envolvidas, mas em todo o caso tendencialmente o da *legitimação* anteriormente referida:

- Grassl (1999), defendendo uma visão *realista* sobre as marcas, por contraposição a *idealista* enquanto assumpção tácita de um '*substrato transformado pelo marketing em algo mais*' ou seja, tomando as marcas como propriedade *emergente* (*'superveniente'*) e tão real quanto as propriedades dos produtos envolvidos, embora não redutível a elas; por outras palavras uma '*Gestalt*' em sentido ontologicamente objectivo, ou 'unidade orgânica' intrinsecamente dependente das propriedades dos produtos (/serviços) envolvidos, mas com existência própria e *não*

*dependente* nem da mente do consumir nem das acções de marketing envolvidas.

A(s) marca(s) fundamentar-se-iam então em possibilidades para a acção (*'affordances'* no sentido de Gibson [1986]) intrínsecas aos produtos envolvidos, constituindo-se em "(...) *agregados específicos de relações entre partes e todos, conexões e limites* [agregados mereológicos<sup>37</sup>] (...) *irredutíveis quer em termos ontológicos quer económicos*" (Grassl, 1999, p26) o mesmo é dizer, 'entidades' distintas – embora naturalmente interligáveis ou até coincidentes – das categorias epistémicas envolvidas nas relações consumidor-marca;

– interpretações das marcas enquanto *metáforas* (Hamby, 1999), enquanto conjunto de *narrativas*, dinâmicas e resultantes do cruzamento das intenções da gestão com o entendimento dos *stakeholders* (Holt, 2002; Escalas, 2004; Hatch and Rubin, 2006), ou enquanto *articulação* da cultura, identidade e imagem das organizações (Schultz, Hatch and Larsen, 2000; Hatch and Schultz, 2001, 2003, 2009; Brown, Dacin, Pratt and Whetten, 2006, Schultz and Hatch, 2006, etc.).

Por seu lado Stern, Zinkhan and Jaju (2001) revêem 50 anos de definições de *imagem de marca*, *imagem da organização* e *imagem da loja* (período 1950-2000), concluindo pela inconsistência e ambiguidade dos termos que Stern (2006), defendendo uma análise filológica dos significados de marca, resume em quatro dicotomias:

a da respectiva *natureza* (literal vs. metafórica),

a da sua *função* (como entidade vs. como processo),

a do seu '*locus*' (no mundo vs. na mente),

e a da sua *valência* (positiva vs. negativa);

– por seu turno e em contrapartida, quer destas últimas quer das mais

---

<sup>37</sup> *Mereologia*: ciência que estuda as relações entre 'partes' e 'todos' (Stanisław Leśniewski [1886-1939]);

ligadas à 'gestão do marketing', interpretações de marca ligadas a visões do mundo onde a inteligibilidade decorre tanto, ou mais, da *imagem* do que da narrativa, e onde se recolhem também fundamentos teóricos mais afastados (Expls: McCracken, 1988, <http://cultureby.com/>; Lash and Urry, 1994; Featherstone, 2007) mas que, em diferentes graus, por sua vez se interligam também com a *estética*, o *consumo*, a *cultura visual* e a *experiência em geral* (Expls: Holbrook, 1999; Moor, 2003; Carù and Cova 2003, 2006; Yakhlef, 2004; Chmielewska, 2005; Szmigin, 2006; Schroeder, 2008; Venkatesh and Meamber, 2006, 2008).

Nesta linha as marcas são então predominantemente vistas como “(...) *uma expressão estética fundamentada em imagens e sinais visuais (...) um modo diferente de comunicação (...) baseado numa epistemologia centrada nos sentimentos, intuição e imersão (...)*” (Salzer-Mörling and Strannegård, 2004, p7); e por 'panorama-marca' ('*brandscape*') entender-se-á “(...) *o panorama social, económico e cultural onde as marcas são produzidas e consumidas, não apenas como sinais de identificação, mas de forma crescente como expressões estéticas dos consumidores no seu dia a dia (...)*” (Ibidem 2007, p7-8);

– por outro lado ainda, as críticas mais radicais originadas no período anterior (1975-1995), em particular aquelas oriundas ou relativas à designada 'pós-modernidade' parecem surgir, agora, aparentemente desprovidas da intensidade crítica associada às suas formulações iniciais, reforçando a sua utilidade para a caracterização dos cada vez mais complexos movimentos sociais em curso nesta matéria.

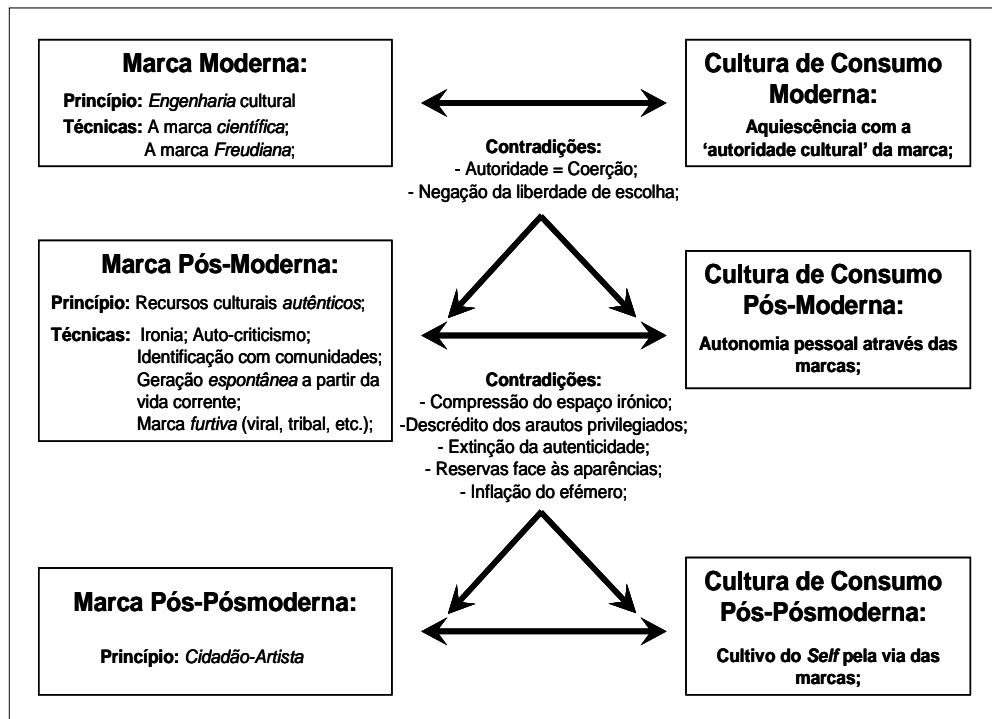
As marcas passam então a ser entendidas à luz, e enquanto parte (passiva/activa) da *cultura* das sociedades:

*“(...) em cada época, um conjunto de princípios e assumpções axiomáticas subjaz à forma como as organizações procuram construir as suas marcas. Através de um processo (...) [de] 'isomorfismo institucional' – efeitos miméticos e normativos resultantes de interacções, movimentos de gestores*

entre empresas, e fluxos de educação mediados por educadores e consultores – as organizações tendem a compartilhar um conjunto único de convenções que providencia a fundação a partir da qual são geradas as técnicas específicas de marca [‘branding’]” (Holt, 2002, p. 10-11).

A Figura 2.15 sintetiza as características principais de uma possível relação entre a *cultura de consumo* em vigor e a(s) correspondente(s) técnica(s) de marca (‘branding’) (/marketing) usadas:

**Figura 2.15 – Modelo Dialéctico Marca/Cultura de Consumo**



(Fonte: Holt, 2002)

Ora essa relação (Figura 2.15) reflecte-se, por sua vez, nas bases axiomática dos modelos de marca usados.

O Quadro 2.12 compara então as quatro principais bases axiomáticas que podem ser encontradas desde a década de 70, que contudo não devem ser vistas como mutuamente exclusivas já que frequentemente coexistiram em muitos domínios e/ou situações geográficas, o que ainda se mantêm (Holt, 2002, 2004):

**Quadro 2.12 – Comparação axiomática entre quatro modelos de marca:**

	Marca-'Quota de Mente'	Marca-Emoção	Marca-Vírus	Marca-Cultura
<b>Palavras-Chave</b>	DNA; Essência da marca; Código genético; Benefícios 'USP'; Modelo da 'cebola'	Personalidade da marca; Marketing/Economia da experiência; Marca religião;	Marketing furtivo; Enraizamento, Infecção; Sementeira; Contágio;	Ícones culturais; Marcas icónicas;
<b>Definição de Brand</b>	Conjunto abstrato de associações;	Parceiro de relação;	Unidade de comunicação;	Actor e continente de um mito de identidade;
<b>Definição de Branding</b>	Propriedade sobre associações;	Interação e construção de relações com <i>stakeholders</i> ;	Difusão de vírus por acólitos;	Operação de mitos;
<b>Requisitos de sucesso</b>	Expressão consistente de associações	Profunda conexão interpessoal;	Ampla circulação do vírus;	Aplicação do mito a uma contradição aguda na sociedade;
<b>Aplicações mais adequadas</b>	Categorias funcionais e/ou de baixo envolvimento; produtos complicados;	Serviços; Retalho; Bens de especialidade;	Nova moda e/ou tecnologia;	Categorias de identidade;
<b>Papel da organização</b>	Criado (a expressão consistente do DNA em todas as actividades e no tempo);	Bom amigo;	Controlador oculto de marionetes (os advogados-acólitos);	Autor;
<b>Fonte de valor para o consumidor</b>	Simplificação da decisão;	Relação com a marca;	"Estar na moda"	Reforço da identidade;
<b>Papel do consumidor</b>	Assegurar a saliência dos benefícios pela via da repetição; Ter consciência dos benefícios na compra e no uso;	Interação com a marca; Construir uma relação pessoal;	"Descobrir" a marca como sua; "Faça você mesmo"; "Passa-palavra";	Ajustar o mito da marca à biografia individual; Ritualizar o mito na experiência;

(Fonte: Holt, 2004)

– contudo, é também nesta mesma linha ou seja, a da marca enquanto *manifestação cultural*, que se acentuam outras críticas ao marketing (/marcas), nomeadamente a de se tratar(em) de instrumento(s) performativo(s) ao serviço de relações (ideológicas) de poder/conhecimento ou seja, de '*governamentalidade*' ou de '*condução da(s) conduta(s)*' humana (no sentido de Foucault) (Skålén, Fougère and Fellesson, 2008).

Consequentemente o gestor (de marketing/de marca) passou também a ser criticado no seu papel de 'pastor' que usa tecnologias do marketing (segmentação, públicos-alvo, marketing-mix, marcas, etc.) em projectos éticos de poder que são não só 'disciplinares' (de quadros mentais e de comportamentos), mas também 'pastorais', já que mobilizam regimes de auto-adesão (explº: a co-construção de sentidos e valores nas marcas), auto-controle (explºs: o comportamento dos empregados, a 'submissão' a modas e estilos), ou a abertura ao 'pastor' da intimidade individual (explºs: medidas de satisfação, inquéritos de qualidade, etc.).

– podem então encontrar-se, em âmbitos mais ou menos paralelos, conceptualizações das marcas segundo diversas cambiantes. Expl<sup>os</sup>:

(1) enquanto vector dominante do sistema capitalista e da globalização empresarial (Klein, 2000)

(2) enquanto ‘campo ideológico-mediático’ (*ideoscape*), onde se ‘comodifica’ “(...) não apenas a cultura material mas também as formas simbólicas que a contém.” (Askegaard, 2006, p7);

(3) enquanto ‘*ecossistema*’ de interações entre as organizações, sistemas tecnológicos e governos (Bergvall, 2006);

(4) enquanto ‘*trabalho imaterial*’ (no sentido de Gorz, 2003) dos consumidores no interior de uma sociedade de ‘*capitalismo informacional*’ institucionalizado (Arvidsson, 2005, 2006, 2007) isto é, laços sociais, experiências partilhadas, identidades comuns dos sujeitos, etc., antecipados ou posteriormente apropriados pelas organizações interessadas para efeitos da criação de um *contexto de consumo*: todo um ‘edifício’ de ligações entre objectos materiais, discursos mediáticos, ambientes do mundo vivido e acumulações de afectos; ou ainda,

(5) enquanto processo performativo e permanente de *montagem cultural* e enquanto ‘racionalidade privilegiada’ (*logos*) da nova economia, continuamente qualificando e requalificando um fluxo de produtos, serviços, experiências, imagens, técnicas, etc. isto é, um processo não só ontologicamente multidimensional mas também programado para ser permanentemente dinâmico (embora ‘homeostático’) em termos de geração sucessiva de diferenças, que serão contudo meramente relativas (Lury, 2004, 2008, 2009).

Por outras palavras, as marcas enquanto *novos media* (no sentido de Manovich, 2001) ou sejam aqui “(...) instrumentos destinados a uma organização reflexiva de um conjunto multidimensional de relações entre produtos ou serviços, sujeitos a testes estatísticos e a pressões de mediatização em constante mutação, estilização e práticas de cálculo

*comercial.*” (Lury, 2009, p12) e que, note-se, se admite poderem até emergir “(...) *segundo lógicas auto-organizadas e recursivas que não podem ser resumidas às estratégias dos actores sociais envolvidos*” (Lury, 2004, p43)...

- já no segundo caso – o do desenvolvimento da informática e das telecomunicações – embora as relações que aqui se estabelecem com as marcas sejam matéria em constante ‘explosão de âmbitos’ tudo indica que, estruturalmente, elas apenas traduzam uma espécie de ‘repetição’ (mesmo que algo dispersa) da caracterização até agora efectuada, o que aliás não será de estranhar uma vez que todo este período é atravessado por constantes modificações nestas áreas já naturalmente incorporadas, mais implícita ou mais explicitamente nas teorizações anteriormente apresentadas.

O exemplo paradigmático será aqui o da Internet, tornada “(...) *um espaço económico por direito próprio, arena para a produção e consumo de conteúdo-marca (...) [onde] o médium se tornou uma extensão tecnológica da lógica de marca (...) [e] cujo acesso ubíquo fundiu o respectivo espaço-tempo com o do dia-a-dia.*” (Arvidsson, 2006, p104-115), mas onde se vê repetir muita da problemática anterior. Assinam-se como exemplos:

- de um ponto de vista do Direito e à semelhança do que havia sucedido com nomes e logótipos, a expansão da designação das marcas à dimensão do ‘nome de domínio’ na internet (*Domain Name*: efacec.com; dgci.gov; fcsh.unl.pt, etc.)<sup>38</sup> alterou uma questão que era, de início, estritamente técnica em termos de interligações informáticas, para uma outra de identificação/publicidade/distinção/etc. empresarial e/ou de marca, fazendo de novo levantar as correspondentes questões do registo, uso e protecção de direitos em termos jurídicos, que assim se transferiram para

---

<sup>38</sup> O *nome de domínio* (designação nominativa) e o *endereço IP* (designação numérica; ex<sup>pl</sup>: 192.168.1.258) constituem o *endereço electrónico único* (URL, *Uniform Resource Locator*) de qualquer computador na internet; no final de 2010 existiam aproximadamente 200 milhões de nomes de domínio (Verisign, 2011);



esta arena.

Nesta matéria a tarefa principal de regulação, em Portugal, é executada pela FCCN (Fundação para a Computação Científica Nacional) (FCCN, 2011; para uma caracterização jurídica veja-se especialmente Andrade, 2004) a partir de um conjunto de regras elaboradas por várias entidades (*ISOC-Internet Society; IESG-Internet Engineering Steering Group; ICANN-Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, etc.*), aceites internacionalmente e não dependentes de qualquer organização política nacional ou internacional.

Contudo e apesar dos mecanismos utilizados no(s) regulamento(s) em vigor para articular as questões técnicas com as de propriedade intelectual e ‘de marca’, parecem permanecer ainda divergências de interpretação sobre se a atribuição de nome de domínio é tarefa pública (executada nomeadamente pela FCCN), tarefa envolvendo apenas a adopção de uma regra técnica pelo interessado, ou até tarefa essencialmente privada e contratual (Correia, 2005); e da mesma forma tem sido questionada a multiplicação e cruzamento de organismos com responsabilidades nestas questões: INPI-Instituto Nacional da Propriedade Industrial, RNPC-Registo Nacional de Pessoas Colectivas e FCCN (Vairinho, 2005).

Finalmente e talvez o mais importante aqui, mais do que um ‘simples’ endereço o nome de domínio transformou-se sem dúvida num direito (Gueifão, 2010), admitindo-se que *“(...) a doutrina dominante entende que estarão em causa direitos idênticos aos direitos de propriedade intelectual (e até direitos de personalidade, bem evidentes em toda a polémica sobre o cybersquatting<sup>39</sup>) (...) pelo que (o nome de domínio) envolverá ‘um direito emergente de natureza atípica e que se realiza com a interacção de várias fontes legais’”* (Andrade, 2011)<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Má fé no registo ou uso de um nome de domínio, com vista a (tentar) traficar a reputação de outrem;

<sup>40</sup> Prof. Doutor Francisco C. P. de Andrade, da Escola de Direito da Universidade do Minho, em correspondência privada trocada com o autor e a quem muito agradeço a opinião e referências fornecidas;

- por seu lado em termos semióticos torna-se agora lugar comum reconhecer a impossibilidade, ou pelo menos a frequente dificuldade em estabelecer o local (produção, circulação ou consumo) onde ‘se realiza’ a marca enquanto fenómeno semiótico, já que *tudo* pode ser marca num mundo de ‘prosumers’<sup>41</sup>: da modificação (‘remix’) on-line de músicas pelos ‘fans’ ([www.britneyspears.com](http://www.britneyspears.com)) à equivalente modificação no estilo do calçado ([www.nike.com](http://www.nike.com)); da articulação intrínseca software/hardware (Sistemas operativos/Processadores) à arquitectura das organizações no seu todo (*Microsoft, Intel, Cisco, etc.*); das redes sociais (*Facebook, LinkedIn, etc.*) ao ambientes virtuais onde também outras ‘marcas’ se ‘alojam’ (*Second Life, Uthervers, etc.*); ou ainda da interacção do mundo virtual (*MMORPGs-Massive Multiplayer Online Role Playing Games*) com o real – “*MatchLive* (encontros virtuais) + *ClubMed* (férias ‘à medida’) + *Starbucks* (para 1º encontro após detecção automática de proximidade via telemóvel)”, ou “*America’s Army* + Serviço de Recrutamento das forças armadas dos EUA”, etc. (Moore, 2003; Askegaard, 2006; Lury, 2004, 2009; Arvidsson, 2006; Manning, 2010).

Transitou-se assim de “(...) *uma visão estruturalista sobre a arbitrariedade e carácter distintivo de um sinal, (...) para uma pós-estruturalista onde se enfatiza a sua omnívora capacidade de associação e feroz antropomorfização, que a transformam assim em fetiche, (...) entendendo aqui por ‘fetiche’ apenas ‘uma colecção amorfa de fenómenos semióticos híbridos unidos apenas pela sua incapacidade de redução ao carácter puro do signo (...)*” (Manning, 2010, p4-5).

As marcas estão então em todos os lugares, especialmente quando se constata uma multiplicação das (possíveis) dimensões de interacção social ou seja... em lugar nenhum, matéria curiosamente retratada numa recente curta-metragem de animação, premiada no festival de Cannes (2009) – *Logorama* (<http://www.youtube.com/watch?v=radzUiE1qA4>) – onde sem se descortinar uma intenção clara dos autores se consegue, mesmo assim,

---

<sup>41</sup> ‘Producers + Consumers’: produtores-consumidores (Manning, 2010);

reflectir sobre um mundo inteiramente feito de ‘marcas’;

- por último, a plasticidade do conteúdo e as possibilidades de imersão do sujeito proporcionadas por estes domínios tecnológicos (visuais, de comunicação, sociais e até tácteis ou de resposta muscular), os níveis de recepção/interpretação/elaboração de informação, a colaboração, a interactividade, a vivência de relações e a manutenção de uma ‘ligação social em contínuo’ apenas acentuaram, quer no sentido da *legitimidade* (Expl<sup>o</sup>: Uncles, 2008; Sandeep and Kucuk, 2009; Interbrand, 2010) quer da *legitimação* (Expl<sup>os</sup>: Travis, 2005; Arvidsson, 2006; Hofrichter, 2007), a noção de marca-experiência.

A(s) marca(s), para o bem e para o mal, transformaram-se numa espécie de ‘absoluto(s) mitificado(s)’ (tomando aqui de empréstimo o sentido de Andrade, 2009), verdadeiras ‘entidade(s) metafísica(s)’ cujo resultado, conhecemo-lo bem, se reflecte numa sociedade onde a (imagem de) marca exerce a função de “(...) tomada de poder do capital (...) imaterial sobre o espaço público, a cultura do quotidiano e o imaginário social”, mas (muito possivelmente também) onde os sujeitos “(...) não têm necessidade do que desejam nem desejam aquilo de que necessitam.” (Gorz, 2003, p64-67)...

## 2.6 – Resumo parcelar

Sobrevoou-se neste capítulo toda uma longa história, de mais de um século, sobre os sucessivos entendimentos e formas adoptadas por aquilo que hoje em dia conhecemos por *marca*, à luz, tendencialmente cronológica, de quatro dimensões principais de interpretação: a legal, a económica/financeira, a do sentido/linguagem/comunicação, e a da legitimidade/legitimação.

No primeiro caso, o do ponto de vista legal, sintetizaram-se especialmente quer o longo percurso temporal relativo à estabilização daquilo que hoje em dia se entende por *Marca Registada (Trademark)*, quer a sua transformação progressiva em ‘elemento complexo’ de Direito, a *Marca (Brand)*, objecto de uma vasta arquitectura

jurídica de registo e protecção quanto ao seu *carácter informativo* e ao seu *funcionamento relacional* (face ao público e face à concorrência) no interior dos mercados.

No segundo caso, o do ponto de vista económico-financeiro assinalou-se, por um lado, que a transformação da dimensão de *informação* da marca (enquanto *Trademark* e/ou enquanto *Brand*) numa de *persuasão*, terá aberto a porta à instauração de distorções concorrenciais nos mercados (as usualmente associadas aos monopólios), com a conseqüente sobrecarga (normativa, de jurisprudência, etc.) do respectivo sistema legal. Por outro lado referiu-se também que as transformações do sistema económico no sentido da sua desmaterialização (conhecimento, design, serviços, inovação, I&D, gestão de relações, tecnologias da informação e comunicação, etc.), tendo acentuado a necessidade, ênfase e sofisticação dos processos tendentes a quantificar o *valor* da marca conduziram contudo, por seu turno, a um agravamento da complexidade legal anterior e da clivagem conceptual entre os termos (*Trademark/Brand*).

No terceiro caso, o de um ponto de vista centrado no sentido/linguagem/comunicação, caracterizaram-se quer a *'forma dominante'* (semiótica triádica) assumida pelo respectivo enquadramento jurídico, na generalidade dos países, quer a dupla possibilidade de entendimento sobre o *'fenómeno'* em si mesmo: a inspirada no pensamento de C. S. Peirce e a inspirada no de F. de Saussure respectivamente, ou talvez melhor, as diversas variantes na órbita de cada um, mas que em qualquer dos casos se estruturam em torno de uma equiparação de marca a *signo*. Ao primeiro destes entendimentos terá então historicamente correspondido um sucessivo *deslize do que é designado* na referência envolvida (o *'objecto'* semiótico), conduzindo à sua *'sublimação'* actual numa espécie de *entidade metafísica* que, talvez por isso mesmo, é frequentemente *antropomorfizada*. Ao segundo deles terá correspondido, predominantemente, um entendimento de marca enquanto *construção do discurso progressivamente mais performativa*, por vias diversas: estratégicas, linguísticas, visuais, contextuais, inferenciais, etc.

No último caso, o do ponto de vista de uma *dialéctica*, mutuamente constitutiva, entre a *legitimidade* (entendimento/acção favoráveis) e a *legitimação*

(entendimento/acção críticos) do 'objecto marca (*trademark/brand*)', retomou-se todo o percurso histórico do tema e dos seus contextos, quer teóricos (disciplinares, metodológicos, etc.) quer práticos (de mercado, sociais, etc.). Procurou-se deste modo evidenciar o que nos parece ter sido, em diversas e sucessivas etapas, um movimento de transformação de marca em 'Marca da Imagem' (sinal escrito, gráfico, *trademark*, etc., ou a preponderância do tangível sobre o intangível) para marca em 'Imagem de Marca' (relação, experiência, trabalho imaterial, etc., ou a preponderância inversa do intangível sobre o tangível), recorrendo à tarefa, que se diria utópica, de seleccionar exemplos 'representativos' de entre uma infinidade de opções disponíveis. Essa é, exactamente, a principal dificuldade na abordagem do tema – a da multiplicidade, instabilidade e indefinição do objecto em estudo – que todavia se arriscou aqui sintetizar em blocos insiste-se, apenas ilustrativos de uma visão pessoal sobre as alternativas.

No capítulo que se segue elegem-se e articulam-se, em *tese*, alguns aspectos dispersos e menos abordados na literatura sobre marca, muito embora do ponto de vista do autor sejam tão ou mais relevantes para as abordar e conceber, tentando explorar uma vertente que, julga-se (e como tal se procurará defender), torna muito mais simples e fácil o seu entendimento: a que as aproxima da *estética/gosto*.

## Capítulo III

### Marca: Estética e Gosto na Experiência de Consumo

Ao fazermos radicar a natureza das marcas numa crença de base, socialmente generalizada, quanto à sua própria existência, assimilando-as assim ao conjunto dos factos sociais institucionais (Searle, 1996), afastamos simultaneamente o tema, embora de forma deliberada e provisória, de um outro domínio que entendemos lhes será aqui *concomitante*, senão mesmo *condição de possibilidade* a nível individual quanto à existência de uma tal crença a saber, o da *resposta estética e de gosto* do indivíduo ao seu contexto situacional.

Mas de que forma vemos então uma possível articulação entre estes domínios face às ênfases, tanto social quanto individual, que se podem aqui mobilizar?

#### 3.1 – Da Realidade Social às Marcas

A nível geral e conforme Searle aí sugere e desenvolve, os factos que constituem a realidade *institucional* ou sejam, os factos ligados à sociedade e à cultura e que dependem da sua *instituição* por humanos para existirem (casamento, propriedade, etc.), por contraposição àqueles independentes da humanidade (a existência de uma montanha, a distância terra-lua num dado momento, etc.), erguem-se a partir de algumas componentes que agruparíamos aqui, nele inspirados embora de forma simplificada, em quatro vertentes essenciais:

(i) desde logo a *atribuição* (ou *imposição*) de uma *função*, seja ela prática, gastronómica, estética, educativa, etc. a *algo* (seja esse algo por sua vez um material, produto, artefacto, situação, serviço, relação entre elementos, etc.), atribuição essa efectuada por um dado conjunto de sujeitos conscientes e da qual resulta um *sistema* que envolve valores, propósitos, objectivos, etc.

Como exemplos poder-se-á citar a atribuição da *função de banheira* a um recipiente esmaltado com dimensões convenientes e onde se possa acumular água, à luz de um valor da higiene e do objectivo de facultar a alguém o propósito da respectiva limpeza ou, para nos situarmos no tema aqui em análise, a atribuição de

uma *função de prestígio* a um artefacto produzido no local X em condições Y tais que da sua posse e propósito ou objectivo de ostentação resulte o ‘valor’ de uma admiração social;

Neste sentido e como corolário o *simbolismo* isto é, a função de ‘estar por outro algo’, será apenas uma caso particular do anteriormente referido.

(ii) por outro lado a existência de uma *intencionalidade*<sup>42</sup> *colectiva* ou sejam, crenças, objectivos, concordância ou aceitação, etc. partilhadas entre vários sujeitos, a propósito da função referida, de tal forma que daí resulte um *estatuto* diferentes para o material, produto, artefacto, situação, etc. envolvido, muito especialmente o de poder desempenhar a tarefa correspondente a “*A conta como B na situação S*”.

De facto só desta maneira, por exemplo, pode um pedaço de carne picada em forma de bife, acompanhado de batatas fritas e molho de tomate, acessível a partir de um automóvel e a qualquer hora do dia, tudo isto executado de uma dada maneira em particular, ser socialmente substituído por ‘*Drive-In McDonald*’; mais do que um fenómeno de simbolismo/semiose em geral, por muito elaborado que seja, o que está aqui em causa é a crença, concordância, aceitação etc. de que, de facto, esse ‘agregado de elementos’ é um efectivo agregado; neste caso ‘*Drive-In McDonald*’ = ‘carne picada + batata frita + serviço XPTO’, etc. etc.

(iii) por outro lado ainda a ocorrência de *convenções* e de *regras constitutivas* no erigir do novo estatuto que é atribuído ao algo em questão, de entre as quais pontuarão, por um lado, as resultantes das capacidades performativas da linguagem (“*Está aberta a sessão*”, “*Declaro-vos marido e mulher*”, que aqui se poderia talvez transpor para “*Omo lava mais branco*”, ou “*Dove desafia consumidoras a saírem de casa sem maquilhagem*”, etc.) e, por outro lado, a possibilidade de todo este processo adquirir carácter *normativo* quando genericamente aceite e aplicado em termos sociais (explº: o registo de algo como marca é a *regra* para tal).

(iv) por último, o facto de todos estes processos poderem ocorrer e prosseguir *automaticamente* isto é, sem que necessariamente os intervenientes estejam cientes deles, seja por se tratar de mecanismos correntes e que se dão por culturalmente

---

<sup>42</sup> *Intencionalidade* aqui no sentido filosófico/cognitivo de ‘âmbito e direcção da actividade mental’ (Miguens, 2004; Searle, 1996);

adquiridos, seja porque se podem dar de forma totalmente inconsciente ou, até, enquanto parte de uma qualquer teoria seja esta última verdadeira ou falsa: “o dinheiro só vale se for suportado em ouro”, ou “X (alguém) só é rei porque houve vontade divina”, etc.

Ora o aspecto de base, fundamental, a reter aqui é o de que será da conjugação destas quatro vertentes – *atribuição de função* (i), *intencionalidade colectiva e continuada* (ii), *convenções e regras constitutivas* (iii) e *funcionamento automático* (iv) – que resultarão então os mecanismos, tão correntes quanto generalizados, de:

- não só nos referirmos à realidade (simbolismo) como, mais importante aqui, criarmos as próprias categorias ontológicas às quais nos referimos e às quais reportamos os factos em questão;
- adaptarmos as capacidades e disposições da nossa consciência para lidar com este tipo de factos, seja essa adaptação entendida como adaptação de uma estrutura mental subjacente à linguagem (aquilo que Searle designa por ‘*Background*’), como processo de geração de uma matriz de ‘isomorfismos’ entre as estruturas sociais e a subjectividade individual (o ‘*Habitus*’ segundo Pierre Bourdieu) (Wacquant, 2004), ou até, por analogia com a ‘*marcação somática*’ dos estados emocionais (Damásio, 2010), enquanto processo simplificado de estruturação e condicionamento do que se possa entender por *racionalidade*, além de (muito possivelmente) outras hipóteses;

Contudo, quando passamos da situação mais abstracta relativa aos factos institucionais em geral para aquela outra, mais concreta e/ou particular, especificamente centrada nas marcas e que, lembra-se, envolve um contexto de proliferação incontável do seu número, verificamos, entre várias outras coisas, que:

a) de um ponto de vista prático e sumário, os processos de construção (e manutenção) das marcas mobilizam hoje em dia, frequentemente, uma elevada gama de intervenções disciplinares, do design à antropologia, da estratégia à comunicação, da psicologia à estatística, ou da sociologia ao direito, o que transformou o local da sua ‘existência’ – seja ele o conceito, o bem ou serviço, o processo de decisão, o momento de compra, as várias actividades de consumo e experiência, etc. – numa questão que será, em boa parte também, etnográfica (Moore, 2003);



**b)** de um ponto de vista teórico e conforme se viu no capítulo anterior (Cap. II), mais de um século não foi suficiente para fixar um consenso sobre as ‘regras’ envolvidas nas marcas, que assim se transformaram numa espécie de ‘alvo em movimento’ continuamente perseguido pelas teorias formuladas, mas imediatamente ultrapassado pelos factos;

**c)** de um ponto de vista cognitivo e conforme também se abordou atrás (Cap. I), as categorias ontológicas geradas quer a propósito de cada marca individual, quer para marca em geral, parecem ter menos de ontológico para serem mais... epistemológicas ou sejam, propriedade(s) emergente(s) e inerente(s) a uma relação de conhecimento (epistémica) estabelecida com um conjunto de elementos e suas relações internas ou externas, aquilo que então designamos por ‘agregado de elementos’, sem o que o conjunto em causa não é sequer concebido como sistema e, como tal, sequer identificado;

**d)** em simultâneo e de um ponto de vista axiológico, torna-se problemático adoptar uma perspectiva onde sejam predominantemente as crenças, juntamente ou não com as normas sociais e/ou comportamentos, aquilo que determina as ‘atitudes/afectos’ e, muito por essa via, aquilo que se admite ‘viabilizará’ as marcas, já que e nomeadamente:

- por um lado tudo indica que as relações e direcções de causalidade envolvidas (crenças↔atitudes/afectos) possam ser mútuas, inversas, espúrias ou até indeterminadas;
- por outro e mesmo que assim não fosse, relações marcadamente unidireccionais do tipo crenças→atitudes/afectos confundem-se, muito facilmente e no que às marcas possa dizer respeito, com uma ênfase relativa sobre tais atitudes/afectos em detrimento das próprias crenças, ou normas sociais e comportamentos em causa, ou seja e para efeitos práticos com uma clara preferência pelos domínios valorativos de quem intervenha no processo;

Ocorre então talvez antes questionar, entre várias outras coisas, se serão as ‘associações’ das marcas, ou conjuntos delas, aquilo que *gera* o seu valor, conforme é frequente ver considerado no marketing ou se, pelo contrário, é o espaço axiológico dos sujeitos, seja ele instrumental, estético, lúdico, hedónico, ou qualquer outro, a

impor uma direcção de causalidade – voluntária ou involuntária – quanto às crenças que, sempre mais ou menos efémeras, são em cada caso aplicáveis...

e) de um ponto de vista linguístico as marcas tornaram-se exemplos do que se pode designar por ‘significante flutuante’ (ou vazio) (*floating signifier*) isto é, e de alguma forma ‘contra-Saussure’, um significante ‘envolvendo’ um significado vago, altamente variável, não especificável, ou não existente, e que portanto ‘mobiliza’ um (ou vários) significado(s) diferente(s) para diferentes pessoas: aquilo que os intérpretes querem que ‘ele’ signifique (Chandler, 2003);

f) de um ponto de vista comunicacional (num sentido de interacção), é também já muito difícil separar as marcas;

- quer de *modas* enquanto formas sociais e locais privilegiados de articulação (nomeadamente estética) da subjectividade individual com o condicionamento contextual;
- quer de projecto éticos (contra ou a favor) de *consumerismo* isto é, da transformação dos cidadão em consumidores tão contingentes de bens e serviços para o seu bem estar quanto informados dessas contingências;
- quer ainda de projectos equivalentes de ‘*clienterismo*’ (Skålén and Fougère, 2008, p153), termo que estes autores utilizam para acentuar a *artificialidade* nos projectos de transformação e condicionamento das próprias organizações, das suas formas e dos seus empregados face às determinações e necessidades, reais ou hipotéticas, dos respectivos clientes.

Por outras palavras e aqui, uma estruturação intrínseca das organizações *enquanto* marca a partir daquilo que, real ou hipoteticamente, se admite seja(m) o(s) cliente(s), com tudo o que de bom ou mau tal possa implicar em termos de imagem, serviço, arquitectura do poder, volatilidade, virtualidade, retórica, etc.;

Consequentemente ampliou-se a distância moral entre esses projectos e as pessoas, já que ao substituir-se a integralidade dos indivíduos por meros números, figuras em gráficos, ou estatísticas (expl<sup>os</sup>: segmentação, ‘*targeting*’, diferenciação, etc.), ou por estereótipos pela via da promoção de uma normalização dos comportamentos e/ou adequação das subjectividades (expl<sup>os</sup>: atitudes dos

colaboradores e empregados, respectivos modos de estar, adaptação de procedimentos e rotinas, etc.), se faz com que:

- por um lado daí resulte, ou se corra um risco acrescido de “(...) *ao dividir as pessoas em conjuntos de competências, ou desejos a necessitarem de ser satisfeitos, (...) [se torne] muito menos provável que elas sejam vistas como pessoas completas.*” (Skålén and Fougère, 2008, p161), pelo que a interacção existente tenderá a ser mais formal do que verdadeiramente substantiva;
- por outro se acentue como regra o facto de, nas marcas, a perenidade ser algo a manipular...;

**g)** por sua vez e de um ponto de vista histórico, parece inegável que o percurso até à data realizado acabou por conduzir as marcas, na actualidade, a um complexo *jogo* de retórica/semiótica, estilo/design, interesses/afastamentos, direitos/obrigações legais, imagem/texto, etc. no interior de um quadro onde se torna ainda necessário conciliar ‘economia da experiência’ com propriedade intelectual;

**h)** por último e de um ponto de vista da descrição e/ou modelação do comportamento real dos sujeitos a seu propósito, é já razoavelmente evidente que o comportamento desses sujeitos nos mercados se desdobra segundo articulações de critérios que não facilitam, de todo, a sua descrição simples e fácil.

De facto e contrariamente aos pressupostos, ou pelo menos esforços e tentativas realizados em muita da disciplina económica nesse sentido, a estrutura da motivação e comportamento dos sujeitos não é apenas a da ‘lógica racionalista’ e a do egoísmo mas também a de (inúmeros outros) processos emocionais/sentimentais; e da mesma forma a racionalidade não é apenas instrumental mas também simbólica, as razões (lógicas ou psicológicas) podem ser causas, os sujeitos tanto procuram a justificação/verdade como os fins, a probabilidade/plausibilidade/credibilidade não são ‘irrelevantes’... etc. (Miguens, 2004; Sugden, 1991).

A este propósito o exemplo das *heurísticas*, aqui entendidas enquanto regras simplificadas de entendimento e decisão a que os agentes recorrem face às variadíssimas situações com que se deparam, bem como os respectivos *vieses* isto é, os potenciais desvios e /ou distorções de tais entendimentos e decisões face aos que resultariam de um funcionamento estritamente lógico desses agentes, é ilustrativo da

dificuldade em conhecer e estabelecer, antecipadamente e para efeitos de modelação, qual das vias (lógica vs. heurística vs. ambas) prevalece nas relações sujeito/objecto aplicáveis. O Quadro 3.1 exemplifica as situações e imprevisibilidades em causa:

**Quadro 3.1 – Algumas heurísticas e correspondentes (possíveis) vieses**

(Heurísticas conducentes ao) <b>VIÉS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
(efeito) 'acima da média'	Tendência generalizada para se auto-considerar 'acima da média'
de responsabilização	Tendência para construir o pensamento com base nas responsabilidades de outrém
do afecto	Tendência para julgar precipitadamente os objectos ou as pessoas com base num sentimento instantâneo de bondade ou maldade
de ancoragem/ajustamento	Falha de ajuste suficiente face a pontos de referência iniciais, mesmo que arbitrários
antropomorfismo	Tendência para atribuir características ou motivos humanos a não-humanos
de disponibilidade	Sobreposição da recordação e da imaginação às probabilidades e à normatividade nos julgamentos
de negligência da base	Negligência de frequências anteriores em favor de evidência anedótica saliente
de avaliação	Duplicidade de critérios na avaliação de evidência; atribuição de motivação hostil à crítica
efeito 'Barnum'	Tendência para aceitar descrições gerais como sendo especificamente aplicáveis ao caso em presença
do esquema causal	Tendência pervasiva para categorizar os factos salientes como tendo por base relações causais
ilusão da certeza	Desejo exagerado em obter 100% de confiança ou certeza
de contágio/similaridade	Fado', estigma, destino, 'karma', ou pensamento mágico similar
de confirmação	Tendência para procurar opiniões e factos que suportam as nossas crenças e hipóteses
de conjunção	Sobreestimação sistemática de probabilidades conjuntas
de durabilidade	Tendência para exagerar a durabilidade numa previsão afectiva
de amplificação emocional	Tendência para esperar um excesso de emoção quando as causas de um dado evento são anormais ou mutáveis
de atribuição egocêntrica	Tendência para atribuir o sucesso a si próprio e as falhas aos outros (consciente ou subconscientemente)
de falso consenso	Tendência para assumir que as nossas crenças são mais comuns do que elas efectivamente são
de comparação fundamental	Tendência para uma contextualização automática (personalização) dos problemas
de enquadramento	Discrepância nas estimativas face a problemas idênticos apresentados de formas diferentes
de frequência	Fragilidade com as percentagens e vigôr com as frequências
falácia do jogador	Crenças falsas e pervasivas sobre a natureza das sequências aleatórias
do pensamento grupal	Pressão para concordar irracionalmente com os outros em culturas com forte espírito de grupo
da homogeneidade	Tendência para exagerar as conclusões sobre grandes populações a partir dos resultados de amostras reduzidas
da honra aos custos afundados	Tendência para continuar a investir recursos em projectos falidos
efeito de isolamento	Menosprezo pelas componentes da decisão que são partilhadas por todas as hipóteses; ênfase excessiva nas diferenças
falácia do planeamento	Optimismo excessivo e consistente relativo à finalização atempada de um dado projecto
efeito de reflexão	Aversão ao risco sobre ganhos potenciais e propensão ao risco sobre perdas potenciais
de representatividade	Tendência para classificar cegamente os objectos ou situações com base em aspectos parcelares ou superficiais
da recordação selectiva	Hábito (acidental) de recordar apenas os factos que reforçam as nossas assumções
de susceptibilidade	Optimismo quanto à segurança pessoal e a eficácia das precauções

(Fonte: Anissimov, 2004)

Conforme se pode constatar nesse quadro, algumas dessas heurísticas (/vieses) (re)traduzem precisamente muito daquilo a que se fez referência até agora e que, frequentemente, se vê consignado nos mercados a propósito das marcas, como serão os casos, nomeadamente, dos vieses resultantes da heurística do *afecto*, da *ancoragem/ajustamento*, do *antropomorfismo*, da *disponibilidade*, da *representatividade*, da *recordação selectiva* ou outras.

Assim e como resultado, se tentarmos modelar e entender os comportamentos envolvidos, por exemplo:

- à luz mais ‘tradicional’ dos processos e modelos de utilidade/preferência (*choice*) utilizados frequentemente em marketing (explº: Keller and Lehman, 2006), ou,
- à luz geral de uma conjugação ou articulação de ‘mundos’ como o da *inspiração/fama/cívico/mercado/familiar/industrial* (/ou etc.) (Boltanski and Thévenot, 2006) ou, em alternativa,
- a partir de visões sobre o consumidor enquanto ‘*vítima*’/‘*rebelde*’/‘*activista*’/‘*cidadão*’/‘*hedonista*’/‘*artista*’ (/ou etc.) (Gabriel and Lang, 2010), ou até mesmo,
- ou de uma interpenetração de sistemas axiológicos gerais sobre o consumo, como serão aqueles metaforicamente designados por ‘*Penia*’/‘*Dyonisius*’/‘*Nemesis*’/ ‘*Superhomem*’/‘*Narcissus*’ (/ou etc.) (Lipovetsky, 2006),

o mais certo é que – em qualquer dos casos – resulte imperativo tomar a produção/consumo de marcas como manifestação cultural, que tanto envolverá uma vertente de *fragmentação/sujeição* como outra de *estruturação/criatividade* dos sujeitos.

Em suma e por outras palavras, em *marca(s)* o mecanismo de articulação de vertentes inerente à nossa adaptação psico-social, inicialmente aludido – *atribuição de função* (i), *intencionalidade colectiva e continuada* (ii), *convenções e regras constitutivas* (iii) e *funcionamento automático* (iv) (Searle, 1996) não só dispõe, com parece apresentar uma latitude tão considerável quanto acrescidamente imprevisível,

sugerindo que seja aqui adoptada uma perspectiva diferente, mas que julgamos determinante e complementar da anterior, quanto aos factores em jogo, a saber:

### 3.2 – Das Marcas à Estética/Gosto

*“Adam Smith sabia (...) que (...) nada tem preço entre os homens excepto o prazer, e que apenas se compram satisfações (...)” (Vargo and Lusch, 2004, p6)*

Ao remeter a noção de marca para as categorias da *Experiência* e da *Cultura*, directa ou indirectamente e desde há vários anos conforme se viu no capítulo anterior, as teorias existentes se por um lado permitem dissolver o que esteja em causa na enorme abrangência dessas categorias, por outro dificilmente podem deixar de admitir que a essa *Experiência* corresponda, em termos que aqui se procurarão esclarecer, uma dimensão *Estética*, e que à *Cultura* por sua vez corresponda, nos mesmos termos, uma dimensão de *Gosto*.

Por seu turno a inegável expansão das marcas a todas as esferas da produção e consumo tornam também desejável que, numa tal perspectiva, se circunscrevam os sentidos aqui adoptados para essas dimensões (*Estética/Gosto*), tanto mais que também subscrevemos o pondo de vista de que, em muita da teorização actual, *“A oposição marca/produto condensa uma oposição ‘folclórico-ontológica’ entre o imaterial/material, forma/função, distintivo/descritivo, decorativo/funcional, simbólico/técnico, propriedades de sujeitos/propriedades de objectos (...etc.)”* (Manning, 2010, p4).

Ora, a *Estética* e/ou o *Gosto* são dimensões que, seguramente, são por sua vez tão, ou mais vastas e complexas, no que diz respeito às teorias que sobre elas incidem e as tentam caracterizar, quanto as categorias anteriores da *experiência* ou da *cultura*, o que nos poderá conduzir à posição, algo desconfortável, de uma mera ‘transferência’, certamente inútil, da questão.

Além do mais, mesmo que admitamos aqui o pressuposto de uma indiscutível clareza de partida quanto às relações entre todas estas categorias, inexistente à data conforme se tentou ilustrar pela via das diversas conceptualizações sobre marca (Cap.

II), uma tal ‘transferência’ seria algo que sem dúvida ultrapassaria o âmbito de um trabalho deste tipo, acaso fosse sequer viável.

Mas não é esse o caso, já que apenas se pretende abordar, a propósito do tema em questão (marcas) e fazendo como que ‘tábua rasa’ das complexidades anteriores, aquilo que à luz de um uso corrente *directa* e *subjectivamente* envolvemos na experiência do mundo à nossa volta e que, aqui, designaremos por espécie de ‘sensibilidade’ e/ou ‘condicionamento’ à Estética e ao Gosto, cuja síntese, para efeitos de indagação teórica e empírica, se procurará de seguida sucessivamente integrar a partir das seguintes duas componentes:

- Por um lado o efeito, ou resultado do interesse depositado em descobrir, apreciar, fruir, contemplar, ou etc. etc. (qualquer termo similar) toda uma imensidão de agregados compósitos de elementos que, se e quando acompanhados de uma presunção de ‘existência’ e ‘registo’ enquanto ‘algo’ à luz de um qualquer procedimento socialmente sancionado, adquire(m) então o ‘estatuto’ de marca(s).

O juízo aqui em presença e que, recorda-se, especificamente circunscrevemos às marcas enquanto ‘objecto interpretável’ (Tamen, 2001) parece ser assimilável, então, a um *juízo estético*, mesmo que experimental, precário ou apoiado apenas num simples contraste com o conhecimento anterior, já que é a este juízo que compete sancionar, ou ratificar uma totalidade fenoménica cujos estratos de sentido vão do teleológico ao estratégico, do simbólico ao funcional, do lúdico ao literal, do narrativo ao visual, etc., traduzindo portanto o “...*mundo daquilo que é experimentado relativamente aquilo que é ou aquilo que deve ser*” ou seja, o “*mundo das relações ao mundo – aquilo que é o mundo vivido*” (Ferry, 1991, p183, sublinhado nosso);

- Por outro lado e inversamente, o efeito de agir e optar de uma forma que se diria ‘imersa’ no contexto anterior, conduzindo àquilo que por sua vez aqui assimilamos a um *juízo de gosto* e que dirá respeito à expressão prática do juízo anterior isto é, a uma expressão “...*mais próxima dos comportamentos observáveis e acessíveis à experimentação...*” (Bouveresse, 1995, p260), também passível de ser encarada como a configuração de que essa(s)

acção(ões) e opção(ões) se reveste(m) face ao que tal contexto impõe;

Assim e sem prejuízo de procurarmos esclarecer a nossa perspectiva, afastamo-nos contudo aqui:

(i) das abordagens destinadas a tentar explicar o fenómeno estético/de gosto em si mesmo (Expl<sup>os</sup> de boas referências nesta matéria poderão ser encontrados em Bender and Blocker, 1993; Bouveresse, 1995; Chateau, 2000, Gaut and Lopes, 2011, ou Eagleton, 2002) sem prejuízo de, inevitavelmente, se tomarem opções nessa matéria.

Não será possível, é claro, separar totalmente as questões, tanto mais que, com Strati (1992, p1), julgamos inevitável reconhecer que “(...) *se procurarmos pelo significado de ‘estético’ dificilmente evitamos o problema da ‘oscilação’ entre, por um lado, a análise das nossa própria experiência e, pelo outro, a análise daquilo que, ou onde, o experimentamos.*”. Contudo entende-se que a diferença principal a ter aqui em conta reside no facto de a estética e o gosto serem aqui antes entendidos enquanto instrumentos, ou veículo, para o estudo de uma *outra* questão: a das marcas;

(ii) daquelas outras que, cruzando-se com as anteriores, tendam a fazer ‘condensar’ a estética/gosto numa simples ‘mudança voluntária de registo’ para uma espécie de *atitude especial*, ou *modo de julgamento* particular face ao objecto em análise, sejam elas, nomeadamente:

– Uma ‘atitude estética’ em sentido geral (Dickie, 1964);

– Uma ‘resposta empática’ do investigador (Strati and de Montoux, 2002; Strati, 2007): “*A primeira das assumpções de base (numa investigação sobre a estética das organizações) (...) é a de que o investigador tem sentimentos estéticos que pode aplicar com vista a obter um entendimento adequado, preciso e subtil (...) do fenómeno observado*”, pelo que “*(...) uma vez em campo, o investigador vê coisas atractivas ou feias; cheira odores agradáveis, desagradáveis ou inexistentes; ouve sons agradáveis ou incomodativos; sente desconforto ou prazer nas condições de trabalho dos sujeitos; entretém-se com uma história bem contada; incomoda-se com a retórica; ‘sente’ a investigação e o seu progresso.*” (Strati, 2007, p1, sublinhado nosso);

– Ou sequer a correspondente a um ideal filosófico ou princípio, algo utópico mas com o qual até simpatizamos, de rever e refundar todo um sistema económico em crise, nesta ‘pós-modernidade’ ou espécie de vácuo gerado após as grandes ideologias



anteriores mas preenchido por ideais de troca comercial, à luz de uma reinterpretação estética: “A condição pós-moderna (...) é uma condição de abertura epistemológica fundamental. Esta abertura permite privilegiar o julgamento estético (...) a beleza enquanto (‘bem último’) da excelência (...) (sendo que) a falha no reconhecimento desta mudança (...) pode revelar-se custosa (Dobson, 2007, p4-6)”;

De novo, não sendo possível separar aqui totalmente as questões e sem prejuízo de algumas escolhas neste domínio, nomeadamente a da concordância quanto a uma noção da estética ligada ao conhecimento sensível dos ‘objectos’ comuns e do dia-a-dia nas práticas sociais, a diferença a ter em conta resulta aqui na ênfase atribuída, que se dirige mais a uma investigação da *configuração agregada* das subjectividades nesta matéria, tanto quanto possível *dissociada* do que possa ser o entendimento do analista, mesmo reconhecendo como óbvio que a estruturação que este último imprime às questões não pode ser ‘branqueada’.

(iii) de abordagens que pressuponham como *essencialmente* ‘cognitivas e linguísticas’ as dimensões da estética e do gosto, e menos como sensório/perceptivas, emocionais e biológico/tácitas. Por outras palavras abordagens que pressuponham a estética/gosto enquanto “(...) *uma procura do significado das práticas que os sujeitos levam a cabo pela via das suas interações mas enquanto mera actividade mental*.”, conforme Strati and de Montoux (2002, p8, ênfase nossa) criticam ou seja, a estética/gosto vista mais à luz de um ‘*processamento de informação*’ do que de um ‘*sentir de padrões*’; e nesta linha será até possível juntar-lhe, talvez:

- Aquela(s) onde se enfatize a experiência estética enquanto ‘eficácia cognitiva’ e onde “(...) *o mérito estético corresponde a uma excelência tal no funcionamento simbólico que, pela sua constelação de atributos, se qualifica de estético*” (Goodman, 1968, p4), especialmente quando envolve uma significativa elaboração conforme sucede em muita da (apreciação sobre a) arte contemporânea;
- ou até, ainda, aquelas onde a dimensão emocional é predominantemente *secundária* da anterior (Leder et al., 2004), ou se desenvolve como que nos seus ‘interstícios’ enquanto *estética da contingência* (Eisenberg, 2006);

(iv) por último de abordagens às questões da estética/gosto que acentuem

uma clivagem, a nosso ver muito artificial, entre os processos de *quantificação* e os de *interpretação*.

O que se pretende com isto dizer é que se encara a *quantidade* (*de* ou *em* algo) simplesmente como uma “(...) *qualidade quantificada*” (Castro, 2001, p87) pelo que, acaso se pretenda ‘*levar a estética/gosto a sério*’ não se vê qualquer contradição, mesmo que tal seja contrário ao usual, em estudar aqui esse algo à luz da estética e/ou gosto por via quantitativa em termos metodológicos.

A tese central deste trabalho é então a de que:

**“As marcas são categorias epistémicas emergentes em agregados de elementos e reconhecíveis em configurações da estética/gosto.”**

Contudo os aspectos que, assim se julga, mais afastam esta tese de uma afirmação trivial, quando entendida face ao seu ‘grau de alinhamento’ com outros entendimentos, residem no facto de, nestes últimos, essas **categorias** serem correntemente tomadas em sentido *ontológico*, tais **agregados** serem usualmente *antropomorfizados*, o seu **reconhecimento** se supor em regra ‘*inteligivelmente*’ fundamentado e, por último, o de frequentemente a relevância da **estética/gosto** ser aí *menosprezada* face, nomeadamente, à dimensão *sígnica*.

De um ponto de vista talvez agora mais analítico, entende-se assim por aquilo que efectivamente *funciona como*, e se *traduz em*, marca, a categorização que é gerada a partir de referências (linguísticas, visuais, imaginárias, etc.) a um (suposto) acordo social sobre a experiência de algo (produto, serviço, relação, etc.), sendo cada caso em presença caracterizado, muito especialmente, pela rede sinestésica de elementos – envolvendo juízos estéticos/de gosto – que nele se encontrem envolvidos, nomeadamente (mas não exclusivamente) quanto à sua própria simbólica.

De forma então inversa da anterior, onde nos ‘afastamos’ de algumas perspectivas teóricas, aproximamo-nos desta vez aqui:

(i) de uma perspectiva da estética e, também, de marca enquanto *valor*, nomeadamente enquanto espécie de ‘*estado funcional*’ radicado na biologia humana e indissociável do respectivo *sistema emocional e sentimental*, tomando como ponto de partida para uma tal perspectiva as relações entre subjectividade humana e estados

‘físico-mentais’ que cada vez mais se tem vindo a estabelecer (Searle, 1997), mesmo quando acarretam o risco de tentar ‘contornar’ a falácia naturalista formulada por David Hume [1711-1776] – o erro lógico de deduzir valores (estética, marca, etc.) a partir de factos (estados físico-mentais) (Cela-Conde, 2005; Cela-Conde et al. 2011).

A este propósito e no que toca à estética, inúmeros trabalhos se têm desenvolvido em linhas que não se afastarão muito desta, conforme nomeadamente ocorre:

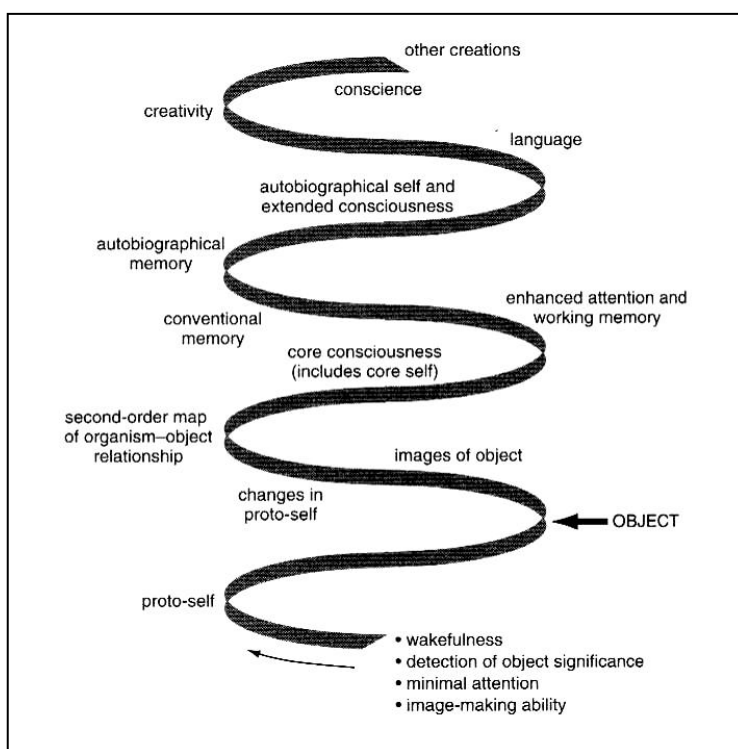
- nas Ciências Cognitivas (Expl<sup>os</sup>: Ramachandran and Hirstein, 1999; Reber, Schwarz and Winkielman, 2004; Changeux et al., 2005; Barry, 2006; Jacobsen et al., 2006; Kirk, 2008; Perlovsky, 2010) – “(...) *as respostas estéticas emocionais não dizem respeito às propriedades dos objectos, mas ao entendimento pessoal subjectivo dessas propriedades. Este entendimento satisfaz o instinto de conhecimento e tal é subjectivamente sentido como estético (quando excede o limiar do nível consciente.)*” (Perlovsky, 2010, p4);
- bem como no Design (Expl<sup>os</sup>: Desmet, Hekkert and Hillen, 2003; Lindgaard and Whitfield, 2004; Hekkert, 2006; Whitfield, 2005) e que, aqui, se podem ‘sintetizar’ na proposta ‘categórico-motivacional’ de Whitfield (2005), onde se propõe a estética enquanto *sinestesia de cognições pré-linguísticas* ao mesmo tempo que se interroga e questiona se “(...) *a ‘aisthêsis’ necessita de justificação a partir da ‘noêsis’*” (Whitfield, 2005, p15).

Deste modo a estética deterá assim um carácter que será “(...) *nem essencialmente cognitivo (conforme o podemos entender via cognição linguística) nem emocional (de novo nesses mesmos termos), mas deriva(do) antes de um estágio pré-linguístico-cognitivo da evolução humana, uma espécie de pré-cognição cognitiva. E por essa razão se tem provado ser tão difícil de articular linguisticamente.*” (Ibidem, p9); e neste sentido o que designamos por *marca* pode então ser visto como um caso de estética/valor em particular.

Uma possível metáfora visual do contexto em que se processarão todas estas relações é apresentada na Figura 3.1, onde se assinala como particularmente significativa a posição prioritária (inferior) do contacto do sujeito com um qualquer objecto em termos das suas mais directas consequências: as imagens do objecto e as

alterações e auto-mapeamentos das respectivas relações com ele; deste modo será também essa posição, potencialmente, o *'locus'* original do fenómeno estético (e aqui, como sua extensão particular, o de marca quando aplicável), seja tal fenómeno directamente sentido seja, indirectamente, mentalmente replicado após ter sido *somaticamente marcado* no interior da espiral dos desenvolvimentos que levam o organismo a atingir as suas maiores realizações (linguagem, criatividade, etc.)<sup>43</sup>:

**Figura 3.1 – Do estado de vigília ao de consciência**



(Fonte: Damásio, 1999)

(ii) de uma perspectiva da estética entendida como ‘estética do *dia a dia*’ ou seja, uma estética continuamente ‘despoletada’ por todos os objectos e situações da nossa experiência quotidiana e não, apenas, por alguns deles, nomeadamente aqueles que se possam entender por arte, situações de realização ou exposição, eventos, locais especiais, etc.

<sup>43</sup> De novo, não se pretende aqui *resumir* o fenómeno estético a algo que ocorre apenas neste nível base da consciência, mas apenas *radicar* neste nível – que, aliás, não diz fisicamente respeito a um *único* local do cérebro – a sua manifestação e que, seguramente, surge muito mais complexa e elaborada a nível consciente e linguístico; esta radicação é contudo fundamental para se compreender melhor o carácter ‘holístico’ da sua natureza que se pretende aqui acentuar, nomeadamente em juízos de quantificação da sua intensidade e de relação com os processos emocionais e sentimentais, conforme se verá nos capítulos seguintes;

Consequentemente de uma estética que mobilize uma abertura à *descoberta*, ao *carácter único* e à *multiplicidade* das possíveis situações a que se pode aplicar (Berleant, 2005), além de sensível às condições de *familiaridade* e/ou *estranheza* do mundo à nossa volta e, por essa via, à *ligação* emocional/sentimental com o *lugar* que ocupamos nesse mundo (Haapala, 2005; Cela-Conde et al. 2011).

Trata-se portanto de uma estética enquanto categoria muito vasta e difusa, que não se encara como ‘distinta’ de propriedades ‘não-estéticas’ dos objectos e que, além do mais, se vê como passível de elaboração e aperfeiçoamentos quer por via do percurso, opções e condicionamentos pessoais dos sujeitos, quer por via prática (materiais, formas, estilos, etc.) e linguística (esclarecimentos, contextualizações, etc.).

Ou seja, uma estética que surge assim indissociável do *gosto* (Gronow, 1997) e sobre a qual destacaríamos, enquanto vertentes que julgamos especialmente relevantes à sua conceptualização e que aqui gostaríamos de ter mais presentes:

- As suas componentes de *sensibilidade* e *sinestesia* que se condensam na *percepção* (Berleant, 2005).

A este propósito uma situação curiosa diz respeito à instituição, em 2003, do conceito de *Design Comunitário*<sup>44</sup>, onde se entende que “*um design será considerado como tendo carácter individual* (isto é passível de registo) *se a impressão geral que produzir num utilizador informado diferir da impressão geral provocada nesse utilizador por qualquer outro design que* (já) *tenha sido tornado público.*” (Regulamento EC 6/2002, artº 6, parênteses e sublinhado nosso), articulado este que surgiu acompanhado, à data, pela afirmação pública de que “*...a definição do que pode ser protegido através do ‘Design’ cobre todos os elementos que são normalmente entendidos como correspondendo à marca dos produtos.*” (De Boer, 2002).

Percebe-se assim que por via, mesmo que indirecta, da percepção da forma, se passou inevitavelmente a poder registar o valor, a experiência subjectiva, a relação avaliativa com o objecto (veja-se também Azevedo, 2002, 2007) isto é, muito do que normalmente se tem por estético, dado que não só é difícil

---

<sup>44</sup> Vejam-se, a este propósito, a directiva comunitária (EC) 71/98 de Out./13, o regulamento do Conselho (CE) 6/02 de 01/Dez./12, da Comissão (CE) nº2245/02 de Out./21 e nº 2246/02 de Dez./26, e a decisão do Presidente de 03/Dez./09, nomeadamente;

circunscrever o que se constitui em “...*impressão geral*...” como, também, é inescapável que qualquer individualidade do objecto implique, por definição, alguma discriminação (mesmo que valorativa) de suporte, por ínfima que seja (precisamente um dos factores de ‘inspiração’ das marcas).

- A não limitação do âmbito dessa percepção à ‘porção’ das relações do sujeito com o mundo físico, em termos da forma dos objectos, sua textura, cor, etc., antes se convergindo nesta matéria com uma interpretação fenomenológica alargada que inclua essa percepção, bem como a estética que envolve, em todo o tecido da “(...) *organização das actividades diárias, experiências, julgamentos e realidade.*” (Küpers, 2002).

O Quadro 3.2 exemplifica isso mesmo com situações profissionais, atenta a sua relevância no dia a dia, muito embora outras circunstâncias pudessem ser aqui mencionadas, como as respeitantes à alimentação, ao tempo, ao desporto, ao contexto urbano ou natural, etc. (Light and Smith, 2005, Saito, 2007):

### Quadro 3.2 – A Percepção e a Estética no dia-a-dia: (Expls de) situações profissionais

<p>O prazer ou a dor experimentada ao observar o carácter (dis)funcional de regras formais e/ou informais de comportamento;</p> <p style="padding-left: 40px;">A beleza de um plano de negócios inovador;</p> <p style="padding-left: 40px;">A nítida adequação (ou não) da coordenação entre empregados e gestores;</p> <p style="padding-left: 40px;">Os sentimentos ambivalentes de trabalho emocional;</p> <p style="padding-left: 40px;">O gozo retirado de um fluxo de sintonias;</p> <p style="padding-left: 40px;">As qualidades sublimes ou artísticas de um trabalho empresarial;</p> <p style="padding-left: 40px;">A concretização de um empenhamento ou confiança;</p> <p style="padding-left: 40px;">A gratificação sentida com a ocorrência de uma situação de ganhador-ganhador;</p> <p style="padding-left: 40px;">A ambivalência com que certas sequências de ideias nos encantam, ou aborrecem;</p> <p style="padding-left: 40px;">A dureza inflexível dos procedimentos;</p> <p>O sentido (ou falta dele) retirado de gráficos, quantificações ou perspectivas e suas consequências;</p> <p style="padding-left: 40px;">O carácter ridículo ou disparatado de esquemas específicos de poder;</p> <p style="padding-left: 40px;">O afecto gerado na experiência de criar valor;</p> <p>Uma resposta elaborada sob forma 'kitch', enquanto sinónimo de pretenciosismo ou de falsa gravidade;</p> <p style="padding-left: 40px;">O grotesco de uma aceitação ou concordância acrítica;</p> <p style="padding-left: 40px;">A gratificação e o deleite com a qualidade atingida no trabalho;</p> <p style="padding-left: 40px;">A fealdade do preconceito e da crítica injusta;</p> <p>O 'stress' resultante da pressão do tempo e as distrações irritantes ou prejudiciais;</p> <p style="padding-left: 40px;">A elegância de uma apresentação curta e convincente;</p> <p style="padding-left: 40px;">O tédio e a monotonia de reuniões improdutivas ou de retórica vazia;</p> <p style="padding-left: 40px;">O asfíxia sufocante do stress, da frustração e da desmotivação;</p> <p style="padding-left: 40px;">A genuinidade de um desenvolvimento organizacional inovador;</p> <p style="padding-left: 40px;">O sentimento de dor resultante de dissonância cognitiva ou emocional;</p> <p>A violência monstruosa de um subtil e repelente assédio moral ('mobbing') ou agressão físico-psicológica ('bullying');</p> <p style="padding-left: 40px;">A motivação gerada com o cumprimento de um objectivo e com a satisfação no trabalho;</p> <p style="padding-left: 40px;">A penosa angústia e ansiedade dos medos quanto à segurança no emprego e à empregabilidade;</p>
---

(Fonte: Küpers, 2002)

- Muito em particular neste caso, a colocação da estética enquanto “(...) *ponto focal de reacções emocionais espontâneas* (...) (mas) *que não pode ser divorciado (/a) dos objectivos da organização*” (Rafaeli and Vilnai-Yavetz, 2004, p4), razão pela qual “*os constituintes organizacionais envolvidos no processo de produção do sentido do artefacto* (*‘sensemaking’* no sentido de Weick, 1995), (...) (ligam) *esse evento* (de *‘sensemaking’* do artefacto) *a uma expressão da reacção dos sujeitos face à organização*” (Rafaeli and Vilnai-Yavetz, 2004, p12; veja-se também Weggeman, Lammers and Akkermans, 2007).

Por outras palavras, interligam esse processo com o entendimento estético que os sujeitos fazem da organização, o que aqui também rebatemos na nossa perspectiva sobre marca.

- Por outro lado e de forma até complementar da anterior, um entendimento da estética enquanto instrumento que permite igualmente ‘elevar’ (mas também, evidentemente, manipular ou reduzir) a *intencionalidade* do (/no) design a uma dimensão *ética*, ou até *moral*, o que se verifica ou pode ser levado a cabo por vias tão diversas como, nomeadamente e quando em sentido ‘positivo’<sup>45</sup>:

– a de uma mera *aceitação* da experiência com ‘suspensão’ temporária do julgamento, o que em termos sociais se transpõe desde logo para alguma forma de reconhecimento do valor intrínseco de cada pessoa e a aproxima, assim, da ética (Berleant, 2005);

– a da sua inclusão num design que seja por sua vez entendido como ‘design em torno da pessoa humana’ (*‘human-centered’ design*) (expl<sup>os</sup>: Buchanan, 2001; Krippendorff, 2006; Niedderer, 2003, 2007; Brown, 2008 e em geral todo o movimento conhecido por ‘Design Thinking’<sup>46</sup>):

– ou até sob formas que se podem designar como de julgamento *estético-moral*: um ‘bom design’, o ‘respeito pelo utilizador pretendido’ etc. (Saito, 2007, p234-242);

Consequentemente uma estética plasmada no entendimento de que “*Um design sensível, responsável e esteticamente agradável do ambiente construído*

<sup>45</sup> Para uma introdução a ‘outros’ sentidos veja-se, por exemplo, o artigo *Design is Evil* na revista Icon Magazine Online, Novembro de 2006, em <http://www.iconeye.com/read-previous-issues/icon-041-%7C-november-2006/design-is-evil-%7C-icon-041-%7C-november-2006> (Agosto de 2011);

<sup>46</sup> <http://www.ideo.com/>;

e dos artefactos não é uma questão de ‘decoração da janela’ (...) mas um ingrediente indispensável do (...) ‘bem-estar estético’.” (Saito, 2007, p239, sublinhado nosso).

- Por último, um entendimento da estética que viabiliza um certo paralelo entre as *formas estética e social* (G. Simmel [1858–1918]), permitindo com isso sugerir que as marcas possam ser vistas como uma das “(...) *formas sociais que necessitam de se radicar na estética para se constituírem em entidades sociológicas*” e onde, especialmente hoje em dia, “(...) o ‘limiar da sociabilidade’ é atingido quando a interação se liberta de todas as amarras a um conteúdo proposicional e o princípio que então passa a dominar essa forma (social) é o do ‘sentimento de estar em sociedade’” (G. Simmel, em de la Fuente, 2008, p5). Vislumbra-se aliás deste modo um contraponto à clivagem marketing/sociologia nesta matéria, nomeadamente quanto à noção de ‘segmento de mercado’, já que se admite que é “(...) em fenómenos mundanos como esse (...) (que se vê) a ‘ponte’ que liga o ‘elementar’ à ‘estilização e estetização nos seus estados mais elaborados’” (Ibidem, 2008, p19).

Para resumir esta perspectiva centrada numa ‘estética do *dia a dia*’, e lembrando que temos vindo a situar *marca* no cruzamento de vários âmbitos disciplinares o que, sob o olhar mais estrito agora em curso, podemos transpôr para o *Design* ou, melhor, para a complexa trilogia ‘Design↔Consumo↔Marketing’<sup>47</sup>, o ‘objecto’ *marca* surge-nos então:

- De um ponto de vista que se dirá mais de ‘identidade’, enquanto *artefacto de design* onde quer a geração de sentido que necessariamente envolve e sem a qual não subsiste (Krippendorff, 2006), quer a progressiva *artificialidade* que julgamos encontrar no seu percurso social e que tentamos já evidenciar no capítulo anterior (Cap. II) se fazem acompanhar, assim o entendemos, de uma cada vez mais nítida dimensão estética.

---

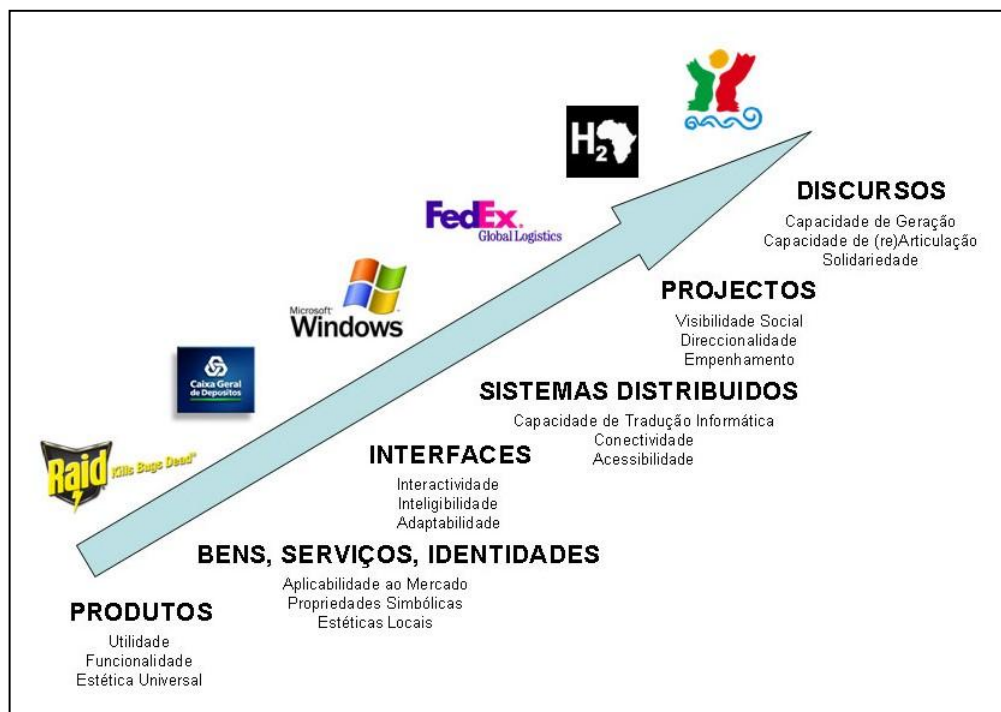
<sup>47</sup> Esta ordem é aqui arbitrária e pretende apenas assinalar o ilimitado campo geral das conjugações/clivagem/tensões entre estas perspectivas. Para descrições mais detalhadas de algumas das articulações constituintes vejam-se, nomeadamente, Johansson and Holm (2006) (marca vs. design), Borja de Mozota (2010) (design vs. marketing), Luchs and Swan (2011) (design vs. marketing), Ryyänen (2011) (consumo vs. design), ou Kim and Chung (2007) (tendências temáticas no design). Para um panorama de questões de Design veja-se Parsons (2009), ou mais em geral, a Academia Europeia de Design em <http://www.ead.lancs.ac.uk/index.html>;



Por outras palavras um artefacto que, inclua ou não uma componente física (produto) e conducente ou não a uma situação de legitimidade (em sentido de eficácia), é *estrategicamente* desenhado para introduzir uma dimensão *holística*, mas também de *ordem* a propósito da(s) realidade(s) considerada(s) (Csikszentmihalyi, 1991), ou seja um artefacto intencionalmente *estético*.

A Figura 3.2 sumariza a este propósito tal dimensão de *artificialidade*, conforme ela pode ser vista em design (Krippendorff, 2011) e que, aqui, transpomos para exemplos das incontáveis componentes e variantes actuais de *marca*.

**Figura 3.2 – Marca e ‘trajectória(s) de artificialidade’**



(Fonte: adaptado de Krippendorff, 2011)

- Mas em paralelo e de um ponto de vista que se dirá antes de ‘imagem’, enquanto *Gestalt* emergente de um ‘metaproduto’ que é soma de diferentes contextos (reconhecimento de padrões + estilo + produtos + serviços + estratégias de imagem/identidade + reputação + ‘posicionamento’ + preconceitos + status +...etc.) (Monö, 1997; Bürdek, 2005; Weggeman, Lammers and Akkermans, 2007); e muito em especial, enquanto síntese (‘agregado’) de todas as dimensões emocionais, sentimentais, ou em geral

intuitivo-afectivas que lhe são inerentes (Expls: McDonagh et al., 2003; Vihma, 2003; Norman, 2004; Thüning and Mahlke, 2007; Lindgaard, 2007), síntese esta que também aqui vemos, *per se*, como *estética*.

(iii) daquilo que parece ser uma dicotomia entre, por um lado, o carácter holístico do juízo inerente às marcas, bem como o papel de sanção (ou de ratificação) dos restantes domínios da experiência que envolvem e, por outro, o seu desenrolar dinâmico, evolutivo, adaptativo face às configurações propostas e aos quadros de vida em que são interpretadas, além de passível de orientações particulares mais ou menos dominantes em face dos contextos onde ocorrem. Ou seja daquilo que se entende por *estética* e por *gosto* em termos de duas grandes ‘tradições filosóficas’ de pensamento: a originada em E. Kant [1724-1804] e em D. Hume [1711-1776].

De facto esta dualidade nas marcas (carácter holístico vs. dinâmica de configuração) encontra algum paralelo, por um lado, na distinção informal que por vezes se faz entre o juízo estético e o de gosto, dando um sentido de generalidade ao primeiro e um de particularidade ao segundo como de mera opinião, bem como, por outro lado, no interior das antinomias de julgamentos que se podem encontrar quer em Kant quer em Hume (Costelloe, 2003):

- No primeiro caso, o do juízo estético, um ponto de vista mais ‘passivo’ do sujeito ou uma descrição mais ‘geral’ das condições em que ocorre.

Tal reflectir-se-ia então, na linha de Kant, na fruição do sentimento subjectivo de prazer/desprazer quando julgado como desinteressado, estritamente relacional, não conceptual mas acompanhado de uma pretensão de universalidade que se ancora numa referência implícita ao padrão do senso comum (Bouveresse, 1995; Zinkin, 2006; Zangwill, 2010).

Por sua vez e na linha de Hume tratar-se-iam antes de respostas mentais (‘sentimentos’ de beleza/fealdade e aprovação/desaprovação nomeadamente) decorrentes das impressões dos sentidos (‘emoções’), mas onde a universalidade decorreria apenas da existência de padrões cuja melhor expressão é a que pode ser encontrada em peritos (Gracyk, 2006; Costelloe, 2003).

Por outras palavras, o juízo estético traduziria aqui a valoração *sintética* que

acompanha, a cada momento, aquilo que o sujeito vive como globalmente envolvido em cada marca e que, de alguma forma, se pode também relacionar com uma categorização *passiva* da realidade e mais conforme com aquela que lhe é socialmente sugerida, ou proposta;

- No segundo caso, o do juízo de gosto, um ponto de vista mais *'activo'* e uma valoração e entendimento mais *'particular'* dessas condições.

Consequentemente e na linha de Kant, tratar-se-iam dos casos onde se não verificam as condições anteriores (seja pelo interesse implícito ou ulteriormente envolvido, por se reduzirem a prazeres sensíveis, preferências pessoais, etc.) (Zangwill, 2010), enquanto que na linha de Hume se trataria dos julgamentos consignados em actos, função simultânea de conhecimento próprio e contextos sociais variáveis (Gracyk, 2006; Costelloe, 2003).

De novo e por outras palavras, o juízo de gosto envolveria aqui, em alternativa, o entendimento e valoração quer *activa* quer *analítica* dos vários elementos passíveis de serem apreciados numa marca, de que resultam ênfases particulares que o sujeito privilegia e traduz em cada relação empírica que estabelece, por sua vez associáveis a uma categorização do mundo individualmente empreendida.

Ora e conforme seria de esperar, não só estes sentidos (passivo/sintético vs. activo/analítico) normalmente coexistem como interagem, sendo sempre artificial pretender fixar a ordem da respectiva prioridade no interior da relação sujeito/objecto (ou, em geral até, da relação sujeito/contexto).

Mesmo assim e começando aqui pelo ponto de vista mais *'passivo'*, poderá admitir-se que, em termos lógicos e processuais, algo necessita de ser sinteticamente vivido para que possa ser cognitivamente analisado, além de analiticamente vivido claro, mesmo que de forma temporalmente dinâmica.

O *juízo estético* remeterá então para o domínio subjectivo da vivência de emoções e sentimentos de base que – sendo englobantes – se não reduzem aliás à dimensão *'belo/feio'* já que outras, na sua órbita ou com ela interligáveis, se lhe podem juntar (elegância, delicadeza, unidade, intensidade, equilíbrio, etc.) (Zangwill, 2010; para uma tipologia interessante destas dimensões veja-se nomeadamente

Hermeren, 1988).

Por sua vez o *juízo de gosto* parece antes remeter para a vivência afectiva que fazemos das restantes condições, éticas e aléticas que, correctamente ou não, analiticamente atribuímos ao objecto apresentado, incluindo até aquelas que, de uma forma que acabamos por tornar intuitiva, usualmente elegemos para nós próprios como ‘razão’ para o que sentimos.

Em alternativa e adoptando agora um ponto de vista mais ‘activo’, se o conhecimento informal e corrente é especialmente permeado por conceitos e categorias difusas, ligado à idiosincrasia de cada actor, processual e contingente, organizado a partir de elementos dispersos e muito guiado por questões de plausibilidade, coerência, valores e afectos, instrumentalidade, criatividade, etc. (Weick, 1995) ou seja e no caso em presença, de elementos geradores de *juízos de gosto*, ele será igualmente permeado, ou imbuído, pelo fluxo do *juízo estético* que nele ocorre, permanentemente, sob forma vivida e que, para todos os efeitos, lhe coexiste à giza de ‘fio condutor’.

Consequentemente e deste outro ponto de vista sentimos, também, que usualmente agimos em função, e em torno, de um estilo próprio de gostar, tendendo a procurar alternativas quando tal se não encontra a decorrer (a interrupção da acção sendo aqui apenas o limite deste último caso).

O processo de geração do sentido (*‘sensemaking’* no sentido de Weick, 1995) parece então conviver, ou até ‘fundamentar-se’ num processo de geração do estético, espécie de núcleo virtual, simplificado, das ‘oscilações do gosto’ mas que continuamente lhe serve de referência.

Como corolário entende-se até que a moda, com toda a fluidez de critérios que envolve, se constitui numa manifestação actual e privilegiada, a nível geral, do(s) movimento(s) de encontro destes dois processos: o da subjectividade individual e o do condicionamento contextual, em cuja interface actuam o design e o marketing pela via da sua concorrência nas marcas.

De facto e a este propósito pode considerar-se que, de um ponto de vista individual, as marcas envolvem frequentemente uma espécie de “(...) *hedonismo calculado, um cálculo do efeito estilístico e da economia emocional, por um lado, e de uma esteticização da dimensão instrumental ou funcional/racional via promoção de*

*um distanciamento estético, por outro.*” (Featherstone, 2007, p84).

Mas por sua vez e em termos colectivos, os equilíbrios pontuais ou sectoriais destes movimentos, dinâmicos e sempre voláteis, associam-se também a ‘cristalizações’ que, no seu interior, emergem sob a forma de *marca* – aqui vistas já como ‘formas tangíveis’ do gosto que ocorrem nesse interior – e que, por sua vez, continuamente remetem para tais movimentos quer enquanto norma, ou padrão do gosto no sentido de Hume, quer enquanto processo apreciado sem propósito, finalidade ou conceito ou seja, estético no sentido de Kant (Gronow, 1997).

(iv) por último aproximamo-nos também aqui de uma perspectiva metodológica que, nesta matéria e para efeitos do trabalho empírico subsequente, se aproxima daquelas consideradas em *Estética Experimental* (ou *Empírica*) e cuja tradição, remotamente fundamentada em D. Hume, se inicia no final do século 19 a partir de G. Fechner [1860-1912] (1978) (o ‘pai’ da psicofísica), envolvendo a partir daí sucessivas gerações de autores (Bouveresse, 1995, 1999).

Trata-se de um ramo da estética centrado na *experimentação sobre a experiência estética* e que, embora originalmente mais próximo da psicologia experimental do que da filosofia, da fenomenologia, da crítica ou da história da arte nomeadamente, incide hoje em dia sob domínios tão díspares quanto a Museologia, a Criatividade, as relações Cognição/Literatura, a estrutura da Percepção Visual ou as perspectivas neurocognitivas sobre a Experiência Estética (para um panorama de toda esta área veja-se a *IAEA-International Association of Empirical Aesthetics* em <http://www.science-of-aesthetics.org/>).

Conforme se verá, o objectivo será o de procurar testar relações entre domínios (marca/estética/gosto) com vista a compreendê-los melhor, julgando-se que tal aqui nos conduz, muito mais, a uma interrogação sobre o interesse e possibilidade de uma *descrição* razoável de marca, à luz dos parâmetros da estética/gosto referidos, do que à procura de relações de *causalidade* ou ao estabelecimento de *previsões* à luz de um qualquer sistema teórico aplicável (Keil, 2006); e mesmo assim não esquecemos, evidentemente, que a totalidade fenoménica desses (ou outros) domínios é sempre distinta, e muito mais vasta, do que as metodologias usadas para os descrever.

### 3.3 – Proposta de aprofundamento

Tendo presente tudo o exposto e aceitando que as marcas como que se ‘instanciam, operam e institucionalizam’, apesar de tudo, apenas em parte do universo da percepção e acção do sujeito isto é, que mesmo face à generalização do seu uso se circunscrevem sempre a uma fracção ou domínio da respectiva vivência do mundo, seja aquela que em termos correntes nos permite falar de ‘produção’, ‘consumo’, ‘relações e/ou contexto comercial’, etc., propomo-nos então desenvolver nos dois capítulos seguintes (Cap. IV e Cap. V) caracterizações mais detalhadas de marca a partir de pontos de vista axiológicos, respectivamente:

(i) no primeiro caso (Cap. IV) e partindo de um ponto de vista teórico com ênfase relativa na lógica, começando por recorrer a diferentes vertentes do entendimento corrente das marcas, com vista a estabelecer uma sua possível ‘localização’ face ao sistema axiológico dos sujeitos, o que corresponde a eleger esse sistema como espécie de ‘referência pragmática’ quanto ao que nelas se encontra envolvido.

Começaremos assim, nesta fase, por tomar os sujeitos como “(...) sujeitos [que se] *localizam eles próprios algures no interior do espectro que vai do valor instrumental ao intrínseco, tentando equilibrar estes dois objectivos em face do produto e do contexto (...) combinando ambos os elementos (...) de formas individualmente diferentes.*” (Venkatesh and Meamber, 2008, p23).

Encara-se esta abordagem como espécie de abordagem sintética, ou pré-teste sumário à ‘*caracterização*’ da dimensão axiológica ligada à inteligibilidade das marcas, aquilo que no Capítulo I (1.2.2) abordamos sob a designação de ‘*espaço axiológico*’ e que, neste, reconhecemos e integramos numa *realidade social institucional*(izada), procurando-se então essa caracterização quer pela via da sua *relação global* com o sistema axiológico do(s) sujeito(s), quer pela via da *hierarquia interna* que esses mesmos sujeitos estabeleçam quanto às respectivas vertentes consideradas.

O ponto de vista aqui dominante será o de que nos movimentamos num contexto marcadamente *intensional* – aquilo que cada sujeito *considera* quando, em

geral, designa o que toma por marca – ou seja, um contexto onde são relevantes os predicados, ou atributos correspondentes às propriedades dos ‘agregados de elementos’ (ou categorias de objectos) que possam ser envolvidas quando esse sujeito considera uma qualquer marca. Mais exactamente as relações entre esses mesmos predicados (ou atributos) e as propriedades em causa, seja e a título de exemplo a relação, em algo, entre os seus predicados ‘vermelho’, ‘redondo’ ou ‘dispendioso’ e a propriedades (respectivamente de ‘vermelhidão’, ‘circularidade’ ou ‘preço’) que nesse algo se encontrem envolvidas. Uma noção de valor que, mesmo antes de se poder ‘configurar’ em marca, se liga portanto indelevelmente à de significado.

Utilizar-se-á para o efeito uma das poucas (senão mesmo a única)<sup>48</sup> teoria axiológica que se encontra formalizada e axiomatizada, a de Robert Hartman [1910-1973]<sup>49</sup>, onde, de forma sempre redutora claro mas também algo vantajosa face ao usual, apesar de diferente<sup>50</sup>:

- o conceito de valor é tomado como *axioma de uma teoria* (a da axiologia enquanto *ciência*) e não como *categoria* (da axiologia enquanto *filosofia*);
- esta transição de domínios é processada aplicando uma definição formal à noção de valor e integrando-a, seguidamente, num dado sistema;
- a análise do valor através desse sistema tem necessariamente de seguir leis da lógica, em particular uma das suas principais relações e que é a relação de ‘pertença’ (a uma dada classe).

O que se procurará portanto neste capítulo será tentar remover um pouco a indeterminação que resulta do cruzamento do conceito de marca com o de valor isto é, o aspecto difuso inerente ao que se possa constituir numa ‘axiologia da marca’,

---

<sup>48</sup> Echeverria (2003) propõe igualmente uma formalização e axiomatização do domínio axiológico, mas circunscreve-a especificamente à actividade técnico científica em si mesma. Desconhecem-se outras situações;

<sup>49</sup> Uma vez que os detalhes dessa formalização são complexos, assinala-se aqui apenas que envolve uma assimilação dos valores à teoria dos conjuntos, tornando-os abordáveis pela via matemática dos números transfinitos (Cantor [1845-1918]); mais sobre isto no Cap. IV e em [www.hartmaninstitute.org](http://www.hartmaninstitute.org) (Julho, 2008);

<sup>50</sup> Isto poderá ser constatado, por exemplo, a propósito da definição (do grau) de *bom*, que é usualmente entendido como ‘aquilo de que se gosta’ mas que, na formalização de Hartman e conforme se verá, traduz antes a relação obtida entre os atributos *considerados* versus os *potenciais*, num dado objecto;

admitindo para tal e sucessivamente:

- que o 'objecto' marca, em face do seu uso reconhecidamente generalizado, reflectirá os valores que são correntemente admitidos como presentes e determinantes às relações comerciais (em sentido alargado), tendo-se tornado de alguma forma 'sinónimo' de, por exemplo: confiança, qualidade, preço, etc.
- que a essas relações comerciais correspondam então proximidades estruturais entre, por um lado, o(s) sistema(s) específico(s) de valor(es) mobilizado(s) pelo(s) indivíduo(s) nessas relações e, por outro, o sistema mais geral de valores de cada um, presumidamente transversal a todos eles até (como serão, por exemplo, o que Holbrook [et al. 1999] tipifica e caracteriza, ou outros); o objectivo será então o de compreender o conceito de marca à luz do de valor, e não o inverso conforme muitas vezes se vê abordado, mais implícita ou mais explicitamente.
- que a metodologia de Hartman (e autores subsequentes) pode constituir um veículo lógico e adequado para abordar esta possível articulação entre domínios, quer pela sua aplicabilidade ao sistema axiológico geral dos indivíduos, quer pela sua adaptabilidade a casos particulares de valoração.

(ii) já no caso seguinte (Cap. V) e partindo de uma perspectiva teórica que face à anterior será antes mais psicológica postulando, por sua vez e mais especificamente, uma possível equiparação das marcas a *configurações da estética/gosto* do sujeito (ou grupo) numa dada situação, fazendo condensar no primeiro destes termos (a estética) aquilo que a marca possa representar para o sujeito à luz de um (seu) ponto de vista predominantemente *passivo* face à situação em causa e, no segundo (o gosto), o que se encontre inversamente envolvido em qualquer ponto de vista *activo* do sujeito face à mesma situação.

O objectivo será, então, o de propôr um entendimento das marcas enquanto algo de marcadamente intuitivo, dinâmico, holístico ou até mesmo monista, onde sentido e valor se confundem para o sujeito numa unidade indissociável, à luz do exposto neste capítulo bem como das conclusões que resultem do 'pré-teste' anteriormente efectuado (Cap. IV).



O ponto de vista aqui dominante será, desta vez e em alternativa, um *informal* quanto ao que possa ser considerado pelo sujeito quando lhe é pedida uma avaliação e comparação entre situações, sendo neste caso apenas relevante para tal que essa avaliação/comparação se processe à luz de um critério único: o do *grau de beleza* que as situações em causa suscitam a esse mesmo sujeito. Mais exactamente ser-lhe-á pedido que, em contexto marcadamente visual, quantifique em termos relativos (ordinalmente) aquilo que (aqui se postula) *resume, situa e traduz* o que esteja a ser, ou tenha sido por ele considerado para o entendimento das situações em causa: a sua estética/gosto a propósito das situações envolvidas. Uma noção de marca reflectida assim num valor de estética/gosto para o sujeito enquanto síntese de outros possíveis valores.

Utilizar-se-á para o efeito o *IAPS, International Affective Picture Set*, como referência padronizada destinada a situar as respostas que os sujeitos possam produzir, deslocando as situações em análise para um domínio predominantemente imagético (apesar de nele se envolverem nomes/logótipos/slogans) e encarando desta vez ‘marca’ enquanto algo passível de uma identificação ela própria também agregada, enquanto fenómeno social ou, no mínimo, colectivo, aqui transposto para uma condição experimental em teste: a sensibilidade, ou não, das respostas dos indivíduos à simulação de um ‘contexto comercial’.

### **3.4 – Resumo parcelar**

*“Que os espíritos positivistas se resignem: talvez exista apenas uma única explicação verdadeira para a percepção das formas, mas existem várias maneiras de interpretar validamente as obras” (M. Imberty, em Bouveresse, 1999)*

Após a exposição, efectuada no capítulo anterior (Cap. II), sobre os diversos entendimentos de marca e conjuntos de questões associadas, retomou-se neste capítulo a complexa questão da natureza da realidade social, não só para assinalar o contributo que para essa complexidade parece advir, ou resultar das marcas, como

para afirmar uma tese – a relação entre *marcas* e a *estética/gosto* – que nos dois capítulos seguintes (Cap. IV e V) tentaremos desenvolver melhor.

Neste sentido se procuraram também delimitar várias perspectivas sobre a *estética/gosto* das quais ora nos afastamos, ora nos aproximamos mais, tendo em vista tanto quanto possível circunscrever o nosso ponto de vista no interior de matérias cuja enorme amplitude o poderiam esmagar, senão mesmo dissolver.

Prosseguiremos a partir daqui pela via de dois estudos empíricos sobre as relações acima postuladas. Assim e após uma exploração prévia da ‘localização’ de *marca* no domínio valorativo (Cap. IV) adoptaremos, em seguida, uma versão ‘condensada’ dos dois entendimentos referidos (o *estético* e de *gosto*), sob a designação de ‘*EEG*’ (entendimento estético/de gosto), para efeitos do trabalho subsequente (Cap. V), já que se torna manifestamente difícil considerá-los isoladamente.

## Capítulo IV

### Marca e Estrutura de Valores

Tendo procurado caracterizar, no Capítulo I, aspectos importantes das marcas à luz de três dimensões principais, ontológica axiológica e comunicacional, regressamos agora a uma delas em particular, a axiológica, no sentido de tentar aprofundar um pouco mais aquilo que se possa encontrar envolvido.

Vejamos como poderá ser aqui abordada esta dimensão a partir de uma tentativa de aproximação à noção de *valor*, antes de procurar incidir sobre a sua relação com as marcas através, nomeadamente, de um inquérito exploratório e sintético a um conjunto de sujeitos.

#### 4.1 – Sobre a noção de Valor

Historicamente abordados de muitas formas e constituindo-se, seguramente, em objecto que oferece sérias dificuldades a uma definição (Fronzizi, 1958; Miller, 1983; Grünberg, 2000; Rohan, 2000; Hessen, 2001), poder-se-á considerar que os valores envolvem, de um ponto de vista fenomenológico, três elementos nucleares, respectivamente:

(1) uma *vivência*, ligada ao domínio psicológico do sujeito (as suas emoções, sentimentos, afectos, desejos, escolhas etc., instrumentais ou não);

(2) uma *circunscrição de qualidades*, ligada à realidade valorada, e

(3) uma *ideia*, ligada ao conceito do género sob o qual subsumimos as dimensões anteriores e que, sistematicamente, referimos a *ideais* simultaneamente selectivos (face à experiência anterior e a normas socialmente sedimentadas), prospectivos (face ao futuro) e projectivos (enquanto razões para a acção).

É então da remessa última para algum destes três elementos que resultam as perspectivas (limite) designadas por ‘subjectivistas/internalistas’ (algo tem valor porque o sujeito o valoriza) ou por ‘externalistas/objectivistas’ (o sujeito valoriza algo

porque esse algo tem valor), surgindo de entre elas, como situações particulares, aquelas que de um modo geral afirmam a irredutibilidade dos valores a qualquer um destes elementos a saber, as Intersubjectivistas e as Realistas, no primeiro caso pela relação que estabelecem entre valor e algum tipo de partilha em alguma comunidade, no segundo pela afirmação que fazem da sua independência última face à realidade empírica envolvida (Grünberg, 2000; Persson, 2006).

Deste modo o carácter *relacional* envolvido (Frondizi, 1958; Byrum, 1984; Holbrook, 1999; Grünberg, 2000; Rohan, 2000; Hessen, 2001) pressupõe, inevitavelmente, uma complexa trilogia sujeito-objecto-significado, que se pode aliás adivinhar pela via das críticas que são frequentemente dirigidas às diversas abordagens do tema: “*inconsistências...abuso e excesso de utilização...*” (Rohan, 2000, p1); “*...contribuições académicas díspares e parciais...*” (Woodall, 2003, p26); “*...determinismo (social) ou subjectivismo (individual) excessivos, (...) pouca coerência entre as perspectivas usadas para os teorizar e medir, (...) perspectiva a-social [do seu desenvolvimento] ...*” (Hitlin and Piliavin, 2004, p1-2); “*...polissemia (...) excesso de uso e mau uso...*” (Sánchez-Fernández y Iniesta-Bonillo, 2006, p1-2); “*...confusão terminológica...*” (Boztepe, 2007, p2), etc.

Em todo o caso e no seu conjunto poder-se-á considerar que os valores constituem ‘espaços’ de *invariantes de fundo*, quer em sentido *trans-individual* quer *trans-situacional* (Grünberg, 2000; Hessen, 2001; Rohan, 2000), que funcionam como espécie de sistema, ou estrutura metafísica que acompanha a descodificação que efectuamos da realidade, visto que sugere ou ‘impõe’ ordens de um ‘dever-ser’ (por contraposição a ordens constatadas do ‘ser’, ou daquilo que ‘é’) que acompanha a variabilidade dos significados, interesses, desejos, preferências, escolhas etc. e que origina:

(i) a submissão de todo e qualquer elemento da realidade a (uma ou mais) dicotomias *polares* do tipo verdadeiro/falso, bom/mau, belo/feio, justo/injusto, útil/inútil etc., e

(ii) a localização comparativa desse algo, de forma sistemática e intrínseca, face aos demais, sob a forma de *grau(s)* no interior dos pólos referidos. É neste sentido que se fala então das características de *polaridade* e de *hierarquia* dos valores: algo é

sempre comparativamente mais, menos, ou (quicá) igualmente verdadeiro/falso, bom/mau, belo/feio, justo/injusto, útil/inútil etc. do que qualquer outro algo, em função dos sujeitos e das considerações que efectuam, da situação, do contexto, das respectivas condições histórico-sociais e do objecto envolvido.

Retomando aos elementos nucleares anteriores (**1, 2 e 3**) e de forma um pouco mais detalhada, poderão efectuar-se, ainda, as seguintes delimitações:

**1)** Valor(es) enquanto fenómeno(s) que, no tocante ao seu elemento nuclear de *vivência(s)*, se tomam como *estrutura psíquica invariável* de base inata isto é, subjectiva e individual, mais ou menos socialmente modificada (ou adaptável) em termos intersubjectivos isto é, enquanto percepção/aceitação de outras quicá diferentes (nomeadamente grupais ou institucionais), de cuja dinâmica interna e de cujos equilíbrios relativos resultarão, em cada caso, quer atitudes quer preferências particulares, individualmente variáveis (Rohan, 2000; Hitlin and Piliavin, 2004).

Por outras palavras, *“Apesar das pessoas diferirem quanto às suas prioridades valorativas a estrutura do sistema de valoração humana é universal (...) isto é, as pessoas diferem apenas em termos da importância relativa que colocam num conjunto universalmente importante de tipos de valor”* (Rohan, 2000, p4, a partir de Schwartz, 1992, 1994, 1996).

Deste modo e muito embora atitudes e preferências incidam ambas sobre uma realidade que, em termos substantivos, será largamente coincidente – a da expressão da articulação entre valores – ela implicarão também, comparativamente a estes últimos, predisposições favoráveis ou desfavoráveis a algo que serão mais efémeras, menos centrais à personalidade, menos estáveis ao longo da vida e mais ligadas aos comportamentos sociais em concreto.

A diferença entre atitudes e preferências parece então residir, essencialmente, na maior volatilidade e dependência contextual destas últimas, bem assim como no alvo das respectivas incidências: objectos factos ou situações quando isoladamente consideradas, no caso das atitudes, comparações de alternativas reais ou potenciais no caso das preferências (Hitlin and Piliavin, 2004; Scherer, 2005; Hansson and Grüne-Yanoff, 2006).

Adicionalmente, a estrutura dos valores distinguir-se-á ainda de outras estruturas concomitantes como sejam a dos *interesses* e a das *ideologias*.

No primeiro caso porque se podem entender os interesses como vivências (emocionais) quer momentâneas (de curiosidade ou de motivação) quer estáveis (de ocupação ou de objectivos) sobre o mundo (Silvia, 2006), constituindo-se portanto em 'base' geral indispensável ao desenvolvimento e manifestação dos valores; sem interesses, nomeadamente os divergentes, dificilmente se reconhecerão os valores.

No segundo caso, as ideologias, porque estas se podem descrever como narrativa(s), argumentação(ões) ou retórica(s) justificadoras (para o próprio ou para outrem) das atitudes e preferências em causa, que podem ser melhor ou pior racionalizadas, mais ou menos enviesadas, bem como anteriores simultâneas ou posteriores à decisão e que, implícita ou explicitamente, se encontram portanto e naturalmente imbuídas de uma infinidade de (reais ou potenciais) referências a valores (Rohan, 2000).

Neste sentido, não só *“Toda a narrativa transporta esquemas avaliativos e normativos, sendo, portanto, um processo de criação de valores ...”* (Andrade, 2003, p92) como, inversamente, *“...Considerada a sua natureza analógica, o sistema de valores pode providenciar a arquitectura básica daquilo que tem vindo a ser referido como o ‘modo narrativo’ do entendimento humano destinado à ‘intenção e acção humanas (...) e às vicissitudes e consequências que marcam o seu curso”* (Bruner, 1986, citado em Rohan, 2000).

Importará então talvez referir, pela relação que mantêm com essas narrativas, os contextos em que elas decorrem, especialmente os quadros gerais de justificação aos quais grande parte da acção social pode ser reportada e situada, como por exemplo os designados “mundos” da *inspiração*, da *fama*, *cívico*, do *mercado*, *familiar* e *industrial* (Boltanski and Thévenot, 2006) e que, seguramente, suportam e enquadram muitas dessas narrativas (Young, 1996; Jagd, 2007); aliás e no âmbito de tais contextos e narrativas os valores poderão até constituir-se em truísmos, verdades que só parecem manter-se óbvias na falta de qualquer reflexão prévia sobre elas (Maio and Olson, 1998).

Finalmente as relações entre as preferências (enquanto estados mentais de articulação de valores) e as escolhas efectivas (enquanto factos ‘daí resultantes’) têm sido, desde há muito e em várias disciplinas, objecto de volumosa literatura, estando longe de ser matéria consensual muito em particular no que toca aos pressupostos utilizados. Encontramos assim:

(i) de um lado os modelos (normativos) formalizados e axiomatizados, pressupondo um sujeito ‘racional’ (onde racionalidade se aproxima de omnisciência lógica), com preferências estáveis ordenadas e auto-consistentes, tendendo a maximizar a utilidade (escala de medida *agregada* dessas preferências) em face de restrições importantes (orçamentais, de informação, etc.). O principal exemplo é aqui o da economia, onde esta relação entre preferências e escolhas tende então (ou, talvez melhor, tendeu durante muito tempo<sup>51</sup>) a ser tomada de forma forte, considerando-se que as preferências correspondem a escolhas hipotéticas e as escolhas correspondem a preferências reveladas;

(ii) do outro, modelos (descritivos) que, muito embora não tenham ainda conseguido erigir uma alternativa global aos modelos anteriores, tem contudo confirmado a irrealidade dos seus pressupostos, nomeadamente:

- mostrando que os primeiros “...se aproximam mais das intuições normativas das pessoas (... o que elas pensam que deve ser feito...) do que do seu comportamento real...” (Miguens, 2004, p26);
- sendo menos neutrais face à variabilidade das preferências entre si, enfatizando o papel de vários mecanismos psicológicos (heurísticas) nos desvios constatados (desvios de representatividade, de disponibilidade, de ancoragem, etc. e, no caso específico do consumo, de relação qualidade/preço, de necessidade de simplificação, falta de conhecimento, excesso de confiança, etc.);

---

<sup>51</sup> Muitos dos aperfeiçoamentos ocorridos tiveram início a partir do trabalho de Kenneth Arrow (1963), que ao provar a impossibilidade dos axiomas então usados (ou, pelo menos, de certos sub-conjuntos deles) para modelar escolhas colectivas (escolha social) acabou por originar todo um conjunto de novas abordagens onde se destacam, em especial, as ligações ao domínio ético (Sen, 1998; Hansson and Grüne-Yanoff, 2006; Fleurbaey, 2007; Hausman, 2008). Para uma descrição da evolução havida veja-se a magistral lição Nobel apresentada por Sen em 1998;

Os exemplos, nesta matéria, advêm então não só da própria economia (para uma revisão veja-se por exemplo Sugden, 1991) como, especialmente, de áreas como a psicologia (Kahneman and Tversky, 1979; Keeney and Raiffa, 1993; Kahn, 2005; Kivetz, Netzer and Schrift, 2008), a teoria da decisão (Gärdenfors and Sahlin, 1997), a filosofia e as ciências cognitivas (Shafir, 1999; Miguens, 2004; Hansson and Grüne-Yanoff, 2006; Changeux et al., 2005), o marketing (Holbrook, 1999; Skouras, Avlonitis and Indounas, 2005), ou até a neurociência (Bechara and Damásio, 2005; Kenning and Plassmann, 2005), quer pela via da consideração de factores adicionais na relação preferências/escolhas como sejam razões, crenças, probabilidades, risco, aspectos e/ou propriedades, bem estar, etc., quer pelo questionamento que fazem das explicações anteriores<sup>52</sup>.

**2)** Valores enquanto fenómeno que, no tocante à *circunscricção de qualidades* que envolvem, conforme também atrás referido, dependem de uma *selecção* por parte do sujeito, quando não mesmo de uma *atribuição* que pode, aliás, ser ampliada pela via da nominalização linguística usada (Grünberg, 2000), não sendo portanto as qualidades em causa – por exp<sup>o</sup> utilidade, estilo, beleza, bondade, etc. – condição de existência do próprio objecto enquanto objecto (Ibidem, 2000, p16). Por sua vez essa selecção ou atribuição são também aspectuais, nela se conjugando âmbitos (da realidade) e perspectivas (do sujeito) onde se reflecte a tensão objectivo/subjectivo quanto ao possível carácter do que se encontra envolvido.

Talvez se entenda então melhor, a partir daqui, o grande número de tipologias até agora propostas: *Sensíveis (hedónicos, vitais e de utilidade) / Espirituais (lógicos, éticos, estéticos e religiosos)* (Hessen, 2001); *Sistémicos/Extrínsecos/Intrínsecos* (Hartman, 1967a,b); *Instrumentais/Finais* (Rokeach, 1973); *LOV (lista de 9 valores)* (Kahle 1983, em Kahle, Beatty and Homer, 1986); *10 tipos (universalismo, conformidade, poder...etc.) num espaço bidimensional* (Schwartz, 1992, em Rohan, 2000); *10 tipos (epistemológicos, tecnológicos, ecológicos...etc.)* segundo uma distinção

---

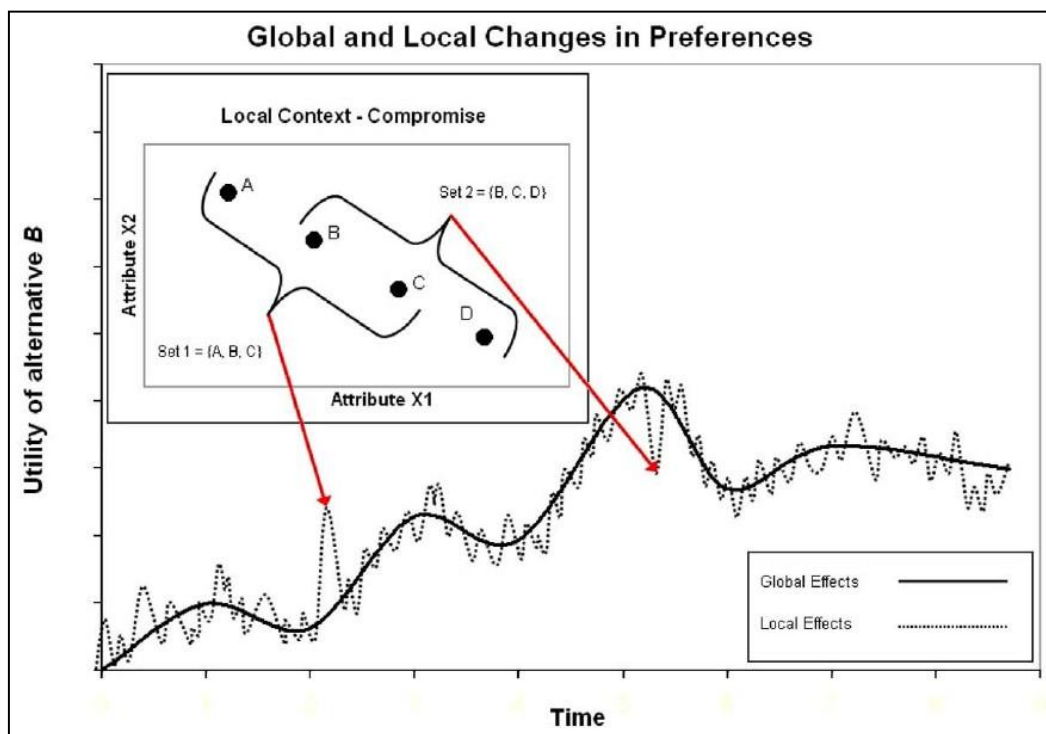
<sup>52</sup> Kahn (2005) refere mesmo a existência de uma anedota (ou lenda urbana) famosa, afirmando que Howard Raiffa, um dos autores da Teoria da Decisão, quando perguntado sobre se o seu modelo de utilidade baseado em vários atributos (multiatributo) explicaria o processo de compra da sua casa terá retorquido que “Não, essa é uma decisão demasiado importante”;



*nuclear/orbital* (Echeverria, 2003); 8 tipos (*eficiência, excelência, status... etc.*) de valores, no caso do *consumo*, segundo Holbrook (1999), e outras. Retomar-se-á, já adiante, uma tentativa de lidar com as dificuldades que esta circunscrição de qualidades envolve.

A figura seguinte (Figura 4.1) resume entretanto alguns dos aspectos até agora referidos, ao ilustrar, recorrendo a uma escala agregada de *utilidade*, uma forma interessante de considerar as relações entre a componente inata dos valores (dada aqui pela linha contínua designada por ‘Global Effects’) e as preferências efectivamente construídas em cada caso após incorporação de influências diversas (dadas pela linha tracejada designada por ‘Local Effects’). O exemplo recorre, simplificada, à utilidade genérica de uma mesma alternativa (designada por ‘B’) face a algo, ao longo do tempo. A caixa interior na figura (com sub-título ‘Local Context – Compromise’) fundamenta dois casos de utilidades diferentes e afastadas da tendência de fundo, obtidas em distintos momentos do tempo e resultantes da escolha de duas conjugações particulares dos atributos X1 e X2 (respectivamente os ‘Sets’ 1 e 2 com ‘B’ e ‘C’ em qualquer deles) constituintes de alternativa(s) ‘B’.

**Figura 4.1 – O Inato e o Adquirido nas Preferências**



(Fonte: Kivetz et al., 2008)

3) Finalmente valor(es) enquanto fenómeno(s) que, no tocante ao seu elemento nuclear de *idéia(s)*, só parcialmente coincide(m) com *significado*, porquanto contêm uma dimensão de relevância que acresce à da inteligibilidade<sup>53</sup> e face à qual é esta última ‘aferida’. É a esta dupla dimensão que se parece referir Grünberg (2000, p6) ao afirmar que “*A representação mental de um objecto, por mais apropriada que seja, é condição necessária mas não suficiente para lhe creditar valor*”.

A ligação a esta dimensão do significado (enquanto relevância) pode então ser constatada “...tanto no domínio da comunicação humana, porque apenas no evento comunicativo, no acto da fala, o *significante [signo]* se junta ao *significado [relevância]* ...”, assim se instanciando uma de entre várias possíveis hipóteses, “...como no domínio da acção humana ... [já que esta] ... *é destituída de significado [relevância] quando não orientada por propósitos*” (Ibidem, 2000, p8). O(s) valor(es) como que transcende(m) a informação que veiculam, visto que envolvem um factor adicional de relevância.

#### 4.2 – Valores e Marca

Admitir que os valores possam ser relevantes para a compreensão e o uso das marcas implica, em termos substantivos, ‘transportar’ as questões anteriores para uma perspectiva que as possa de alguma forma representar, bem como conceber um processo de indagar uma hipotética relação empírica entre termos – valor(es) e marca – à luz das dimensões (ou elementos fenomenológicos nucleares) consideradas.

A este propósito Grünberg (2000, p23-42) refere que, para se tornar possível uma reconstrução científica do domínio axiológico, se torna necessário introduzir alguma forma de *redução*: sendo os valores indissociáveis da presença de informação e de propósitos, em termos metodológicos o seu tratamento obriga a que tal informação seja linguisticamente *delimitada* e que, de entre os propósitos, apenas sejam considerados os *eficientes*<sup>54</sup>; ou seja, que será incontornável ter de isolar cada valor,

---

<sup>53</sup> Esta distinção liga-se aliás à ambiguidade sistemática contida no termo inglês ‘*meaning*’; Richins (1994), por exemplo, faz equiparar valor a significado, mas estabelece posteriormente uma distinção entre significado público e significado privado que resulta próxima da aqui efectuada;

<sup>54</sup> Muito embora o autor use a palavra *eficiência*, julga-se que o sentido usado corresponde mais ao de *eficácia*. Optou-se, no entanto, por manter o termo utilizado;

mesmo quando a informação envolvida mostra que eles nunca existem isoladamente, da mesma forma que os propósitos só podem ser abordados quando nos circunscrevemos aos que envolvem causalidade.

Qualquer aproximação científica à axiologia depara-se, assim, com uma alternativa dinâmica: “ [por um lado] (...) *usar um método rigoroso para medir a capacidade humana de efectuar opções entre valores (...) e reunir significados e explicações suficientemente pertinentes para obter a máxima precisão.* [Por outro] (...) *escolher entre recusar a sua medição ou efectuá-la renunciando penosamente aos propósitos em função da eficiência*” (Ibidem, p29).

Vejamos como se tenta aqui proceder à *redução* citada, pela via das seguintes transformações que serão logo em seguida teorizadas: **(1) vivência** → valor *intrínseco*, **(2) circunscrição de qualidades** → valor *sistémico*, **(3) ideia** → valor *extrínseco*;

#### **4.2.1 – Perspectiva teórica**

Conforme se havia referido (Cap. III), a perspectiva que aqui se adopta procura seguir a formalização e axiomatização do domínio axiológico efectuada por Robert Hartman [1910-1973] (e autores subsequentes), onde:

**(i)** o conceito de valor é tomado como *axioma de uma teoria* (a da axiologia enquanto *ciência*) e não como *categoria* (da axiologia enquanto *filosofia*);

**(ii)** a transição de domínios processa-se aplicando uma definição formal à noção de valor e integrando-a, seguidamente, num dado sistema;

**(iii)** a análise do valor através desse sistema tem necessariamente de seguir leis da lógica, em particular uma das suas principais relações e que é a relação de ‘pertença’ (a uma dada classe).

Resumindo de seguida as bases de uma tal abordagem, onde se realçaria em especial a ligação estrutural e intrínseca que estabelece entre *significado* (/sentido) e *valor* (Hartman, 1967a,b, 1973; Forrest, 1994; Edwards, 1995, 2002; Pomeroy, 2005; Mattsson and Rendtorff, 2006, Katz, 2007):

- O **significado** de algo é tomado como ‘o conjunto das palavras que dá nome aos atributos/propriedades universalmente aplicáveis a esse algo’ ou seja, os seus predicados. Um *conjunto*, portanto.

- O **referente** de algo é tomado como ‘qualquer um dos elementos que faça parte do conjunto dos possíveis exemplos efectivos desse algo’; um elemento de um *outro conjunto*, portanto.

- O **conceito** de algo associa-se não só a estes dois conjuntos, o do significado (ou *intensão*) e o dos referentes (ou *extensão*) como ainda, em cada caso concreto, ao conjunto adicional que é dado pelos ‘atributos/propriedades (ou seja, predicados) efectivamente aplicáveis ao caso em presença’; um *terceiro conjunto* portanto.

- O **bom** de algo é a relação formal (nomeadamente matemática em termos de cardinalidade de conjuntos) que se estabelece entre o *terceiro* e o *primeiro* dos conjuntos atrás citados; depende portanto das considerações que o sujeito efectua, num dado momento, sobre a natureza e âmbito dos conjuntos envolvidos.

- O **valor** de algo é simplesmente dado pelo (grau de) *bom* que envolve; baseia-se numa consideração existencial desse valor (onde estar consciente de algo é valorizar esse algo), genérica (isto é, não apenas moral), representando condições de um processo isoladas do que é valorado. O valor constitui assim ‘o grau, ou medida em que o conjunto das propriedades efectivas de alguma coisa se aproxima do conjunto das propriedades incluídas no conceito dessa coisa’: “*the value of a thing (...) is the degree of fulfilment of the thing’s concept*” (Hartman, 1973, p5).

Deste modo e considerando as propriedades matemáticas dos conjuntos, torna-se possível começar por estabelecer 3 tipos fundamentais de *conceitos*, associados a 3 tipos fundamentais (lógicos) de *valor*, cujo grau é sucessivamente crescente em face da extensão e densidade da informação contida nos respectivos conjuntos: *Sistémico* < *Extrínseco* < *Intrínseco*.<sup>55</sup>

Os valores em causa e a respectiva hierarquia estabelecem-se da seguinte forma, do menor para o maior dos valores, fazendo notar que não se afirma que seja sistematicamente indiscutível ou fácil fixar, em cada caso, a tipologia do(s) conceito(s)

---

<sup>55</sup> O símbolo ‘<’ designa aqui ‘menor que’;

envolvido(s), mas apenas que – em princípio – tal deverá ser possível:

(i) Valor **sistémico**, se envolve um conceito (ou perspectiva) **formal** ou seja, uma colecção pequena, finita e bem definida de predicados, nomeadamente as construções da mente humana como, por exemplo, ‘triângulo’, ‘electrão’, ‘ $\sqrt{4}$ ’ e muitos outros conceitos científicos que apenas podem ser, ou não ser, o que se supõe serem: algo ou é um triângulo, um electrão,  $\sqrt{4}$ , etc., ou não é; conseqüentemente o respectivo valor ou é total ou é nulo (1 ou 0), uma vez que não existem melhores ou piores triângulos, electrões, ‘ $\sqrt{4}$  s’, etc.

Os conceitos aqui aplicáveis, ou passíveis de serem considerados a esta luz, são designados por conceitos do ‘Tipo 1’, sendo  $n$  a cardinalidade do conjunto dos respectivos predicados, onde  $n$  é um número *fixo* e *finito* de elementos *contáveis*. Os seus exemplos incluem os ‘objectos’ que sejam, no essencial, estipulações da mente humana: *leis, regras e critérios*, instituições sociais como *religião, governo ou negócio*, nomes de *posições, níveis ou títulos* em tais instituições, sistemas de vários tipos como *matemáticos, naturais ou sociais, conceitos científicos*, etc.

Embora o pensamento sistémico seja necessário a variadíssimos níveis, o seu predomínio num dado indivíduo pode conduzir a uma visão do mundo onde as suas diversas facetas sejam sempre encaradas sob a regra do ‘preto ou branco’, nesse sentido envolvendo preconceito e/ou dogmatismo;

(ii) Valor **Extrínseco**, se envolve um conceito (ou perspectiva) **abstracto(a)** ou seja, uma colecção potencial ou efectivamente infinita de predicados discretos ou contáveis, conforme sucede com a infinidade de possíveis predicados que se podem abstrair a partir de 2 ou mais exemplos de qualquer objecto comum como ‘cavalo’, ‘tarte de maçã’ ‘coragem’, ‘classe média’ etc.; contudo e apesar das possibilidades serem infinitas, na prática reduzem-se a um número limitado embora flexível delas, ou seja e para todos os efeitos a um número finito.

Este tipo de valor corresponde ao pensamento pragmático do dia a dia, que vê e compara as coisas na fluidez dos respectivos predicados e contextos, mas deve notar-se aqui de novo que o que é valorado não é o objecto em si mesmo, mas a sua

possessão em cada caso dos predicados relativos ao significado (predicados *intensionais*) do respectivo conceito, ou da classe a que pertence.

Os conceitos aqui aplicáveis, ou passíveis de serem considerados a esta luz, são designados por conceitos do 'Tipo 2', sendo  $k$  a cardinalidade do conjunto dos respectivos predicados, onde  $k$  é um número *finito* mas *elástico* de elementos *contáveis* já que, em cada caso, podemos diferentemente considerar (ou ignorar) um número variável deles. De entre os seus exemplos contam-se os relativos aos *objectos tangíveis* (naturais ou não), às *formas de vida não humana* e às *acções, tarefas ou papéis* ligadas à humana (pai, soldado, agricultor, etc.), bem como aos *comportamentos e acções* em geral (correr, comer, cair, etc.).

Se o pensamento que lhe está associado tem o seu lugar, que é vasto, na visão do mundo de um dado sujeito, o seu predomínio absoluto pode conduzir a uma perspectiva tendencialmente funcional, em particular sobre os outros e onde estes sejam encarados, apenas, como meros 'recursos' ao serviço de si próprio;

(iii) Valor *Intrínseco*, se diz respeito a um conceito (ou perspectiva) *singular* ou seja, a uma colecção infinita de predicados contínuos ou não contáveis e que formam entre si um *continuum*, conforme pode suceder com 'o meu irmão João', 'esta casa', 'amor (em geral)', etc.; tratam-se então dos casos onde o valor envolve a identificação do sujeito com o 'objecto' valorado sendo este percebido como *único* e entendido em termos de '*gestalt*' ou seja, por intimidade ou empatia o que, embora possa variar nomeadamente entre um nível de conhecimento superficial, a intimidade e a total identificação por exemplo, se não confunde com qualquer construção (valor sistémico) ou abstracção (valor extrínseco).

Os respectivos conceitos são aqui designados por conceitos do 'Tipo 3', sendo  $A_1$  a cardinalidade (transfinita)<sup>56</sup> do conjunto dos respectivos predicados, onde  $A_1$  é um número *infinito* e *não contável* de elementos já que corresponde a um *continuum* entre predicados. Os seus exemplos incidem sobre *pessoas* (quer em termos passivos

---

<sup>56</sup>  $A_1$  foi originalmente designado com variações do símbolo hebraico  $\aleph$  (aleph) (Cantor [1845-1918]); Os conjuntos transfinitos podem ter cardinalidades crescentes, designadas respectivamente por  $\aleph_0, \aleph_1, \aleph_2, \dots, \aleph_i$  e aqui referidas, respectivamente, por  $A_0$  (número infinito mas contável),  $A_1$  (número infinito e não contável),  $A_2$  (número infinito e não contável mas de ordem superior), etc. Uma descrição mais detalhada da questão dos números transfinitos afastar-nos-ia, claramente, do âmbito deste trabalho;

quer activos), incluindo termos como *'consciência'*, *'humanidade'*, *'rapaz/rapariga'*, bem como *pronomes pessoais*, *nomes próprios* e termos que digam respeito à *identificação com pessoas, objectos ou ideias*, etc.

O seguinte quadro (Quadro 4.1) resume o até agora exposto, antes de se prosseguir com a aplicação destes princípios a situações mais elaboradas:

**Quadro 4.1 – Tipos de valoração**

Conceito	Conjunto de predicados aplicáveis (significado)	Cardinalidade	Domínio de valoração	Graus de valoração possíveis	Possibilidade intrínseca de comparação	Posição relativa
Tipo 1	Finito fixo de elementos contáveis	n	Sistémico	1 *	Não	A mais baixa
Tipo 2	Finito elástico de elementos contáveis	k	Extrínseco	Múltiplos	Sim	Intermédia
Tipo 3	Infinito	$A_1$	Intrínseco	Múltiplos (ou 1) **	Sim (ou Não) **	A mais alta

(Adaptado de Forrest F. G., 1994)

\* Excluindo aqui o valor 0 (ausência de valor);

\*\* A comparação absoluta entre pessoas não é possível, assumindo o valor 1 em todos os casos. As restantes comparações tem de se processar à luz de uma qualquer característica, função, etc., necessariamente derivada da interacção ('Composição' ou 'Transposição') com outros valores (conceitos); conforme se verá em seguida é neste sentido que se compara, por exemplo, o valor da pessoa 'advogado competente' (Composição) com o valor da pessoa 'falso advogado' (Transposição);

Ora os valores (e conceitos) surgem não só isolados (*'quadrado'*, *'avião'*, *'verdadeiro'*, *'ímpar'*, etc.) como, as mais das vezes, combinados entre si (*'um gestor eficaz'*, *'proteger o ambiente'*, *'política empresarial'*, *'detesto o meu trabalho'*, *'marido fiel dedicado ao casamento'*, etc.) o que torna imperioso que a formalização envolvida possa, razoavelmente, abarcar níveis superiores de complexidade.

O processo que é então seguido corresponde a uma análise da interacção entre os conjuntos citados, de forma a ter em conta a sucessiva (e ilimitada) conjugação possível entre conceitos ou, o que vai dar ao mesmo, entre formas de valoração e valores potencialmente aplicáveis.

Assim, muito embora tal conduza, aparentemente, a um número infinito e impraticável de articulações, felizmente e na grande maioria dos casos a articulação entre 3 ou mais conceitos (valores) pode, facilmente, ser reconduzida à articulação

entre 2 deles, directamente ou por etapas, o que restringe as articulações a 9 ‘formas-base’ de valoração<sup>57</sup>.

Por sua vez estas últimas podem ser, eventualmente, desdobráveis em 18 acaso se considere a polaridade positiva/negativa de cada uma já que da articulação em causa pode resultar um *aumento* do valor envolvido (*‘um carro potente’*), o que aqui se designa por *‘Combinação’* (*aumento* dos predicados aplicáveis), ou a sua redução (*‘Um marido infiel’*), que aqui se designa por *‘Transposição’* (*redução* dos predicados aplicáveis)<sup>58</sup>.

A seguinte notação é usada para designar essas interacções, desta vez segundo a ordem do maior para o menor dos valores que daí potencialmente resultam:

- I<sup>I+</sup>– Composição (ou interacção) positiva (*Combinação*) entre dois valores intrínsecos;
- I<sup>E+</sup>– Composição (ou interacção) positiva (*Combinação*) entre um valor intrínseco e um extrínseco;
- I<sup>S+</sup>– Composição (ou interacção) positiva (*Combinação*) entre um valor intrínseco e um sistémico;
- E<sup>I+</sup>– Composição (ou interacção) positiva (*Combinação*) entre um valor extrínseco e um intrínseco;
- E<sup>E+</sup>– Composição (ou interacção) positiva (*Combinação*) entre dois valores extrínsecos;
- E<sup>S+</sup>– Composição (ou interacção) positiva (*Combinação*) entre um valor extrínseco e um sistémico;
- S<sup>I+</sup>– Composição (ou interacção) positiva (*Combinação*) entre um valor sistémico e um intrínseco;
- S<sup>E+</sup>– Composição (ou interacção) positiva (*Combinação*) entre um valor sistémico e um extrínseco;
- S<sup>S+</sup>– Composição (ou interacção) positiva (*Combinação*) entre dois valores sistémicos;
- S<sup>S-</sup>– Composição (ou interacção) negativa (*Transposição*) entre dois valores sistémicos;
- S<sup>E-</sup>– Composição (ou interacção) negativa (*Transposição*) entre um valor

---

<sup>57</sup> Nos termos da álgebra envolvida a articulação de 2 conceitos (valores) segundo 3 tipos distintos gera um máximo de 9 resultados (=3<sup>2</sup>); a articulação de 3 deles segundo 4 tipos gera 64 resultados (=4<sup>3</sup>); a articulação de 4 segundo 5 tipos gera 625 (=5<sup>4</sup>), etc; os detalhes de todos os pressupostos envolvidos podem ser encontrados em Forrest, 1994 (Cap. 3, nomeadamente);

<sup>58</sup> Acaso sejam iguais os valores envolvidos, e se mantenha também neutra a sua articulação, o valor resultante reconduz-se ao de qualquer um deles;



sistémico e um extrínseco;

**S<sup>l-</sup>**– Composição (ou interacção) negativa (*Transposição*) entre um valor sistémico e um intrínseco;

**E<sup>S-</sup>**– Composição (ou interacção) negativa (*Transposição*) entre um valor extrínseco e um sistémico;

**E<sup>E-</sup>**– Composição (ou interacção) negativa (*Transposição*) entre dois valores extrínsecos;

**E<sup>l-</sup>**– Composição (ou interacção) negativa (*Transposição*) entre um valor extrínseco e um intrínseco;

**I<sup>S-</sup>**– Composição (ou interacção) negativa (*Transposição*) entre um valor intrínseco e um sistémico;

**I<sup>E-</sup>**– Composição (ou interacção) negativa (*Transposição*) entre um valor intrínseco e um extrínseco;

**I<sup>l-</sup>**– Composição (ou interacção) negativa (*Transposição*) entre dois valores intrínsecos;

O próximo quadro (Quadro 4.2) resume estas formas-base, à luz da designação adoptada e de um índice – ‘*Vidx*’<sup>59</sup> – respeitante à cardinalidade dos conjuntos aplicáveis:

**Quadro 4.2 – Formas-base de valoração**

Designação e <i>Vidx</i> :	Composição			Transposição		
	Tipo 1 (n)	Tipo 2 (k)	Tipo 3 (A <sub>1</sub> )	Tipo 1 (n)	Tipo 2 (k)	Tipo 3 (A <sub>1</sub> )
Tipo 1 (n)	<b>S<sup>S+</sup></b> $n^n = n$	<b>S<sup>E+</sup></b> $n^k = k$	<b>S<sup>I+</sup></b> $n^{A_1} = A_2$	<b>S<sup>S-</sup></b> $n^{-n} = 1/n$	<b>S<sup>E-</sup></b> $n^{-k} = 1/k$	<b>S<sup>I-</sup></b> $n^{-A_1} = 1/A_2$
Tipo 2 (k)	<b>E<sup>S+</sup></b> $k^n = k$	<b>E<sup>E+</sup></b> $k^k = k$	<b>E<sup>I+</sup></b> $k^{A_1} = A_2$	<b>E<sup>S-</sup></b> $k^{-n} = 1/k$	<b>E<sup>E-</sup></b> $k^{-k} = 1/k$	<b>E<sup>I-</sup></b> $k^{-A_1} = 1/A_2$
Tipo 3 (A <sub>1</sub> )	<b>I<sup>S+</sup></b> $A_1^n = A_1$	<b>I<sup>E+</sup></b> $A_1^k = A_1$	<b>I<sup>I+</sup></b> $A_1^{A_1} = A_2$	<b>I<sup>S-</sup></b> $A_1^{-n} = 1/A_1$	<b>I<sup>E-</sup></b> $A_1^{-k} = 1/A_1$	<b>I<sup>I-</sup></b> $A_1^{-A_1} = 1/A_2$

(Adaptado de Forrest F. G., 1994)

Torna-se assim possível estabelecer uma matriz formal, de referência, sobre o valor que potencialmente se encontra envolvido em qualquer conceito (ou articulação deles). Por sua vez e relembrando que, na perspectiva aqui em curso, ‘estar consciente

<sup>59</sup> Do inglês *Value Index* – ‘*Vidx*’ (Forrest, 1994);

de algo *é* valorizar esse algo', esse valor potencial será então melhor ou pior 'preenchido' (considerado) em cada caso e por cada sujeito no acto de valoração, o que:

(i) por um lado corresponde à definição de valor enquanto *'grau, ou medida em que o conjunto das propriedades efectivas (envolvidas na consideração) de alguma coisa se aproxima do conjunto das propriedades incluídas no conceito dessa coisa'*, conforme atrás referido e, por outro,

(ii) faz justiça, igualmente, ao facto de existirem necessariamente diversas fontes de erro, quer perceptivas quer conceptuais, em qualquer processo de valoração (entender mal um conceito, ver as coisas de forma errada, supor que algo é outra coisa, etc.), o que naturalmente condiciona o processo.

Deve contudo assinalar-se-se, desde já, que circunscrevemos aqui a adopção desta perspectiva axiológica ao que se poderá considerar ser a sua vertente mais desenvolvida e aplicada isto é, a ligada ao teste *HVP (The Hartman Value Profile)* mais adiante descrito e face ao qual os exemplos provenientes de outras áreas nos levam a esperar que da sua aplicação possa resultar um contributo adequado, em termos exploratórios, para o tema em análise.

Em paralelo importará também ter presente que, embora se possa afirmar que *"Em termos lógicos e matemáticos o sistema de Hartman é quase isento de falhas"* Grünberg (2000, p31), permanecem mesmo assim algumas dificuldades que devem ser encaradas com precaução, nomeadamente:

(i) com a caracterização prévia e extensiva do objecto que é escolhido para estudo, em particular quando envolve o domínio ético ou estético;

(ii) com as situações em que o conhecimento insuficiente do objecto conduz a uma redução dos julgamentos de valor a julgamentos dos predicados patentes sobre esse objecto (caso este em que o teste se confunde com um teste QI);

(iii) quando a superioridade do valor intrínseco, face ao extrínseco, deixa de ser aplicável conforme sucede, por exemplo e justificadamente, quando o valor de uma peça musical genial é preterido face ao valor de um simples almoço, apenas porque o

sujeito com fome é incapaz de apreciar valor estético (Ibidem, 2000, p32).

Consequentemente reservamos também aqui uma distância prudente quanto a uma filiação alargada na perspectiva axiológica em presença, seja porque se trata de matéria reconhecidamente complexa e polémica quando considerada em âmbitos mais vastos, seja porque tal nos levaria para fora do âmbito onde nos julgamos situar, seja ainda pelo facto de serem os seus próprios defensores os primeiros a reconhecer o seu carácter ainda incompleto (para uma síntese destas questões veja-se Edwards, 1995).

Mesmo assim e globalmente julga-se que podem resultar, pelo menos, três consequências interessantes de uma abordagem como esta:

a) Por um lado torna-se de alguma forma mais fácil sistematizar com ela as ênfases axiológicas ‘tradicionais’ de alguns campos do saber, o que pode ajudar à compreensão das suas relações.

O quadro seguinte (Quadro 4.3) ilustra a ‘localização’ relativa entre campos que, nos termos desta perspectiva, pode resultar. Conforme se compreenderá, a intenção nele consignada não é ‘classificar’ o saber existente e veiculado pelas disciplinas aí incluídas, nem tal histórica tarefa (Pombo, 1998) seria aqui concebível.

Pelo contrário, o que está em causa é apenas constatar e realçar que a axiologia, assim considerada, manifesta uma transversalidade entre disciplinas que parece compatível com os postulados do capítulo anterior<sup>60</sup> além de que, com isso, parece também indiciar a sua própria utilidade enquanto via de abordagem a um domínio que, como o das marcas, se mostra passível de diversas inclinações temáticas à partida.

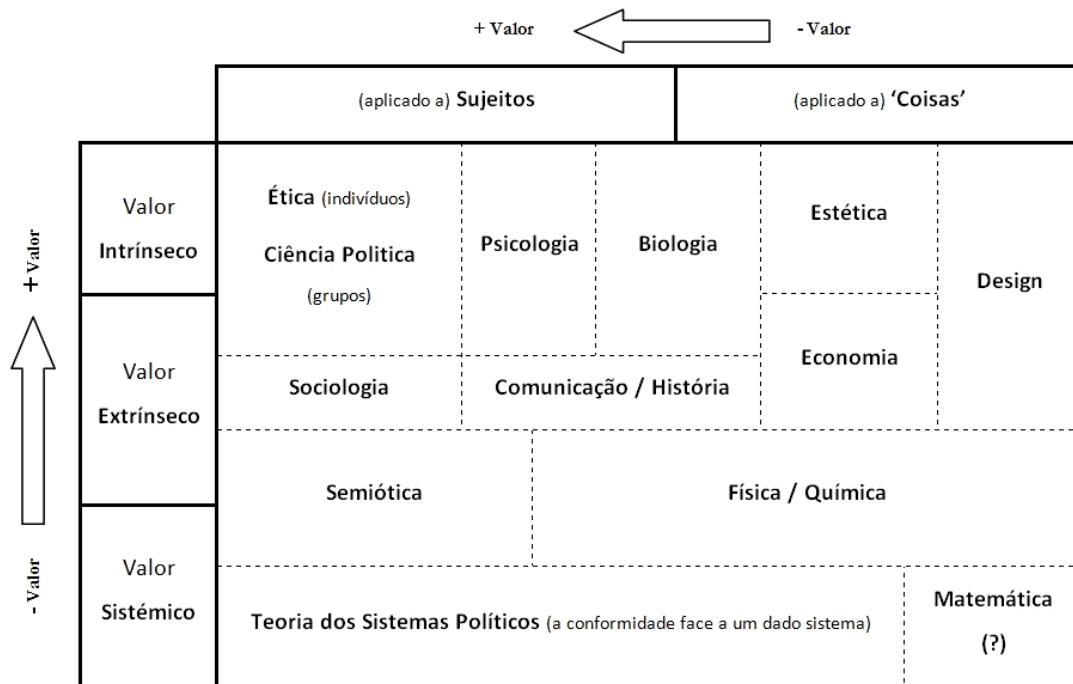
Adicionalmente serve igualmente de ‘constatação’ a propósito do carácter multifacetado dos valores o que, conforme se verá adiante, mostra o seu interesse aquando de qualquer tentativa de caracterizar a sua presença nas marcas ou, se o quisermos, de traduzir estas últimas em termos dos valores envolvidos.

---

<sup>60</sup> Embora tenham sido elaborados à luz de critérios distintos, não deixa de ser interessante notar que existe alguma proximidade entre este Quadro 4.3 e o Quadro 1.2 (Cap. I);

### Quadro 4.3

#### Ênfases axiológicas 'tradicionais' de alguns campos do saber <sup>61</sup>



(Adaptado de Hartman R., 1973)

**b)** Por outro, uma metodologia como esta sugere que se possa também aferir o sistema geral de valores dos indivíduos, uma vez que intuitivamente se espera que as valorações de um qualquer sujeito a propósito dos diversos conceitos com que possa ser confrontado sigam, no essencial, a tipologia e ordem (relativa) entre valores atrás consignada.

De facto e a este propósito foi já desenvolvido um teste standard, teste este designado por *HVP* (*Hartman Value Profile*) e que contém duas partes: o *HVP Parte I* (respeitante à valoração do mundo pelo sujeito) e o *HVP Parte II* (respeitante à sua auto valoração).

No Quadro 4.4 apresenta-se a primeira parte desse teste (traduzida), que será mais à frente retomada para efeitos de referência quanto à valoração envolvida nas marcas.

<sup>61</sup> Relembra-se de novo, aqui muito especialmente, que a noção de '+ valor' ou de '- valor' traduz, neste sistema, propriedades de conjuntos e não o sentido usual do termo. Em todo o caso trata-se, sempre, de uma mera aproximação sistémica ao que se possa encontrar envolvido;

### Quadro 4.4 – Teste HVP (*Hartman Value Profile*)

**Perfil de Valores de R. Hartman (HVP Parte I)**

**INSTRUÇÕES:**

À sua direita encontram-se 18 palavras ou frases. Cada uma (palavra ou frase) diz respeito a algo que as pessoas avaliam de forma diferente (enquanto **bom** ou enquanto **mau**), dependendo dos seus sentimentos sobre o assunto. **Por exemplo**, o que é melhor: *Pizza quente* ou *guerra nuclear total*?

Leia todas as frases com cuidado. Se houver uma palavra ou frase que não entenda, pergunte p.f. qual o respectivo significado antes de prosseguir.

Não julgue as frases (ou palavras) pela sua **importância**, mas **apenas** pelo **bom** ou **mau** do seu conteúdo.

Escreva o número "1" no lugar disponível à frente da frase (ou palavra) que para si representa o valor mais elevado (maior), ou seja, aquela que sente que é a **melhor** delas todas.

Repita o procedimento com o número "2" para assinalar a frase (ou palavra) que, para si, representa o **segundo** valor mais elevado (maior), ou seja, a **segunda melhor** delas todas.

Continue sempre desta forma (3, 4, 5, etc.) para indicar a ordem que os valores têm para si. A cada frase (ou palavra) deverá corresponder um número diferente dos restantes até chegar ao número "18", que colocará então à frente da frase (ou palavra) que para si representa o **menor** valor isto é, aquele que sente é o **pio**r ou o **mais desprezável**.

À esquerda das mesmas frases (ou palavras) dispõe de um espaço de **rascunho** caso pretenda praticar (isto **não será** tido em conta). No final confirme se é essa a ordem que pretende e se corresponde aquilo que sente, altere o que precisar e copie então a ordem **final** dos números para os espaços respectivos da coluna à direita.

Decida brevemente sobre o que sente a propósito de cada uma das frases (ou palavras). **Não há** tempo limite e normalmente bastam 10 a 15 minutos para terminar.

Depois de terminar **CONFIRME** se usou **todos** os números disponíveis **uma só vez**, recorrendo se pretender à lista de confirmação final onde pode ir sucessivamente anotando os números utilizados.

	(Rascunho)	FINAL
	Uma boa refeição	
	Um avanço técnico	
	Disparate	
	Uma multa	
	Um monte de lixo	
	Um cientista dedicado	
	Fazer explodir um avião em voo	
	Queimar um herético na fogueira	
	Um curto-circuito	
	"Com este anel eu te desposo"	
	Um bebé	
	Torturar uma pessoa num campo de concentração	
	Amor pela natureza	
	Um louco	
	Uma linha de montagem	
	Escravidão	
	Um génio matemático	
	Um uniforme	

Inutilize os números usados:  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18

Realça-se que não se trata de um teste destinado a 'passar' ou 'falhar', mas apenas a revelar as preferências dos indivíduos à luz de uma escala objectiva elaborada em axiologia formal; por outro lado e uma vez que se trata de um teste, a ordenação dos diversos itens no seu interior (conceitos/valores/índices) não segue,

obviamente, qualquer ordem inteligível, em particular qualquer uma das já apontadas.

Assim, o que distingue esta abordagem das mais usuais, as psicométricas, é o facto de se desenvolver a partir de um sistema que é logicamente deduzido sem justificação empírica (pelo menos em sentido estrito e directo) só depois se procurando, então, testar a sua aplicabilidade à realidade, enquanto que essas outras incorporam já a domínio empírico no próprio tecer da sua génese e desenvolvimento; é neste sentido que se poderá então distinguir entre Axiometria e Psicometria (Pomeroy, 2005).

Sobre esta clivagem podem aliás citar-se as adaptações efectuadas por Ruyter et al. (1997), Mattsson and Rendtorff (2006) ou Mattsson and Wetzels (2006), entre outras, onde valor intrínseco, extrínseco e sistémico se rebatem, respectivamente, em valor *emocional*, *prático* e *lógico* mas onde, talvez mais importante aí, a perspectiva usada de alguma forma mantém a ênfase psicométrica que é tradicional (ou pelo menos muito corrente) nas disciplinas do marketing e da gestão.

Por último assinala-se também que o teste se encontra extensivamente aferido, quer em termos intra quer inter culturais, não revelando vieses em termos de sexo, idade, raça, credo ou qualquer outra classificação sociocultural, além de se correlacionar em diversos aspectos com uma vários outros testes utilizados em psicologia clínica (Pomeroy, 2005; vejam-se igualmente as referências e aplicações citadas em <http://www.hartmaninstitute.org>).

Mesmo assim, a exacta medida em que as práticas valorativas do(s) sujeito(s) se aproximam, ou não, dessa tipologia e ordem, bem como a caracterização das distorções constatadas e suas relações com outras abordagens e testes provenientes de áreas disciplinares distintas é matéria que, claramente, ultrapassa o âmbito deste trabalho<sup>62</sup>. Em todo o caso ver-se-á adiante que tal não impede a sua aplicação prática, embora parcial, ao caso aqui em presença.

**c)** Em terceiro lugar, uma abordagem como esta pode ser adaptada e utilizada para sistematizar (e testar) os valores envolvidos em 'objectos' ou domínios

---

<sup>62</sup> Para uma extensa articulação entre este sistema axiológico e a psicologia clínica veja, nomeadamente, Pomeroy, 2005;

específicos, o que se processa pela via de uma caracterização adequada do que quer seja escolhido para estudo. Os exemplos existentes envolvem questões tão díspares como o ‘design’ industrial (Gojman, 2008), o desporto (Boone et al., 2008), ou as marcas em mundos virtuais [‘2nd Life’] (Barnes, 2008), sendo portanto legítimo esperar que da sua aplicação possam aqui transparecer, em termos mais claros, as relações entre *valores* e *marca*, conforme pretendido.

#### 4.2.2 – Aplicação prática

Procurou-se então transpor esta metodologia para o estudo do ‘objecto’ *marca*, caracterizando tal ‘objecto’ a partir de diversas fontes e de um entendimento corrente das perspectivas envolvidas, tendo em vista – de forma exploratória – determinar num conjunto de sujeitos se os valores envolvidos eram confrontáveis com os provenientes de um teste standard (*HVP Parte I*) relativos a esses mesmos sujeitos.

Tentou-se assim, pela via da ‘referência pragmática’ que este último teste pode representar, aprofundar o conhecimento do ‘espaço’ axiológico das marcas, sendo que tal se liga, mesmo que indirectamente, quer à relação estabelecida na Figura 4.1 quer à transversalidade axiológica entre perspectivas disciplinares contida no Quadro 4.3, ambas acima expostas.

O quadro da página seguinte (Quadro 4.5) descreve o enquadramento de categorização adoptado para o ‘objecto’ aqui em estudo, bem como o cálculo dos índices de valor aplicáveis, distribuindo-os em função do tipo de valor envolvido<sup>63</sup>.

Conforme decorre da teoria envolvida não se pretendeu, de modo algum, estabelecer uma correspondência directa entre cada item utilizado para abordar as marcas nesse quadro (Quadro 4.5) e um qualquer outro constante do ‘HVP1’ (Quadro 4.4), apesar de se poderem estabelecer ‘equivalências’ de valor em termos dos índices usados (‘*Vidx*’ no Quadro 4.2, ou ‘Índice’ no Quadro 4.5), já que envolvem domínios, âmbitos e referentes completamente distintos.

---

<sup>63</sup> Para facilitar a leitura, a partir deste ponto e até indicação expressa em contrário a designação dos índices (de 2ª ordem) positivos e negativos é efectuada utilizando, alternativamente, letras superiores e inferiores à linha. Exemplo:  $I^E \rightarrow I_E$

Pelo contrário, pretendeu-se apenas (contribuir para) demonstrar que os valores assim compreendidos e representados na estrutura lógica utilizada são, digamos assim, necessariamente extraíveis das intuições e escolhas práticas dos sujeitos em situações de decisão corrente, constituindo portanto um vector significativo para o que teoricamente envolvemos ao procurar ‘explicar’ as marcas.

**Quadro 4.5 – Aplicação do HVP às Marcas**

Item	Designação	Tipo de Valor	Conceito envolvido	Polaridade	Índice
<b>Um registo legal</b>	S <sup>s</sup>	<b>SISTÉMICO</b> (Ênfase na conformidade [Ser/Não-Ser] face a um hipotético algo)	Regra (n)	+	<b>n</b>
<b>Um produto ou serviço “pirata”</b>	S <sub>s</sub>		Violação (n) de regra (n)	-	<b>n<sup>-n</sup> = 1/n</b>
<b>Um nome, sigla ou logótipo</b>	S <sup>E</sup>		Convenção (n)	+	<b>n</b>
<b>Um produto ou serviço “branco”</b>	S <sub>E</sub>		Ausência de convenção (n)	-	<b>n<sup>-n</sup> = 1/n</b>
<b>Uma garantia</b>	S <sup>I</sup>		Conformidade entre uma ideia (n) e um objecto [acção] (k)	+	<b>n<sup>k</sup> = k</b>
<b>Uma compra arriscada</b>	S <sub>I</sub>		Não conformidade entre uma ideia (n) e um objecto [acção] (k)	-	<b>n<sup>-k</sup> = 1/k</b>
<b>Uma relação qualidade/preço vantajosa</b>	E <sup>s</sup>	<b>EXTRÍNSECO</b> (Ênfase pragmática)	Posição (n) superior num sistema (k)	+	<b>k<sup>n</sup> = k</b>
<b>Um preço bastante superior ao médio</b>	E <sub>s</sub>		Posição (n) inferior num sistema (k)	-	<b>k<sup>-n</sup> = 1/k</b>
<b>Um produto ou serviço familiar</b>	E <sup>E</sup>		Objecto [acção] (k) conhecido[a] (k)	+	<b>k<sup>k</sup> = k</b>
<b>Uma experiência nova</b>	E <sub>E</sub>		Objecto [acção] (k) desconhecido[a] (k)	-	<b>k<sup>-k</sup> = 1/k</b>
<b>Poder de compra</b>	E <sup>I</sup>		Identificação (A <sub>1</sub> ) com acções/objectos (k)	+	<b>A<sub>1</sub><sup>k</sup> = A<sub>1</sub></b>
<b>Consumismo</b>	E <sub>I</sub>		Depreciação (A <sub>1</sub> ) de acções/objectos (k)	-	<b>A<sub>1</sub><sup>-k</sup> = 1/A<sub>1</sub></b>
<b>Um conjunto coerente de elementos</b>	I <sup>s</sup>	<b>INTRÍNSECO</b> (Ênfase na relação estabelecida com o sujeito)	Identificação (A <sub>1</sub> ) com objecto [acções] (k)	+	<b>A<sub>1</sub><sup>k</sup> = A<sub>1</sub></b>
<b>Uma fraude comercial</b>	I <sub>s</sub>		Rejeição (A <sub>1</sub> ) de objectos [acções] (k)	-	<b>A<sub>1</sub><sup>-k</sup> = 1/A<sub>1</sub></b>
<b>Uma opção com significado especial</b>	I <sup>E</sup>		Relação empática (A <sub>1</sub> ) com uma ideia (n)	+	<b>A<sub>1</sub><sup>n</sup> = A<sub>1</sub></b>
<b>Um produto ou serviço vulgar</b>	I <sub>E</sub>		Relação indiferente (A <sub>1</sub> ) com um objecto [acção] (k)	-	<b>A<sub>1</sub><sup>-k</sup> = 1/A<sub>1</sub></b>
<b>Aquilo de que se gosta</b>	I <sup>I</sup>		Conjunto (k) de relações de empatia (A <sub>1</sub> )	+	<b>k<sup>A<sub>1</sub></sup> = A<sub>2</sub></b>
<b>Propaganda</b>	I <sub>I</sub>		Conjunto (k) de relações de suspeição (A <sub>1</sub> )	-	<b>k<sup>-A<sub>1</sub></sup> = 1/A<sub>2</sub></b>



Da mesma forma os itens apresentados no Quadro 4.5 não procuram, à partida, representar qualquer conceito ‘único’ e a eles subjacente, conforme é frequente nas abordagens psicométricas, uma vez que nos procuramos situar aqui mais no domínio lógico (dedutivo) e menos no psico-lógico (frequentemente indutivo).

Ilustrando esta clivagem pela via de uma acentuação de extremos:

(i) se, por exemplo, numa abordagem *psicométrica* ao conceito hipotético de ‘*religiosidade*’ podem ser utilizados diversos indicadores (itens tais como ‘ter uma Bíblia ou Alcorão ou etc. em casa’, ‘ir à missa [idem] semanalmente’, ‘educar os filhos catolicamente [idem]’, etc.), tentando com eles constatar a *existência* (ou influência) de um tal conceito – ‘religiosidade’ – enquanto conceito latente num grupo de sujeitos, eventualmente operativo em algum domínio e *generalizável* a uma população,

(ii) já uma abordagem *axiométrica* da mesma questão assumirá previamente a existência (e operação) de tal conceito nessa população, *deduzindo* os respectivos itens indicadores a partir de, ou com base num dado sistema lógico e procurando depois ‘*provar*’ que ele se constata, empiricamente, num certo grupo de sujeitos.

Manifestando desde já acentuadas reservas quanto à viabilidade de se seguir, *estritamente e per se*, qualquer uma destas vias isoladamente, apresenta-se tão só a postura aqui adoptada: afirmar e tentar empiricamente indiciar, a partir de um grupo de sujeitos, a utilidade de conceber o conceito geral de *marca* enquanto vivência e referência implícitas a uma ‘grelha’ que impregna e acompanha os conceitos parcelares na sua órbita – a grelha do *valor*, estruturada aqui nos termos propostos.

De facto, podendo tal grelha ser postulada como característica de uma população e sendo possível nela situar, formalmente, os conceitos parcelares que usualmente se incluem na órbita do de *marca*, resulta daqui que o conceito geral de *marca* se poderá reflectir, em boa parte, na forma dessa configuração.

Deste modo e se é certamente o caso que muitos outros conceitos (‘jogo’, ‘teste’, ‘desporto’, etc.) poderão ser aproximados desta forma para efeitos de ‘definição’ ou ‘explicação’, não é menos verdade que uma aproximação deste tipo parece atenuar, mesmo que de forma algo elíptica, uma parte da ambiguidade

inerente: a definição geral do conceito de marca *depende* do valor que lhe é atribuído, radicando por sua vez este último naquilo que seja tomado em linha de conta: “*the value of a thing (...) is the degree of fulfilment of the thing’s concept*” (Hartman, 1973).

Adicionalmente e sendo que quanto maior for uma dada generalização menor será o número de predicados comuns aos objectos envolvidos, em última análise poder-se-á afirmar que uma ‘definição’ ou ‘explicação’ geral de marca se confunde com uma mera referência geral a valor, razão pela qual um entendimento em termos tão simples e genéricos se aproximará tanto mais de um truísmo quanto maior for o consenso social que sobre ele seja possível constatar; todavia e conforme se verá adiante, são exactamente as condições inerentes a um tal consenso que nos permitem aprofundar a caracterização daquilo que consideramos marca.

Por último cabe aqui referir que é por vezes argumentado, sem dúvida com alguma propriedade, que a consideração de valores enquanto critérios ou *standards* de julgamento ‘revelados’ pela via de um processo de *escolha forçada (ranking)*, conforme é aqui o caso, envolve uma articulação de escolhas que se pode afastar dos julgamentos reais dos sujeitos (Holbrook, 1999; Hitlin and Piliavin, 2004), sendo então defensável usar antes escalas *não forçadas (rating)*, tanto mais que estas últimas podem até facilitar o respectivo tratamento estatístico.

Todavia no caso aqui em presença alguns factores militavam, significativamente, em sentido contrário:

(i) Desde logo a metodologia e o termo de referência adoptados (HPV), que estando estruturados em termos de *ranking* e largamente testados sugeriam a compatibilização de abordagens;

(ii) Por outro lado o interesse em confrontar abordagens disciplinares, de uma forma que lhes pudesse ser razoavelmente transversal, sugeria que se incentivasse nos sujeitos uma perspectivação tanto quanto possível prévia (e lógica) do conjunto das alternativas a considerar, potencialmente conduzindo a que as respostas se afastassem dos exemplos casuísticos eventualmente presentes ou chamados à memória para incidirem, quiçá mais cuidadosamente, sobre a natureza e valor dos

itens a ponderar; e neste sentido a necessidade de ordenar os 18 itens em cada subteste poderia 'obrigar' a tal consideração, tanto mais que em cada um se incluiria até um espaço para rascunho.

(iii) Finalmente a natureza flexível e polissémica do 'objecto' em análise, que a ser abordada num sistema de *rating* poderia conduzir a um 'banalização' das respostas, já que permitiria a ocorrência de mecanismos degenerativos que são frequentes em inquéritos assim estruturados: as atitudes de prudência, reserva, 'neutralidade' etc. conducentes à valorização dos diversos itens apenas em torno da zona central da escala adoptada, ou seja de forma (quase) inútil.

Em face do exposto optou-se por utilizar o sistema de *ranking* descrito, dirigindo-se a partir daqui a atenção para duas outras questões importantes: a da *Validade* e a da *Fiabilidade* do instrumento de medida (questionário) a utilizar.

Metodologicamente a *Validade* de um questionário como este, entendida como o grau ou medida em que a "(...) operacionalização adoptada se aproxima da teoria envolvida (...)" (Trochim, 2006, p1 [Validity]), pode ser colocada a diversos níveis, que são por sua vez integráveis em dois grandes grupos: o da *Tradução* (teoria versus questionário) e o dos *Critérios* (comportamento do questionário em termos de uma dada referência) (Ibidem, 2006), conjunto este que deverá então conduzir a que '(...) a medida utilizada meça o que pretendemos medir' (Bryman e Cramer, 1993, p91).

Vejamos com mais detalhe quais são então esses níveis e de que forma aqui se aplicam, realçando no entanto que a sua interligação leva, muitas vezes, a que destrinças como as que se seguem se tornem difíceis ou até artificiais:

(i) No primeiro grupo incluem-se a validade *Facial* (grau ou medida com que o questionário é intuitivamente representativo da teoria envolvida) e a de *Conteúdo* (grau ou medida com que o questionário veicula o conteúdo substantivo da teoria).

Assim e no primeiro caso – validade facial – apesar de serem possíveis críticas ao HVP1 visto que não é nele intuitivo, em primeira análise, o que se pretende medir (Boone et al., 2008), já o mesmo se não aplica aqui à sua adaptação ao domínio das

marcas onde claramente se detecta, desde logo, aquilo que se pretende avaliar.

Por sua vez no segundo caso – validade de conteúdo – muito embora a adequação do questionário derive directamente do formalismo adoptado, torna-se apesar de tudo fácil constatar aqui que, embora criticáveis, os itens escolhidos (Quadro 4.5) têm proximidade com diversas perspectivas disciplinares sobre o assunto (Direito, Marketing, Psicologia, Economia, etc.).

(ii) No segundo grupo incluem-se a validade *Preditiva* (grau ou medida com que o questionário permite prever algo que teoricamente deva poder prever), a *Concorrente* (grau ou medida com que o questionário permite distinguir entre sujeitos [ou grupos] que teoricamente devam ser distinguidos), a *Convergente* (grau ou medida com que o questionário se assemelha [ou converge] com outras operacionalizações face às quais deva ser similar) e a *Discriminante* (grau ou medida com que o questionário se não assemelha a [ou diverge de] outras operacionalizações face às quais deva ser distinto).

Torna-se então fácil admitir neste caso que a primeira delas, a preditiva, derivará da possibilidade de se constatar não só que a valoração dos sujeitos se estrutura nos termos propostos, mas também que ela acompanha, nas marcas, a valoração que consignam no 'HVP1', daqui resultando uma correlação elevada entre (sub) questionários (Marca vs. 'HVP1'); relativamente às restantes será por sua vez aceitável admitir que não serão aqui aplicáveis: a segunda (concorrente) visto que não se pretendem estudar sujeitos ou grupos, a terceira (convergente) e a quarta (discriminante) dada a aparente ausência de qualquer instrumento equiparável.

Finalmente e ainda metodologicamente a *Fiabilidade* do questionário, entendida como a *estimativa* do grau ou medida de “*consistência [ou 'repetibilidade'] da medida*” (Trochim, 2006, p1 [Reliability]), pode também assumir diversas formas, de entre as quais avultam as designadas por *inter-analistas* (analistas diferentes), *inter-sujeitos* (entre grupos distintos de sujeitos), *teste-reteste* (os mesmos sujeitos em diferentes tempos), *formas-paralelas* (diferentes versões do mesmo questionário) e a de *consistência interna* (entre os diversos itens considerados) (Ibidem, 2006).

Se no primeiro, segundo, terceiro e quarto casos (inter-analistas, inter-sujeitos,

teste-reteste e formas-paralelas) ela não será aqui aplicável, respectivamente em face da natureza da abordagem, por se não terem postulado diferentes grupos de sujeitos, por se tratar de uma abordagem única no tempo e por se ter desenvolvido um único tipo de questionário, já a última delas (consistência interna) – aliás correntemente a mais usada – poderá ser aferida em função do grau ou medida em que for possível detectar um consenso visível entre os sujeitos.

A partir daqui foi então composta a versão final do questionário que se apresenta em anexo (**Anexo A**) e que foi ministrada por diferentes docentes, entre Novembro e Dezembro de 2008, a uma amostra de conveniência constituída por 165 sujeitos, todos estudantes do ensino superior, de diversos ramos de ensino (engenharia, economia/gestão, comunicação, terapia da fala, ciências sociais, psicologia) em 3 universidades do norte do país – Universidade do Porto, Universidade Católica e Universidade Fernando Pessoa.

A ordem ('aleatória') de apresentação dos diversos itens, no sub-teste sobre Marca, processou-se à luz da ordem equivalentemente consignada no HVP1 (essa sim aleatória), retirada de Pomeroy (2005) a partir dos respectivos índices *Vidx*, de forma a ser evitada qualquer diferença entre hipotéticos 'efeitos de ordem' inerentes a cada um destes sub-testes.

Os cálculos foram efectuados usando o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), v. 16, tendo sido rejeitados apenas 9 inquéritos por deficiência, ou insuficiência, do respectivo preenchimento, o que conduziu a **156** respostas válidas para efeitos de tratamento estatístico.

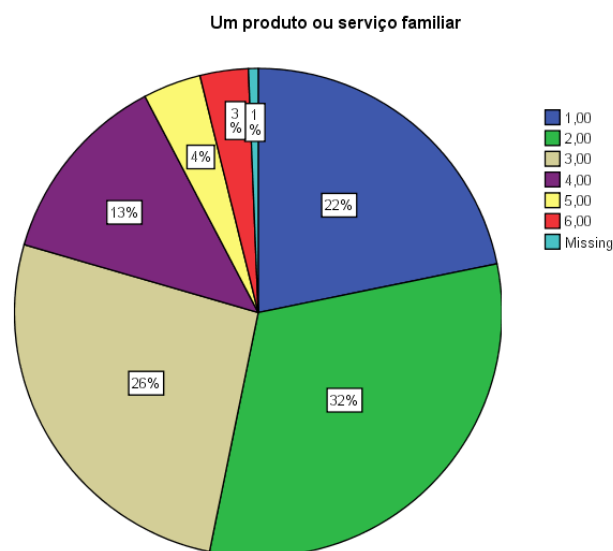
#### **4.2.3 – Resultados e Discussão**

Admitindo que escalas de 18 itens preenchem razoavelmente o espaço psicológico dos sujeitos (se é que o não fazem mesmo de forma algo 'densa' embora se não tenham verificado problemas com a sua administração) e decorrendo também da natureza de cada teste que as escolhas se condicionariam mutuamente no decurso da ordenação envolvida, seria razoável admitir, para efeitos de análise, que o conjunto

das respostas de cada indivíduo pudesse ser agregado em 6 *níveis* gerais de avaliação, aqui designados pelos números 1 a 6 respectivamente do maior valor atribuído para o menor deles, como forma de caracterizar as tendências envolvidas.

A Figura 4.2 ilustra, para o conjunto da amostra, as respostas obtidas quanto ao primeiro dos itens considerados no sub-teste sobre Marca, onde se assinalam as percentagens dos sujeitos correspondentes a cada nível de avaliação (**1** = nível de *maior* valor, **6** = nível de *menor* valor). O conjunto das figuras correspondente aos restantes itens pode ser encontrado no **Anexo A**:

**Figura 4.2 – Exemplo de conjunto de respostas obtido**



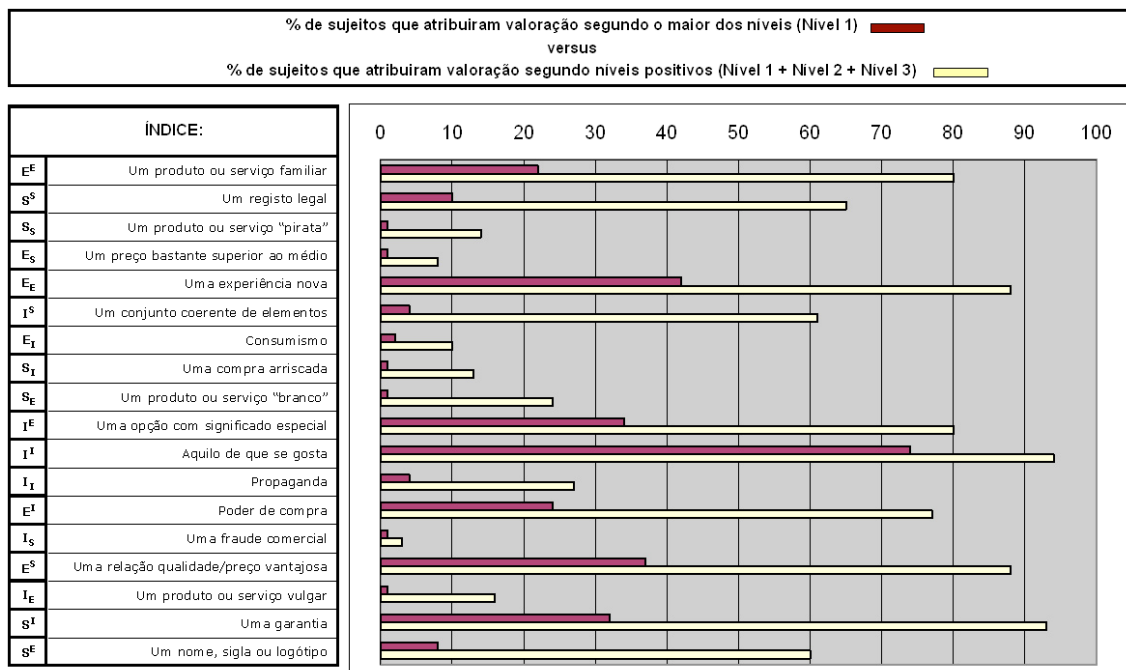
Conforme se pode ver nesta figura, a maioria dos sujeitos ( $22 + 32 + 26 = 80\%$ ) valorou de forma largamente positiva o item em causa (níveis 1 + 2 + 3 respectivamente) sendo que, de um modo geral e conforme se pode também intuitivamente verificar no **Anexo A**, as respostas obtidas para os restantes itens, assim consideradas, parecem acompanhar as polaridades relativas de valor que lhe haviam sido inicialmente imputados (Quadro 4.5).

A única excepção diz respeito ao item “*Uma experiência nova*” ( $E_E$ ), admitido com detendo valência negativa ao ter sido imaginado por contraposição ao item “*Um produto ou serviço familiar*” ( $E^E$ ), mas que foi interpretado de forma inversa na amostra e considerado esmagadoramente como positivo.

A Figura 4.3 resume aqui as tendências descritas nesse **Anexo A**.

Facilmente nela se se constata que, por exemplo, enquanto o item *“Aquilo de que se gosta”* recolheu mais de 90% de respostas positivas (Níveis 1 + 2 + 3 ou seja, ‘rankings’ de 1 a 9 de entre os 18 que estruturam o teste), das quais mais de 70% correspondem ao Nível 1 (ou seja ‘rankings’ de 1 a 3), já o item *“Um produto ou serviço ‘pirata’”* recolheu apenas 15% das primeiras e uma fracção apenas diminuta das segundas ( $\approx 1\%$ ).

**Figura 4.3 – Tendências de resposta**



Por outras palavras, à luz da Figura 4.3 e tomando por referência o Nível 1 dos ‘rankings’ atribuídos, a categoria ‘marca’ surge essencialmente valorizada (ou concebida...) como *“Aquilo de que se gosta”* (74%), *“Uma experiência nova”* (42%), *“Uma relação qualidade/preço vantajosa”* (37%), *“Uma opção com significado especial”* (34%), *“Uma garantia”* (32%) e *“Poder de compra”* (24%).

Se excluirmos então o item *“Uma experiência nova”* que, viu-se, foi erradamente considerado como detendo valência negativa (o que *não* se verificou), os níveis mais elevados de valoração dizem respeito, na sua maioria, a itens de forte influência intrínseca (I<sup>I</sup>, E<sup>S</sup>, I<sup>E</sup>, S<sup>I</sup>, E<sup>I</sup>), conforme se esperava; além disso, o próprio erro na classificação do item *“Uma experiência nova”*, ao ser tomado como de natureza

extrínseca/extrínseca negativa ( $E_E$ ) nos termos do Quadro 4.2, acaba por revelar também que, provavelmente, terá sido a natureza *intrínseca* da *experiência* aquilo que foi positivamente valorado e não, conforme admitido, a ausência pragmática (*extrínseca*) de informação sobre um *objecto/acção* aquilo que, se supôs, seria negativamente valorado. Um resultado ainda ilustrativo, embora por via inesperada<sup>64</sup>.

Para se analisarem então as possíveis relações entre as respostas aos dois sub-testes envolvidos (Marca vs. HVP1), começa-se por fazer aqui notar que as correlações bivariadas entre as respostas aos itens que constituem cada um deles foram globalmente baixas (**Anexo A**), mesmo nos casos (assinalados a amarelo nas respectivas tabelas) onde se verificou significância estatística (significância que sempre ocorre quando se comparam muitos itens), indiciando portanto uma nítida independência entre os itens. Conforme atrás referido era essa a intenção inicial aquando da construção do sub-teste sobre Marca, sendo que era suposto o sub-teste HVP1 se encontrar já estruturado em condições de idêntica independência quanto aos itens que lhe são aplicáveis.

Da mesma forma e de acordo quer com toda a teoria subjacente à abordagem utilizada, quer com a própria natureza de um qualquer ‘*ranking*’ de opções, não se esperava uma correlação elevada em qualquer comparação – *directa* – entre as respostas fornecidas pelos sujeitos relativamente aos dois sub-teste tanto mais que, conforme também referido, se tratavam de dois sub-teste distintos sobre questões igualmente distintas.

Em conformidade com esta perspectiva o coeficiente de correlação de *Pearson* encontrado numa confrontação directa entre respostas foi de apenas  $\rho = 0,432$ , embora com significância estatística ( $p = 0,000$ ) ou seja, um resultado que se por um lado confirmava a baixa correlação (*directa*) que se esperava entre os domínios em causa (Marca vs. HVP1), por outro e apesar de modesto tornava plausível uma hipotética existência de relações, conforme postulado mas aqui ainda ocultas.

Consequentemente as relações a procurar seriam, assim se pode talvez designar,

---

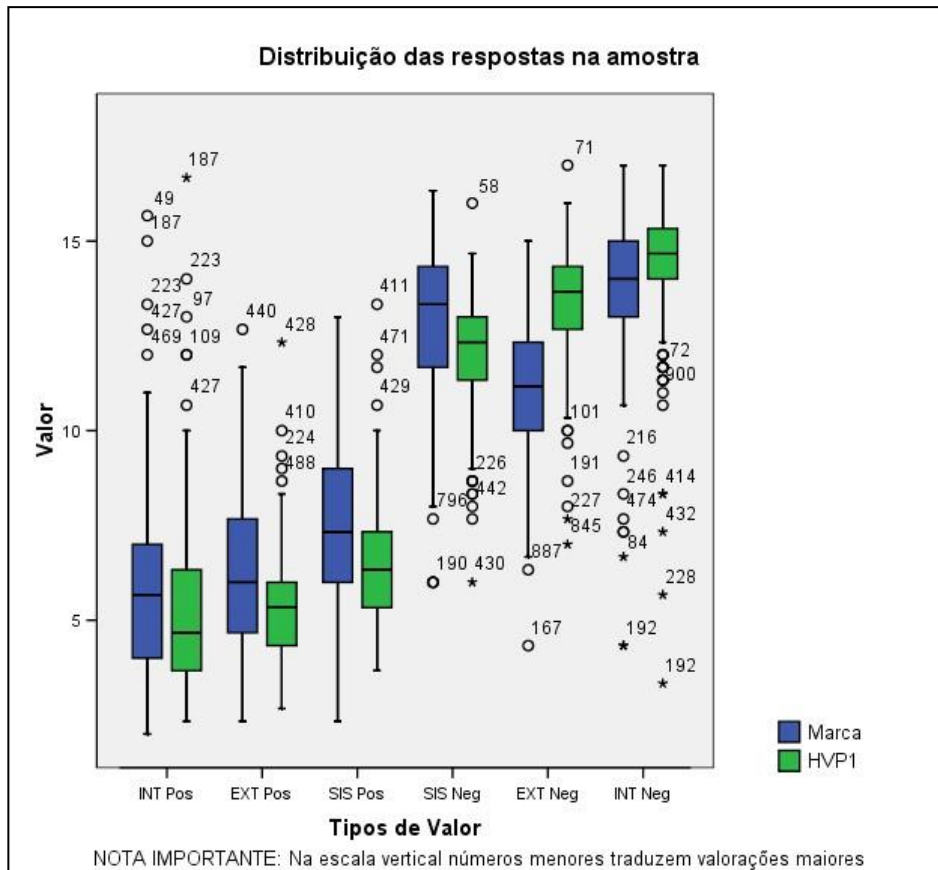
<sup>64</sup> Um raciocínio algo similar poderia também ser aplicado ao item “*Uma garantia*”, considerando-o antes como valoração intrínseca de uma vivência de segurança. Na falta de um argumento conclusivo nesse sentido optou-se, contudo, por manter a perspectiva apresentada no Quadro 4.5;



*indirectas*, admitindo-se que deveria ser possível evidenciá-las.

À semelhança então do procedimento de agregação utilizado aquando da elaboração da Figura 4.2 mas tomando, desta vez, as valorações médias de cada sujeito em cada grupo de itens correspondente aos diversos tipos teóricos de valor –  $I^+$ ,  $I^-$ ,  $E^+$ ,  $E^-$ ,  $S^+$ ,  $S^-$  – ou sejam, valorações que por esta via secundarizam as idiosincrasias dos sujeitos no *ranking* entre itens de 2ª ordem (por exemplo entre  $E^I$ ,  $E^E$  e  $E^S$ ) para acentuarem, em alternativa, as semelhanças e diferenças entre itens de 1ª ordem ( $I^+$ ,  $I^-$ ,  $E^+$ ,  $E^-$ ,  $S^+$ ,  $S^-$ ), obteve-se o seguinte gráfico – Figura 4.4 – onde surgem já, claramente, as relações procuradas:

**Figura 4.4 – Distribuição das respostas face aos tipos de valor**



Conforme se pode verificar nos ‘diagramas de caixa e bigode’<sup>65</sup> incluídos na

<sup>65</sup> Lembra-se que num diagrama de ‘caixa e bigodes’ 50% dos valores constatados (os situados entre o percentil 25 e o 75) se encontram no interior da caixa, onde o traço intermédio situa a mediana, localizando-se os restantes no ‘bigode’ inferior (25% deles) e superior (os restantes 25%), excluídos que sejam os casos atípicos (‘outliers’);

figura, não só a distribuição geral das valorações, quer a respeito de Marca quer no HVP1, seguiu a ordem postulada ( $I^+ > E^+ > S^+ > S^- > E^- > I^-$  em termos de medianas e apenas com uma excepção: a inversão SIS Neg / EXT Neg no sub-teste sobre Marca) como, também, as respostas manifestam entre si uma correspondência acentuada.

Sintomaticamente o coeficiente de correlação de *Pearson* entre essas valorações médias (Marca vs. HVP1) toma agora o valor de  $\rho = 0,775$  com um nível de significância superior a 0,01, o que claramente indicia já uma corroboração da hipótese considerada – a da relação entre os sistemas de valor do sujeito (geral e sobre marcas), mesmo lembrando aqui que (*cor*)relação não equivale a *causalidade*.

Admite-se aliás que esta relação poderia ser até superior à determinada, acaso se não tivesse verificado o erro relativo ao item “*Uma experiência nova*”, já que tendo sido este item tomado como Extrínseco Negativo (EXT Neg na figura) ou seja, como  $E_E$  no interior das valorações do tipo  $E^-$ , acabou por ser valorizado pelos sujeitos como positivo, o que conduziu à inversão da ordem postulada para os respectivos valores medianos na Figura 4.4

A partir daqui tornou-se assim possível tentar indagar sobre a caracterização do consenso obtido entre os sujeitos, quer a propósito dos valores que mobilizam ‘em torno’ do conceito de marca, quer das suas inter-relações.

Ora, sendo que tal consenso pode, muito provavelmente, ser aferido de diversas formas, optou-se por utilizar duas delas, uma talvez mais simples e de pendor mais analítico e outra, um pouco mais complexa, de pendor mais visual, mas cujos resultados claramente convergem conforme se verá.

Assim e no primeiro caso o processo a adoptar foi o de levar em linha de conta que, a verificar-se um certo grau de consenso, tal deveria corresponder à existência de uma dimensão de variação nas respostas entre os sujeitos (variância parcelar) que traduzisse, *per se*, uma parte substancial da variação total constatada (variância total).

Adoptando para esse efeito o artifício matemático de transpor em SPSS a matriz sujeitos/variáveis, procedendo depois a uma ‘extração factorial sobre os sujeitos’ (componentes principais) e assumindo, finalmente, que a variância ‘capturada’ pelo 1º factor traduziria uma estimativa do consenso procurado (variância

parcelar), pôde então verificar-se que tal era, de facto, o caso, podendo essa tendência ser estimada em cerca de **67%** da (variância) total. No **Anexo A** resumem-se os cálculos efectuados.

Por outras palavras, não só se tornou plausível a *fiabilidade* do questionário como, mais importante, se pôde desta forma admitir que a opinião da amostra traduziu um consenso razoável (67%) em torno dos diversos aspectos daquilo que se considera (*ser* ou) *valer* como marca.

Vejamos como pode este consenso ser ainda melhor caracterizado, descrevendo a segunda das vias de análise consideradas.

Comece-se por designar os itens utilizados no sub-teste sobre marca, para efeitos de facilidade posterior no entendimento e visualização gráfica, através dos respectivos índices de valor  $E^E$ ,  $S^S$ ,  $S_s$ , ...,  $S^E$  utilizando no entanto, de novo, os símbolos + e – para substituir as letras superiores ou inferiores à linha até agora utilizadas nesses índices, uma vez que essa notação gráfica não está disponível no SPSS; nestes termos EE+ designará “*Um produto ou serviço familiar*”, SS+ “*Um registo legal*”, SS- “*Um produto ou serviço ‘pirata’*”, etc. (vide Figura 4.3 anterior).

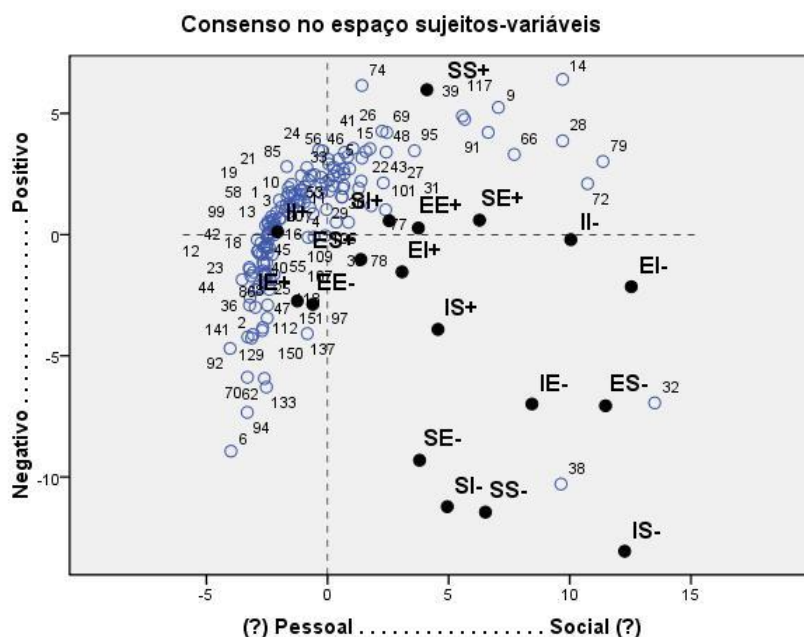
A questão que então se colocava era a de saber em que medida os diversos sujeitos inquiridos (1 a 156) e os diversos itens (valores/conceitos) considerados (EE+, SS+, SS- etc.) se posicionavam, quer entre si em ambos os casos, quer relativamente uns aos outros ou seja, se era possível alguma representação conjunta que nos pudesse esclarecer, simultaneamente, sobre as ‘distâncias’ (ou ‘semelhanças/diferenças’) existentes entre os diversos sujeitos, entre as diversas respostas fornecidas e, ainda, sobre a relação entre eles/elas.

Uma espécie de ‘panorama geral’ do sub-teste sobre Marca, digamos assim, mas que nos permitisse visualizar eventuais ‘agregados’ de sujeitos (consensos) e em torno de quais matérias (itens EE+, SS+, SS-, ... ou quaisquer outros, isolada ou conjuntamente).

Utilizando o algoritmo de *MDU (Multidimensional Unfolding)* que se encontra disponível no SPSS v.16 para efeitos da obtenção dessa representação, obteve-se o seguinte resultado (Figura 4.5), onde se assinalam sujeitos e itens com cores distintas

(respectivamente o azul e o negro) numa figura que traduz as relações envolvidas<sup>66</sup>:

Figura 4.5



A interpretação que se faz deste resultado gráfico é a de que, por um lado, se constata uma nítida aproximação entre os sujeitos, aparente *consenso* este que é dado não só pela formação de um único *cluster* de marcadores azuis na figura como, igualmente, pela sua aproximação específica a alguns dos itens envolvidos: antes de mais ao item **II+** (“*Aquilo de que se gosta*”) e, logo de seguida, aos itens **IE+** (“*Uma opção com significado especial*”), **EE-** (“*Uma experiência nova*”)<sup>67</sup>, **ES+** (“*Uma relação qualidade/preço vantajosa*”) e **SI+** (“*Uma garantia*”).

<sup>66</sup> *Multidimensional Unfolding* é um tipo de algoritmo que tenta encontrar uma escala quantitativa comum que permita visualizar as relações entre dois conjuntos de objectos (designados por ‘objectos-linha’ e ‘objectos-coluna’), revelando portanto a sua estrutura. Para tal, as diversas observações são imputadas a localizações específicas num espaço conceptual de menor dimensionalidade, de um modo que permite que as distâncias entre pontos, nesse espaço, correspondam às distâncias originais existentes. O resultado é então uma representação, sob a forma de ‘mínimos quadrados’, dos objectos (‘linha’ e ‘coluna’) em causa num espaço que, frequentemente, permite compreender melhor a informação envolvida. Uma descrição detalhada dos pressupostos deste algoritmo, do qual existem aliás diversas variantes algumas das quais disponibilizadas em SPSS pela via de opções sob esta designação geral, não só excede o âmbito deste capítulo como será retomada no Capítulo V, mas a ajuda (*Help*) standard do programa contém as referências mínimas adequadas para efeitos da versões que são, nele, adoptadas (‘*PREFSCAL*’ – *Preference Scaling*; ‘*INDSCAL*’ – *Individual Scaling*, ‘*ALSCAL*’ – *Alternating Least Squares Scaling*, etc.). Mais referências podem ser encontradas em De Leeuw, 2004;

<sup>67</sup> De novo o ‘erro’ atrás referido;

Mas por outro lado, essa agregação ocorre também num espaço constituído a partir de duas dimensões que parecem opor, numa delas (aqui a vertical), itens de valência negativa e positiva e, na outra (aqui a horizontal), ênfases pessoais e colectivo/sociais<sup>68</sup>, embora claramente deslocada para o quadrante superior esquerdo (positivo – pessoal), o que caracteriza o consenso envolvido no sentido de ele ser tendencialmente maior a propósito de valores intrínsecos e positivos.

No seu conjunto portanto, esta segunda via de análise confirma e esclarece a anterior, sendo apresentados no **Anexo A** os pormenores da solução encontrada, a saber:

(1) parâmetros de cálculo inicialmente fixados,

(2) medidas dos resultados obtidos, das quais se destacariam desde já:

- o valor do ‘stress’<sup>69</sup> obtido (0,21...) e do ‘factor de penalização’<sup>70</sup> aplicado (1,93...), considerados aqui aceitáveis para os fins em vista;
- a pequena diferença entre as ‘distancias’ originais inter-dados (‘Variation Proximities’ = 0,56...) e as ‘distâncias’ que surgem consignadas nos resultados gerados (‘Variation Transformed Proximities’ = 0,60...), indicando assim que o processo conduziu a uma boa representação dos dados;
- os índices que caracterizam o equilíbrio da solução encontrada:
  - ‘Sum-of-Squares of DeSarbo’s Intermixedness Indices’ = 0,93... (sendo que este é tanto melhor quanto mais próximo de 0 num intervalo onde por vezes toma valores que podem ser superiores a 3 ou até a 5);
  - ‘Shepard’s Rough Nondegeneracy Index’ = 0,82... (sendo que este é tanto melhor quanto mais se aproximar de 1 no intervalo 0-1);

---

<sup>68</sup> A interpretação desta dimensão é apenas um mero exercício especulativo, em especial porque tende a introduzir uma perspectiva de influência psicométrica que se gostaria aqui de secundarizar;

<sup>69</sup> Medida da *desadequação* entre o resultado obtido e os dados que lhe serviram de origem;

<sup>70</sup> Medida do *agravamento* deliberadamente introduzido nessa desadequação, destinado a evitar a ocorrência de algum tipo de degeneração matemática no cálculo efectuado;

- resultados gráficos onde se separam, para melhor entendimento e visualização, o relativo às relações entre os sujeitos do relativo às relações entre os itens e que, conjugados, conduzem à Figura 4.5 anterior;

**(3)** gráficos ilustrativos das transformações efectuadas (*'Scatterplot of Fit'*: 'distâncias' originais inter-dados vs. 'distâncias' consignadas nos resultados gerados) e dos resíduos obtidos (*'Residuals Plot'*);

Para concluir, se uma metodologia como esta não é, obviamente, imune a críticas, em particular no que diz respeito aos seus fundamentos (as noções de significado, de valor, etc.) o que, repete-se, não é aliás ignorado pelos autores envolvidos (veja-se especialmente Edwards, 1995), é contudo inegável que da sua aplicação resultou uma melhor compreensão do que seja *marca*, aspecto que sendo modesto nos autoriza aqui a relegar tais questões para melhor oportunidade.

### **4.3 – Resumo parcelar**

Neste capítulo tentou-se abordar o conceito de marca à luz da noção de valor, no sentido de indagar sobre as possíveis relações entre os termos. Ora, apesar de serem intuitivas a vivência e compreensão dos valores, a sua caracterização e medição apresenta diversas dificuldades tendo sido objecto de inúmeras perspectivas até à data, o que não nos facilitou a tarefa, questão que foi aqui agravada pelo facto do conceito de marca ser também e por sua vez polissémico, introduzindo assim fontes de variação adicionais quanto aquilo que sejam, ou possam ser, as relações procuradas.

Assim sendo adoptou-se uma perspectiva sobre o(s) valor(es) onde se fez confluir:

**(1)** a sedimentação de uma *estrutura de vivências* no sujeito, que contudo se não confunde com a dos interesses, a das ideologias, a das atitudes ou a das preferências;

**(2)** uma *circunscrição de qualidades* sobre a realidade valorada, que se liga intimamente ao papel activo/passivo do sujeito, e

(3) a *relevância das ideias* para o sujeito, no interior da arquitectura de significados mobilizados, deste modo sintetizando, por um lado, os principais domínios de manifestação do fenómeno e, por outro, tomando o conceito de marca como caso particular passível de ocorrer no seu interior.

Aceitando então *reduzir* a complexidade fenomenológica descrita, *vivências* *qualidades* e *ideias*, à ‘simplicidade’ de uma formalização empiricamente aplicável, adoptou-se uma perspectiva axiológica centrada respectivamente nas dimensões *intrínseca*, *sistémica* e *extrínseca* da valoração, baseada na metodologia iniciada por Robert Hartman [1910-1973] e posteriormente desenvolvida por outros autores de forma a indagar, por um lado, se a consideração do ‘objecto’ marca seria, em si mesma, articulável com o sistema geral de valores dos sujeitos e, por outro, se essa articulação permitiria acrescentar algo à caracterização do ‘objecto’ em si mesmo.

Submetendo em seguida esta abordagem à consideração de um conjunto de sujeitos, pela via de um inquérito exploratório, obteve-se um suporte muito razoável em apoio das relações postuladas (correlação elevada entre valores), bem assim como um consenso significativo (forte agregação dos sujeitos) em torno dos valores (/conceitos) que são mobilizados a propósito do ‘objecto’ marca.

Constata-se portanto deste modo uma proximidade estrutural significativa entre, por um lado, o *sistema geral de valores* do(s) sujeito(s), traduzido pela valoração relativa que atribuem a aspectos fundamentais da sua possível relação com o mundo e, por outro, o *sistema particular de valores* potencialmente associável às marcas, enquanto situações específicas desenvolvidas no interior dessa relação ao mundo.

Dir-se-á, em resultado e de um modo geral, que um entendimento da realidade enquanto *marca* surge associado, em primeira instância, à consideração (de) “*Aquilo de que se gosta*”, “*Uma opção com significado especial*” ou até (correndo aqui o risco) “*Uma experiência nova*” isto é, domínios ***intrínsecos de vivência*** (ou dele próximos) que se sobrepõem, razoavelmente, quer a ***ideias de pendor pragmático*** sobre os pressupostos ou implicações inerentes (“*Poder de compra*”, “*Um produto ou serviço familiar*” ou “*Uma relação qualidade/preço vantajosa*” nomeadamente), quer à ***sistematização de qualidades*** sobre o que se encontra envolvido (“*Um nome, sigla ou*

*logótipo*” ou “*Um registo legal*” por exemplo<sup>71</sup>).

Prosseguiremos agora, no capítulo seguinte (Cap. V), com uma ênfase mais especificamente dirigida à valoração estética/de gosto ou, nos termos anteriores, sobre a marca enquanto “***Aquilo de que se gosta***”.

---

<sup>71</sup> Relembra-se aqui de novo a nota 61 anterior, a propósito das dificuldades com o item “*Uma garantia*”;



## Capítulo V

### A Marca em Estética Experimental

#### 5.1 – Introdução

No seguimento do que se aventou anteriormente, levantou-se então a questão de saber se seria possível obter suporte empírico à hipótese de reformular as diversas perspectivas sobre marca à luz de um entendimento sintético de ‘integração’, entendimento este que aqui se concebe como podendo ser dado, simplesmente, pelo entendimento *estético/de gosto* (‘EEG’ de aqui em diante salvo exceção expressa)<sup>72</sup>, na linha do que atrás se designou por “*Aquilo de que se gosta*” e mesmo se tal envolve, à semelhança do aí sucedido, o recurso inevitável a uma redução teórica.

Por outras palavras, admite-se que o EEG possa, por si só, ‘representar’ a categorização e valoração de algo que, em conformidade, se toma por *marca*, sintetizando as conjugações e articulações destes processos e assim reflectindo, embora em proporções que serão naturalmente variáveis de indivíduo para indivíduo, uma parte significativa do ‘modo de existência’ desse mesmo algo. Deve contudo notar-se que não se pretende desta forma descrever e explicar o comportamento do sujeito, muito menos se e/ou quando *continuado*, a partir desse EEG, o que seria manifestamente irrealista, mas tão só evidenciar a sua relevância – dada aqui pela via do seu papel enquanto variável ‘de substituição’ (*proxie*) – para a inteligibilidade do algo em causa.

Alguns aspectos surgiam então como relevantes para se testar empiricamente esta perspectiva:

Desde logo a necessidade e utilidade de se recorrer a uma medida simples e universal que pudesse substituir os incontáveis termos e entendimentos que, linguisticamente, permitem circunscrever e explicitar o EEG, tanto mais que o que aqui se enfatiza são a raiz e a componente pré-cognitiva de tal entendimento (Lindgaard

---

<sup>72</sup> Refere-se *entendimento* e não *juízo*, uma vez que este último termo ocorre frequentemente em sentido mais vinculativo do que aquele aqui pretendido (sobre esta dificuldade veja-se especialmente Moura, 2008);

and Whitfield, 2004; Whitfield, 2005) ou seja, uma sua expressão tão directa quanto possível.

Depois a possibilidade de estabelecer uma relação provável com os processos emocionais (/sentimentais) envolvidos já que, conforme se abordou atrás, o EEG é aqui considerado enquanto entendimento automático, (proto) típico e somaticamente ancorado, elaborado e/ou modificado em face do percurso individual do sujeito (meio social, educação, etc.) mas ligado, de uma forma que se diria radical, às diversas respostas emocionais formuláveis por qualquer indivíduo em cada possível situação (Damásio, 1994, 1999, 2005, 2010; Changeux et al., 2005).

Por último e uma vez que, em geral e conforme é do conhecimento corrente, o EEG pode assumir um número ilimitado de formas e gradações – pelo menos tantas quantos os objectos e contextos sobre os quais incide – das quais nos interessam aqui, apenas, aquelas respeitantes ao domínio em estudo (o ‘objecto’ marca), importaria deslocar a questão de uma caracterização *per se* desse EEG (que o senso comum sugere como inviável) para, mais em particular, uma caracterização restrita da sua *variação* em situações especificamente relacionadas com esse domínio; o que se pudesse quiçá perder na extensão dessa caracterização seria, provavelmente, compensado na respectiva precisão.

## 5.2 – Metodologia

Para fazer face a estes objectivos recorreu-se então à construção de um portal electrónico – <http://www.etc.pt/diogoazevedo/><sup>73</sup> – destinado, especificamente, à realização de um inquérito de opiniões, que se manteve activo para recolha de informação entre Outubro de 2009 e Fevereiro de 2010, fundamentado nas seguintes opções:

i) O objectivo a atingir seria o da obtenção de uma amostra de opiniões destinada, apenas, a suportar hipóteses teóricas. Tratar-se-ia, necessariamente, de

---

<sup>73</sup> O autor agradece, enfaticamente, ao Eng. Tiago Azevedo Fernandes, proprietário e responsável da empresa ETC Lda. (<http://www.etc.pt/>) o inestimável trabalho de concepção técnica, programação em *PHP*, *MySQL* e *Javascript*, alojamento e manutenção *on-line* de toda a informação relacionada com esta matéria, sem o qual não teria sido de todo possível o presente estudo;

uma amostra de conveniência (não aleatória), já que não existiriam iguais probabilidades de selecção de entre todos os (potenciais) respondentes, além de que não estaria sujeita a qualquer exigência de representatividade estatística nem serviria de base a processos de inferência para uma dada população mas que, mesmo assim, se pretendia tão grande e estruturada quanto possível de forma a tentar aproximar as distribuições envolvidas das distribuições uniforme e/ou normal (conforme os casos), que são usualmente pressupostos forte em grande parte dos métodos e testes estatísticos de tratamento de dados.

ii) As opiniões a recolher seriam opiniões ‘mistas’, resultantes da conjugação de: **(a)** julgamentos de *ordenação* de estímulos ou seja, resposta(s) (activa[s]) tradutora(s) do(s) julgamento(s) de gosto dos sujeitos, efectuados **(b)** à luz de um critério estético (passivo) isto é, de *julgamentos de beleza* sobre ‘objectos’ que seriam, aqui, apresentados sob forma fotográfica.

O método a utilizar seria o da ‘*ordenação de k em n*’ (designado por *Order k/n* nos termos do trabalho seminal de Coombs [1960, 1964] e autores subsequentes), correspondendo à comparação e ordenação de estímulos (*Stimuli Comparision + Preferencial Choice*), o que permite interligar os dois julgamentos de uma forma que se aproxima, para cada indivíduo, da sua escala individual (relativa e idiossincrática) de categorização/valorização.

O resultado traduzir-se-ia então em escala(s) relativa(s) do *belo*, apesar do respectivo uso se encontrar algo menosprezado na actualidade (Chateau, 2000), mas que aqui se justificava quer à luz do(s) pressuposto(s) anterior(es), quer pela universalidade<sup>74</sup> no entendimento deste termo e deste julgamento pelos indivíduos quer, ainda, pela possibilidade de o(s) considerar localizado(s) no ‘centro’ de um conjunto de termos e julgamentos afins que, isoladamente ou em conjunto, são com ele usualmente intermutáveis, como sejam os de ‘elegância’, ‘delicadeza’, ‘equilíbrio’ etc. (Zangwill, 2010);

iii) Os ‘objectos’ a estudar seriam então aqueles envolvidos numa selecção de fotografias retirada de entre as que constituem o *IAPS – International Affective Picture*

---

<sup>74</sup> Conforme se verá adiante, *universalidade* não é aqui equiparada a *uniformidade*;

Set (Lang, Bradley and Cuthbert, 2005; Bradley and Lang, 2006, 2007; Vila et al., 2001; Verschuere, Geert and Koster, 2001; Ribeiro, Pompéia e Bueno, 2004), selecção destinada a ‘representar’ simplificada esse *IAPS* para os efeitos aqui em estudo.

Assim sendo tal permitiria: **(a)** eleger, de entre a extensa lista de ‘objectos/situações’ que fazem parte dos incluídos no *IAPS*<sup>75</sup>, alguns daqueles que facilmente se constatarem como envolvidos no que correntemente se toma por marca(s), fazendo deste modo conotar o teor do inquérito com condições ‘similares’ a um tal enquadramento; **(b)** aproximar o estudo do EEG de uma conceptualização compatível das emoções, porquanto estas últimas são aí consideradas como (*pré-)* *disposições para a acção* (Ibidem); **(c)** a facilidade de procurar relações e/ou contrastes entre o EEG e o panorama alargado das emoções humanas; **(d)** o recurso a um padrão suficientemente testado a diversos níveis (psicofísicos, culturais) para poder servir de referência robusta à análise dos julgamentos obtidos;

**iv)** A condição experimental a testar residiria, então, no confronto entre os ‘objectos/situações’ originais do *IAPS* e os mesmos ‘objectos/situações’ quando fotograficamente manipulados de forma a disporem de informação que pudesse ser tomada por *comercial* (nomeadamente Nomes, Logótipos ou Slogans, quer por facilidade quer por ser o mais corrente), admitindo-se que a modificação dos processos de categorização/valoração assim introduzida pudesse ter reflexo no(s) EEG(s) gerado(s); por outras palavras, postulou-se que o EEG iria, ou poderia de alguma forma variar para reflectir denotações/conotações com marca(s)<sup>76</sup>;

**v)** Finalmente, os dados a obter seriam tratados de forma a tentar construir um *modelo* representativo do seu conjunto e/ou variações, abordagem que é correntemente usada quando: **(a)** o excesso de complexidade impede o uso de outros meios; **(b)** o objecto de estudo é ‘inacessível’ aos sentidos; **(c)** a questão é conceptualmente difícil, ou **(d)** a questão é ‘intrigante’; (Poole, 1995), todos eles aspectos que de uma forma ou outra aqui se aplicavam;

---

<sup>75</sup> Uma vez que o *IAPS* se encontra em actualização permanente referimo-nos aqui à sua versão de 2005, obtida por via electrónica no início de 2008 a partir de *NIMH – Center for the Study of Emotion and Attention* da Universidade da Florida (<http://csea.php.ufl.edu/media.html>). A versão descarregada continha 945 fotografias em formato JPEG, na sua maioria de 1024 x 768 pixels;

<sup>76</sup> Mais sobre isto adiante, aquando da análise dos resultados;

### 5.2.1 – Conceção do inquérito

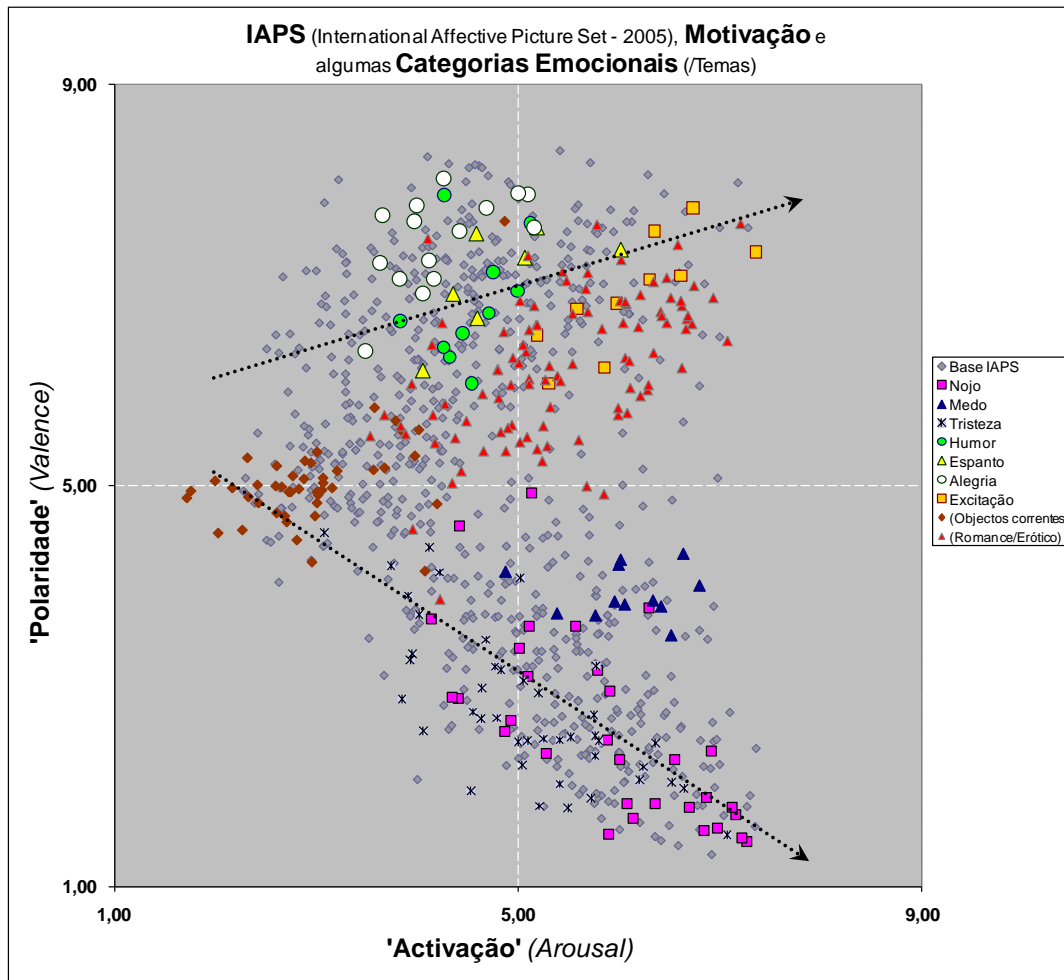
Comece-se então por considerar a excelente introdução que Vila et al. (2001, p2) apresentam sobre o IAPS:

*“(...) o conjunto de estímulos que constitui o IAPS (...) difere(m) consideravelmente dos estímulos perceptuais que se utilizam em muitas investigações de laboratório para provocar reacções motivacionais e emocionais primárias: ruídos e espasmos induzidos. Estes estímulos físicos, cuja intensidade pode ser controlada facilmente, actuam como estímulos incondicionados que provocam reacções reflexas: os reflexos de orientação, sobressalto e defesa. Ora, as fotografias (...) que constituem o IAPS (...) têm a característica de serem estímulos perceptuais complexos, altamente simbólicos, cuja codificação emocional requer aprendizagem prévia e elaboração cognitiva (...). Tem a vantagem de cobrirem uma gama mais ampla de estados afectivos do que os típicos ruídos e espasmos induzidos – limitados ao pólo aversivo dos estados afectivos – e de representarem características importantes dos valores culturais e sociais transmitidos pelos meios de comunicação – arte, cinema, televisão, revistas. Este tipo de estímulos (...) recolhe muitos aspectos da vida real – desporto, moda, paisagens, desastres naturais, pornografia, violência, actuando como potentes geradores de emoções (Lang, 1995). (...) O desenvolvimento do IAPS tem sido efectuado à luz de uma perspectiva que nos últimos anos se tem configurado como uma das mais sólidas e integradoras no âmbito das emoções.*

Na Figura 5.1 assinalam-se as respostas padrão a cada uma das fotografias incluídas na versão do IAPS de 2005, quando expressas em termos das suas duas principais componentes, designadas respectivamente por ‘Activação’ (*Arousal*) e ‘Polaridade’ (*Valence*) (Lang, Bradley and Cuthbert, 2005), dimensões estas que aqui se postula poderem também servir para representar(em) o(s) EEG(s) e que, conforme se verá adiante, irão então ser utilizadas nesse sentido. Na respectiva legenda a designação utilizada é a de ‘Base IAPS’, em cor cinza, uma vez que se acrescenta e esclarece a figura indicando, por um lado, as duas principais direcções motivacionais envolvidas – a de *aproximação* e a de *defesa* – e, por outro, sobrepondo-lhe a ‘localização típica’ de algumas das categorias emocionais mais correntes, à luz da

abordagem complementar efectuada por Mikels et al. (2005a; 2005b; 2005c), destinada a facilitar a sua leitura.

**Figura 5.1 – A referência IAPS (2005)**



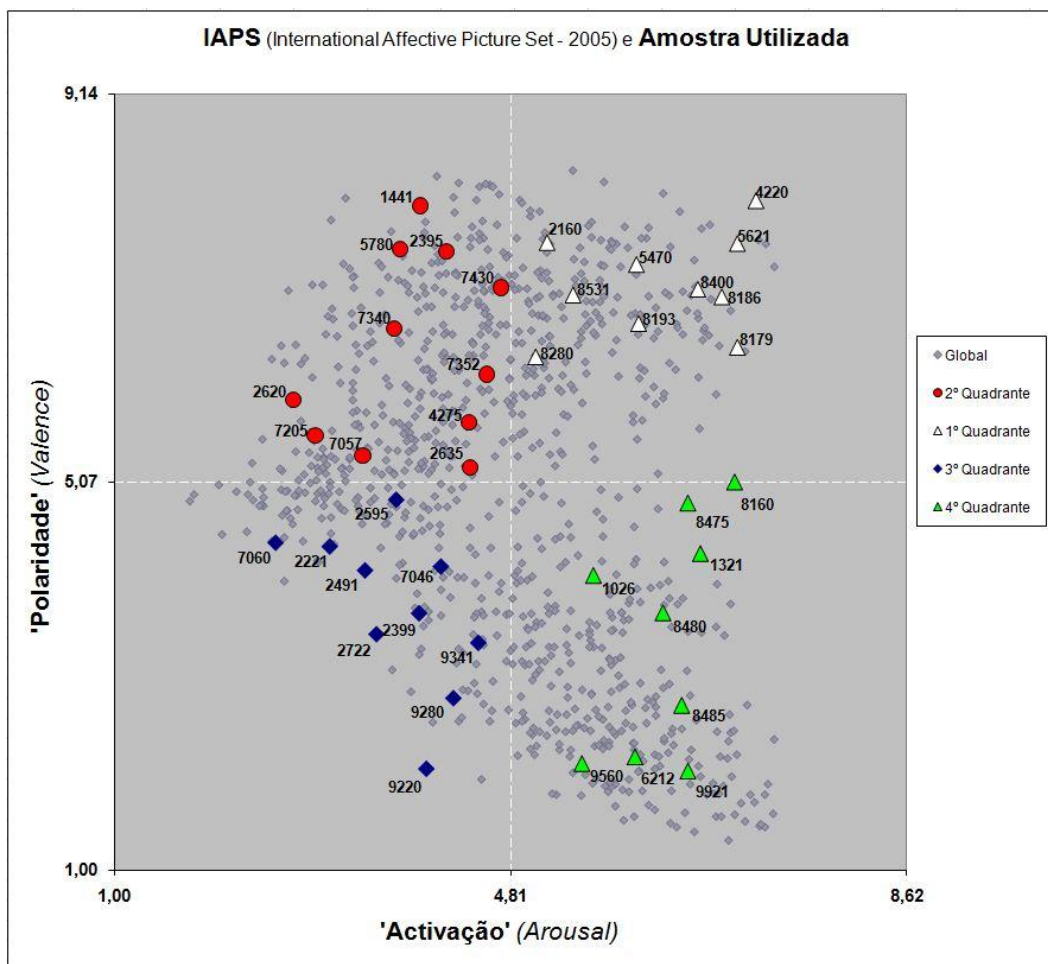
(Fontes: elaboração própria a partir de Lang, Bradley and Cuthbert, 2005 e Mikels et al., 2005a; 2005b; 2005c)

A questão seguinte incidiu sobre a escolha a fazer quanto aos 'objectos' a incluir na realização do inquérito, de entre os 945 que são fotograficamente representados no IAPS. O critério adoptado foi então o de considerar 10 'objectos' distribuídos por cada um dos quadrantes da figura, num total de 40, uma vez que, conforme o procedimento que terá também sido adoptado nos estudos conducentes à estruturação e/ou ampliação do próprio IAPS, o número de estímulos ('objectos') efectivamente considerados de cada vez (Sets) situou-se, compreensivelmente, na ordem das poucas dezenas ( $\approx 60$ ), já que o conjunto de estímulos passível de ser utilizado numa qualquer população de teste tem uma dimensão que é sempre muito

limitada. Essa distribuição por quadrantes permitiria, igualmente, garantir a necessária variância entre estímulos para efeitos dos cálculos subsequentes, aspecto que não deve ser menosprezado em análises deste tipo.

Adicionalmente haveria ainda que proceder a escolhas que permitissem aproximar a simulação de um contexto comercial, o que excluía à partida muitos dos estímulos possíveis, em particular os mais directamente relacionados com expressões fortes de temas sexuais, de violência, de nojo, etc. Na Figura 5.2 apresenta-se a localização das fotografias escolhidas face ao conjunto do IAPS<sup>77</sup>:

**Figura 5.2 – O inquérito on-line e a referência IAPS**



<sup>77</sup> Por razões de adequação temática e fotográfica a distribuição final acabou por envolver 10 fotografias situadas no quadrante nº1, 11 no quadrante nº 2, 10 no quadrante nº 3 e 9 no quadrante nº 4; deve também notar-se que, em rigor, os quadrantes em causa foram definidos face às médias gerais do IAPS em *Activação* (4.81) e *Polaridade* (5.07) ou sejam, valores marginalmente diferentes daqueles assinalados nos eixos da figura anterior (Figura 5.1), razão pela qual a Figura 5.2 se encontra recentrada face a ela;

Por sua vez o Anexo B1<sup>78</sup> detalha as fotografias usadas e o resultado da sua manipulação, que foi efectuada com *Adobe Photoshop CS4*®, *Corel Photo-Paint 8*®, *Microsoft® Photo Editor*® e outros programas menores de tratamento de imagem.

Ora e mesmo assim, a utilização simultânea de 40 fotografias num inquérito para efeitos da sua avaliação e ordenação relativas, que aqui se desdobraria em duas situações paralelas destinadas a levar a cabo a condição experimental postulada – 40 fotografias originais vs. 40 fotografias alteradas – levantava, contudo, bastantes dificuldades, quer de análise combinatória prévia quer nos métodos posteriores para tratamento dos dados.

De facto o número de fotografias deveria ser suficientemente abrangente para representar simplifadamente o *IAPS*, o que favorecia a tendência para se usar um número elevado delas. Contudo, o processo de inquérito deveria incidir sobre o maior número possível das suas comparações mútuas, preferencialmente a sua totalidade, o que contrariava a tendência anterior, já que tal obrigaria a uma carga psico-lógica excessiva imposta a cada indivíduo participante acaso se pretendesse, como era aqui o caso, uma comparação sistemática entre elas, afastada que estava é claro, desde logo e à partida, a viabilidade da sua apreciação/ordenação global apenas num *único* ‘passo de inquérito’.

Basta para o efeito notar que o nº de comparações distintas, par-a-par, entre quaisquer 2 fotografias num conjunto de 40, é de 780 ( $\binom{n}{k}$ =Combinações de  $k$  em  $n = \binom{40}{2} = 780$ ), tarefa irrazoável para ser solicitada a alguém além de, seguramente, exceder a sua capacidade de a efectuar sem erro, ou desinteresse, pouco tempo depois de iniciada.

É certo que face à dimensão corrente dos ecrãs de computador, bem como à dimensão mínima aplicável a uma visualização – clara e adequada – das fotografias

---

<sup>78</sup> Nos termos das condições oficiais de utilização do *IAPS* relativas à reserva quanto à divulgação pública das imagens envolvidas, este anexo poderá encontrar-se aqui substituído pelo Anexo B2 de onde constam, apenas, um esquema-tipo de página do inquérito contendo quatro fotografias equivalentes às usadas, bem como a lista das referências *IAPS* utilizadas. Os símbolos ↑ e ↓ no Anexo B1 serão mais adiante esclarecidos; da mesma forma e ao longo deste texto serão sempre usadas *imagens de substituição*, embora tão próximas quanto possível das constituintes do *IAPS*;



aqui em causa, a tarefa de comparação poderia ser ‘simplificada’ mobilizando, digamos, 4 fotografias por exemplo, a serem submetidas simultaneamente à apreciação dos sujeitos, o que produziria 6 confrontações par-a-par de cada vez.

Infelizmente, neste último caso, as alternativas de escolha entre conjuntos de 4 fotografias no interior dessas 40, com vista a serem consideradas todas as confrontações distintas possíveis, elevar-se-ia desproporcionalmente, conduzindo ao número caricato de 91390 hipóteses  $\binom{n}{k}$  = Combinações de  $k$  em  $n = \binom{40}{4} = 91390$  ou seja, algo de impraticável para poder ser levado a cabo de forma completa.

Por outras palavras, a única hipótese aparentemente viável para abordar a questão seria, por um lado, a da redução do nº de fotografias a considerar por *cada indivíduo* e, por outro, a do estudo das condições em que decorreria *globalmente* o inquérito.

Mas como tornar exequível a conjugação, por exemplo, da tarefa de se compararem entre si apenas 10 fotografias, por parte de cada sujeito, conduzindo a 45 confrontações par-a-par  $\binom{10}{2} = 45$  e sendo, assim, de execução possível (embora quer ‘irritante’ se pedida globalmente quer ‘tediosa’ se pedida parcelarmente) com, por outro lado, a necessidade de se confrontarem entre si a totalidade das 40 fotografias necessárias à representação do *IAPS* sem recurso a uma amostra in comportável de indivíduos?

A questão é que, de forma ainda mais aguda aqui, o número de hipóteses distintas envolvidas na selecção de 10 fotografias de entre um universo de 40 atinge o número astronómico de... 847660528 (...!!!...) (Ibidem) isto é, algo fora de questão já que tal corresponderia aqui à necessidade de 847660528 respondentes ao inquérito para garantir que seriam cobertas as alternativas possíveis de comparações mútuas, caso se recorresse exclusivamente a processos aleatórios na distribuição de cada 10 fotografias por cada sujeito.

Adicionalmente, não só se encontrava excluída a hipótese de reduzir os números recorrendo a repetições do inquérito, por parte de cada indivíduo, como,

mais importante ainda, seria expectável que, conforme é usual, surgissem dificuldades na obtenção de um número abundante de respostas completas e efectivas, o que aconselhava a toda a prudência no sentido de se garantirem os objectivos fixados.

O problema teria portanto de ser resolvido por outra via, tendo sido encarada a solução clássica, já apontada por Coombs em 1964, de recorrer a **BIBD(s)** (ou até, conforme se verá, **IBD[s]**), acrónimo de **Balanced Incomplete Block Design(s)** (ou de apenas **Incomplete Block Design(s)** respectivamente) para representar, simplifadamente mas de forma tão estruturada quanto possível, as variantes de sub-conjuntos (aqui, por exemplo, os atrás referidos de  $k = 2, 4$  ou  $10$  elementos) existentes num conjunto de  $n$  elementos (os também atrás referidos de  $n = 10$  ou  $40$  elementos) (Cameron, 2004; Colbourn and Dinitz, 2007; Bailey et al., 2009)<sup>79</sup>.

Por outras palavras, um processo de eliminar a heterogeneidade nos dados a obter de uma forma mais sistemática do que a que se consegue em processos de atribuição (interna) aleatórios, conduzindo assim à possibilidade de reduzir o número de alternativas necessárias (quer para cada sujeito *per se*, quer quanto ao número necessário deles) para abordar convenientemente a questão.

Para os efeitos aqui em causa um **BIBD** não é mais do que uma família  $A$  (*set*) de  $b$  sub-conjuntos (*blocks*) com  $k$  elementos cada um (com  $k =$  constante), de entre os  $n$  elementos que se pretendem considerar (com  $n > 2$  e  $k < n$ ), tal que, por um lado, *cada um* dos possíveis elementos de  $n$  se repete em  $r$  desses blocos (com  $r =$  constante) e, por outro, qualquer *par* deles (genericamente  $t$  elementos de  $n$  onde  $t = 2$ ) ocorre conjuntamente num bloco exactamente  $\lambda$  vezes ao todo (com  $\lambda =$  constante; caso contrário está-se na presença de um **IBD**). O termo '**Balanced**' deriva assim de  $\lambda =$  constante isto é, de todos os pares de elementos ocorrerem em igualdade de circunstâncias; o termo '**Incomplete**' de  $k < n$ . (Bailey et al. 2006; Dobcsányi, Preece and Soicher, 2007).

Estes parâmetros não são independentes mas verificam simultaneamente as seguintes duas condições (necessárias, mas não suficientes), o que também significa que os parâmetros  $n, k$  e  $\lambda$  determinam os restantes ( $b, r$ ) e traduz a razão pela qual a

---

<sup>79</sup> A literatura nesta matéria é imensa, pelo que se recorrerá aqui apenas a algumas obras/fontes de referência;

notação frequentemente os omite (Colbourn and Dinitz, 2007; Weisstein, 2010):

$$(1) nr = bk$$

$$(2) \lambda(n-1) = r(k-1)$$

Sem pretensões de aprofundar aqui matéria que facilmente se mostra muito vasta, complexa, lateral aos objectivos deste trabalho e com notações por vezes divergentes (Cameron, 2004 [glossary]), importa contudo referir que um *BIBD* é usualmente conhecido pela designação de ' $(n,b,r,k,\lambda)$  design' ou, alternativamente, pela de ' $2-(n,k,\lambda)$  design' enquanto caso particular dos *IBD*'s designados por ' $t-(n,k,\lambda)$  design(s)' e, mais especificamente de entre estes últimos, daqueles designados por '*t-resolúveis*' design(s) de parâmetros  $(n,k,\lambda)$  onde  $t = 2$ . Inversamente, se  $t \neq 2$ , ou se  $t =$  qualquer mas  $\lambda \neq$  constante, mantendo-se as restantes condições, trata-se de um *IBD* portanto (Colbourn and Dinitz, 2007; Dobcsányi, Preece and Soicher, 2007; Cameron, 2004 [Table of Contents, t-designs])<sup>80</sup>.

A questão seguinte seria então a de determinar o(s) *BIBD(s)*, ou *IBD(s)* necessário(s) à simplificação das tarefas referidas. Contudo e infelizmente, de novo, não só nem todos os conjuntos de  $n$  elementos podem ser 'representados adequadamente', para efeitos de análise combinatória, por um (ou mais) *BIBD(s)/IBD(s)* aplicáveis como, pior ainda, em muitos desses conjuntos ou nem sequer se sabe se eles existem, ou se sabe (prova) que existem mas... desconhece-se a respectiva configuração em concreto. Estando fora de questão dirigir aqui o trabalho para uma investigação nessa área, a solução encontrada foi a de:

(i) Partir do esclarecimento prestado por Leonard Soicher<sup>81</sup> de que (sic): "O menor  $\lambda$  com o qual poderá [?...] existir um  $2-(40,10,\lambda)$  design é  $\lambda=3$ . De acordo com Colbourn and Dinitz (2007), não se sabe se um  $2-(40,10,3)$  existe, mas sabe-se que existem  $2-(40,10,6)$  e  $2-(40,10,9)$  designs."; (a este propósito veja-se Colbourn and Dinitz, 2007, p38, p44, p55);

---

<sup>80</sup> Trata-se de matéria complexa. Laue por exemplo (2004, p1), refere que um ' $t-(n,k,\lambda)$  design' é resolúvel se  $n/k =$  inteiro, assinalando contudo que (sic): "(...) não é claro que esta condição seja suficiente. Mesmo neste caso podem existir diferentes valores de  $\lambda$  possíveis. (...) [pelo que] existem muitas questões em aberto";

<sup>81</sup> Leonard H. Soicher [<http://www.maths.gmul.ac.uk/~leonard/>] [[L.H.Soicher@gmul.ac.uk](mailto:L.H.Soicher@gmul.ac.uk)]: esclarecimento prestado em correspondência trocada com o autor, que vivamente se agradece (Junho de 2009);

(ii) Recorrer a bases de dados de *BIBD(s)* já conhecidos, no caso Bailey et al. (2009, [<http://designtheory.org/database/t-designs>]) ou, quando estes não fossem conhecidos, a software específico para a geração de *IBD(s)*<sup>82</sup>, no caso o *Gendex*® *DOE Toolkit 6.21* (<http://www.designcomputing.net/gendex/>; Nguyen and Miller, 1992; Nguyen, 1994; Federer and Nguyen, 2002).

Na primeira hipótese e conforme se detalha no Quadro 5.1, foi possível encontrar 3 *BIBD(s)* com parâmetros (10, 15, 6, 4, 2) ou sejam aqui, 3 ‘desdobramentos’ diferentes de ( $n =$ ) 10 fotografias em ( $b =$ ) 15 blocos de ( $k =$ ) 4 a 4 delas, mobilizando ( $r =$ ) 6 repetições de cada uma e onde cada par delas ( $t = 2$ ) se repete ( $\lambda =$ ) 2 vezes, o que poderia ser utilizado para efeitos da apreciação a solicitar a cada indivíduo garantindo, em apenas 15 passos, um número já superior às 45 comparações distintas par-a-par necessárias  $\left(\binom{10}{2} = 45\right)$ <sup>83</sup>.

**Quadro 5.1 – *BIBD(s)* (Balanced Incomplete Block Design[s])**

		Bloco 1	Bloco 2	⋮										Bloco 15		
<b>BIBD nº 1</b>	Elemento 1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	2	2	3	3
	(...)	1	1	2	3	5	6	2	3	4	5	3	4	5	4	4
	Elemento 4	2	4	4	7	7	8	7	6	7	6	5	8	6	5	6
		3	5	6	8	9	9	8	9	9	8	9	9	7	8	7
<b>BIBD nº 2</b>	Elemento 1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	2	2	3	3
	(...)	1	1	2	3	5	6	2	3	4	5	3	4	5	4	4
	Elemento 4	2	4	4	7	7	8	7	6	8	6	5	7	6	5	6
		3	5	6	8	9	9	8	9	9	7	9	9	8	8	7
<b>BIBD nº 3</b>	Elemento 1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	2	2	3	3
	(...)	1	1	2	3	4	5	2	3	4	5	3	4	5	4	5
	Elemento 4	2	4	6	8	6	7	8	6	7	6	4	7	6	6	7
		3	5	7	9	8	9	9	7	9	8	5	8	9	9	8

(Fonte: <http://designtheory.org/database/t-designs>)

<sup>82</sup> Devo esta referência ao Doutor José Pedro Gaivão, à data no departamento de matemática da Universidade de Warwick, quem primeiro me alertou para a existência e utilidade deste software e a quem vivamente agradeço;

<sup>83</sup> Tratou-se dos 3 *BIBDs* mais sintéticos disponíveis; faz-se notar que 15 blocos de 4 fotografias cada um conduzem, de facto, a 90 comparações efectivas entre elas par-a-par, o que tem a ver com as repetições aplicáveis; por sua vez estas repetições são aqui fundamentais para assegurar que a transitividade das preferências dos indivíduos, pressuposto de base que é aqui admitido, se refere contudo a preferências que se revelam de forma *estocástica* (Coombs, 1964, p10);

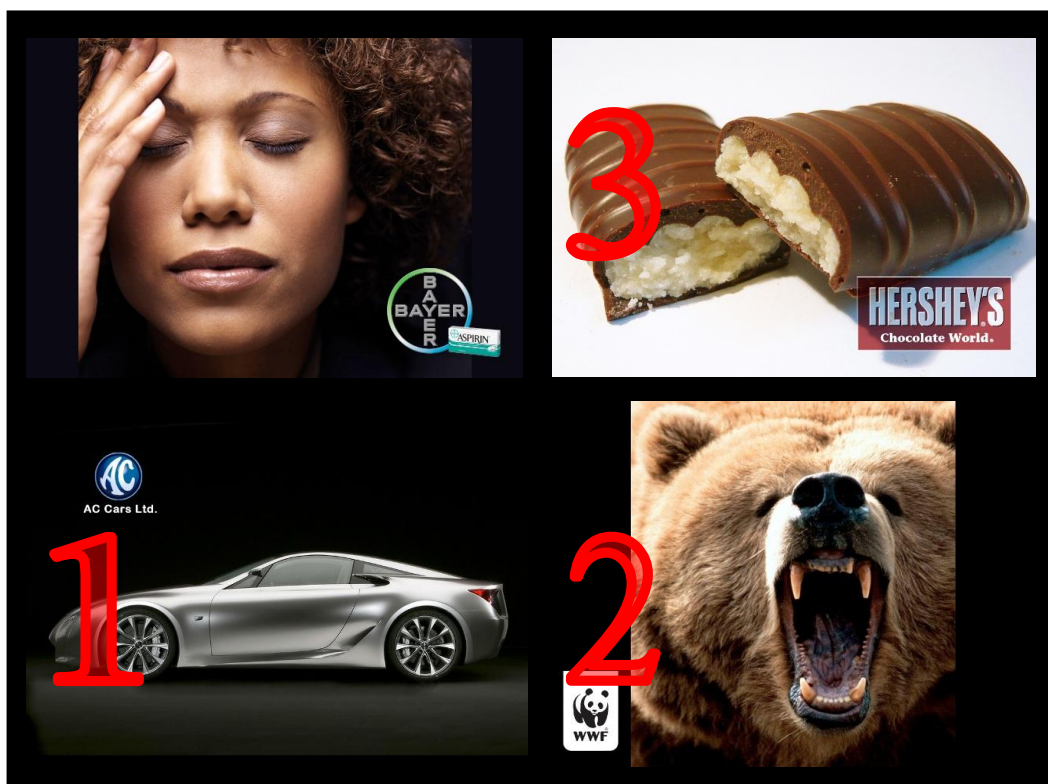
Adicionalmente e uma vez que eram aí referidos três deles, poderia ainda ser mobilizada a sua rotação sucessiva pelos sujeitos envolvidos.

A Figura 5.3 exemplifica, usando aqui fotografias fictícias (vide nota de rodapé <sup>74</sup> anterior e Anexo B2), aquilo que se poderia constituir na primeira ‘página’ do inquérito, de um total de 15 delas, a submeter a um dado indivíduo ou seja, um qualquer bloco de entre os 15 constituintes do BIBD nº 1 (ou nº 2, ou nº 3) do Quadro 5.1 anterior.

O bloco aqui considerado (correspondente a um ‘ecrã’ no portal electrónico) diz respeito à situação de esse indivíduo vir a ser incluído no grupo daqueles aos quais se solicitava uma apreciação de fotografias *com* nomes e logótipos (‘CNL’); caso contrário as fotografias seriam exactamente as mesmas mas *sem* nomes e/ou logótipos.

Os números indicados sobrepõem-lhe, por sua vez, aquilo que seria solicitado ao referido indivíduo: apenas uma ordenação (aqui hipotética) da valoração das fotografias, em termos de beleza relativa.

**Figura 5.3 – ‘Página exemplo’ do inquérito *on-line***



Fixado este aspecto tornava-se então necessário encontrar agora um *BIBD* aplicável, desta vez, à estruturação do conjunto das respostas isto é, à totalidade das respostas que iriam incidir sobre as ( $n =$ ) 40 fotografias distribuídas por blocos de ( $k =$ ) 10 delas (um bloco para cada indivíduo), lembrando que neste caso haveria que garantir – embora desta vez *no conjunto* – uma efectiva e ‘equilibrada’ comparação entre 780 pares diferentes delas ( $\binom{n}{k}$  = Combinações de  $k$  em  $n = \binom{40}{2} = 780$ ), conforme atrás referido (o facto de, em rigor, se tratarem de 40+40 fotografias em condição experimental, será já adiante abordado).

Não tendo contudo sido possível encontrar pelo menos um *BIBD* aplicável ou seja, um  $2-(40,10,\lambda \geq 3)$  design, a solução passou então pelo recurso ao software *Gendex*® para gerar sucessivos *IBD(s)* (onde  $t \neq 2$ ), tendo por objectivo que da sua conjugação resultasse a consideração efectiva dos 780 pares em causa.

Procurando gerar suficientes repetições nas confrontações entre os  $n = 40$  elementos considerou-se desejável:

(i) fixar (mín.)  $r = 6$ ;

(ii) considerar no total um número par de *IBD(s)* onde  $t = \text{ímpar} \geq 3$  em cada um, com vista a contribuir para o ‘melhor equilíbrio’ possível do total.

Constatou-se então que bastariam quatro *IBD(s)* para garantir a cobertura pretendida, apresentando-se no(s) Quadro(s) 5.2 os detalhes dos *IBD(s)* gerados (por razões de formatação desdobra-se este quadro em 4 partes, cada uma com o seu *IBD*).

Conforme se pode neles constatar, cada um destes 4 *IBD(s)* tem ( $b =$ ) 24 blocos de ( $k =$ ) 10 elementos cada um de entre os ( $n =$ ) 40 disponíveis, onde o número de repetições de cada elemento é de ( $r =$ ) 6 e onde o termo ‘concurrências’ designa a distribuição interna dos diversos pares ocorridos de entre aqueles possíveis.

Como exemplo:

*IBD* nº 1 – 103 pares tem zero ocorrências, 346 ocorrem uma vez, 264 ocorrem duas vezes, 62 três vezes e 5 quatro vezes; simultaneamente, no interior deste *IBD* cada um dos elementos ocorre exactamente ( $r =$ ) 6 vezes.

## Quadro 5.2 – IBD(s) (Incomplete Block Design[s]) (Gendex<sup>®</sup> DOE Toolkit 6.21)

### IBD nº 1

IBD 6.0: Construct an IBD of size (v,k,r)

(c) 2009 Design Computing (designcomputing.net/)

Note: Best 3-resolvable IBD of size (v,k,r)=(40,10,6)

```
try #           2
seed           2,13E+09
# of iterations 65
E              0,9143
E/U           0,9959
concurrences   0(103) 1(346) 2(264) 3(62) 4(5)
```

Plan (blocks are columns):

18	31	23	33	1	14	21	24	38	15	35	22
38	29	3	25	23	33	25	38	28	39	17	30
9	26	14	32	22	18	36	8	37	34	6	36
10	28	12	39	0	26	35	3	2	3	23	18
4	8	20	5	2	29	13	16	13	31	26	33
22	21	16	37	32	11	34	4	32	14	7	29
35	13	11	27	37	5	28	12	12	5	19	0
7	15	0	30	17	7	19	39	9	25	27	24
34	24	19	36	10	15	20	27	11	1	10	20
2	17	1	6	31	9	30	6	8	4	21	16
10	5	35	21	34	27	36	20	26	38	8	27
30	22	37	29	7	38	6	12	32	5	7	1
26	3	4	27	32	15	18	21	3	21	25	12
39	17	15	2	25	19	35	37	2	28	31	29
28	32	11	25	23	0	39	30	13	23	16	36
14	6	1	12	8	22	17	1	14	39	6	34
36	34	19	16	24	5	11	31	4	11	37	9
0	20	13	23	28	13	3	4	30	22	15	17
7	8	33	31	14	16	29	9	19	20	0	33
38	9	24	18	33	10	2	26	18	24	35	10

Note: IBD used 0.266 seconds.

### IBD nº 2

IBD 6.0: Construct an IBD of size (v,k,r)

(c) 2009 Design Computing (designcomputing.net/)

Note: Best 3-resolvable IBD of size (v,k,r)=(40,10,6)

```
try #           1
seed           1,25E+12
# of iterations 63
E              0,9142
E/U           0,9959
concurrences   0(111) 1(325) 2(279) 3(63) 4(2)
```

Plan (blocks are columns):

14	4	8	23	33	15	31	5	17	26	21	7
0	31	28	16	14	4	35	6	39	1	15	27
12	32	39	25	27	1	10	39	19	31	0	36
3	1	9	36	19	28	23	20	34	9	4	28
27	18	22	20	32	36	25	37	3	6	37	16
34	29	35	2	11	38	22	0	18	12	24	32
17	6	15	33	2	24	26	9	29	11	13	5
21	13	7	38	7	12	18	16	8	33	30	10
26	30	19	11	8	34	17	29	25	38	14	20
5	10	37	24	13	3	21	30	2	22	23	35
17	25	10	4	15	33	37	4	39	28	16	19
32	28	34	5	35	22	2	38	38	27	10	22
38	21	12	2	19	34	39	27	13	33	18	25
29	9	36	16	25	32	18	31	1	26	15	5
22	18	33	39	14	23	12	17	7	31	9	20
35	6	19	26	29	8	10	30	0	2	34	32
24	14	30	8	36	6	13	9	17	36	14	12
27	20	7	1	0	5	24	7	6	37	24	30
11	13	0	23	11	28	26	3	23	21	11	3
37	3	31	15	1	21	20	16	35	29	8	4

Note: IBD used 0.031 seconds.

### IBD n° 3

IBD 6.0: Construct an IBD of size (v,k,r)

(c) 2009 Design Computing (designcomputing.net/)

Note: Best 3-resolvable IBD of size (v,k,r)=(40,10,6)

try # 1  
 seed 1,25E+12  
 # of iterations 59  
 E 0,9143  
 E/U 0,9959  
 concurrences 0(108) 1(335) 2(267) 3(69) 4(1)

Plan (blocks are columns):

13	1	25	12	15	37	39	3	23	28	16	30
35	29	2	36	21	34	0	6	34	35	18	11
28	15	4	7	14	18	24	29	26	27	15	38
30	24	32	17	17	11	16	32	1	7	22	5
39	0	11	27	30	26	23	12	33	37	13	39
14	21	33	38	28	13	38	36	36	4	17	8
22	18	37	8	7	5	22	9	0	19	10	29
5	31	34	23	8	27	19	1	14	3	12	25
3	6	16	20	33	31	4	2	6	31	24	32
26	19	10	9	10	20	25	35	20	9	2	21
27	29	19	25	25	38	34	32	11	8	36	38
1	28	11	9	39	13	18	23	16	39	24	1
30	38	7	0	1	22	28	31	28	15	25	13
33	26	4	32	26	9	30	36	2	6	37	23
15	8	20	17	37	27	24	35	29	26	35	3
39	37	21	34	7	6	12	19	14	22	5	10
35	36	22	31	2	33	8	11	27	32	17	30
23	10	12	14	0	5	20	14	7	18	12	19
2	16	6	3	21	29	3	16	0	9	33	21
18	24	5	13	17	10	4	15	20	4	31	34

Note: IBD used 0.016 seconds.

### IBD n° 4

IBD 6.0: Construct an IBD of size (v,k,r)

(c) 2009 Design Computing (designcomputing.net/)

Note: Best 3-resolvable IBD of size (v,k,r)=(40,10,6)

try # 1  
 seed 1,25E+12  
 # of iterations 62  
 E 0,9142  
 E/U 0,9959  
 concurrences 0(103) 1(343) 2(273) 3(53) 4(8)

Plan (blocks are columns):

33	5	8	29	8	36	33	11	23	15	24	11
37	21	34	28	22	39	34	29	5	20	36	21
38	39	31	6	24	27	5	35	0	34	25	4
25	2	22	23	6	0	37	15	33	9	29	6
7	18	4	26	26	2	31	1	22	26	8	31
13	30	1	9	19	10	17	21	1	19	35	16
17	32	36	11	30	38	9	3	7	13	14	39
27	24	15	12	16	20	28	13	38	2	17	3
16	14	19	0	25	7	14	12	28	27	10	32
3	20	35	10	23	4	32	18	18	30	12	37
4	14	8	27	13	5	8	38	8	29	34	12
25	15	0	23	24	6	22	15	18	15	10	26
21	22	2	31	0	35	17	21	33	16	23	19
37	38	36	30	39	4	26	36	6	31	24	35
33	39	5	32	34	27	3	23	2	20	1	39
19	3	16	35	30	9	20	33	3	7	4	22
28	24	34	10	7	29	32	14	36	32	17	37
20	6	13	17	12	37	11	10	28	25	13	11
12	7	11	18	31	18	2	19	30	0	9	5
1	9	29	26	28	25	1	16	27	14	21	38

Note: IBD used 0.031 seconds.

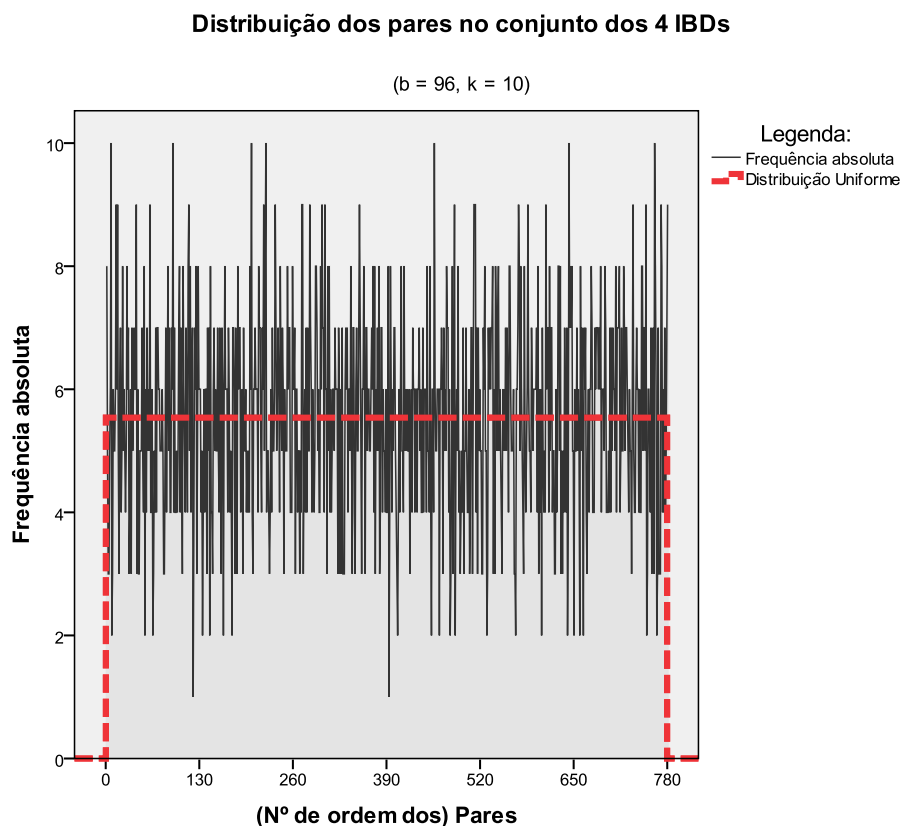


Por sua vez os parâmetros 'E' e 'E/U' dizem respeito à caracterização da eficiência, respectivamente absoluta e relativa (face a parâmetros teóricos), do *design* obtido (<http://designcomputing.net/gendex/ibd/#s3>).

A conjugação destes quatro *IBDs* conduziu por sua vez a ( $b =$ ) 96 blocos de ( $k =$ ) 10 elementos e ( $r =$ ) 6 repetições de cada um, mas onde a acumulação dos possíveis pares formados de entre os ( $n =$ ) 40 elementos permitia já abranger os 780 procurados.

Tal acumulação, que *idealmente* se pretendia *uniformemente distribuída pelos 780 pares* em causa mas que, aqui, teria de ser vista como uma distribuição empírica que se aproximaria mais ou menos dela a partir do somatório das estruturas dos *IBDs* gerados<sup>84</sup>, foi então a que se apresenta na Figura 5.4 e Quadro(s) 5.3:

**Figura 5.4 – Histograma teórico (de referência) envolvendo a agregação dos 4 *IBD*(s)**



<sup>84</sup> Só seria rigorosamente uniforme acaso se estivesse apenas na presença de *BIBD*(s) (*Balanced Incomplete Block Design*);

### Quadro(s) 5.3 – Testes à distribuição (dos pares em 4 IBDs)

Test Statistics	
	trans 1
Chi-square	406,583 <sup>a</sup>
df	779
Asymp. Sig.	1,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 5,5.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		trans 1
N		4320
Uniform Parameters <sup>a, b</sup>	Minimum	1
	Maximum	780
Most Extreme Differences	Absolute	,007
	Positive	,003
	Negative	-,007
Kolmogorov-Smirnov Z		,480
Asymp. Sig. (2-tailed)		,975

a. Test distribution is Uniform.  
b. Calculated from data.

Conforme se pode então verificar, ambos os testes ( $\chi^2$  [chi-quadrado] e *Kolmogorov-Smirnov*)<sup>85</sup> sugeriam que a distribuição obtida tinha uma probabilidade de ocorrência elevada (Asymp. Sig.:  $p = 1,000$  e  $p = 0,975$  respectivamente), conduzindo assim a admitir-se (a hipótese  $H_0$  de) que a distribuição seria uniforme.

Como consequência de todo este processo destinado a estruturar a sequência específica de fotografias que seriam submetidas à apreciação de cada um dos respondentes ao inquérito, resultou então ter-se fixado por limite a necessidade da recolha de um *mínimo* de 96 + 96 respostas: 96 delas incidentes sobre sequências distintas de 10 fotografias de entre 40 *sem* nome/logótipo/slogan, e outras 96 incidentes sobre sequências equivalentes de 10 fotografias em 40 *com* nome/logótipo/slogan – a condição experimental a testar<sup>86</sup>. Em todo o caso estes eram, é claro, números que se gostariam de ultrapassar se tal viesse a ser possível na prática, o que veio de facto a acontecer.

<sup>85</sup> O teste do  $\chi^2$  (Chi-quadrado) agrega uma variável em categorias e compara as frequências observadas em cada uma com as expectáveis à luz de uma dada distribuição (aqui frequências iguais visto tratar-se de uma distribuição uniforme), com vista a testar se essas observações podem, com razoabilidade, ser provenientes da distribuição em causa;

O teste de *Kolmogorov-Smirnov* compara, por sua vez e para os mesmos efeitos, a função das frequências acumuladas observadas com a de uma dada distribuição teórica (idem);

<sup>86</sup> Tratava-se, é claro, de um mínimo teórico e que na prática conduziria a números superiores, já que haveria que acautelar: (i) a ocorrência de inquéritos inválidos, conforme sempre sucede neste casos, bem como (ii) uma equivalência total entre os grupos da condição experimental a usar, o que poderia obrigar a ‘descartar’ parte da informação obtida (algumas das respostas) para permitir uma perfeita correspondência entre eles, em face desses mesmos inquéritos inválidos. A questão surgia também aqui agravada pela necessidade de estruturar o portal electrónico de forma a permitir vários acessos *em simultâneo*, o que obrigou a uma rotina informática para distribuição e equilíbrio dos acessos pelos dois grupos;

Por sua vez estas duas sequências de 96 fotografias seriam ainda articuladas, quer alternadamente entre elas para efeitos de perfeita equivalência entre os grupos correspondentes à condição experimental pretendida, quer face aos três *BIBD*(s) anteriormente citados e que estruturariam, de forma cíclica entre eles, o processo individual de recolha dos julgamentos (EEG sobre 10 fotografias) a produzir efectivamente por cada respondente. Neste último caso (*BIBDs*) a ordem dos respectivos blocos foi também aleatoriamente alterada face à que consta na respectiva base de dados, para evitar o ‘ordenamento’ com que é aí apresentada.

Finalmente e à semelhança do já referido no Capítulo IV, levantavam-se também aqui as questões da Validade e da Fiabilidade das medidas a utilizar. As interpretações e opções adoptadas, em muitos casos assumidamente exploratórias, foram sucessivamente as seguintes relembrando aqui as definições que delas foram dadas nesse mesmo capítulo:

(i) *Validade*: grau ou medida em que a “(...) operacionalização adoptada se aproxima da teoria envolvida (...)” (Trochim, 2006 [Validity]):

- *Facial* (grau ou medida com que o questionário é intuitivamente representativo da teoria envolvida): o recurso a medidas individuais do belo não oferecia, em princípio, dificuldades, embora a sua ordenação relativa pudesse ‘desviar’ os sujeitos da simples expressão da realidade vivida e julgamentos associados para a ‘suspeita’ de que se encontrava em teste uma questão de coerência individual (o que não era/seria, de todo, o caso, mas se tornava aqui inevitável); esperava-se contudo que tal não prejudicasse o decurso da tarefa solicitada;
- de *Conteúdo* (grau ou medida com que o questionário veicula o conteúdo substantivo da teoria): conforme o anteriormente exposto a medida em causa (EEG) era aqui *postulada* como adequada;
- *Concorrente* (grau ou medida com que o questionário permite distinguir entre sujeitos, ou grupos, que teoricamente devam ser distinguidos): a adequação derivaria aqui da possibilidade de se constatarem diferenças significativas entre os grupos envolvidos (a condição experimental a

testar);

- *Preditiva* (grau ou medida com que o questionário permite prever algo que teoricamente deva poder prever): a sua adequação acompanharia, neste caso, a situação anterior;
- *Convergente* (grau ou medida com que o questionário se assemelha [ou converge] com outras operacionalizações face às quais deva ser similar): hipotética (exploratória) em termos de uma possível convergência com o IAPS;
- *Discriminante* (grau ou medida com que o questionário se não assemelha a [ou diverge de] outras operacionalizações face às quais deva ser distinto): *Ibidem*;

(ii) *Fiabilidade*: estimativa do grau ou medida de “consistência [ou ‘repetibilidade’] da medida” (Trochim, 2006 [Reliability]):

- *inter-analistas* (analistas diferentes): n/a;
- *inter-sujeitos* (entre grupos distintos de sujeitos): limitada à condição experimental usada;
- *teste-reteste* (os mesmos sujeitos em diferentes tempos): n/a;
- *formas-paralelas* (diferentes versões do mesmo questionário): limitada à condição experimental usada;
- *consistência interna* (entre os diversos itens considerados): *Ibidem*

Em face do exposto foi então formalizado o questionário a adoptar, sendo o respectivo portal electrónico de suporte divulgado pela via de uma ‘propagação de cadeia de contactos’ iniciada pelo autor a partir de uma lista pessoal e do recurso às redes sociais *Facebook* e *NetworkContacto* (<http://www.portugalglobal.pt/PT/InovContacto/Paginas/InovContactoHomepage.asp> x)<sup>87</sup> ou seja, um processo conducente a uma amostragem por ‘bola de neve’ (Trochim,

---

<sup>87</sup> O autor agradece à AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal a amável colaboração prestada;

2006 [Sampling]).

### 5.2.2 – Tratamento dos dados

Foram obtidas 735 respostas válidas ao inquérito, das quais se utilizaram apenas **652** (326 + 326) de forma a tornar perfeitamente homogêneos entre si os grupos correspondentes à condição experimental pretendida, seja quanto a conteúdos seja quanto à ordem dos blocos utilizados (vide nota <sup>81</sup> anterior).

As respostas foram depois *recodificadas* em ordenações relativas dos estímulos expressas numa escala de **1** (*maior* beleza) a **19** (*menor* beleza) ou seja, de forma equivalente à distribuição (inversa) de 100 pontos por 10 fotografias, por parte de cada indivíduo, o que evidencia ainda as vantagens deste processo de inquérito face a qualquer outro que envolva escolhas *forçadas*: é sempre perfeitamente possível que um dado indivíduo considere duas (ou mais) fotografias como *igualmente* bonitas, caso este que conduziria a distorções inevitáveis no caso de escolhas forçadas.

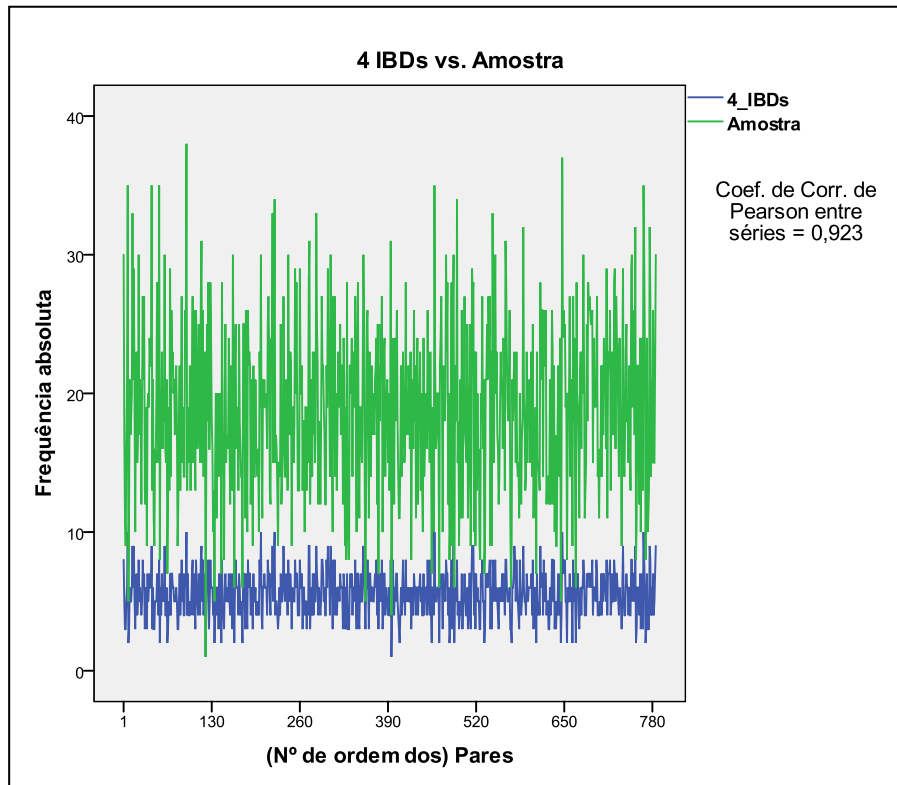
Os dados foram tratados em *PASW v.18 (Predictive Analytics Software)*<sup>88</sup> e *Microsoft® Excel®*.

Não se esperava, naturalmente, que a distribuição dos respectivos pares de confrontação entre fotografias, *respeitante agora às condições reais do inquérito*, seguisse uma distribuição ‘perfeitamente’ uniforme já que, por um lado, o número de sucessivos ciclos de 96 respostas não era inteiro ( $326/96 = 3,4$ ) em cada um dos grupos, conduzindo assim a um ‘desequilíbrio’ no número total de *IBDs* efectivamente mobilizados como, por outro, haviam sido também descartadas algumas das respostas (blocos) no interior de cada um desses grupos com vista ao estabelecimento de uma perfeita correspondência entre eles. Em todo o caso a informação válida descartada poderia, eventualmente, ser ainda utilizada acaso viesse a ser útil em questões não ligadas com a condição experimental em teste. A Figura 5.5 compara o histograma (teórico) da Figura 5.4 com o empiricamente obtido na amostra.

---

<sup>88</sup> Até 2008 designado por *SPSS® (Statistical Package for the Social Sciences)* e a partir de 2010 *IBM®-SPSS®*;

**Figura 5.5 – Comparação de Histogramas (teórico e empírico)**



Conforme se pode nela verificar, quando conjugada com o(s) Quadro(s) 5.4, apesar dos testes de  $\chi^2$  (chi-quadrado) e de *Kolmogorov-Smirnov* mostrarem que a distribuição obtida correspondia já uma probabilidade de ocorrência mais reduzida (Asymp. Sig.:  $p = 0,000$  e  $p = 0,026$  ou seja  $p < 0,05$ ), aconselhando a que se rejeitasse (a hipótese  $H_0$  de) que fosse uniforme, a distribuição em causa apresentava, mesmo assim, uma elevada correspondência com ela (Coef. Corr. Pearson = 0,923).

**Quadro 5.4 – Testes à distribuição (dos pares na amostra)**

Test Statistics	
	Amostra
Chi-square	1435,304 <sup>a</sup>
df	779
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 18,7.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Amostra
N		14600
Uniform Parameters <sup>a, b</sup>		
	Minimum	1
	Maximum	780
Most Extreme Differences		
	Absolute	,012
	Positive	,004
	Negative	-,012
Kolmogorov-Smirnov Z		1,476
Asymp. Sig. (2-tailed)		,026

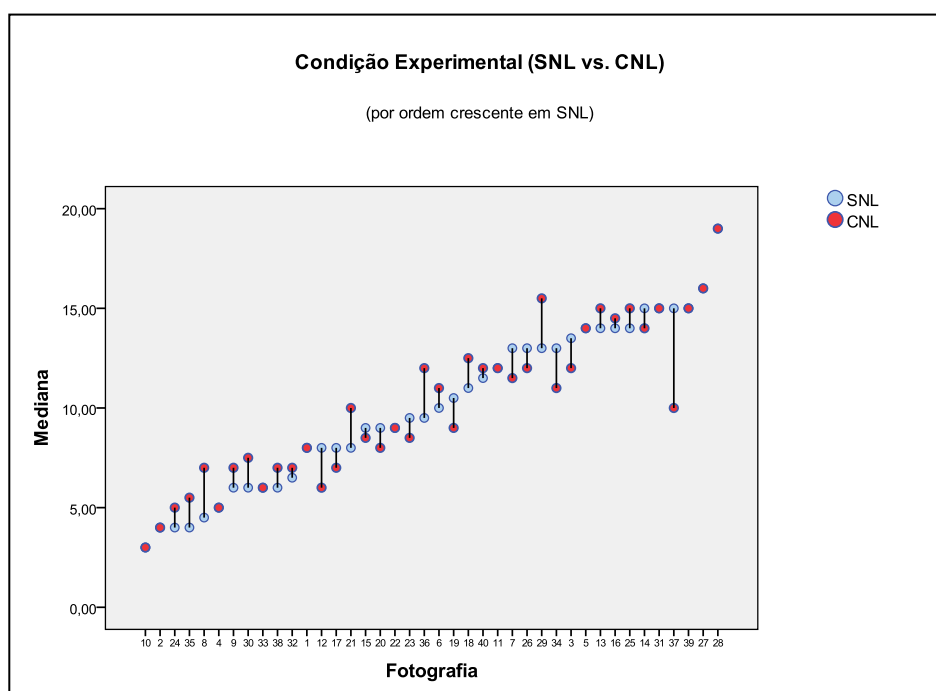
a. Test distribution is Uniform.  
b. Calculated from data.

A questão seguinte dizia então respeito a uma confrontação entre os grupos da condição experimental envolvida – dois grupos de 326 sujeitos cada e com respostas incidentes, respectivamente, sobre fotografias sem nome/logótipo/slogan (SNL) e com nome/logótipo/slogan (CNL) – no sentido de indagar das suas possíveis semelhanças e diferenças.

### 5.2.2.1 – Análise unidimensional

Começando por uma análise e confrontação da distribuição geral das respostas em cada grupo, chegou-se à síntese que se apresenta nas Figuras 5.6a, b, c, d, e<sup>89</sup>, e detalhes que podem também ser encontrados nos Anexos B1 e C (onde os símbolos ↑ e ↓ especificam o sentido crescente/decrescente de variação nas preferências).

**Figura 5.6 (a) – Distribuição geral das Medianas das respostas**



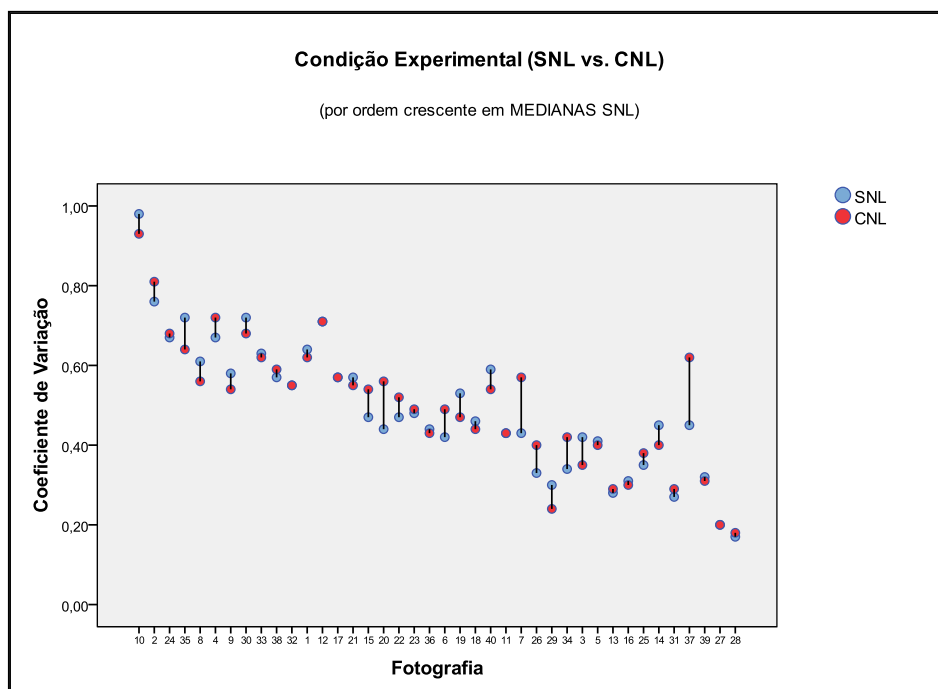
Pode desde logo verificar-se que, por um lado (Figura 5.6a), face a uma

<sup>89</sup> O uso de medianas e coeficientes de variação, em vez de médias e desvios-padrão ficou a dever-se, respectivamente, à maior *resistência* da mediana (face à média) em termos de tendência central, e à *normalização* do coeficiente de variação (face ao desvio-padrão) em termos da respectiva dispersão;

ordenação crescente das respostas fornecidas às fotografias originais do *IAPS* (grupo SNL, em cor azul), as respostas fornecidas às fotografias alteradas (grupo CNL, em cor vermelha) envolvem uma *modificação* das preferências – *marca(s)?* – que surgem, assim, (re) ordenadas de uma forma distinta e por vezes fortemente afastada da anterior, quer em sentido favorável (medianas *menores*) quer desfavorável (medianas *maiores*).

Mas por outro lado (Figura 5.6b), é também possível verificar que as dispersões das respostas em cada grupo (Coeficientes de Variação, eixo dos y na figura) seguem, *ambas*, uma tendência geral decrescente caso *se mantenha* a ordenação das fotografias correspondente à figura anterior (5.6a), revelando assim que, apesar das diferenças entre os grupos, o *consenso* nas respostas foi tanto *maior* quanto *menor* (ou seja, medianas maiores = *mais 'feias'*) foi a valoração das fotografias envolvidas, em ambos eles:

**Figura 5.6 (b) – Distribuição geral dos Coeficientes de Variação das respostas**



As Figuras 5.6c,d,e reformulam o indicado nas Figuras 5.6a,b anteriores, procurando contrastar no interior do *IAPS* as características gerais das apreciações efectuadas, seja em SNL seja em CNL, recorrendo para tal e sucessivamente:



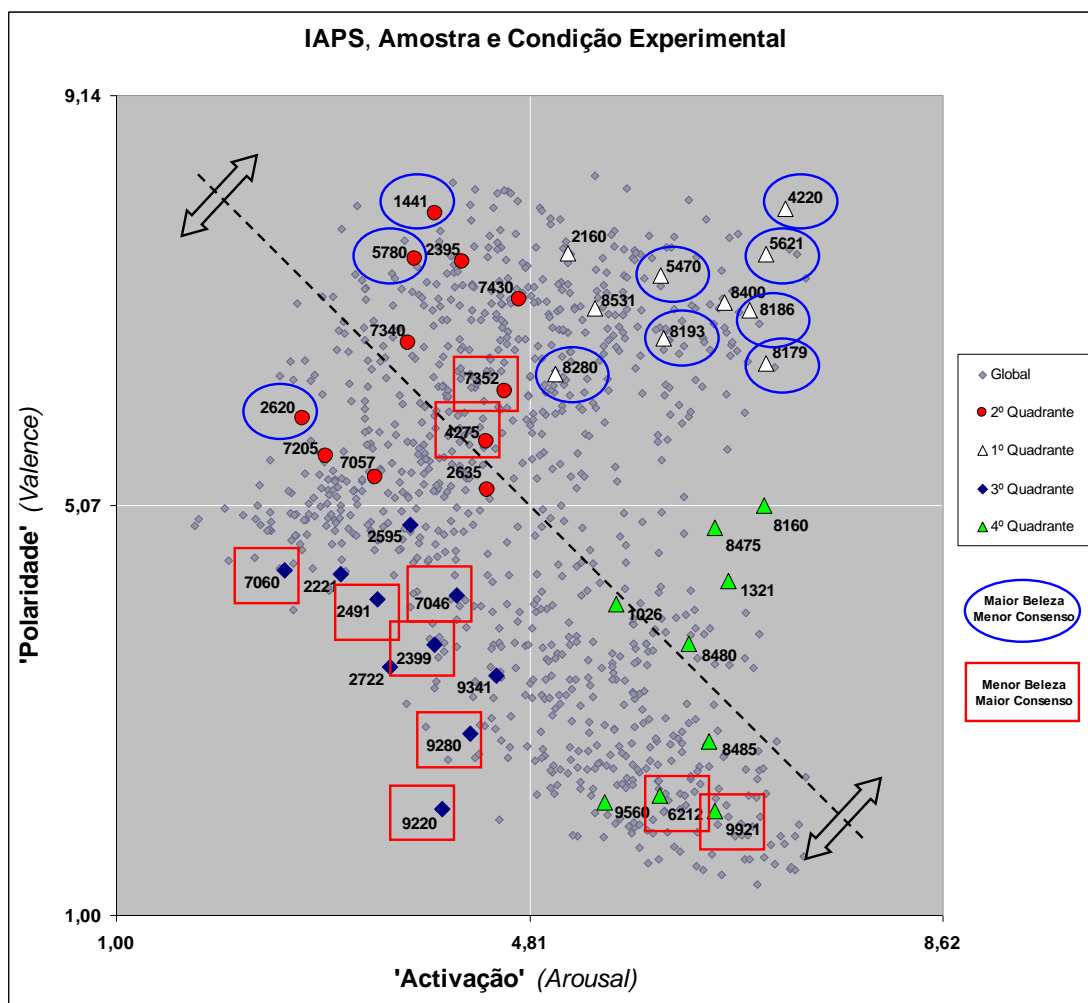
(i) às 10 fotografias mais apreciadas, em termos de medianas em SNL, bem como às 10 menos apreciadas (Ibidem) do conjunto das 40 utilizadas na amostra, de forma a caracterizar o que se poderá aqui designar por ‘situação inicial’ – Figura 5.6c;

(ii) às diferenças (ou ‘movimentos’) de valorização/desvalorização verificados entre os grupos (SNL vs. CNL) resultantes da condição experimental usada – Figura 5.6d;

(iii) às 10 fotografias mais apreciadas, desta vez em termos de medianas em CNL, bem como as 10 menos apreciadas (Ibidem) do conjunto das 40 utilizadas na amostra, resumindo assim o que se poderá também aqui designar por ‘situação final’ – Figura 5.6e.

Assim e começando então pelo grupo SNL:

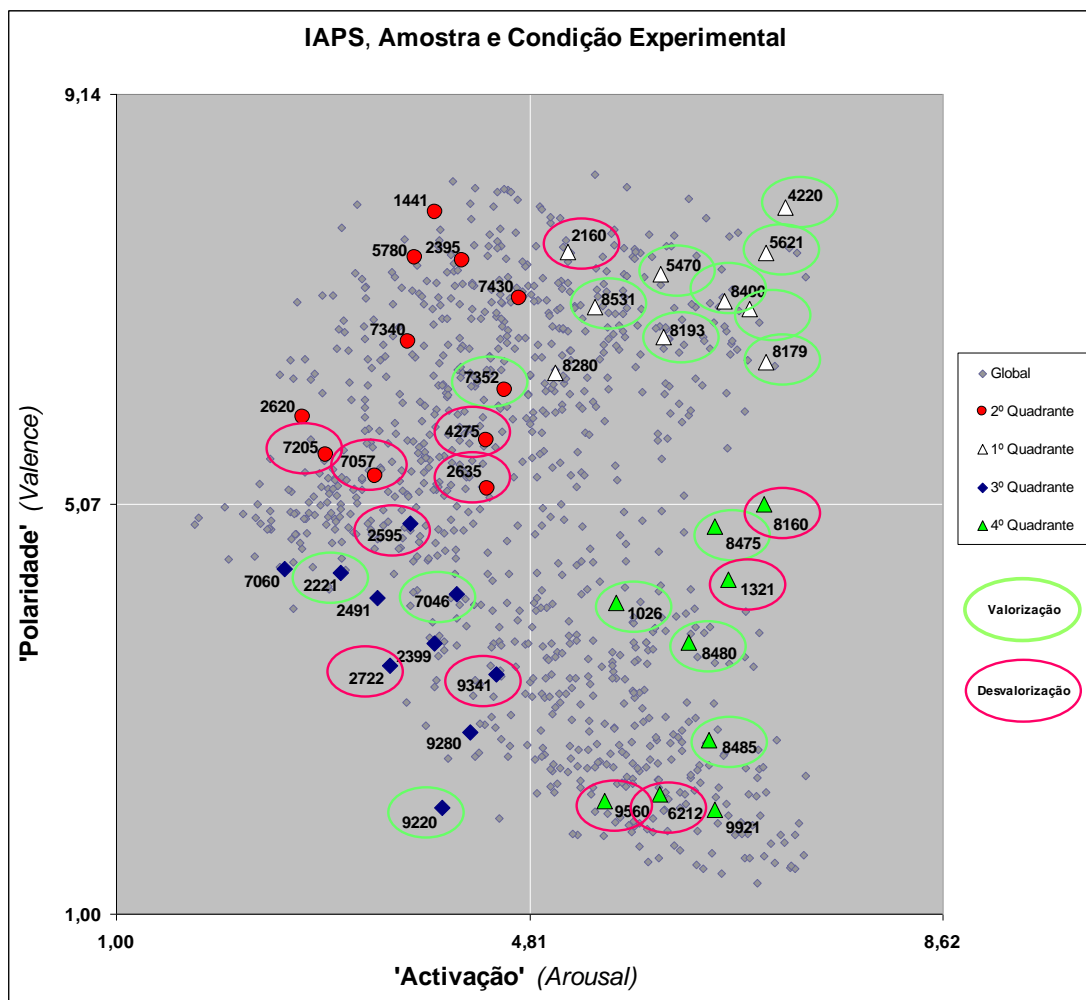
**Figura 5.6 (c) – Tendências de valoração e consenso em SNL (‘Situação inicial’)**



Conforme se pode então constatar (Figura 5.6c), as fotografias consideradas mais bonitas em SNL tenderam a ser aquelas localizadas, em especial, nas regiões do *IAPS* correspondentes a valores superiores de 'Polaridade' e 'Activação' (1º Quadrante) sendo também aquelas onde, em paralelo e conforme lhes corresponde na Figura 5.6b, se verificaram grande parte das maiores oscilações entre as respostas (menor 'consenso' dos sujeitos = Coeficientes de Variação mais elevados); e o inverso sucedeu exactamente com as consideradas mais feias (3º Quadrante e maior 'consenso'). A linha a tracejado procura apenas evidenciar essa oposição.

Prosseguindo depois para as diferenças entre os grupos:

**Figura 5.6 (d) – 'Movimentos' de valorização / desvalorização (SNL vs. CNL)**

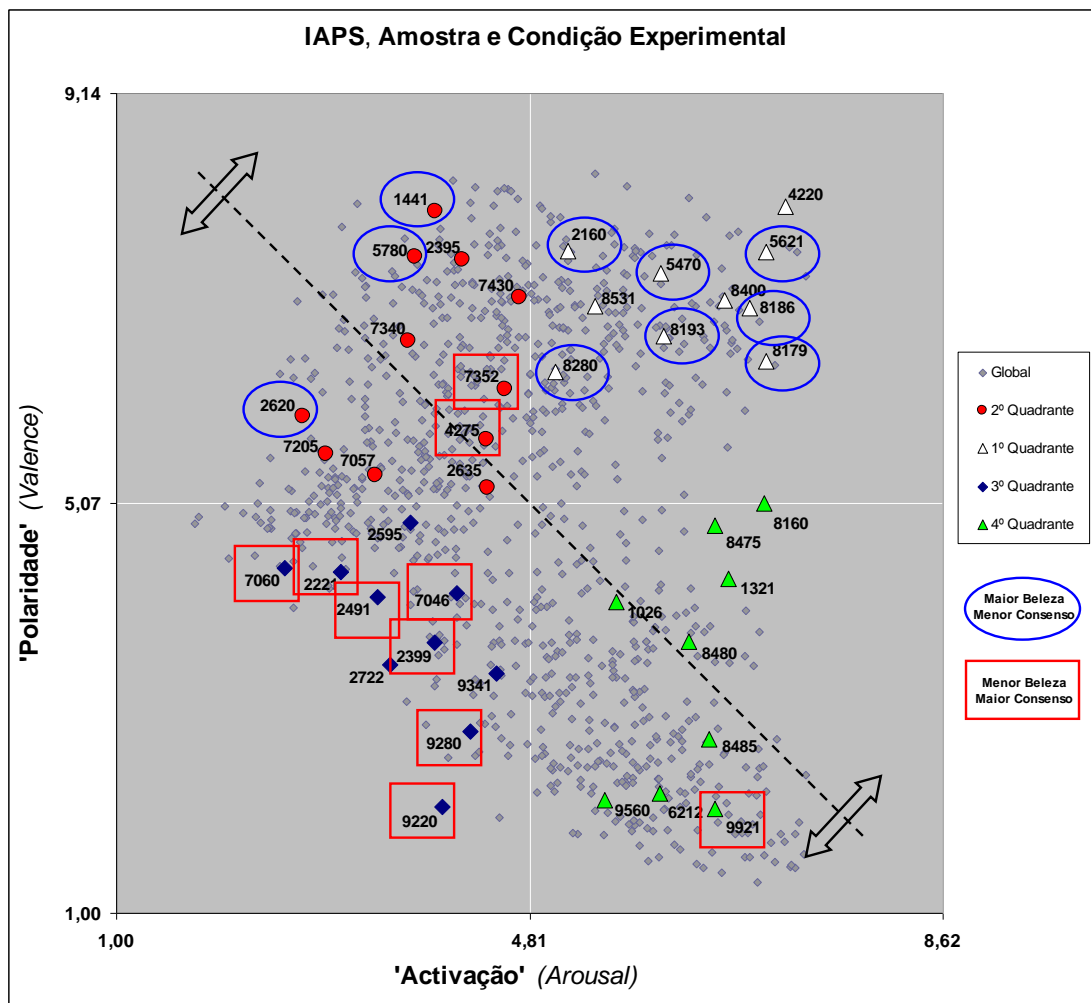


Resulta assim da Figura 5.6d que as diferenças SNL/CNL quanto às valorações atribuídas se distribuíram, no essencial, por todos os quadrantes do *IAPS*, surgindo

assim como razoavelmente independentes das dimensões de 'Activação/Polaridade' envolvidas.

Finalmente e quanto às tendências verificadas em CNL:

**Figura 5.6 (e) – Tendências de valoração e consenso em CNL ('Situação final')**



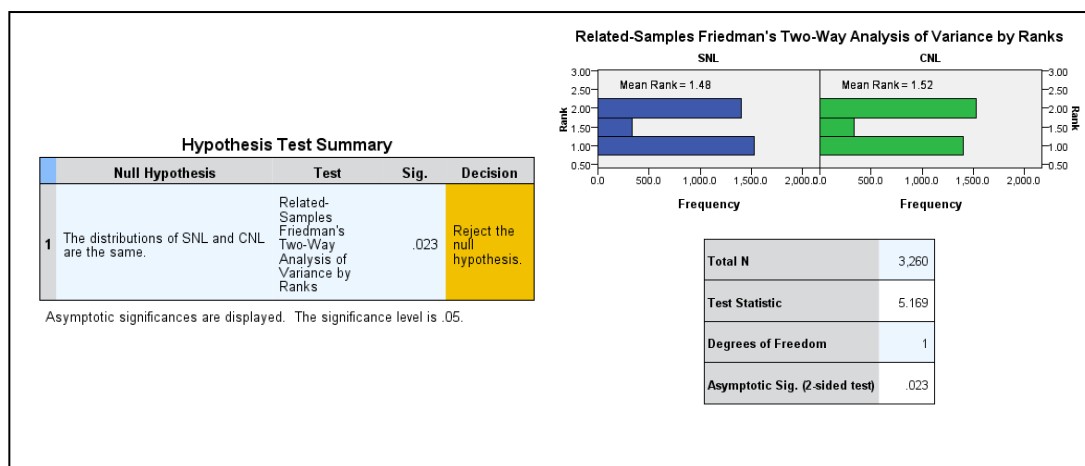
Pode então desta figura concluir-se que, apesar dos 'movimentos' de valorização e desvalorização relativa anteriormente descritos a oposição essencial entre, por um lado, 'maiores belezas / menores consensos' e, por outro, 'menores belezas / maiores consensos' permaneceu inalterada, já que com uma ou outra excepção a Figura 5.6e replica, no essencial, a Figura 5.6c.

Em face do exposto e lembrando que cada indivíduo se pronunciou apenas sobre 10 fotografias em 40 (em qualquer dos grupos), a questão que daqui resultava

era então a de saber se, desta vez *globalmente* isto é, relativamente ao conjunto das 40 fotografias de cada grupo, a ordem relativa das diversas valorações atribuídas em cada um deles divergia(m) entre si, sugerindo portanto que a condição experimental em jogo – SNL vs. CNL – acrescentava, mesmo assim, alguma evidência quanto à interferência entre a categorização ‘comercial’ envolvida e o EEG.

Nestes termos e uma vez que o que se encontrava em causa era apenas a ordem (relativa) na valoração das fotografias<sup>90</sup>, sendo também que se tratavam de amostras relacionadas, a escolha recaiu sobre a aplicação de um teste de Friedman<sup>91</sup> aos dois grupos, conduzindo aos resultados da Figura 5.7 de onde se pode concluir que assim terá sido, de facto, o caso: *os grupos diferiam entre si de uma forma estatisticamente significativa (p = 0,023 < 0,05)*.

**Figura 5.7 – Teste às diferenças entre grupos**



Mas que sentido atribuir a esta variação do EEG entre os grupos? Poderia ela ser tornada mais inteligível à luz de um qualquer critério? A resposta leva-nos aqui a retomar aquilo que inicialmente se referiu quanto à construção de um modelo das

<sup>90</sup> Nesta matéria e em termos mais substantivos, convém lembrar que faz aqui sentido falar de ‘mais bonito’ e/ou ‘menos bonito’ mas não de *quanto* ‘mais (ou menos) bonito’ (Hildebrand, Laing and Rosenthal, 1977), tanto mais que, potencialmente, se confrontam aqui inúmeros e distintos possíveis critérios quanto à avaliação em causa; é portanto apenas a *ordem* aquilo que interessa considerar;

<sup>91</sup> O teste de Friedman é o equivalente não-paramétrico (i.e. não pressupondo uma distribuição normal nos dados de origem) do aplicável a uma amostra com medidas repetidas (*One-Sample Repeated Measures Design*), ou de uma análise da variância em duas direcções com uma observação por célula (*Two-Way Analysis of Variance with one observation per cell*). Testa a hipótese nula (H0) de que as k (aqui = 2) variáveis provêm da mesma população;

relações EEG/IAPS, aconselhando a que se enveredasse por uma análise *multidimensional* dos dados. De facto a questão da multidimensionalidade na análise surgia aqui de forma acentuada, já que:

(i) à semelhança do que se sucedia com o que se possa tomar por marca, que sendo presumidamente multidimensional se fazia reduzir, apesar de tudo, ao EEG, aceitando que da respectiva caracterização se pudesse, inversamente, inferir algo sobre o que estava em jogo, também o próprio EEG, presumidamente multidimensional, se fazia aqui reduzir a uma medida de ‘preferência(s)’ de cuja caracterização se poderia, talvez, inferir algo sobre o que (se supunha) reflectia(am); por outras palavras, seria útil que ao(s) processo(s) de redução assim adoptado(s) se pudesse, de alguma forma, ‘contrapor’ um qualquer processo inverso de (tentativa de) reconstituição...;

(ii) a preocupação dirigia-se para a possível existência de uma *estrutura subjacente aos dados*, que por um lado pudesse ser usada para caracterizar os resultados e, por outro, permitisse ‘distribuir’ os indivíduos entre eles a essa luz; o interesse centrava-se, conseqüentemente, na escalação de indivíduos e estímulos;

(iii) a referência que nos propúnhamos utilizar (IAPS enquanto ‘panorama’ das emoções/sentimentos humanos) encontrava-se expressa em termos multidimensionais (duas dimensões: *activação* e *polaridade*), dimensões estas que se postulavam aplicáveis, ou pelo menos associáveis, às de uma (potencial) estrutura interna do(s) EEG(s) obtidos;

### **5.2.2.2 – Análise multidimensional**

#### **5.2.2.2.1 – Enquadramento teórico<sup>92</sup>**

O conceito de *dimensionalidade* é complexo, porquanto quer o significado (/sentido) substantivo quer o técnico do termo surgem associados ao modelo usado

---

<sup>92</sup> Neste ponto e antes de nele incidirmos, mais em particular, sobre o processo que veio a ser aqui utilizado (MDU-*Multidimensional Unfolding*), seguimos de perto Azevedo (2002);

isto é, *dimensionalidade* quer dizer diferentes coisas para diferentes ‘processos de escalação’ (*scaling models*, que de aqui em diante designaremos sinteticamente por *modelos*) (Mciver and Carmines, 1981). Mesmo assim é possível classificar/utilizar modelos em três áreas distintas, embora relacionáveis entre si: **(i)** para descrever uma estrutura de dados (análise exploratória), **(ii)** como método de escalação no qual se atribuem pontuações aos indivíduos, e **(iii)** em teste de hipóteses; adicionalmente podemos ainda distingui-los quanto à sua natureza unidimensional ou multidimensional, bem como ao facto de se destinarem a escalar indivíduos, estímulos, ou ambos (Ibidem).

Em todo o caso e de um ponto de vista substantivo, a dimensionalidade de um conjunto de ‘objectos’ (indivíduos ou estímulos) pode ser simplesmente definida como o número de fontes separadas e interessantes de variação entre esses objectos; todas as estratégias de escalação tentam representar os objectos como pontos num espaço, relacionando as distâncias geométricas no interior desse espaço com as diferenças substantivas existentes entre os objectos. Consequentemente é possível utilizar a maior parte dos procedimentos de escalação da seguinte forma (Jacoby, 1991):

**(i)** em primeiro lugar enquanto *critério* de escalação, para aferir se uma dada estrutura dimensional consegue representar adequadamente um certo conjunto de dados;

**(ii)** depois e após ter sido escolhida uma dada estrutura para os dados, enquanto *técnica* de escalação destinada a medir os objectos relativamente às dimensões em causa;

Contudo e dadas as dificuldades usuais em separar teoria e método (Deshpande, 1983), estes procedimentos acabam por se reflectir eles próprios nas escolhas entre estratégias uni ou multidimensionais, ao lidar com um dado problema em concreto. Shively ([1980] em Mciver and Carmines, 1981, p14), por exemplo, argumenta em favor de modelos unidimensionais, afirmando que estes são mais adequados a investigação teórica relevante, uma vez que os multidimensionais usualmente dificultam essa investigação em virtude da ambiguidade dos seus significados, bem como da sua resistência a uma medição precisa e clara e da sua exagerada orientação teórica.

Van Schuur ([1984, 1988] em Jacoby, 1991, p36) por seu turno, faz notar que os modelos multidimensionais assumem que todas as dimensões funcionam em simultâneo, ao contribuir para as diferenças entre os objectos, aspecto que pode ser problemático: mesmo se um dado conjunto de objectos possui K características ‘objectivas’, não existe razão especial para que *todas* as características sejam necessárias para diferenciar *todos* os objectos.

Ora e a nível unidimensional, o processo de escalação simultânea de estímulos e indivíduos levanta a questão referida por Torgerson (em Mciver and Carmines, 1981, p9) de que: “(...) *a tarefa para o sujeito é responder a um estímulo* [aqui, por exemplo, a beleza de uma dada fotografia] *na base da posição desse estímulo em relação à própria posição do sujeito face ao atributo que se encontra em causa* [aqui, por exemplo, o de ‘beleza’]”. Chama-se a isto uma ‘resposta de aproximação’ (*‘response approach’*: Mciver and Carmines, 1981) e as designadas ‘escalas de Guttman’ exemplificam uma forma de lidar com a questão.

A nível multidimensional, contudo, a tarefa torna-se muito mais complexa, sendo o objectivo essencial de qualquer modelo de escalação, nomeadamente psicológica, o de associar um qualquer ‘objecto’ de interesse (indivíduo e/ou estímulo) com um ponto de um dado espaço, com vista a realizar um cálculo que permita a ‘recuperação’ desse espaço, dadas as observações e as pré-concepções sobre esse mesmo espaço (Coombs, 1960, 1964).

Uma revisão da literatura, modelos e algoritmos computacionais (potencialmente) aplicáveis seria não só tarefa imensa como, seguramente, algo que de novo nos afastaria do âmbito deste trabalho tanto mais que, conforme por exemplo assinalam Borg and Groenen (2005, p13) a propósito de uma das suas principais áreas (*MDS – Multidimensional Scaling*): “*os diferentes objectivos (...) e a enorme variedade dos modelos geométricos com eles relacionados tem levado a uma confusão desnecessária sobre como deve ser usado o MDS*”.

Consequentemente será importante referir aqui um sumário de duas direcções relevantes nas respectivas abordagens e desenvolvimentos, ligadas muito em especial quer aos pressupostos sobre o tipo de dados utilizados – relações entre estímulos ou relações entre indivíduos e estímulos (Ibidem) – quer, ainda, quanto à forma de se

construir e representar o espaço conjunto das relações envolvidas, antes de prosseguir com a sua aplicação ao caso em presença.

Realça-se contudo que:

(i) estas direcções não são independentes entre si, tendo-se sempre interligado ao longo do tempo e surgindo até, face às possibilidades de cálculo hoje em dia existentes, disponíveis sob forma ‘quase agregada’ em programas informáticos como o *PASW* isto é, ‘arrumadas’ como alternativas disponíveis no interior de um ‘único’ menu, além de que,

(ii) muitas das suas diferenças advêm da (porção de) informação que se postula, admite ou – quando é esse o caso – decide utilizar de entre aquela constituinte dos dados; adicionalmente e conforme se esperaria, em muitas situações práticas as direcções em causa não são sequer mutuamente exclusivas.

Assinalam-se assim:

(A) Por um lado os modelos de escalação multidimensional designados por *MDS* (*Multidimensional Scaling*), classe de técnicas que usa ‘proximidades’ (ou medidas a elas redutíveis), entre quaisquer objectos do *mesmo tipo*, como dados de entrada, de forma a construírem uma representação espacial desses objectos expressa, em resultado, sob a forma de uma configuração geométrica de pontos. Estas ‘proximidades’ são números indicativos de quão *similares* (ou *dissimilares*) quaisquer dois objectos são entre eles, ou como tal percebidos pelo sujeito, muito embora para efeitos da geração de julgamentos de proximidade psicológica outros termos também sejam usados, como sejam os de dependência, associação, complementaridade, substituibilidade, etc. (Kruskal and Wish, 1978).

A sua estratégia usual é a de levar a cabo uma análise global, gerando uma solução ‘conjunta’, embora os modelos envolvidos utilizem e forneçam também informação, sob diferentes formas, sobre os parâmetros correspondentes às fontes individuais de dados (Arabie, Carroll and DeSarbo, 1987).

Apesar de o *MDS* existir desde 1952 (Torgerson, 1952 e Mcgee, 1968, em Young and Harris, 1996) apenas se abordava nele a escalação dos estímulos, muito embora o modelo de Mcgee (*RMDS – Replicated MDS*) fosse já capaz de ter em conta diferenças



individuais no enviesamento das respostas. Apenas a partir de 1970, com o modelo *INDSCAL (Individual Differences Scaling)* (Carroll and Chang, 1970) e seus sucedâneos, foi eficazmente resolvida a questão da consideração simultânea de estímulos e indivíduos, através da consideração de ‘pesos’ para levar em conta as diferenças individuais nos processos perceptivos e cognitivos que geram as respostas (Young and Harris, 1996)<sup>93</sup>.

O *INDSCAL* (e seus sucedâneos) assume que todos os ‘objectos’ (estímulos e indivíduos) pertencem a um espaço global envolvendo todos os dados, representando depois as *diferenças individuais* pela via da construção do espaço que lhes é *comum*, entendido como circunscrito àquilo que é *partilhado* pelos indivíduos e que o algoritmo constrói a partir dos respectivos espaços individuais.

Para além dos respectivos pormenores e desenvolvimentos, descritos em várias fontes (DeLeeuw, 1977; Takane, Young and DeLeeuw, 1977; Kruskal and Wish, 1978; Ramsay, 1982; Young, 1985; Young and Hamer, 1987; e outros), um aspecto importante a reter é o de que a respectiva solução surge também desdobrada em duas componentes, que podem ser assim interpretadas (Young and Harris, 1996):

- O espaço dos *estímulos*, representando a solução *partilhada* por todos os indivíduos no que diz respeito à estrutura desses estímulos (apenas);
- O espaço dos *indivíduos*, que é um espaço de ‘pesos’ e que traduz por sua vez a informação que é única a cada indivíduo a propósito da estrutura anterior, sendo esses pesos interpretados como a importância, saliência ou relevância de cada uma das dimensões consideradas para o indivíduo em causa;

Os seus quatro principais usos são então (Borg and Groenen, 2005, p1):

(i) enquanto método para representar (di)semelhanças sob a forma de distâncias num espaço de menor dimensão, com vista a tornar os dados envolvidos acessíveis a uma inspecção e exploração visuais;

---

<sup>93</sup> Note-se que a consideração destas diferenças individuais tem menos a ver quer com a natureza admitida para os dados, quer com os fins em vista, que continuam a incidir (preferencialmente) sobre as diferenças entre estímulos (exemplo: objecto x versus objecto y versus objecto z), e mais com a melhor representação dessas diferenças face à sua variação entre indivíduos. Esta questão pode ser melhor compreendida após as considerações que se seguem no item **(B)**;

(ii) enquanto técnica que permite testar se, e como, certos critérios pelos quais distinguimos diferentes objectos têm correspondência com diferenças empíricas verificadas nesses objectos;

(iii) enquanto perspectiva analítica de aproximação aos dados, permitindo descobrir dimensões subjacentes a julgamentos de (di)semelhança;

(iv) enquanto modelo psicológico destinado a explicar julgamentos de (di)semelhança, em termos de uma qualquer regra que espelhe um dado caso de função de distâncias<sup>94</sup>;

O Quadro 5.5 sumariza as características de alguns dos programas informáticos aplicáveis (*INDSCAL* [Carroll and Chang], *ALSCAL* [Young], *SMACOF* [DeLeeuw], e outros; um exemplo detalhado da aplicação do *ALSCAL* pode ser encontrado em Azevedo, 2002, 2003, 2007), sendo que ‘M’ significa ‘métrica’, ‘N’ ‘não-métrica’, ‘MN’ ambas, ‘C’ ‘clássico’, ‘R’ ‘replicado’, ‘W’ ‘pesado’, ‘O’ outros tipos, ‘D’ distâncias, ‘P’ produtos escalares, ‘S’ distâncias quadradas, ‘L’ logaritmo das distâncias, ‘L’ (em algoritmos) ‘mínimos quadrados’, ‘M’ (em algoritmos) ‘máxima verosimilhança’ e finalmente ‘dyn’ significa ‘alocação dinâmica’ (sem limites):

**Quadro 5.5 – Algoritmos informáticos**

Characteristics of Several MDS Computer Programs						
	MINISSA	KYST-2a	INDSCAL	ALSCAL-83	MULTISCL-2	SMACOF-1b
Similarity	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Asymmetric	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Missing	Yes	Yes	No	Yes	Yes	Yes
Two-way	Yes	Yes	No	Yes	Yes	Yes
Measurement	N	MN	M	MN	M	MN
Model	C	CR	WO	CRWO	CRWO	CRW
Fit	D	D	P	S	DL	D
Algorithm	L	L	L	L	M	L
Converge	No	No	Yes	Yes	No	Yes
Stimuli	100	100	dyn	dyn	50	dyn
Matrices	dyn	dyn	dyn	dyn	100	dyn
Elements	4950	4000	dyn	dyn	15000	dyn
Dimensions	10	6	10	6	10	dyn

(Fonte: Young, 1985)

<sup>94</sup> Uma ‘função de distâncias’ corresponde a (pelo menos) parte do que se possa encontrar envolvido nas diferenças entre os objectos considerados;

(B) Por outro lado, que alguns vêem como caso *particular* dos anteriores (com base, por exemplo, nos processos de cálculo [Borg and Groenen, 2005] ou na sua aplicação informática [PASW v.18]) e outros como situação *distinta* deles (com base, por exemplo, na teoria da medida [Coombs, 1960, 1964] ou na dos modelos [Busing 2010]), os modelos designados por MDU (*Multidimensional Unfolding*), aplicáveis a dados de proximidade entre pares de objectos de *diferente* tipo (exemplo: indivíduos e estímulos), dos quais os dados sobre *preferências* são o exemplo que é classicamente apontado e onde a representação usualmente pretendida é uma representação *simultânea* de indivíduos e estímulos.

A questão, que começou por ser levantada por C. H. Coombs em 1950 sob a forma de uma abordagem à transformação de uma escala ordinal ('ranking') numa escala métrica, foi posteriormente estendida para o desdobramento (*unfolding*) dessa transformação em mais do que uma dimensão, passando a ser conhecida por MDU (*'Multidimensional Unfolding'*).

Todavia e durante muito tempo os algoritmos desenvolvidos para o seu tratamento padeceram sempre de um difícil problema de degeneração matemática, só solucionado adequadamente já no início deste século, a partir do próprio aperfeiçoamento dos métodos anteriores e de autores como Kim, Rangaswamy and DeSarbo (1999), Busing, Groenen and Heiser (2005), Borg and Groenen, (2005), van Deun, Heiser and Delbeke (2007), Busing and de Rooij (2009) e Busing (2010)<sup>95</sup>.

Aqui, então, não só os dados diferem dos anteriores ao incidirem sobre medidas de *relação* entre objectos distintos (se o indivíduo X prefere o estímulo 1 ao 2, a medida é *radicalmente* relacional entre o objecto do tipo 'indivíduo' e o do tipo 'estímulo'), como, também, a representação dos indivíduos pode ser assimilada à representação do seu '*ponto ideal*' face aos estímulos em causa, razão pela qual se procura então uma representação simultânea de indivíduos e estímulos.

Além do mais, a consideração anterior (no item A) das diferenças individuais envolve a construção de um denominador comum (matemático), a partir da transformação dessas diferenças em pesos e destinado a 'isolar' nos dados aquilo que

---

<sup>95</sup> Frank Busing é também o autor dos algoritmos *Proxscal* (Multidimensional Scaling [MDS] disponível no [agora] IBM®-SPSS®) e *Prefscal* (Multidimensional Unfolding [MDU] também aí disponível);

irá ser interpretado. Contudo e por pouco intuitivo que pareça, tal pode ser, face à natureza dos próprios dados e dos processos de cálculo utilizados (transformações ordinais), um pressuposto *demasiado* ‘livre’ (em quantidade e/ou qualidade) para conduzir a resultados úteis, ou até interpretáveis sequer, em várias situações.

Uma alternativa possível, no que toca exclusivamente à consideração de diferenças individuais na apreciação de estímulos, será então a de admitir que, sob condições adequadas, os indivíduos podem não divergir entre si de uma forma tão radical quanto isso face à natureza do que é percebido, que pode assim ser considerado à partida como razoavelmente ‘transversal’ a todos eles, embora tenham diferentes perspectivas e critérios de apreciação sobre os estímulos que lhes são apresentados, posicionando-se assim de forma diferenciada face a eles e aos seus atributos (Coombs, 1960, 1964; Borg and Groenen, 2005, Busing, 2010)

Ora, tendo-se aqui condicionado fortemente os dados, no sentido de:

(i) circunscrever, tanto quanto possível, as dimensões originais a usar na apreciação dos estímulos (aqui aquelas em torno da estética/gosto – o EEG);

(ii) reconstruir as correspondentes preferências a partir da sua manifestação adequada (aqui uma forma não forçada e estocástica, pela via da repetição dos estímulos);

(iii) recorrer a informação adicional para interpretar os resultados (aqui o *IAPS*); admitiu-se, em conformidade, que seria razoável recorrer a um modelo de *MDU*, no caso o *Prefscal* disponível em *PASW* v.18, para se tentar compreender e representar melhor as respostas.

#### **5.2.2.2.2 – Uma aplicação de *MDU* – *Multidimensional Unfolding***

Lembrando que cada indivíduo se pronunciou apenas sobre 10 fotografias em 40 (em cada um dos grupos), começa-se por assinalar a inevitável ‘ausência’ de dados (75% do máximo possível) que, globalmente, daí resulta aquando da sua agregação. Basta para o efeito visualizar a distribuição de ‘respostas v.s. não-respostas’ na matriz global dos dados (Quadro 5.6), de que se apresenta aqui um extracto contendo apenas

algumas linhas e colunas iniciais, onde se exemplificam indivíduos e fotografias apreciadas por cada um, bem como valorações dadas segundo a escala de 1 a 19 utilizada. Conforme se pode sumariamente inferir, cada linha, correspondente a 1 indivíduo e contendo (F=) 40 fotografias, apenas resulta preenchida em 10 das suas possíveis hipóteses (25%), daí resultando os 75% de ‘ausência’ de dados acima citado.

**Quadro 5.6 – Extrato da matriz de respostas**

Indivíduo	Fotografia																	(F = 40)	
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17		(...)
1			17		10			7		3	15								
2									5					19		9			
3	19	6		17								15	13		1		9		
4						8	4												
5	17	3	13							19									
6						3		9		2		5			13	9			
7														14					
8				1	7		3		10					17					12
9			13						1	12		7	13	19					
10		1		15	15	9										11	19		
11							7	1			9								
(...)																			
(i = 326)																			

(em cada linha: máx.=10 respostas aplicáveis)

Contudo, este tipo de modelos é usualmente suficientemente robusto para aceitar de forma perfeitamente fiável uma taxa de ‘não-respostas’ (falta de dados) até valores da ordem de 80% (Busing and de Rooij, 2009), sem que daí resultem distorções significativas nos resultados, especialmente se a distribuição dessas ‘não-respostas’ pelo conjunto for aleatória, situação que aqui se tinha procurado *aproximar* pela via, ‘alternativa’, de uma distribuição tanto quanto possível uniforme na ocorrência das possíveis hipóteses de resposta: os *BIBDs* e *IBDs* ou sejam, os pares das possíveis confrontações entre fotografias nos termos do ponto 5.2.1 – concepção do inquérito.

Consequentemente não se esperavam problemas de maior nesta questão.

O Quadro 5.7 resume o primeiro passo dado para o ajuste de uma representação (multidimensional) aceitável às respostas, utilizando para o efeito o grupo SNL que era, aqui, a referência de partida natural, tarefa que nesta fase surgia determinada por uma conjugação adequada de diversos indicadores *internos* ao processo de cálculo, ou com ele directamente relacionados, cujo significado e articulação serão logo de seguida esclarecidos.

Quadro 5.7 – MDU (Passo nº 1)

**Passo nº 1 - Hipóteses 1 a 8 em SNL com:** (a) Transformações Lineares vs. Ordinais (*Linear vs. Ordinal*);  
 (b) Comparação ou não da ordem das preferências entre sujeitos (*Unconditional vs. Row conditional*);  
 (c) Penalização ou não do Stress (*None vs. Standard*);

Name:	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
	Linear		Ordinal		Linear		Ordinal	
	Unconditional Spearman	Row conditional Spearman	Unconditional Spearman	Row conditional Spearman	Unconditional Spearman	Row conditional Spearman	Unconditional Spearman	Row conditional Spearman
Proximity Transformations								
Comparisons								
Initial Configuration								
Penalty	None							
Iterations	261	462	28	5000	256	251	1008	1110
Final Function Value	,3031702	,2860579	,0000970	,0002319	,7786959	,7854143	,7770913	,6395095
Function Value	,3031702	,2860579	,0000970	,0002319	,3031721	,3032427	,3438277	,2004192
Parts	1,000	1,000	1,000	1,000	2,000	2,034	1,756	2,041
Normalized Stress	,0919122	,0816844	,0000000	,0000001	,0919133	,0894814	,1182175	,0396703
Kruskal's Stress-I	,3031702	,2858049	,0000958	,0002318	,3031721	,2991345	,3438277	,1991739
Kruskal's Stress-II	,7830845	,8529125	,9309589	,6243678	,7831547	,8627444	,8250951	,5290247
Young's S-Stress-I	,4310475	,4034885	,0001916	,0004633	,4310584	,4177483	,4724432	,2932563
Young's S-Stress-II	,6308227	,5950903	1,7528501	6,3749283	,6308401	,6188713	,6537068	,4533203
Dispersion Accounted For	,9080678	,9183156	1,0000000	,9999999	,9080867	,9105186	,8817825	,9603297
Variance Accounted For	,6083829	,6375610	,1529270	,5278729	,6083807	,6109242	,5918687	,8069972
Recovered Preference Orders	,8179910	,8296524	,6512832	,7020450	,8179911	,8230402	,8114179	,8058623
Spearman's Rho	,7816290	,7728949	,3715321	,6670970	,7816313	,7605489	,7731884	,8378041
Kendall's Tau-b	,5963392	,6406458	,2640276	,5857890	,5963396	,6272592	,5828028	,7402324
Variation Proximities	,5534489	,5565948	,5534489	,5565948	,5534489	,5565948	,5534489	,5565948
Variation Transformed Proximities	,5534489	,5565948	,0000547	,0000743	,5534489	,5565948	,6364170	,5577495
Variation Distances	,4199093	,4753163	,0001029	,0543106	,4198681	,4194512	,4584282	,4966936
Sum-of-Squares of DeSarbo's Intermixedness Indices	,2574544	,1331918	146,0695615	12,0712913	,2570848	,2546613	,7076244	,3426090
Shepard's Rough Nondegeneracy Index	,7673045	,7633986	,0000000	,0006270	,7672726	,7643779	,7863288	,7898262

**Internal Measures:**

**Nota:** H3 (Stress  $\equiv$  0) e H4 (Não convergência ao fim de um nº elevado de iterações) correspondem a **soluções degeneradas**, em face também ininterpretabilidade (aqui não apresentada) da configuração indivíduos-estímulos gerada;

O significado das diversas entradas neste quadro é então o seguinte:

- H1...H8 – Designação usada para as alternativas em curso, onde se cruzam os critérios de utilizar transformações lineares (*Linear*) ou ordinais (*Ordinal*), comparando (*Unconditional*) ou não (*Row conditional*) a ordem de grandeza das preferências entre os sujeitos, e forçando (*Penalty* = *standard*) ou não (*Penalty* = *none*) artificialmente o ajuste do algoritmo para evitar degeneração;
- *Proximity Transformations* – Tipo de transformação matemática usada para representar os dados: transformação linear versus ordinal;
- *Comparisons* – Especificação quanto à possibilidade de comparação das respostas entre indivíduos, para efeitos das transformações anteriores: *Unconditional* (as ordens de grandeza em que se encontram expressas as preferências são confrontáveis entre os indivíduos) vs. *Row conditional* (essas ordens dizem estritamente respeito a cada um dos indivíduos);
- *Initial Configuration* – Procedimento de cálculo adoptado para determinação do ‘ponto de partida’ das distâncias entre indivíduos e entre estímulos, antes das iterações a levar a cabo;
- *Penalty* – Artificio matemático condicionante do funcionamento do algoritmo para (tentar) assegurar a sua convergência;
- *Iterations* – Nº de iterações ocorridas;
- *Final Function Value* – Valor final (composto) de uma função de mínimos quadrados, com resultados no intervalo 0-1, que o algoritmo tentou minimizar e que resume as perdas ocorridas no cálculo efectuado;
- *Function Value Parts* – Componentes da função anterior, expressas em termos de um ajuste *per se* da função de mínimos quadrados (*Stress*, também possível acrónimo de *Standardized Residuals Sum-of-Squares*) e da ordem de grandeza de um parâmetro *Penalty* ligado ao Coeficiente de Variação, utilizado para evitar a degeneração dos resultados; o programa permite modificar esta última componente pela via da fixação de dois (sub)

parâmetros que o constituem (*Strength e Range*)<sup>96</sup>;

- *Badness of Fit* – Indicadores adicionais, variantes entre si, quanto à ‘má qualidade’ (*Stress*) do ajuste, mas secundários face ao indicador ‘*Final Function Value*’;
- *Goodness of Fit* – Indicadores diversos sobre a ‘boa qualidade’ do mesmo, mas também secundários face ao indicador ‘*Final Function Value*’;
- *Variation Coefficients* – Indicadores das transformações ocorridas para efeitos de representação;
- *Degeneracy Índices* – Indicadores de medida do grau de degeneração ocorrido: *DeSarbo's Intermixedness* entre 0 (Nenhuma) e 1 [ou até mais] (Elevada); *Shepard's Rough Nondegeneracy* entre 0 (Elevada) e 1 (Nenhuma).

Assinalam-se também nesse quadro os aspectos principais cujo resultado, ponderação e articulação mútua poderiam conduzir à obtenção de um bom resultado (Borg and Groenen, 2005; Busing and de Rooij, 2009, Busing, 2010; *PASW v.18 Prefscal [Help]*) e que podem ser descritos da seguinte forma:

(i) As alternativas H3 e H4 correspondiam a resultados com degeneração, o que, tecnicamente mas de forma aqui sumária, diz essencialmente respeito a soluções com  $Stress \cong 0$  e/ou distâncias indivíduos-estímulos constantes (Busing, 2010, p141);

(ii) As transformações ordinais conduziam a um número mais ‘instável’ das iterações necessárias para o ajuste aos dados;

(iii) A introdução de penalização no *Stress* (*Penalty = Standard*) conduzia, obviamente, a valores superiores em termos de *Final Function Value* nas hipóteses H4 a H8, mas as melhorias nos restantes indicadores secundários associados (*Badness of Fit* e *Goodness of Fit*) só ocorriam na hipótese H8; mesmo assim as transformações lineares recuperavam melhor a ordem das preferências manifestada pelos indivíduos (*Recovered Preference Orders*);

---

<sup>96</sup> Assinalar-se que estas componentes têm unidades diferentes; para mais detalhes veja-se Busing (2010, Appendix B);



(iv) A relação entre as distâncias originais nos dados (*Variation Proximities*) e as distâncias que usadas no modelo (*Variation Transformed Proximities*) era mais próxima e ‘estável’ nas opções com transformações lineares (embora a hipótese H8 também fosse equiparável);

(v) O índice de não degeneração de DeSarbo (*DeSarbo's Intermixedness*) era claramente superior nas transformações lineares, sendo o índice equivalente de Shepard (*Shepard's Rough Nondegeneracy*) apenas marginalmente superior aos restantes nas hipóteses H7 e H8 (ordinais);

Deste modo os elementos anteriores pareciam então ‘opor’:

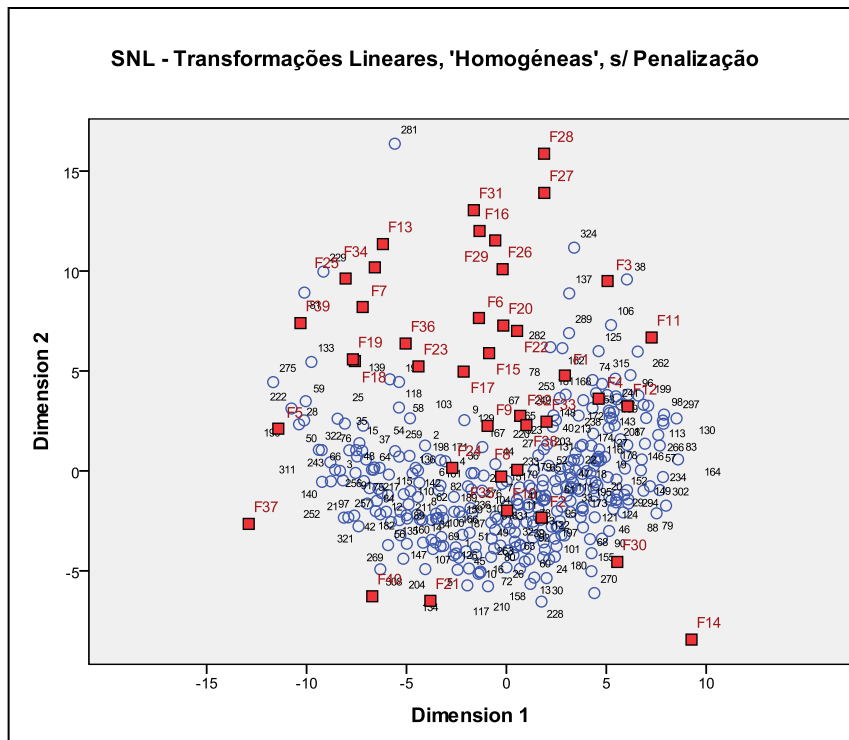
- um modelo do tipo H1, envolvendo transformações lineares de preferências globalmente confrontáveis entre si e de convergência conseguida sem recurso a medidas de penalização, aparentemente o mais ‘estável’ face às alternativas testadas;
- a um modelo do tipo H8, envolvendo transformações ordinais de ordens de preferência individualmente consideradas, recorrendo a medidas de penalização para garantir a respectiva convergência e que, nesses termos, se ajustava também adequadamente aos dados;

Ora, importava ter aqui presente que: *“O processo não métrico [ordinal] de escalação multidimensional traduziu-se num dos maiores marcos ocorridos nos métodos de investigação psicológica, mas em última análise provocou uma crise existencial nos métodos de ‘unfolding’: a liberdade das coordenadas no espaço e as transformações quase sem restrições levaram a que um modelo assim tão pouco condicionado (...) possa deixar de ser interpretável. O resultado é (pode ser) o de que as análises tendam a produzir configurações finais perfeitas (em termos da função de perda [Stress]) mas sem significado (interpretável) (...).”* (Busing, 2010, p99).

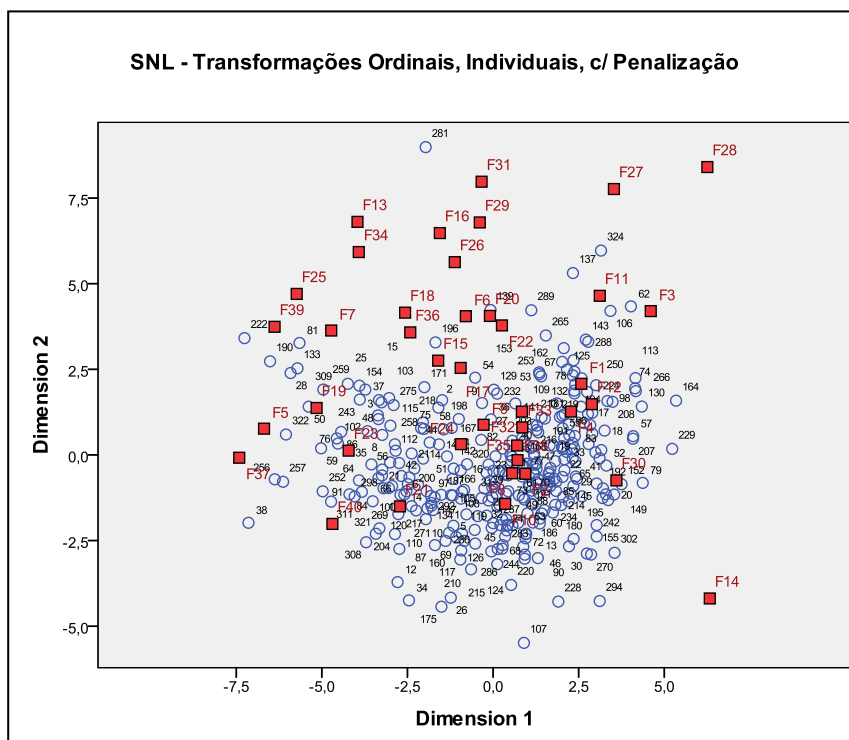
As configurações obtidas tornavam-se assim num aspecto potencialmente (...?) importante para a escolha a realizar entre eles (aqui ‘H1 versus H8’). As Figuras 5.8 e 5.9 mostram essas configurações, contendo as posições relativas quer dos estímulos (fotografias F1, ..., F40, em cor vermelha), quer dos indivíduos ( $i = 1, \dots, 326$ , em cor azul), para o grupo SNL, à luz das duas dimensões principais de variação das respostas

extraídas pelos modelos em causa, cuja confrontação será logo depois abordada.

**Figura 5.8 – Hipótese H1**



**Figura 5.9 – Hipótese H8**



Para os efeitos agora em curso julgou-se então poder ler, na Figura 5.8, uma distribuição ligeiramente mais ‘equilibrada’ quando comparada com a da Figura 5.9, quer inter-estímulos, quer inter-indivíduos, quer entre ambos (indivíduos vs. estímulos e apesar de, em ambos os casos e naturalmente, os indivíduos se aproximarem mais de alguns estímulos do que de outros), quiçá também reflectida quer na rapidez de convergência verificada (número de iterações), quer nos índices de não degeneração aplicáveis (conjunto *DeSarbo's Intermixedness + Shepard's Rough Nondegeneracy*).

Deste modo e tendo ainda em conta que:

(i) as “(...) *as transformações (modelos) onde se admite confrontar os dados entre os indivíduos ('Unconditional')* são claramente menos sensíveis a degenerações, permitindo consequentemente intervenções de penalizações (Penalty) mais fracas” (Busing, 2010, p60);

(ii) “(...) *para evitar problemas de degeneração os investigadores frequentemente restringem-se a análises métricas*” (Ibidem, p99);

(iii) “(...) *é possível especificar as seguintes características interessantes para uma solução (modelo) de unfolding:*

- *Variações preferencialmente similares entre as distâncias originais e as transformadas;*
- *Baixos valores de Stress;*
- *Boa mistura entre os conjuntos de objectos (DeSarbo's Intermixedness index);*
- *Número elevado de valores suficientemente diferentes, quer nas distâncias originais quer nas transformadas (Shepard's Rough Nondegeneracy index)”* (Ibidem, p129);

os resultados sugeriam então a opção pela hipótese H1 isto é, sobre um modelo linear, aplicado a ordens de preferência ‘inter-compatíveis’ e sem recurso a penalização.

O Quadro 5.8 acrescenta, por sua vez, o estudo adicional das potenciais variações desse modelo H1 face a possíveis alternativas nas condições geométricas de partida, disponíveis como opções em *PASW v.18* (configurações iniciais), utilizando:

- (i) distâncias de *Spearman* (opção até agora utilizada);
- (ii) uma matriz de *Ross-Cliff*;
- (iii) uma análise de correspondências (inversas);
- (iv) a técnica do(s) centróide(s);

**Quadro 5.8 – MDU (Passo nº 1 – variantes) <sup>97</sup>**

Passo nº 1 - Variações da Hipótese 1 em SNL, face a diferentes configurações iniciais:						
		(i) Spearman	(ii) Ross-Cliff			
		(iii) Correspondences	(iv) Centroid(s)			
Name:	H1					
Conditions:	Proximity Transformations	Linear				
	Comparisons	Unconditional				
	Initial Configuration	Spearman	Ross-Cliff	Correspondences	Centroid(s)	
	Penalty	None				
Internal Measures:	Iterations	261	684	665	605	
	Final Function Value	,3031702	,3053570	,3082104	,3059967	
	Function Value Parts	Stress Part	,3031702	,3053570	,3082104	,3059967
		Penalty Part	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000
	Badness of Fit	Normalized Stress	,0919122	,0932429	,0949937	,0936340
		Kruskal's Stress-I	,3031702	,3053570	,3082104	,3059967
		Kruskal's Stress-II	,7830845	,7686825	,7979911	,7789489
		Young's S-Stress-I	,4310475	,4437695	,4440614	,4376051
		Young's S-Stress-II	,6308227	,6494409	,6498681	,6404195
	Goodness of Fit	Dispersion Accounted For	,9080878	,9067571	,9050063	,9063660
		Variance Accounted For	,6083829	,6023533	,5950416	,6006630
		Recovered Preference Orders	,8179910	,8173385	,8141705	,8152704
		Spearman's Rho	,7816290	,7826025	,7763442	,7777819
	Variation Coefficients	Kendall's Tau-b	,5963392	,5949955	,5884714	,5907366
		Variation Proximities	,5534489	,5534489	,5534489	,5534489
		Variation Transformed Proximities	,5534489	,5534489	,5534489	,5534489
	Degeneracy Indices	Variation Distances	,4199093	,4328837	,4187415	,4271897
Sum-of-Squares of DeSarbo's Intermixedness Indices		,2574544	,7123588	,6389378	,4505794	
Shepard's Rough Nondegeneracy Index		,7673045	,7721517	,7680213	,7712954	

Pôde então constatar-se que todas elas agravavam não só o número de iterações necessárias à convergência, como também a degeneração obtida nos resultados (em termos do *DeSarbo's Intermixedness index*), sendo portanto de preferir a opção original.

Por seu turno o Quadro 5.9 compara também a sua aplicação (separada) a cada um dos grupos envolvidos (SNL e CNL), onde se pode facilmente verificar o seu (ligeiro) *menor* ajuste relativo no segundo destes casos (CNL), situação esta que se procura aí

<sup>97</sup> Para uma caracterização sintética destas diferenças veja-se *PASW v.18 Prefscal* (Help);

resumidamente assinalar.

**Quadro 5.9 – MDU (Passo nº 1 – comparação entre grupos)**

Passo nº 1 - Comparação da Hipótese 1 em SNL e CNL:				
Name:		H1 - SNL	H1 - CNL	
Conditions:	Proximity Transformations		Linear	
	Comparisons		Unconditional	
	Initial Configuration		Spearman	
	Penalty		None	
Internal Measures:	Iterations		261	520
	Final Function Value		,3031702	,3131281
	Function Value Parts	Stress Part	,3031702	,3131281
		Penalty Part	1,0000000	1,0000000
	Badness of Fit	Normalized Stress	,0919122	,0980492
		Kruskal's Stress-I	,3031702	,3131281
		Kruskal's Stress-II	,7830845	,8095294
		Young's S-Stress-I	,4310475	,4432497
	Goodness of Fit	Young's S-Stress-II	,6308227	,6489983
		Dispersion Accounted For	,9080878	,9019508
		Variance Accounted For	,6083829	,5823256
		Recovered Preference Orders	,8179910	,8093625
	Variation Coefficients	Spearman's Rho	,7816290	,7656026
		Kendall's Tau-b	,5963392	,5783703
		Variation Proximities	,5534489	,5538589
	Degeneracy Indices	Variation Transformed Proximities	,5534489	,5538589
		Variation Distances	,4199093	,4194678
Sum-of-Squares of DeSarbo's Intermixedness Indices		,2574544	,4225042	
	Shepard's Rough Nondegeneracy Index	,7673045	,7733184	

Adicionalmente, foi ainda possível constatar que, caso se construíssem índices agregados da posição dos estímulos à luz deste modelo (H1), em cada grupo, dados pelas distâncias  $D_z = \sqrt{(Dimension1)^2 + (Dimension2)^2}$ , tais índices apresentavam a característica de se encontrarem **fortemente correlacionados** (em termos de *Coefficientes de Correlação de Pearson*  $\rho$ ) com as respectivas medianas das valorações no grupo aplicável:  $\rho^{SNL} = (D_z^{SNL}, Med^{SNL}) = 0,964$  e  $\rho^{CNL} = (D_z^{CNL}, Med^{CNL}) = 0,965$ . Isto sugeria que, em cada grupo, o modelo havia de facto ‘desdobrado’ (*unfold*) as respectivas tendências gerais (medianas) em duas tendências constituintes (*Dimension 1* e *Dimension 2*).

Ora, a obtenção de uma representação multidimensional dos dados aqui pretendida exigia, todavia, um segundo passo, que pudesse desta vez envolver não só uma sua interpretação *conjunta* (SNL e CNL) como, preferencialmente, a sua

interpretação à luz de indicadores *externos* ao modelo e onde, naturalmente, ponteeava a referência que era aqui dada pelo *IAPS*.

Contudo e lembrando que o inquérito efectuado não havia incluído uma confrontação *directa* entre fotografias originais e modificadas, por parte de qualquer indivíduo, qualquer comparação *entre* grupos aconselhava então a que, contrariamente ao que se havia considerado em H1 para o grupo SNL (ou CNL) *isoladamente*, se tivesse desta vez em conta que os estímulos envolvidos (fotografias SNL e CNL) eram, de facto, diferentes entre si face à manipulação digital envolvida, da mesma forma que os indivíduos dos respectivos grupos se haviam, também, mostrado como ‘distintos’ entre eles (entre grupos), conforme o havia indiciado o teste de Friedman realizado.

Assim sendo e a nível global, fazia agora todo o sentido relaxar a condição anterior de comparabilidade geral entre as ordens relativas de valoração de todos os indivíduos (parâmetro *Comparisons* = ‘*Unconditional*’) para aceitar, desta vez, que essas ordens fossem consideradas e transformadas pelo algoritmo de cálculo, aquando da sua construção do modelo, apenas caso a caso ou seja, individualmente (parâmetro *Comparisons* = ‘*Row conditional*’). Estar-se-ia, conseqüentemente, face a uma (tentativa de) representação conjunta de quatro tipos de dados: 2 conjuntos de fotografias (SNL e CNL) + 2 conjuntos de indivíduos (SNL e CNL) ou seja, de sintetização da condição experimental envolvida, o que conduziu aos resultados de base que se assinalam no Quadro 5.10 e Figura 5.10 da página seguinte.

Confrontando então os Quadros 5.9 e 5.10, constatou-se que o ajuste de um modelo deste tipo e desta abrangência (SNL + CNL) (Quadro 5.10) era ainda superior ao anteriormente obtido (SNL *ou* CNL) (Quadro 5.9), da mesma forma que a partir da Figura 5.10<sup>98</sup> decorria a razoabilidade da consideração de um método que incorporasse o pressuposto da existência de diferenças entre as fotografias SNL e as CNL (opção *Comparisons* = ‘*Row conditional*’ na qual essas diferenças se podiam integrar), já que tais diferenças surgiam efectivamente nos resultados.

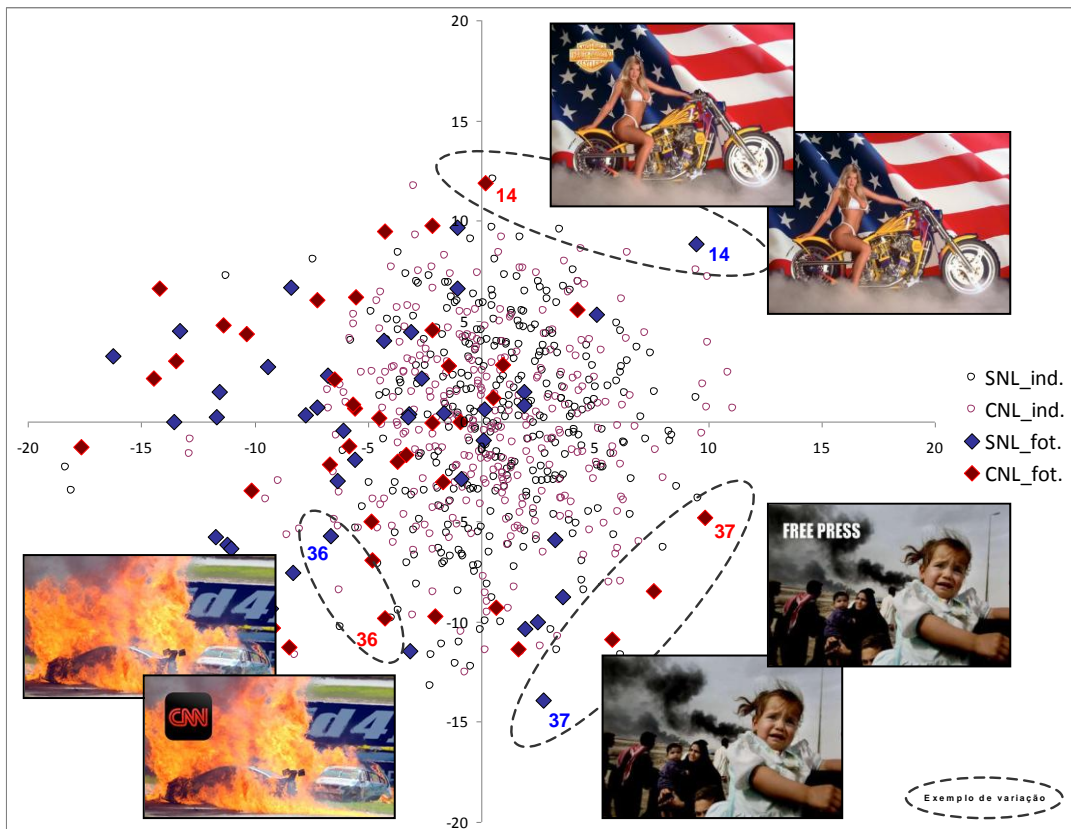
---

<sup>98</sup> Assinala-se que qualquer algoritmo deste tipo é ‘cego’, naturalmente, face à natureza dos dados que se encontre a modelar, razão pela qual os eixos dele resultantes podem sempre ser permutados entre si, ou ver invertido o seu sentido sem que daí ocorra adulteração dos resultados; conseqüentemente omitir-se-á, daqui em diante, a sua nomeação, cuidando apenas da(s) coerência(s) na sua posição;

Quadro 5.10 – MDU (Passo nº 2) aplicável a SNL + CNL

Passo nº 2 - Modelo global SNL + CNL			
Name:		H9 (Global)	
Conditions:	Proximity Transformations	Linear	
	Comparisons	Row conditional	
	Initial Configuration	Spearman	
	Penalty	None	
Internal Measures:	Iterations	465	
	Final Function Value	,2863766	
	Function Value	Stress Part	,2863766
	Parts	Penalty Part	1,0000000
	Badness of Fit	Normalized Stress	,0816816
		Kruskal's Stress-I	,2857999
		Kruskal's Stress-II	,8285693
		Young's S-Stress-I	,3991734
		Young's S-Stress-II	,5871770
	Goodness of Fit	Dispersion Accounted For	,9183184
		Variance Accounted For	,6429335
		Recovered Preference Orders	,8347307
		Spearman's Rho	,7820818
		Kendall's Tau-b	,6503790
	Variation Coefficients	Variation Proximities	,5540411
		Variation Transformed Proximities	,5540411
		Variation Distances	,4721746
	Degeneracy Indices	Sum-of-Squares of DeSarbo's Intermixedness Indices	,2215906
Shepard's Rough Nondegeneracy Index		,7696023	

Figura 5.10 – MDU (Passo nº 2) aplicável a SNL + CNL



Mais importante ainda e para além das correlações destes eixos com as medianas das valorações dadas, que se mantinham elevadas ( $\rho^{SNL} = [D_z^{SNL}, Med^{SNL}] = 0,964$  e  $\rho^{CNL} = [D_z^{CNL}, Med^{CNL}] = 0,977$ ), acaso se confrontassem os índices  $D_z$  relativos à representação das fotografias em cada grupo com, por outro lado, um índice similar construído a partir das coordenadas originais dessas fotografias no *IAPS*, as **correlações** obtidas eram não só também **elevadas** como, ainda, melhores em SNL do que em CNL, a saber e em termos do *Coefficiente de Correlação de Pearson*  $\rho$ :

$$\rho^{SNL} = (D_z^{SNL}, D_z^{IAPS}) = 0,811 \text{ (com } p < 0,01)$$

$$\rho^{CNL} = (D_z^{CNL}, D_z^{IAPS}) = 0,774 \text{ (com } p < 0,01)$$

Por outras palavras, não só os eixos agora extraídos em *MDU* surgiam também nitidamente associáveis aos eixos do *IAPS* como, ainda, essa associação era maior no grupo SNL do que no CNL isto é, **o EEG surgia associado ao domínio emocional/sentimental** (coeficientes de correlação elevados) mas também **variável face a ele** (coeficientes de correlação diferentes), conforme se havia admitido pudesse vir a suceder.

Em face do exposto e tomando por referência a proveniência dos estímulos de entre aqueles que constituem o *IAPS*, conforme se assinalou inicialmente na Figura 5.2, procedeu-se então a uma ‘análise por quadrantes’ das relações encontradas entre o *MDU* e o *IAPS*, a partir das estatísticas da *mediana* (enquanto ‘centro’ de localização) e do *coeficiente de variação* (enquanto ‘oscilação’ dessa localização) aplicáveis.

A Figura 5.11<sup>99</sup> começa por confrontar essas estatísticas no grupo SNL, começando-se também por fazer aqui notar, muito em especial, a convergência elevada que ela traduz no que toca à orientação dos eixos nos dois sistemas (*MDU* e *IAPS*); e da mesma forma se realça a proximidade que ela evidencia entre os resultados obtidos (*MDU*) e os tomados como dados de partida (*IAPS*), bem patente na relação que intuitivamente se percebe entre as esferas (Explº: *IAPS\_4* ↔ *MDU\_4*) que, de um modo geral e ‘dimensões’ à parte (variações), quase se diria se replicam. Por sua vez a Figura 5.12 assinala os correspondentes resultados obtidos no grupo CNL.

<sup>99</sup> Esta confrontação envolveu uma normalização dos resultados, já que eram provenientes de fontes distintas (*IAPS* e *MDU*); a origem dos eixos foi então recentrada para os valores *médios* em x e em y;



Figura 5.11 – SNL em MDU, versus IAPS

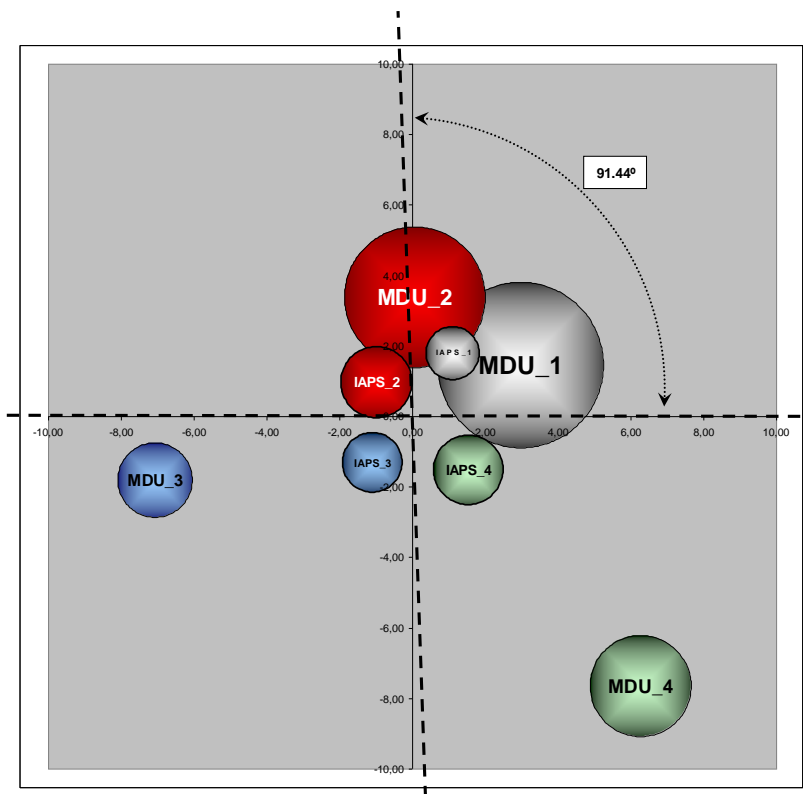
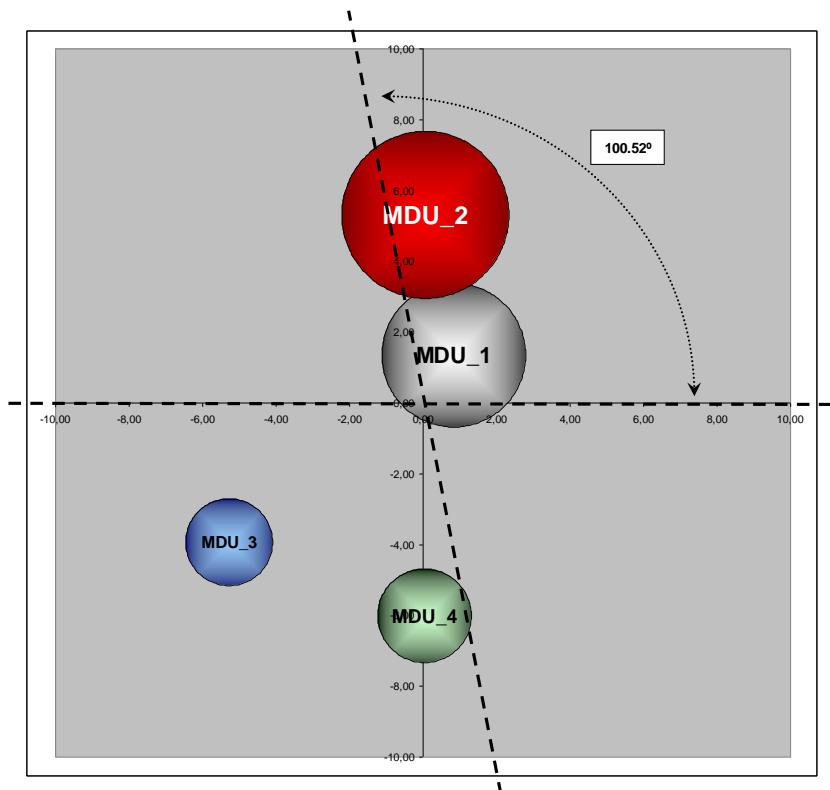


Figura 5.12 – CNL em MDU, versus IAPS (Ibidem<sup>100</sup>)



<sup>100</sup> Equivalente ao da figura anterior e não representado para facilitar a leitura;

Confrontando as Figuras 5.11 e 5.12 tornam-se então mais claras as relações ‘SNL vs. CNL vs. IAPS’ obtidas, de entre as quais se acrescentariam às já atrás indicadas:

- por um lado e à semelhança do que se verificou na análise unidimensional (Figura 5.6c), torna-se aqui óbvia uma maior dispersão em SNL das valorações atribuídas nos quadrantes 1 e 2 (‘esferas’ maiores); por outras palavras um menor ‘consenso’ nos EEGs dos sujeitos, que surge aqui tendencialmente ligado aos estímulos emocionalmente ‘positivos’ em termos de IAPS<sup>101</sup>.

Inversamente, os EEGs incidentes sobre estímulos situados no 3º e 4º quadrantes, emocionalmente ‘negativos’, revelam uma proximidade notável com as tendências de localização e dispersão verificadas no IAPS, tendo especialmente em conta que se tratam de estudos distintos.

- por outro lado, as diferenças entre SNL e CNL envolveram alterações que, comparativamente, disseram mais respeito à localização dos EEGs (‘esferas’) entre si, bem como face ao IAPS, do que a variação de opiniões manifestadas em cada um dos respectivos contextos (a dimensão dessas ‘esferas’); e isto apesar da (moderada) inversão relativa dos respectivos tamanhos nos quadrantes 1 e 2.

Por outras palavras, as variações de opinião mantiveram-se entre si razoavelmente constantes quando se compara o grupo SNL com o CNL, apesar do nítido movimento de fundo ocorrido; ou seja, a condição experimental introduzida resultou em um (ou mais) factor(es) de modificação das preferências mas cujo efeito se fez contudo sentir globalmente.

- mais ainda e o que será talvez o aspecto mais importante, torna-se visível em CNL uma tendência para a *redução a uma dimensão*, apenas, do espaço mais significativo da representação geral obtida, dimensão esta

---

<sup>101</sup> Faz-se notar que, tecnicamente e embora equiparadas nas figuras onde surgem, a dimensão da ‘Polaridade’ (eixo dos Y) detém no IAPS uma relevância relativa ligeiramente superior à da ‘Ativação’ (eixo dos X), razão pela qual o sentido geral de crescimento segundo a bissectriz do 3º para o 1º quadrante mascara uma importância relativa comparativamente superior dos quadrantes nº 1 e 2 (Bradley and Lang, 2007); a sua revelação obrigaria a uma distorção dessa mesma bissectriz;

especialmente patente no maior alinhamento relativo das ‘esferas’ do 1º, 2º e 4º quadrantes e que, de alguma forma, ‘comprime’ o espaço da representação obtida num sentido algo ‘transversal’ às dimensões anteriores, resultando daqui um conjunto mais alinhado com o eixo (seja o representado seja o efectivo) da ‘Polaridade’ (vide também nota anterior).

Julga-se que tal assinalará ou uma maior ênfase relativa da dimensão vertical do *IAPS* (‘Polaridade’) ou, de forma alternativa ou conjugada mas também aqui provável, o surgimento nos indivíduos de um critério dominante de entendimento – o do enquadramento dos EEGs à luz de um **‘contexto comercial’** – que se terá sobreposto, enquanto dimensão de categorização/valoração, às anteriores.

Finalmente e na posse agora de um cálculo das distâncias relativas entre *todos* os elementos envolvidos no inquérito (Figura 5.10) isto é, de informação agora já *normalizada* e aplicável quer às distâncias entre estímulos, quer às distâncias dos sujeitos não só entre si como também face a esses mesmos estímulos, realizaram-se novos testes de *Friedman* aplicados, desta vez, às distribuições relativas das fotografias individualmente consideradas (SNL<sub>1</sub> vs. CNL<sub>1</sub>, SNL<sub>2</sub> vs. CNL<sub>2</sub>, ..., SNL<sub>40</sub> vs. CNL<sub>40</sub>), e em termos da ordem das distâncias consignadas no modelo gerado. Tratou-se, portanto, de uma tentativa de detectar variações ‘equiparáveis’ a (hipotéticas) marcas, pela via do diagnóstico de variações nos EEGs (aqui distâncias no modelo) respeitantes a imagens sujeitas a manipulação (CNL) que, sendo estatisticamente improváveis, os afastavam (...) dos seus equivalentes tomados por padrão (EEGs em SNL, aqui também expressos em termos de distâncias no modelo).

Deve contudo realçar-se que a manipulação das fotografias utilizadas em CNL havia decorrido de forma tão casuística e livre quanto possível, intencionalmente destinada, apenas, a tentar alterar os possíveis sentidos (cognitivo/afectivo) das imagens envolvidas (SNL), mas sem qualquer preocupação de coincidir, ou não, com casos reais em uso nos mercados. Consequentemente o que estava em causa era tão só a identificação de eventuais *diferenças individuais* (estatisticamente significativas) simultâneas às *diferenças entre os grupos* (SNL vs. CNL), em termos de diferenças nos comportamentos relativos e não, conforme se poderá ser tentado a supôr, o

diagnóstico de quaisquer marcas supostamente existentes no ‘mundo real’.

O resultado destes testes é apresentado no Quadro 5.11, cujos casos (estatisticamente) significativos são aí assinalados em cor verde:

**Quadro 5.11 – Testes de *Friedman* (SNL vs. CNL)**

Fotografia nº	IAPS	Quadrante	Mediana SNL	Mediana CNL	$\delta$	Friedman Sig.
1,00	2395	2	8,0	8,0	0,0	p = 0,003
2,00	2620	2	4,0	4,0	0,0	p = 0,580
3,00	7205	2	13,5	12,0	-1,5	p = 0,782
4,00	5780	2	5,0	5,0	0,0	p = 0,000
5,00	9921	4	14,0	14,0	0,0	p = 0,471
6,00	8531	1	10,0	11,0	1,0	p = 0,011
7,00	9341	3	13,0	11,5	-1,5	p = 0,097
8,00	8186	1	4,5	7,0	2,5	p = 0,000
9,00	8193	1	6,0	7,0	1,0	p = 0,000
10,00	1441	2	3,0	3,0	0,0	p = 0,698
11,00	7430	2	12,0	12,0	0,0	p = 0,017
12,00	2160	1	8,0	6,0	-2,0	p = 0,000
13,00	7046	3	14,0	15,0	1,0	p = 0,912
14,00	4275	2	15,0	14,0	-1,0	p = 0,740
15,00	2635	2	9,0	8,5	-0,5	p = 0,698
16,00	7352	2	14,0	14,5	0,5	p = 0,438
17,00	7057	2	8,0	7,0	-1,0	p = 0,003
18,00	1026	4	11,0	12,5	1,5	p = 0,052
19,00	9560	4	10,5	9,0	-1,5	p = 0,027
20,00	1321	4	9,0	8,0	-1,0	p = 0,000
21,00	8475	4	8,0	10,0	2,0	p = 0,000
22,00	7340	2	9,0	9,0	0,0	p = 0,346
23,00	8160	4	9,5	8,5	-1,0	p = 0,006
24,00	8179	1	4,0	5,0	1,0	p = 0,376
25,00	9220	3	14,0	15,0	1,0	p = 0,150
26,00	2595	3	13,0	12,0	-1,0	p = 0,121
27,00	2399	3	16,0	16,0	0,0	p = 0,002
28,00	7060	3	19,0	19,0	0,0	p = 0,150
29,00	2221	3	13,0	15,5	2,5	p = 0,000
30,00	4220	1	6,0	7,5	1,5	p = 0,376
31,00	2491	3	15,0	15,0	0,0	p = 0,067
32,00	8400	1	6,5	7,0	0,5	p = 0,438
33,00	8280	1	6,0	6,0	0,0	p = 0,027
34,00	2722	3	13,0	11,0	-2,0	p = 0,000
35,00	5621	1	4,0	5,5	1,5	p = 0,067
36,00	8485	4	9,5	12,0	2,5	p = 0,006
37,00	6212	4	15,0	10,0	-5,0	p = 0,000
38,00	5470	1	6,0	7,0	1,0	p = 0,000
39,00	9280	3	15,0	15,0	0,0	p = 0,319
40,00	8480	4	11,5	12,0	0,5	p = 0,184

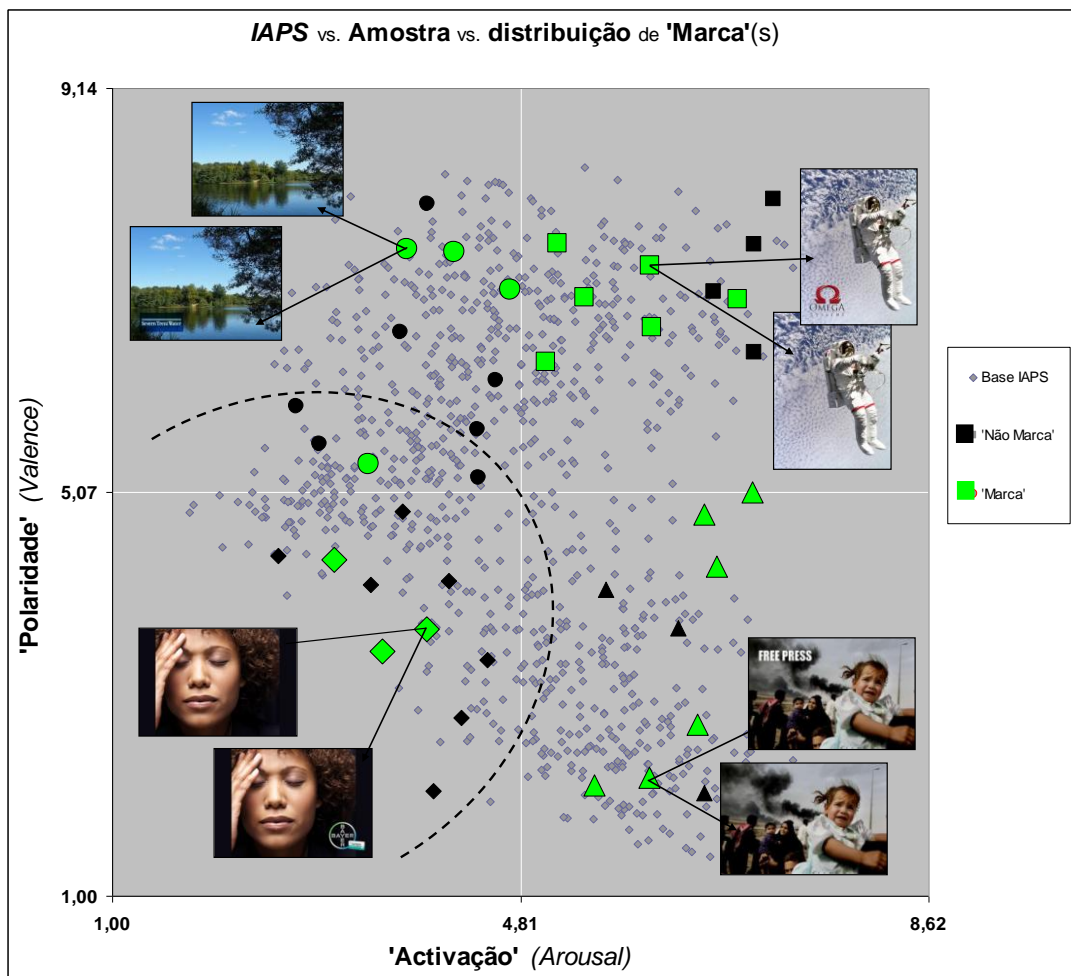
Por sua vez a sua localização é identificada na Figura 5.13 sob a mesma cor, assinalando-se também nessa figura:

(i) A predominância dos casos ocorridos em zonas de emoções/sentimentos mais nítidos, quer positivos quer negativos isto é, no ‘exterior’ do semi-círculo para esse efeito nela traçado;

(ii) A distinção que importa também ter presente entre:

- os casos que aqui mais nos interessaram e que envolviam diferenças significativas (via teste de *Friedman*) entre os grupos SNL e CNL quanto às *distribuições* das valorações atribuídas (em cor verde), casos que nessa base ‘equiparamos’ a hipotéticas marcas, e
- o facto de a eles poderem corresponder, todavia, diferentes valores relativos (SNL vs. CNL) em termos de valorações *medianas*, aspecto aqui menos relevante mas por acaso até verificado, nomeadamente, nos casos usados para ilustrar a figura (conjugar com o Quadro 5.11): uma diferença ora moderadamente superior em CNL face a SNL (*IAPS* nº 5470 – 1º Quadrante – ‘*Omega*’), ora acentuadamente inferior (*IAPS* nº 6212 – 4º Quadrante – ‘*Free Press*’), ora até nula (*IAPS* nº 5780/2399 – 2º e 3º Quadrantes – ‘*Seventrent*’/‘*Bayer*’).

Figura 5.13 – *IAPS* e Condição Experimental



### 5.2.3 – Resultados e Discussão

A redução do conceito de Marca à ocorrência, apenas, de um entendimento particular e identificável em termos de estética/gosto, aplicado a uma dada situação, por vago que pareça permitiu todavia viabilizar, em contrapartida, a possibilidade de compreender melhor, mesmo que de forma condicionada, algo cuja natureza e/ou forma e/ou função se tem revelado, no mínimo, como variada e polémica.

Tal obrigou, contudo, a uma cadeia forte de pressupostos, que apesar de tudo se julga ter sido bem conseguida mesmo quando se sabia que iria, necessariamente, circunscrever de forma também acentuada o possível âmbito dos resultados a obter. Em contrapartida foi possível esclarecer e aprofundar relações entre conceitos e situações que seriam bastante mais difíceis de obter de outra forma.

Realçar-se-iam aqui os resultados ligados: **(i)** à arquitectura geral da investigação; **(ii)** aos pressuposto e opções tomadas sobre dados; **(iii)** às metodologias utilizadas, e **(iv)** ao contributo substantivo aduzido às teorias que, mais implícita ou mais explicitamente, foram adoptadas. Assim:

**(i)** No primeiro caso debruçavamo-nos sobre algo (*marcas*) e à luz de outro algo (*estética/gosto*) que, em ambos os casos, eram reconhecidamente de contornos psico-sociais difusos, polissémicos, senão mesmo objectivamente indefinidos; por outras palavras, a que (entendimentos dos) *'sujeitos'*, a que *'objectos'*, e a que *'relações'* dizia respeito a investigação, face às inúmeras dimensões de caracterização referidas nos capítulos precedentes bem como ao que agora se postulava em tese?

Optou-se assim, por um lado, pelo recurso à caracterização de entendimentos e/ou comportamentos colectivos sobre *beleza*, mais do que de individuais, mesmo não sendo claro que às marcas correspondam realidades sociológicas substantivas ou, sequer, que alguma comparabilidade exista nos respectivos entendimentos do belo. Em todo o caso recolheram-se opiniões de um número suficientemente significativo de indivíduos (652 efectivos) para, com alguma plausibilidade, se poder supor que os resultados obtidos tenham envolvido alguma tendência para um *'horizonte comum de estabilidade'*, apesar de não terem igualmente aqui existido quaisquer preocupações

de fundamentação e/ou inferência estatística.

Por outro lado delimitaram-se os *'objectos'* a analisar de uma forma, ou segundo uma construção que se diria algo inversa daquela que, frequentemente, se vê quer teoricamente defendida quer praticada nos mercados: em vez de se partir de um (ou mais) qualquer entendimento sobre uma hipotética marca (enquanto produto, serviço, etc.), procurando então depois fazer-lhe corresponder, estrategicamente e entre outras coisas, sinais e imagens tomados por convenientes (nomes, logótipos, associações, etc.) com vista à sua *'sobrevivência'* nos mercados, optou-se, antes, por partir aqui de imagens independentes, *per se*, desses mercados, para lhes juntar então elementos, quer *'reais'* quer fictícios (nomes, logótipos e denotações/conotações) que, eventualmente, as permitissem supôr integradas em hipotéticas (ou *'sobreviventes'*) marcas.

Foi assim possível estabelecer uma dicotomia potencial entre *'objectos'* originais e *'objectos'* manipulados (Anexos B1/B2) contendo, no seu próprio interior, um apelo à interferência de memórias, inferências, conhecimentos, ou até diferentes sensibilidades individuais dos sujeitos a factores e contextos comerciais. Articulou-se deste modo uma condição experimental que, sintetizando os aspectos anteriores e mesmo que circunscrita ao artificialismo, ou quiçá *'pobreza'*, da oposição entre um (hipotético) contexto *'natural'* e um (ainda mais hipotético) contexto *'comercial'*, se julgou contribuiria para esclarecer as relações postuladas.

Por sua vez os resultados mostraram que deste modo se viabilizou, de facto, uma condição relevante à compreensão dessas *'relações'*, a saber, *a das condições de variação do entendimento estético/de gosto dos sujeitos (preferências) face à mobilização (ou não) de um contexto de marca(s) alargado ('comercial') ou, e o que vai dar ao mesmo, a de uma consideração da(s) marca(s) enquanto variações desses mesmos entendimentos (preferências).*

Finalmente, era aqui especialmente importante utilizar uma referência robusta e estável face à qual pudessem as variações de preferência dos sujeitos ser melhor compreendidas e identificadas, não só em virtude do seu carácter naturalmente efémero e volátil como, muito em particular, pela interferência a que poderiam estar sujeitas decorrente da manipulação de estados afectivos inerente à dimensão de

comunicação presente nas marcas. Neste sentido o recurso ao *IAPS, International Affective Picture Set* veio a mostrar-se um recurso inestimável, quer pela solidez dos respectivos pressupostos, quer pela riqueza interpretativa que viabilizou, quer ainda pelas possibilidades que abriu de assinalar a convergência das relações marca/estética/gosto com o panorama alargado das dimensões emocionais humanas.

(ii) No segundo caso, o da natureza dos ‘dados’, a questão colocou-se na circunscrição daquilo que a noção de ‘beleza/gosto’ (em sentido passivo/activo, respectivamente) poderia, por sua vez, não só pressupor e/ou veicular como, também, admitir como sua manifestação válida.

A este propósito e por um lado, considerou-se então que entendimentos de beleza/gosto em sentido deliberadamente livre e abrangente, porque solicitados de forma isolada de qualquer outra, directa, e por vezes até algo paradoxal face à natureza do que seria apreciado, tornariam razoável admitir-se (?...) que englobavam e/ou sancionavam quaisquer outros julgamentos aplicáveis aos objectos/situações em causa. Deste modo tais entendimentos ‘indiciariam’ uma súmula, ou resultado da conjugação e articulação das características percebidas, sua correcção, adequação, verdade, bondade, plausibilidade, etc. etc., bem como a vivência daquilo que estava a ser, ou tinha sido percebido.

Por outro lado e conforme se veio de facto a adoptar, poder-se-ia sempre acentuar esse seu carácter de síntese solicitando aos sujeitos uma sua tradução quantificada, que ademais se poderia adicionalmente realizar em termos repetidamente relativos e contextuais de forma a viabilizar o seu apuramento estatístico, sob a forma de tendências individuais ideossincráticas.

A sua expressão final, que resultou deste modo reportada a ordens de grandeza relativa entre entendimentos estético(s)/de gosto produzidos, qualquer que tenha sido a ontologia dos respectivos processos individuais, permitiu apesar de tudo reconstruir consistentemente ordens de preferência dos sujeitos suficientemente variadas para efeitos de comparação mútua. Assim, muito embora limitada no que se possa considerar ser a sua ‘substância inteligível’ ou ‘quantidade de informação’ veiculada, não impediu um tratamento que pudesse conduzir a resultados.



(iii) Por seu turno e no que diz respeito às questões metodológicas as dificuldades situavam-se, por um lado, nos mecanismos de recolha de opinião e, por outro, nos processos a utilizar para o seu manuseamento e tratamento.

No primeiro caso o recurso à construção de um portal *on-line* para a realização de um inquérito ([www.etc.pt/diogoazevedo](http://www.etc.pt/diogoazevedo)), embora obrigando a programação informática específica e a algum trabalho acrescido na reconstituição operativa dos dados, revelou-se contudo muito eficaz, já que facilitou aos respondentes a tarefa de fornecerem as respectivas opiniões de uma forma que, ao contrário do que havia em parte sucedido no estudo anterior ('Pré-Teste', Cap. IV), não foi aqui sentida como sendo forçada e/ou penosa em geral.

Por outro lado o recurso a conjuntos experimentais (ou estruturas combinatórias) designados por *(B)IBDs*, (*Balanced*) *Incomplete Block Design(s)* como forma de substituir extensas recolhas de dados que se destinariam, por sua vez, a esgotar as suas possíveis combinações, veio a mostrar-se igualmente fundamental para contornar aquilo que, de outra forma, obrigaria ao envolvimento de um número manifestamente inexequível de sujeitos. Muito embora tal tenha obrigado a uma pesquisa matemática mais aturada para resolver as dificuldades colocadas, o certo é que foi assim possível obter resultados com uma enorme economia de meios para níveis de qualidade idênticos aos que seriam, hipoteticamente, os de um inquérito em muito maior escala.

Por outro lado ainda, nas condições adequadas – que as circunstâncias vieram felizmente a mostrar como equivalentes às presentes – um processo de cálculo como o de *MDU*, *Multidimensional Unfolding* revelou-se muito útil, poderoso e robusto para a construção de um modelo aplicável a um conjunto de dados onde, como neste, se pretenda obter, em simultâneo, uma representação estrutural quer das suas relações quer das suas variações. A principal dificuldade residiu, 'apenas', no cuidado e diligências necessárias ao equilíbrio dos seus diversos indicadores de ajuste, o que na maior parte das situações envolveu sucessivos processos de tentativa-erro até se optimizarem os resultados. Em todo o caso foi aqui possível construir um modelo *bidimensional* dos resultados que, tudo o indica, representa significativamente o conjunto das opiniões recolhidas.

(iv) Por último, o contributo substantivo deste estudo que se julga mais relevante envolve, especialmente, dois aspectos:

Por um lado foi obtida evidência significativa em favor da existência de relações próximas entre preferências estéticas/de gosto, pela via dos EEGs, e os estados emocionais/sentimentais humanos, em termos de *IAPS*, evidência que se manifestou de diferentes modos: aderência dos EEGs a uma estrutura explicativa de 2 eixos (Quadro 5.10 e correlações Medianas/MDU:  $Med^{SNL}/D_z^{SNL}$  e  $Med^{CNL}/D_z^{CNL}$ ), correlações MDU/*IAPS* elevadas (índices  $D_z^{SNL}/D_z^{CNL}/D_z^{IAPS}$ ) e configurações espaciais e temáticas dos EEGs face à configuração do *IAPS* (Figuras 5.6cde, Figura 5.11).

Pode assim considerar-se que essa evidência aponta, de algum modo, para uma perspectiva sentimentalista da estética/gosto, muito embora não tenha sido esse o propósito directo do estudo já que este se havia preocupado muito mais, nesta matéria, com o simples recurso a um referencial estável para efeitos de análise e confrontação dos resultados.

O segundo aspecto diz por sua vez respeito à condição experimental testada, que se por um lado contribuiu para corroborar a hipótese da estética/gosto enquanto ‘síntese de sintomas’ plausível da(s) marca(s) (Figuras 5.6ab, Figura 5.7 e Quadro 5.11), por outro e curiosamente evidenciou também que a ‘positivação’ do objecto (/sujeito) que foi de alguma forma introduzida aquando da manipulação fotográfica resultou, ao contrário do que se poderia supôr, numa ‘distorção’ dos entendimentos (EEGs) em sentido que se pode tomar como sendo o de uma potencial ‘simplificação’.

De facto e por outras palavras é usual admitir, aquando da consideração isolada da(s) marca(s), que a ‘positivação’ com elas introduzida nas relações sujeito/objecto reflecte, especialmente na actualidade, um uso enfático das emoções/sentimentos no fenómeno em causa. Contudo, o certo é que dos resultados aqui obtidos e onde se consideram várias marcas (Figura 5.11 vs. Figura 5.12) parece resultar, antes, um *empobrecimento* relativo da variedade emocional/sentimental que é em geral mobilizada, traduzido na aproximação a uma única direcção dominante da(s) avaliação(ões) que ‘anteriormente’ envolvia(m), de forma mais clara, duas delas.

É portanto possível que à menor variação *conjunta* dos sujeitos em CNL em termos de ‘*Ativação*’ (Figura 5.12, eixo do X) (note-se: não em cada caso conforme Quadro 5.11) ou seja, aquela que será, das duas, talvez a dimensão mais ‘somática’ num sentido tradicional do termo, tenha de alguma forma correspondido uma espécie de ‘maior distância kantiana’ face aos objectos em causa, conduzindo a um entendimento da amostra à luz predominante, embora quiçá mais fria, da dimensão de ‘Polaridade’... por exemplo: “*Ah! pois... isto tem a ver com marcas ou estudos de mercado claro... se são mais bonitas, feias, etc...*”.

Para concluir, tendo presente o carácter hipotético dos exemplos aqui usados, cujo âmbito e aperfeiçoamento serão seguramente muito menores que aqueles verificados nos mercados, bem como a limitação da análise a uma amostra de indivíduos o que a torna sempre contingente, o *entendimento estético/de gosto* (EEGs) surge aqui, mesmo assim, como possivelmente representativo das *marcas* e aparentemente relacionado (/ável), em grau que se julga significativo, com o *domínio emocional/sentimental* humano.

### 5.3 – Resumo parcelar

Encarámos neste capítulo as *marcas* sob um ponto de vista centrado na *beleza*, tomando beleza num sentido suficientemente lato para nela incluirmos, por um lado, uma resposta avaliativa às relações percebidas entre quaisquer elementos (físicos, sociais, simbólicos, imagéticos, etc.) e, por outro, um sentido quer *passivo* e de direcção objecto→sujeito, que consideramos ‘*estético*’, quer *activo* e de direcção sujeito→objecto, que consideramos ‘*de gosto*’, em termos da dinâmica dos respectivos processos constituintes: aquilo que designamos por **EEG**, ‘*Entendimento Estético e de Gosto*’.

Recorrendo à referência que pudemos encontrar no *IAPS*, *International Affective Picture Set*, quanto a respostas emocionais/sentimentais passíveis de se constituírem em padrão, seleccionamos e manipulamos 40 das fotografias nele incluídas tentando, com isso, simular um ‘contexto comercial’ similar ao decorrente do

uso generalizado de marcas (nomes e/ou logótipos e/ou *slogans*), conjunto este destinado a ser avaliado e confrontado com, respectivamente, avaliações paralelas dos originais dessas mesmas 40 fotografias.

Contudo e em ambos os casos (fotografias originais vs. manipuladas), a avaliação pretendida envolveu estritamente EEGs, e não os estados emocionais/sentimentais inerentes ao *IAPS*, procurando-se desta forma obter suporte empírico para:

- por um lado e em torno *apenas* desses entendimentos (EEGs), identificar a potencial ‘ocorrência’ (ou ‘manifestação’, ou etc.) de marcas enquanto suas *variações* significativas;
- por outro conseguir, adicionalmente, confrontar esses EEGs com um padrão não só robusto como estabelecido à luz de outros critérios (*IAPS*), ancorando assim esses EEGs em teoria substantiva próxima;

Recorreu-se então a um inquérito *on-line* em portal na Internet especificamente construído para o efeito ([www.etc.pt/diogoazevedo/](http://www.etc.pt/diogoazevedo/)), bem como a um *design* de investigação fundamentado em mecanismos de álgebra combinatória designados por *(B)IBDs*, (*Balanced*) *Incomplete Block Designs* isto é, conjuntos matematicamente estruturados para se tornarem representativos de possíveis variações entre elementos, destinado(s) a reduzir a dimensão do inquérito que seria potencialmente necessária.

Foi assim possível obter dados suficientes para análise a partir de uma amostra de conveniência envolvendo um total de 652 respostas, recolhidas em processo do tipo ‘bola de neve’ durante um período de cerca de 4 meses.

As respostas foram depois estudadas de uma perspectiva não só unidimensional como bidimensional, com vista a explorar e caracterizar exhaustivamente a sua estrutura e as suas variações, perspectivas estas que se mostraram quer compatíveis quer interligáveis. Nesse sentido e usando um algoritmo de *MDU*, *Multidimensional Unfolding* (*Prefscal* disponível em *PASW* v.18), para construir um modelo dos resultados chegou-se:

- (i) por outro lado a uma relação próxima entre esses EEGs e os processos

emocionais/sentimentais considerados no *IAPS*;

(ii) por outro a tendências no comportamento dos sujeitos que sugerem a eficácia da condição experimental usada ou seja, uma clara interferência da contextualização 'comercial' artificialmente criada na estrutura e distribuição dos EEGs produzidos;

(iii) por outro ainda a variações individuais desses EEGs significativamente nítidas e numerosas para corroborarem a perspectiva de Marca adoptada, indiciando deste modo um suporte razoável à cadeia de pressupostos utilizados;

(iv) por último à conclusão de que, apesar da *complexidade* da metodologia usada e das teorias muitas vezes mobilizadas se fez (/faz) aqui, ainda assim e em última análise, alguma 'justiça' à intrínseca *simplicidade* com que o uso corrente encara a natureza da estética/gosto e das marcas.

## CONCLUSÕES

A extraordinária multiplicação, de há um século a esta parte, de configurações da realidade entendidas como *marca* – serviços, produtos, espaços geográficos, projectos, sistemas, ideais, etc. – sugere que se reconheça ao conjunto dos processos que lhes possam subjazer, físicos e/ou sociais, o estatuto de *traço cultural* das sociedades actuais.

No uso corrente, por variável e impreciso que possa ser, tais ‘*configurações-marca*’ surgem as mais das vezes como óbvias: tratam-se da(s) entidade(s) que no dia a dia personificamos atribuindo-lhes nome próprio, face visível (logótipo), vestuário (estilo), linguagem (discurso publicitário), capacidades (funções atribuídas), direitos legais, a quem postulamos uma personalidade (com valores, estratégias, reputação, etc.), cuja apropriação imaginamos como relação e em nome de ‘quem’ agimos e/ou até sonhamos.

Deste ponto de vista (qualquer configuração) marca existe então num espaço que consideramos ser de *intercepção disciplinar*, confluência e articulação de materialidades, perspectivas teóricas e contributos diversos ou até díspares que não só traduzem, como ilustram bem, o que são *idealizações* mentais, ou modelos idealizados (proposicionais, imagéticos, metafóricos, metonímicos, etc.) dos sujeitos sobre a(s) realidade(s) aplicável(eis) (Lakoff, 1990) e que podem, portanto, não corresponder *exactamente* a essa realidade, antes sugerindo apenas formas plausíveis de a entender.

Em todo o caso e qualquer que seja a ênfase acentuada pelos sujeitos a seu propósito ou, se o quizermos, a ‘*Gestalt*’ resultante do peso relativo entre contributo(s) disciplinar(es) incluídos(s) nessas idealizações, todas elas parecem implicar a mobilização de, pelo menos, três processos, tão *simultâneos* e *indissociáveis* quanto fundamentais, por isso mesmo aqui ‘sequenciados’ pela ordem inversa à que foi desenvolvida no texto:

(i) o de selecção, relação e articulação entre diversos elementos da realidade – ou de **comunicação** – que, recorrendo à grelha mediológica sugerida por P. Lévy

(1998), se estende de uma gramática de elementos mais simples nomeadamente os sensíveis, de sentido e de estruturação do objecto/sujeito (formas, cores, atenção, significados/sentidos, experiências, etc.), à instituição e retórica mobilizadoras de elementos complexos como os técnicos (design), os poéticos (discursos) ou os políticos (organismos reguladores);

(ii) o de valoração dos elementos constituintes ou resultantes dessa comunicação – **axiológico** – e que, conforme se verá, se eleger depois em vector central da proposta teórica apresentada e corroboração empírica a que é submetida: a marca enquanto configuração da estética/gosto;

(iii) o do englobamento, ou até elevação desses mesmos elementos à categoria de uma dada ‘entidade’ – em sentido **ontológico** – processo este que todavia entendemos, em alternativa, como sendo melhor representado na hipótese de se tratar de uma propriedade emergente nesses constituintes, muito embora *epistémica*: a de ‘ser’ um agregado coerente deles aos olhos do sujeito.

Permitindo-nos aqui o recurso ao humor socorremo-nos ainda da caricatura consignada na ‘alegoria visual’ da Figura c.1, não só para assinalar o *reconhecimento de padrões* que estes processos também refletem como, igualmente, para frizar a respectiva contribuição implícita para a generalização social das marcas:

**Figura c.1 – Marca e Reconhecimento de Padrões**



(‘Pattern Recognition’, Blake Flynn 28" x 28" Oil on Board)

A história das teorias e práticas de marca é, contudo, bem mais 'séria' no sentido da quantidade e complexidade dos movimentos a seu propósito, sendo que qualquer tentativa de a resumir se defronta desde logo com uma dificuldade maior: as sucessivas modificações no tempo quanto ao entendimento de marca, a saber:

**(i)** em Direito, de uma indeterminação inicial em torno do que se poderia qualificar como marca (*Trademark*) ao registo institucionalizado de uma relação entre, por um lado, palavras ou símbolos em geral e, por outro, uma dada origem empresarial, matéria depois alargada, para efeitos de uma 'verdadeira existência' social da marca, à (possibilidade de eficaz) mobilização de toda uma complexa ordem jurídica onde sobressaem relações *biunívocas* entre protecção legal e funcionamento real nos mercados, muito especialmente em termos das dimensões psicológicas da identidade/distinção/valor (*Brand*);

**(ii)** na Economia, de marca encarada como processo benéfico de agregar, sinalizar e divulgar informação, conducente a um aumento da qualidade e utilidade dos bens e serviços em causa (*Trademark*) à perspectiva que, pelo contrário, vê esse processo com suspeição face à dimensão de persuasão associada e às distorções, concorrenciais ou de bem-estar, que tende a gerar nos mercados (*'Barreira à entrada'*), para finalmente se fixar num outro ainda, mais dirigido à sua caracterização enquanto capital intelectual traduzido sob diferentes formas ('entidade', processo, rede, serviço, etc.), de ontologia ambígua mas 'desagregável' em custos/benefícios directamente quantificáveis (*Brand*);

**(iii)** no Sentido aplicável ao termo, pela via mais geral da clivagem entre duas correntes (principais) de pensamento (C. S. Peirce [1839-1914] e F. de Saussure [1857-1913]) onde a materialidade dos respectivos componentes (produtos/serviços) ou, talvez melhor, o mundo inerente às relações de referência do discurso (comportamentos, relações, estados mentais, etc.), é:

- na primeira delas, indissociável do termo em causa e da correspondente ontologia;
- mas na outra algo que pode, digamos assim, ser 'menosprezado' em favor de uma visão linguístico-funcional do termo, via '*Bracketing*' de (alguns dos)



referente(s), o que tende deste modo a ‘circunscrever’ marca a uma construção estratégica do(s) discurso(s), questão retórica, ou articulação complexa de texto e imagem;

(iv) por sua vez ainda e no interior das incontáveis práticas e argumentos *sem* ou *com* reservas a seu propósito, que naturalmente se integram em diferentes conceptualizações de marca, um número indeterminado de perspectivas sobre ela, frequentemente cruzadas entre si mas que se terão estruturado em ‘ciclos’ (de expansão, de adaptação, de institucionalização, etc.) ao longo de todo este último século (até 1915; 1915-1930; ...; etc.), cujas dominantes se podem ver como de progressivas:

- *generalização teórica* (elementos → conjuntos → ‘enciclopédias’ → modelos → relações..., etc.), e/ou de,
- *desmaterialização prática* (produtos → serviços → signos → estilos → experiências → mitos..., etc.);

Assim sendo, a conjugação de todas estas vertentes leva-nos então entender o termo *marca* à luz, por um lado, de um movimento geral de ‘deslize do referente aplicável’, condensado na diferença encontrada entre ‘*Marca* de uma Imagem’ (*Trademark*) e ‘Imagem de *Marca*’ (*Brand*), embora descritível, por outro, como sendo nomeadamente:

- *interdisciplinar*, face aos contributos que articula;
- *imetódico*, pela histórica criatividade nas suas regras e interpretações;
- *epistemológico*, por emergir em relações variáveis de conhecimento;
- *axiológico*, por envolver uma síntese de valores;
- *livre*, por aberto a inúmeros preenchimentos semânticos;
- *bio-cognitivo*, pelo seu cariz emocional/sentimental/experiencial;
- *social*, pelas instituições de que depende e movimentos a que se associa;

Consequentemente e à espécie de *hiato* que vemos deste modo surgir entre o

simples entendimento corrente de marca a partir da sua pragmática nos mercados (Searle, 1996), onde ela só é porque, e enquanto se mantêm performativa, e a vastidão ou até complexidade dos argumentos que são disciplinarmente aduzidos para a sua compreensão (Bently, Davis and Ginsburg, 2008), acrescentamos, ou dir-se-á até ‘contrapomos’ aqui pela nossa parte, um seu entendimento enquanto *experiência sumária e holística, radicada na estrutura axiológica dos sujeitos e configurada em estética/gosto*. Resumidamente, a marca como “*aquilo de que se gosta*”.

Ancoramos esta nossa proposta em duas linhas principais de argumentos.

(i) desde logo num entendimento da estética, e por essa via de marca, enquanto ‘*estética/gosto do dia-a-dia*’ ou seja, enquanto processo automático, informal, afectivo e indissociável daquele outro relativo à construção do sentido, tão passivo (‘estético’) quanto activo (‘gosto’), situado algures entre uma dinâmica temporal/vivencial/contextual e uma estabilidade social/‘habitual’/moral, mas acima de tudo sintetizável numa noção de beleza individualmente sancionadora, caso a caso, dos restantes domínios da experiência (Ferry, 1991; Gronow, 1997; Light and Smith, 2005; Weggeman, Lammers and Akkermans, 2007, Damásio, 2010);

(ii) depois, em duas experimentações destinadas a testarem empiricamente essa perspectiva (Bouveresse, 1995), respectivamente:

- a primeira delas procurando confrontar entendimentos correntes de marca com as estruturas axiológicas de um conjunto de sujeitos (*HVP, The Hartman Value Profile* – <http://www.hartmaninstitute.org/>), aproximando assim marca e valores no sentido de estabelecer relações entre ambos;
- a segunda tentando aprofundar essas relações, ‘diagnosticando’ desta vez marca(s) pela via directa dos entendimento(s) estético(s)/de gosto (EEG[s]) de um outro conjunto de sujeitos para depois os considerar, de forma colectiva, face a uma referência emocional/sentimental estável (*IAPS, International Affective Picture Set* – Lang, Bradley and Cuthbert, 2005; inquérito on-line em [www.etc.pt/diogoazevedo](http://www.etc.pt/diogoazevedo); Busing, 2010);

Articulando estes argumentos foi então possível determinar:

(i) no primeiro caso, que a **proposições** correntes sobre entendimentos do mundo enquadráveis como, ou associáveis a um contexto de marca, corresponderam valorações relativas a seu propósito cuja distribuição estatística acompanhou, acentuadamente ( $\rho$  de *Pearson* = 0,775 com  $p < 0.01$ ) e com um expressivo grau de consenso (67%), a ordem geral de valores dos sujeitos (valores *intrínsecos* → *extrínsecos* → *sistémicos*), corroborando assim a relação estruturante entre domínios que se havia colocado em hipótese (marca ↔ valores).

Deste modo e face às denotações/conotações utilizadas, ‘marca surgiu entendido(a)/valorado(a)’ muito mais enquanto “*Aquilo de que se gosta*” ou enquanto “*Uma opção com significado especial*” nomeadamente, do que enquanto “*Um registo legal*” ou “*Um nome, sigla ou logótipo*” até, não só em razoável contraste com as teorizações que enfatizam estes últimos aspectos como, igualmente, em equivalente corroboração da perspectiva que é depois aqui proposta.

(ii) por sua vez e no segundo caso, que a **imagens** correntes do mundo retiradas do *IAPS*, *International Affective Picture Set* e submetidas à apreciação de um conjunto de sujeitos, via inquérito on-line e design experimental específicos, corresponderam relações fortes entre EEG(s), expressos em termos de ordem relativa de beleza, e o padrão (*standard*) das emoções/sentimentos humanos que esse *IAPS* traduz ( $\rho$  de *Pearson* = 0,811 com  $p < 0.01$ ).

Por outras palavras, o entendimento estético/de gosto dos sujeitos configurou-se, desde logo, de um modo muito similar ao que se esperaria do correspondente entendimento emocional/sentimental, como que ‘sintetizando’ este último de acordo com o postulado.

Adicionalmente, tendo-se procedido em paralelo a uma manipulação digital das imagens em causa no sentido de, por um lado, as ligar a entendimentos do mundo associáveis a um contexto de marcas ou comercial (Nomes, Logótipos, Símbolos, Slogans, Conotações,...) e, por outro, permitir confrontar os respectivos EEG(s) com os anteriores, constata-se que:

- a distorção encontrada na distribuição estatística do(s) EEG(s) daí resultante

isto é, a distorção correspondente à condição experimental ‘EEG(s)<sub>imagens originais</sub> vs. EEG(s)<sub>imagens alteradas</sub>’ era, de facto, estatisticamente significativa (*Friedmann Test* = 5.169 c/  $p_{(asympt, 2-sided)} = 0,023$  e 1 grau de liberdade), sugerindo deste modo a presença (individual) e o efeito (conjunto) de possíveis configurações-marca nos EEG(s) envolvidos;

- a caracterização dessas configurações-marca permitia concluir que a sua distribuição se processava, preferencialmente, nos domínios emocionais/sentimentais mais nítidos (ou menos neutrais) em termos da referência que era aqui utilizada (*IAPS*), muito embora envolvendo ‘movimentos’ quer em sentido positivo (acentuação) quer negativo (atenuação) das respectivas valências originais;
- todavia e no seu conjunto elas resultavam aqui antes numa *redução*, e não numa ampliação dos domínios emocionais/sentimentais aplicáveis, conforme seria talvez expectável a partir das inúmeras estratégias comerciais da actualidade. Ou seja e algo paradoxalmente, as configurações-marca poderão também *empobrecer*, e não enriquecer, o panorama aplicável da afectividade humana...:

**Figura c.2 – “Ah...pois... publicidade...”:**



Em resumo, dir-se-á assim que para nós a inteligibilidade das *marcas* corresponde, hoje em dia, à inteligibilidade geral do *valor*, em sentido lato e no âmbito de inúmeras relações sociais, envolvendo no caso uma condição necessária à qual acresce uma outra que, para todos os efeitos, a torna identificável e suficiente:

À primeira corresponde a emergência de uma propriedade epistémica que permita ao sujeito categorizar, de entre vários elementos, um agregado composto deles como sendo coerente: produto ± serviço ± nome ± logótipo ± publicidade ± experiência ± finalidade ± ... etc.

À segunda corresponde a ocorrência de relações de vária ordem ou grau, quer passivas quer activas, entre o sujeito e esses mesmos elementos (de percepção, atenção, interesse, experiência, crítica, etc.), tais que o agregado em causa possa ser passível de um entendimento específico de beleza.

***Quod erat faciendum***

## Referências

- Aaker, David (1970)**, *Using Buyer Behavior Models to Improve Marketing Decisions*, The Journal of Marketing, Vol. 34, No. 3, pp. 52-57;
- Aaker, Jennifer (1997)**, *Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research 34 (3), pp. 347-356;
- Adam, J-M. et Bonhomme, M. (1997)**, *L'Argumentation Publicitaire – Rhétorique de L'Éloge et de la Persuasion*, Editions Nathan, Paris;
- Adrian, Angela (2007)**, *I<sup>TM</sup>: Avatars as trade marks*, Computer Law & Security Report 23;
- Ahonen, Mari (2008)**, *Clarifying the stage of corporate branding research (1996-2007): a literature review and a classification*, Proceedings of the ANZMAC, Australian & New Zealand Marketing Academy Conference 2008, disponível em <http://pandora.nla.gov.au/pan/25410/20101006-0008/www.anzmac2008.org/Proceedings/Index.html> (Janeiro, 2011);
- Aldred, Jonathan (2008)**, *The economic rationale of trade marks: an economist's critique*, in Bentley, L., Davis, J. and Ginsburg J. (2008), *Trade Marks and Brands, An Interdisciplinary Critique*, (Chap. 12), Cambridge Intellectual Property and Information Law, Cambridge University Press, UK;
- AMA, American Marketing Association (2008)**, *Brand*, in Dictionary of Marketing Terms, disponível em [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B) ([www.ama.org](http://www.ama.org)) (Abril, 2008);
- Ambler, T., Bhattacharya, C., Edell, J., Keller, K., Lemon, K. and Mittal, V. (2002)**, *Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management*, Journal of Service Research, Volume 5, No. 1, August, 13-25;
- Anderson, John [1983] (1996)**, *The Architecture of Cognition*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, N.J.;
- Andrade, Miguel (2004)**, *Nomes de Domínio na Internet: A regulamentação dos nomes de domínio sob .pt*, Centro Atlântico, Lda., Lisboa;
- Andrade, Rogério (2003)**, *Colapsos e Reparações de Sentido nas Organizações*, Edições MinervaCoimbra, Coimbra;
- Andrade, Rogério (2009)**, *Extensões controversas do estatuto de stakeholder: O caso dos media e dos novos media sociais*, disponível em <http://randrade.com.sapo.pt/stakeholders2009.pdf> (Dezembro de 2010);
- Andreani, Jean-Claude (2001)**, *Marketing du Produit Nouveau : 95% des produits nouveaux échouent. Les managers sont on cause, les études de marché aussi*, Revue Francaise de Marketing, Fev., 182;
- Anissimov, Michael (2004)**, *A Concise Introduction to Heuristics and Biases*, disponível em

<http://www.acceleratingfuture.com/michael/works/heuristicsandbiases.htm> (Janeiro, 2011);

**Arabie, P., Carrol, D. and DeSarbo, W. (1987)**, *Three-Way Scaling and Clustering*, Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-065, Newbury Park, CA: Sage;

**Ariely, D. and Norton, M. (2009)**, *Conceptual Consumption*, Annual Review of Psychology 60, 475–99;

**Armstrong, David (1997)**, *A World of States of Affairs*, Cambridge University Press, UK;

**Arrow, Kenneth [1963] (1977)**, *Social Choice and Individual Values*, Yale University Press;

**Aridsson, Adam (2005)**, *Brands: A Critical Perspective*, Journal of Consumer Culture 5(2), pp. 235–258, Sage Publications;

**Aridsson, Adam (2006)**, *Brands. Meaning and value in media culture*, Routledge, NY;

**Aridsson, Adam (2007)**, *The logic of the brand*, Quaderno 36 (Maggio), Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale, Università di Trento, Italia;

**Askegaard, Søren (2006)**, *Brands as a global ideoscape*, in Schroeder, Jonathan E. and Salzer-Mörling, Mirian (Ed.) (2006) (Chap. 6), *Brand Culture*, Routledge, NY;

**Ataman, M., Mela, C. and van Heerde, H. (2008)**, *Building Brands*, Marketing Science, Articles in Advance, May;

**Azevedo, Diogo (2002)**, *Aesthetics and Brands – Cross-Cultural Evaluation of Furniture Design*, Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Porto;

**Azevedo, Diogo (2003)**, *Estética e Marca*, X Jornadas Portuguesas de Classificação de Dados, Universidade de Aveiro;

**Azevedo, Diogo (2007)**, *Marca e Experiência Estética: Investigação Aplicada*, em Lencastre, P. (org.) (2007), *O Livro da Marca*, Edições D. Quixote, Lisboa;

**Bagozzi, Richard (1975)**, *Marketing as Exchange*, Journal of Marketing 39, 32–9;

**Bailey, R., Cameron, P., Dobcsányi, P., Morgan, J. and Soicher, L. (2006)**, *Designs on the web*, Discrete Mathematics 306, 3014 – 3027;

**Bailey, R., Cameron, P., Dobcsányi, P., Morgan, J. and Soicher, L. (2009)**, *DesignTheory.org*, em <http://designtheory.org/> (Agosto de 2009);

**Balmer, John (2001)**, *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog*, European Journal of Marketing, Vol. 35 No. 3/4, pp. 248-291;

**Balmer, John (2006)**, *Corporate brand cultures and communities*, in Schroeder, Jonathan E. and Salzer-Mörling, Mirian (Ed.) (2006) (Chap. 2), *Brand Culture*, Routledge, NY;

**Balmer, John [2001] (2003)**, *The Three Virtues And Seven Deadly Sins Of Corporate Brand Management*, in Balmer, John M. T. and Greyser, Stephen A. (2003) (Chap. 15), *Revealing the Corporation: Perspectives*

- on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*, Routledge, NY;
- Barnes, David (2006)**, *A New Economics of Trademarks*, Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property, Vol.5, No. 1 (Fall);
- Barnes, Stuart (2008)**, *Brand Value in Virtual Worlds: An Axiological Approach*, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 9, No 3;
- Barry, Ann Marie (2006)**, *Perceptual Aesthetics: Transcendent Emotion, Neurological Image*, Visual Communication Quarterly, 13:3, pp. 134-151;
- Barth, M., Clement, M., Foster, G. and Kasznik, R. (1998)**, *Brand Values and Capital Market Valuation*, Review of Accounting Studies, 3, 41–68;
- Baudrillard, Jean [1968] (2005)**, *The System of Objects*, Verso, UK;
- Baudrillard, Jean [1972] (1981)**, *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, Edições 70, Lisboa;
- Baudrillard, Jean [1981] (1991)**, *Simulacros e Simulações*, Relógio d'Água, Lisboa;
- Baumgartner, H. and Rik, P. (2003)**, *The Structural Influence of Marketing Journals: A Citation Analysis of the Discipline and Its Subareas over Time*, Journal of Marketing 67, 123–39;
- Bechara, A. and Damásio, A. (2005)**, *The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision*, Games and Economic Behavior 52, 336–372;
- Beebe, Barton (2004)**, *The Semiotic Analysis Of Trademark Law*, 51 UCLA Law Review, 621-704;
- Bender, J. and Blocker, G. (1993)**, *Contemporary Philosophy of Art – Readings in Analytic Aesthetics*, Prentice Hall, N.J.;
- Bently, Lionel (2008)**, *The making of modern trade mark law: the construction of the legal concept of trade mark (1860-1880)*, in Bently, L., Davis, J. and Ginsburg J. (2008), *Trade Marks and Brands, An Interdisciplinary Critique*, (Chap. 1), Cambridge Intellectual Property and Information Law, Cambridge University Press, UK;
- Bergvall, Sven (2006)**, *Brand ecosystems*, in Schroeder, J. and Salzer-Mörling, M. (Ed.) (2006) (Chap. 12), *Brand Culture*, Routledge, NY;
- Berleant, Arnold (2005)**, *Ideas for a Social Aesthetic*, in Light, A. and Smith, J. (2005) (Eds.), *The Aesthetics of Everyday Life* (Chap. 2), Columbia University Press, NY;
- Berry, L. and Parasuraman, A. (1993)**, *Building a New Academic Field – The Case of Services Marketing*, Journal of Retailing 69, 1, pp13-60;
- Berthon, P., Pitt, L. and Campbell, C. (2009)**, *Does brand meaning exist in similarity or singularity?* Journal of Business Research 62, pp. 356–361;
- Björkman, Ivar (2002)**, *Aura: Aesthetic Business Creativity*, Consumption, Markets and Culture 5 (1), pp.



69-78, Routledge;

**Bloch, P., Brunel, F. and Arnold, T. (2003)**, *Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement*, *Journal of Consumer Research* 29, pp. 551-565;

**Bloch, Peter (1995)**, *Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response*, *Journal of Marketing*, Vol. 59, 3, pp. 16-29;

**Boltanski, L. and Thévenot, L. [1991] (2006)**, *On Justification*, Princeton University Press (English translation), UK;

**Boone, J., Hartman, M., Mefford, D., Mefford, V., Wheeler, L. and Woods, G. (2008)**, *Sports Axiology*, *Journal of Formal Axiology: Theory and Practice*, Vol. 1, The Robert S. Hartman Institute, USA;

**Borden, Neil (1964)**, *The Concept of the Marketing Mix*, *Journal of Advertising Research* 4: 2–7;

**Borg, I. and Groenen, P. (2005)**, *Modern Multidimensional Scaling: Theory and Applications*, Springer Series in Statistics, 2nd Edition, Springer, New York;

**Borja de Mozota, Brigitte (2010)**, *The Brand Aesthetic Model: Reconciling Designers and Marketers on Brand Management*, KEER2010, International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research, Paris;

**Bottomley, P. and Doyle, J. (2006)**, *The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness*, *Marketing Theory* 6, 1, pp. 63-83, Sage Publications;

**Bourdieu, Pierre (1979)**, *La Distinction, Critique Sociale du Jugement*, Les Éditions de Minuit, Paris;

**Bouveresse, Renée (1995)**, *Esthétique, Psychologie et Musique – L'esthétique expérimentale et son origine philosophique chez David Hume*, L'Institut Interdisciplinaire d'Études Epistémologiques, Librairie Philosophique J. VRIN, Paris;

**Bouveresse, Renée (1999)**, *L'esthétique expérimentale*, Ellipses / Édition Marketing, Paris;

**Boztepe, Suzan (2007)**, *User Value: Competing Theories and Models*, *International Journal of Design*, 1(2), 55-63;

**Bradley, M. and Lang, P. (2006)**, *Motivation and emotion*, in Cacioppo, J., Tassinary, L. and Berntson G. (Eds.), *Handbook of Psychophysiology* (2nd Edition), Cambridge University Press, New York;

**Bradley, M. and Lang, P. (2007)**, *The International Affective Picture System (IAPS) in the study of emotion and attention*, in Coan, J. and Allen, J. (Eds.), *Handbook of emotion elicitation and assessment*, Oxford University Press;

**Branquinho, João (2006a)**, *Abstracta*, em Branquinho, J. e Murcho, D. (org.), *Enciclopédia de Termos Lógico-Filosóficos*, Ed. Martins Fontes, S. Paulo, disponível em <http://www.joaobranquinho.com/abstracta.htm> (Março, 2008);

**Branquinho, João (2006b)**, *Compromisso Ontológico*, em Branquinho, J. e Murcho, D. (org.),

*Enciclopédia de Termos Lógico-Filosóficos*, Ed. Martins Fontes, S. Paulo, disponível em <http://www.joaobranquinho.com/compromisso.pdf> (Março, 2008);

**Brinkmann, Svend (2005)**, *Psychology's Facts and Values: A Perennial Entanglement*, Philosophical Psychology, Vol. 18, No. 6, December, pp. 749–765;

**Brito, Carlos (2008a)**, *Relationship Marketing: From Its Origins to the Current Streams of Research*, Working Paper no. 268, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal;

**Brito, Carlos (2008b)**, *Uma Abordagem Relacional ao Valor da Marca*, Working Paper no. 297, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal;

**Brodie, R. and Glynn, M. (2010)**, *Brand Equity and the value of marketing assets*, in Baker, M. and Saren, M. (2010), *Marketing Theory, A Student Text*, Sage Publications Ltd., UK;

**Brown, Ralph Jr. [1948] (1999)**, *Advertising and the Public Interest: Legal Protection of Trade Symbols*, Yale Law Journal Vol. 57, pp. 1165-1167, reprinted in Yale Law Journal Vol. 108, pp. 1619-1621;

**Brown, Stephen (1993)**, *Postmodern Marketing: Principles, Practice and Panaceas*, Irish Marketing Review, Vol. 6, N°1, pp. 91-99;

**Brown, Stephen (2004)**, *O Customer, Where Art Thou?*, Business Horizons, Vol. 47, N°4, pp. 61-70;

**Brown, T., Dacin, P., Pratt, M. and Whetten, D. (2006)**, *Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 34, No. 2, pp. 99-106;

**Brown, Tim (2008)**, *Design Thinking*, Harvard Business Review (June), pp. 84–92;

**Brownlie, D. and Hewer, P. (2009)**, *Rethinking Consumer Resistance: Consuming 'Anti-consumption'*, Proceedings of the 34th Annual Macromarketing Conference, University of Agder, Kristiansand, Norway;

**Brownlow, Thomas (2000)**, *The role of prototypicality in product categories in the consumer choice process*, Ph.D. Dissertation, Southern Illinois University at Carbondale;

**Bruner, Jerome (1986)**, *Actual minds, possible worlds*, Harvard University Press, Cambridge, MA;

**Bryman, A. e Cramer, D. (1993)**, *Análise de Dados em Ciências Sociais. Introdução às técnicas utilizando o SPSS*, Tradução Portuguesa, Celta Editora, Oeiras;

**Buchanan, Richard (2001)**, *Human Dignity and Human Rights: Thoughts on the Principles of Human Centered Design*, Design Issues 17, 3, pp. 35–39;

**Bürdek, Bernhard (2005)**, *Design: The History, Theory and Practice of Product Design*, Birkhauser – Publishers for Architecture, Germany; Mono

**Busing, F. and de Rooij, M. (2009)**, *Unfolding Incomplete Data: Guidelines for Unfolding Row-Conditional Rank Order Data with Random Missings*, Journal of Classification 26:329-360;

- Busing, F., Groenen, P. and Heiser, W. (2005)**, *Avoiding Degeneracy in Multidimensional Unfolding by Penalizing on the Coefficient of Variation*, *Psychometrika* 70, 1, 71-98;
- Busing, Frank (2010)**, *Advances in Multidimensional Unfolding*, PhD Dissertation Thesis, Faculty of Social and Behavioural Sciences, Leiden University, the Netherlands;
- Byrum, Stephen (1984)**, *A Common Sense Approach to Value Inquiry*, *Journal of Value Inquiry* 18, 307-317;
- Cádima, Rui (1997)**, *Estratégias e Discursos da Publicidade*, Vega, Lisboa;
- Cameron, Peter (2004)**, *Encyclopaedia of DesignTheory*, disponível em <http://designtheory.org/library/encyc/#toc> (Agosto de 2009);
- Carroll, J. and Chang, J. (1970)**, *Analysis of individual differences in multidimensional scaling via an n-way generalization of the 'eckhard-young' composition*, *Psychometrika* 35, 3, 283-319;
- Carù, A. and Cova, B. (2003)**, *Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept*, *Marketing Theory* 3(2), pp. 267–86;
- Carù, A. and Cova, B. (2006)**, *Expériences de Marque: comment favoriser l'immersion du consommateur?*, *Décisions Marketing* 41, pp. 43-52;
- Castro, Armando (1975)**, *Teoria do Conhecimento Científico*, 1ª Vol., Limiar, Porto;
- Castro, Armando (2001)**, *Teoria do Conhecimento Científico*, Coleção Epistemologia e Sociedade, Edições Piaget, Lisboa;
- Castro, Armando (2003)**, *A causalidade nas ciências sociais: uma abordagem epistemológica*, em Silva, Augusto S. e Pinto, J. Madureira (orgs.) (2003), *Metodologia das Ciências Sociais*, 12ª ed., Afrontamento, Porto;
- Cela-Conde, C., Agnati L., Huston, J., Mora F. and Nadal, M. (2011)**, *The neural foundations of aesthetic appreciation*, *Progress in Neurobiology* 94, pp. 39–48;
- Cela-Conde, Camilo (2005)**, *Did Evolution Fix Human Values?*, in Changeux, J-P., Damasio, A., Singer, W. and Christen, Y. (2005) (Eds.), *Neurobiology of Human Values (Research and Perspectives in Neurosciences)*, Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH & Co., UK;
- Chamberlain, Edward (1946 [5th ed.])**, *The Theory of Monopolistic Competition*, pp. 246-50 (consulta indirecta);
- Chandler, Daniel (2003)**, *Semiotics: The Basics*, Routledge, NY;
- Changeux, J-P., Damasio, A., Singer, W. and Christen, Y. (2005) (Eds.)**, *Neurobiology of Human Values (Research and Perspectives in Neurosciences)*, Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH & Co., UK;
- Charaudeau, Patrick (1995)**, *Une analyse sémiolinguistique du discours*, *Langages*, Volume 29, Numéro 117 (Mars);

- Chateau, Dominique (2000)**, *Épistémologie de L'esthétique*, Collection L'Ouverture Philosophique, L'Harmattan, Paris ;
- Chmielewska, Ella (2005)**, *Logos or the Resonance of Branding. A Close Reading of the Iconosphere of Warsaw*, Space and Culture 8, 4, pp. 349-380, Sage Publications;
- Cobley, P. and Randviir, A. (2009)**, *What is sociosemiotics?*, Semiotica 173–1/4, 1–39;
- Cohen, Joel (1982)**, *The Role of Affect in Categorization: Toward a Reconsideration of the Concept of Attitude*, Advances in Consumer Research, Vol. 9 Issue 1, p94-100;
- Colbourn, C. and Dinitz, J. (ed.) (2007)**, *Handbook of Combinatorial Designs (2nd ed.)*, CRC Press, Taylor & Francis Group, US;
- Conejo, F. and Wooliscroft, B. (2009a)**, *Homo Mensura - Brands as Anthropomorphic Systems?*, Proceedings of the 34th Annual Macromarketing Conference, University of Agder, Kristiansand, Norway;
- Conejo, F. and Wooliscroft, B. (2009b)**, *Blunt Surgical Instruments – Reconceptualising Brands as Semiotic Systems*, Proceedings of the 34th Annual Macromarketing Conference, University of Agder, Kristiansand, Norway;
- Coombs, Clyde (1950)**, *Psychological scaling without a unit of measurement*, Psychological Review, 57, 148–158;
- Coombs, Clyde (1960)**, *A Theory of Data*, The Psychological Review 67, No. 3 (May);
- Coombs, Clyde (1964)**, *A Theory of Data*, (em especial as partes 1, 2 e 4) John Wiley and Sons, Inc., New York;
- Correia, Miguel (2005)**, *A utilização das marcas na Internet*, VIII Curso de Pós-Graduação em Direito da Sociedade da Informação, FDUL-Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa/APDI-Associação Portuguesa de Direito Intelectual;
- Costelloe, Timothy (2003)**, *Hume, Kant, and the 'Antinomy of Taste'*, Journal of the History of Philosophy, vol. 41, no. 2;
- Cova, B. and Salle, R. (2008)**, *From Scientific Controversies to Brand Communities: Welcome to a Branded World!*, 24th Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP) Conference, Uppsala, Sweden;
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1991)**, *Design and Order in Everyday Life*, Design Issues, Vol. 8, No. 1, pp. 26-34;
- Damáσιο, António (1994)**, *O Erro de Descartes. Emoção, Razão e Cérebro Humano*, Publicações Europa-América, Lda;
- Damáσιο, António (1999)**, *The Feeling of What Happens. Body and Emotion in the Making of Consciousness*, Harcourt Brace & Company, NY.
- Damáσιο, António (2003)**, *Ao Encontro de Espinosa – As Emoções Sociais e a Neurologia do Sentir*,

Publicações Europa-América, Lisboa;

**Damásio, António (2010)**, *O Livro da Consciência, A Construção do Cérebro Consciente*, Temas e Debates, Círculo de Leitores;

**Davis, Jennifer (2006)**, *The value of trade marks: economic assets and cultural icons*, in Gendreau, Y. (Ed.), *Intellectual Property: Bridging Aesthetics and Economics – Propriété intellectuelle: entre l'art et l'argent*, Éditions Themis, Montreal, disponível em <http://www.atrip.org/Activity/e6cbda1a-bc31-49fb-9ee0-dfb9d15e8a50/annual-congress> (Janeiro, 2010);

**Davis, Jennifer (2008)**, *Between a sign and a brand: mapping the boundaries of a registered in European Union trade mark law*, in Bently, L., Davis, J. and Ginsburg, J. (2008), *Trade Marks and Brands, An Interdisciplinary Critique*, (Chap. 3), Cambridge Intellectual Property and Information Law, Cambridge University Press, UK;

**Day, G. and Aaker, D. (1970)**, *A Guide to Consumerism*, The Journal of Marketing, Vol. 34, No. 3, pp. 12-19;

**de Chernatony, L. and McWilliam, G. (1989)**, *The strategic implications of clarifying how marketers interpret "brands"*, Journal of Marketing Management 5, (2), pp153-171;

**de Chernatony, Leslie (1993)**, *Categorizing Brands: Evolutionary Processes Underpinned by Two Key Dimensions*, Journal of Marketing Management 9, (2), pp 173-188;

**de la Fuente, Eduardo (2008)**, *The Art of Social Forms and the Social Forms of Art: The Sociology-Aesthetics Nexus in Georg Simmel's Thought*, Sociological Theory, Vol. 26, No. 4, pp. 344-362;

**De Leeuw, Jan (1977)**, *Correctness of Kruskal's Algorithms for Monotone Regression with Ties*, Psychometrika 42, 1, 141-144;

**De Leeuw, Jan (2004)**, *Multidimensional Unfolding*, e-Scholarship Repository, University of California, USA, disponível em <http://repositories.cdlib.org/uclastat/papers/2004030301> (Outubro, 2009);

**Deshpande, Rohit (1983)**, *"Paradigms Lost": On Theory and Method in Research in Marketing*, Journal of Marketing Vol. 47, Fall, 101-110;

**Desmet, P., Hekkert, P. and Hillen, M. (2003)**, *Values and Emotions. An empirical investigation in the relationship between emotional responses to products and human values*, in Electronic Proceedings of the 5th International Conference of the European Academy of Design, Barcelona, Spain, disponível em <http://www.ub.edu/5ead/> (Fevereiro de 2011);

**Dickie, George (1964)**, *The Myth of the Aesthetic Attitude*, The American Philosophical Quarterly, 1, in Bender, J. and Blocker, G. (1993), *Contemporary Philosophy of Art – Readings in Analytic Aesthetics*, Prentice Hall, N.J.;

**Dobcsányi, P., Preece, D. and Soicher, L. (2007)**, *On balanced incomplete-block designs with repeated blocks*, European Journal of Combinatorics 28, 1955–1970; (disponível também em

<http://designtheory.org/library/preprints/> (Agosto de 2009);

**Dobni, D. and Zinkhan, G. (1990)**, *In Search of Brand Image: A Foundation Analysis*, *Advances In Consumer Research* 17, p110-119;

**Dobson, John (2007)**, *Aesthetics as a Foundation for Business Activity*, *Journal of Business Ethics*, Vol. 72, No. 1, pp. 41-46;

**Dogan, S. and Lemley, M. (2008)**, *A search-costs theory of limiting doctrines in trademark law*, in Dinwoodie, G. and Janis, M. (Eds.) (2008), *Trademark Law and Theory: A Handbook of Contemporary Research (Research Handbooks in Intellectual Property Series)*, (Chapter 3), Edward Elgar Publishing Ltd, UK;

**Dosse, François (1995)**, *Empire of Meaning*, The University of Minnesota Press, UK;

**Duarte, I. e Oliveira, F. (2003)**, *Referência nominal*, em Mateus, M., Brito, A., Duarte, I. e Faria, I. et al. (2003), *Gramática da Língua Portuguesa*, Editorial Caminho, Lisboa;

**Durant, Alan (2008)**, 'How can I tell the trade mark on a piece of gingerbread from all the other marks on it?' *Naming and meaning in verbal trade mark signs*, in Bentley, L., Davis, J. and Ginsburg, J. (2008), *Trade Marks and Brands, An Interdisciplinary Critique*, (Chap. 5), Cambridge Intellectual Property and Information Law, Cambridge University Press, UK;

**Eagleton, Terry (2002)**, *The Ideology of the Aesthetic*, Blackwell Publishing, UK;

**Echeverria, Javier (2003)**, *Science, technology, and values: towards an axiological analysis of techno-scientific activity*, *Technology in Society* 25, 205–215;

**Eco, Umberto [1971] (1999)**, *As Formas do Conteúdo*, Editora Perspectiva SA (3ª ed.), S. Paulo, Brasil;

**Economides, Nicholas (1988)**, *The Economics of Trademarks*, *Trademark Reporter* 78, pp. 523-539;

**Edwards, Rem (1995)**, *Formal Axiology And Its Critics*, Editions Rodopi (Value Inquiry Book Series 33), UK;

**Edwards, Rem (2002)**, *The Basic Concepts of Formal Axiology*, Chapter 1 of Edwards, Rem (2002), *Religious Values and Valuations*, The Robert S. Hartman Institute for Formal and Applied Axiology, disponível em <http://hartmaninstitute.org/Portals/0/html-files/Ch.1,RV&Va.htm> (Julho, 2008);

**Eisenberg, Eric (2006)**, *Karl Weick and the Aesthetics of Contingency*, *Organization Studies* 27(11), pp. 1-15, reprinted in Chap. 16 of *Strategic Ambiguities: Essays on Communication, Organization, and Identity*, Sage Publications Ltd., NY;

**Engelbrecht, Petronella (2002)**, *The Development of a Work Values Questionnaire*, Ph.D. Dissertation, Rand Afrikaans University, Johannesburg, South Africa;

**Erickson, J., Chin-Parker, S. and Ross, B. (2005)**, *Inference and Classification Learning of Abstract Coherent Categories*, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 31, No.

1, 86–99;

**Escalas, Jennifer (2004)**, *Narrative processing: building consumer connections to brands*, *Journal of Consumer Psychology* 14, 1, pp. 68–80;

**Esperança, Eduardo (1999)**, *O medium e sua performance*, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt);

**Farr, Robert (1993)**, *Common Sense, science and social representations*, *Public Understanding of Science*, 2;

**FCCN (2011)**, *Regulamento de Registo de Domínios .PT e Declaração de Política e Procedimentos*, disponíveis em [http://www.fccn.pt/fotos/editor2/regulamento\\_de\\_registo\\_de\\_dominios.pdf](http://www.fccn.pt/fotos/editor2/regulamento_de_registo_de_dominios.pdf) e [https://www.fccn.pt/fotos/editor2/dnssec\\_politica\\_e\\_procedimento-v0.7.pdf](https://www.fccn.pt/fotos/editor2/dnssec_politica_e_procedimento-v0.7.pdf) (Fevereiro, 2011);

**Featherstone, Mike [1991] (2007)**, *Consumer Culture and Postmodernism* (2<sup>nd</sup> ed.), Sage Publications Ltd., UK;

**Fechner, Gustav [1876] (1978)**, *Vorschule der Aesthetik*, Georg Olms Verlag AG, Hildesheim, Germany (consulta indirecta);

**Federer, W. and Nguyen, N-K. (2002)**, *Incomplete block designs*, in El-Shaarawi, A. H. and Piegorsch, W. W. (Ed.), *Encyclopedia of Environmetrics*, Volume 2, pp 1039–1042, John Wiley & Sons, Ltd, USA;

**Ferry, Jean-Marc (1991)**, *Les Puissances de L'Experience* (Tomo I – *Le sujet et le verbe*), Les Éditions du Cerf, Paris;

**Firat, A. and Shultz II, C. (1997)**, *From segmentation to fragmentation, Markets and marketing strategy in the postmodern era*, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, Issue 3,4;

**Firat, A. and Venkatesh, A. (1995)**, *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*, *Journal of Consumer Research* 22, pp. 239-267;

**Fishbein, M. and Ajzen, I. (1972)**, *Attitudes and Opinions*, *Annual Review of Psychology* 23, 487-544;

**Fleurbaey, Marc (2007)**, *Social Choice and Just Institutions: New Perspectives*, *Economics and Philosophy* 23, 15–43;

**Floch, Jean-Marie (1990)**, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF, Paris ;

**Forrest, Frank (1994)**, *Valuometrics: The Science of Personal and Professional Ethics*, Editions Rodopi (Value Inquiry Book Series 11), USA;

**Fournier, Susan (1998)**, *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, *Journal of Consumer Research* 24, No 4, pp. 343-373;

**Fronzizi, Rizieri (1958)**, *¿Qué Son Los Valores?*, Breviarios del Fondo de Cultura Económica, Primera edición, México;

- Gabriel, Y. and Lang, T. [2006] (2010)**, *The Unmanageable Consumer* (2<sup>nd</sup> Ed.), Sage Publications Ltd., UK;
- Gärdenfors, P. and Sahlin, N-E. (1997)** (Eds.), *Decision, Probability, and Utility. Selected Readings*, Cambridge University Press, UK;
- Gardner, B. and Levy, S. (1955)**, *The product and the brand*, Harvard Business Review 33, 33-39;
- Gaut, B. and Lopes, D. (2001)** (Ed.), *The Routledge Companion To Aesthetics*, Routledge, NY;
- Georgiou, I (2003)**, *The idea of emergent property*, Journal of the Operational Research Society 54, 239–247;
- Gibson, James [1979] (1986)**, *The Ecological Approach to Visual Perception*, Psychology Press, Taylor & Francis, USA, (veja-se em especial o capítulo 8: ‘*The Theory of Affordances*’);
- Ginsburg, Jane (2008)**, “*See me, feel me, touch me, hea[r] me” (and maybe smell and taste me too): I am a trademark – a US perspective*, in Bently, L., Davis, J. and Ginsburg J. (2008), *Trade Marks and Brands, An Interdisciplinary Critique*, (Chap. 4), Cambridge Intellectual Property and Information Law, Cambridge University Press, UK;
- Goffman, Erving [1974] (1986)**, *Frame Analysis*, Northeastern University Press, UK;
- Gojman, Marcos (2008)**, *The Axiological Structure of a Concept: Industrial Design as an Example*, The Robert S. Hartman Institute, USA; disponível em <http://hartmaninstitute.org/Portals/0/html-files/GojmanIndust.Design.htm> (Dezembro, 2008);
- Goldman, Alvin (2003)**, *The Sciences and Epistemology*, in Moser, Paul (Ed.) (2003), *The Oxford Handbook of Epistemology*, Chapter 4, Oxford Scholarship Online;
- Goodman, Nelson (1968)**, *The Activity of Aesthetic Experience*, in Bender, J. and Blocker, G. (1993), *Contemporary Philosophy of Art – Readings in Analytic Aesthetics*, Prentice Hall, N.J.;
- Goodman, Nelson (1972)**, *Seven strictures on similarity*. In *Problems and Projects*, p437–447, Bobbs-merrill Co., Indianapolis, citado em Hahn, U. and Ramscar, M. (2001), *Similarity and categorization*, p259, Oxford University Press, UK;
- Goodyear, Mary (1996)**, *Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing*, Journal of the Market Research Society, 38 (2), 105-122;
- Gorz, André (2003)**, *L’immatériel. Connaissance, valeur et capital*, Éditions Galilée, Paris;
- Gracyk, Ted (2006)**, *Hume’s Aesthetics*, The Stanford Encyclopedia of Philosophy, <http://plato.stanford.edu/entries/hume-aesthetics/> (Abril de 2007);
- Grassl, Wolfgang (1999)**, *The Reality of Brands: Towards an Ontology of Marketing*, American Journal of Economics and Sociology, 58(2) (April);
- Gronow, Jukka (1997)**, *The Sociology of Taste*, Routledge, NY;



**Grönroos, Christian (1980)**, *Designing a Long Range Marketing Strategy for Services*, Long Range Planning, Vol. 13, pp. 36-42;

**Grönroos, Christian (1994)**, *Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm*, Journal of Marketing Management 10, No 5, pp. 347-360;

**Grönroos, Christian (2006)**, *Adopting a service logic for marketing*, Marketing Theory 6 (3), pp. 317-333;

**Grünberg, Ludwig (2000)**, *The Mystery of Values*, Editions Rodopi B.V., Amsterdam – Atlanta GA;

**Grunig, James (1993)**, *Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships*, Public Relations Review, 19 (2): 121–139, in Balmer, J. and Greyser, S. (2003) (Chap. 10), *Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*, Routledge, NY;

**Gueifão, Luísa (2010)**, *A protecção do nome de domínio como um direito*, FCCN, Fundação para a Computação Científica Nacional, Lisboa;

**Gummesson, Evert (1987)**, *The New Marketing – Developing Long-term Interactive Relationships*, Long Range Planning, Vol. 20, No. 4, pp. 10-20;

**Gupta, Anil (2008)**, *Definitions*, Stanford Encyclopedia of Philosophy, disponível em <http://plato.stanford.edu/entries/definitions/> (Abril, 2008);

**Haapala, Arto (2005)**, *On the Aesthetics of the Everyday. Familiarity, Strangeness, and the Meaning of Place*, in Light, A. and Smith, J. (2005) (Eds.), *The Aesthetics of Everyday Life* (Chap. 3), Columbia University Press, NY;

**Habermas, Jürgen (1984)**, *Reason and the Rationalization of Society*, Volume 1 of *The Theory of Communicative Action*, English translation by Thomas McCarthy, Beacon Press, Boston, USA;

**Hackley, Chris (2009)**, *Parallel universes and disciplinary space: the bifurcation of managerialism and social science in marketing studies*, Journal of Marketing Management Vol. 25, No. 7-8, pp. 643-659;

**Hahn, U., Ramscar, M. (2001)**, *Similarity and categorization*, Oxford University Press, UK;

**Hampton, James (1998)**, *Similarity-based categorization and fuzziness of natural categories*, Cognition 65, 137–165;

**Hampton, James (2001)**, *The role of similarity in natural categorization*, em Hahn, U. and Ramscar, M. (2001), *Similarity and categorization*, Oxford University Press, UK;

**Hanby, Terry (1999)**, *Brands - dead or alive?*, Journal of the Market Research Society 41, 1, pp. 7-18;

**Hansson, S. and Grüne-Yanoff, T. (2006)**, *Preferences*, Stanford Encyclopedia of Philosophy, disponível em <http://plato.stanford.edu/entries/preferences/> (Junho, 2008);

**Harman, Gilbert (2000)**, *Explaining Value*, Oxford Scholarship Online, Oxford University Press, UK;

- Hartman, Robert (1967a)**, *The Structure of Value: Foundations of a Scientific Axiology*, Carbondale, Ill: Southern Illinois University Press;
- Hartman, Robert (1967b)**, *Formal Axiology and the Measurement of Values*, *Journal of Value Inquiry* 1, no. 1 (March);
- Hartman, Robert (1973)**, *Axiology as a Science*, *Journal of Human Relations* 21, no. 1, Central State University, Ohio, USA;
- Hatch, M. and Rubin, J. (2006)**, *The hermeneutics of branding*, *Journal of Brand Management* (2006) 14, 40 – 59;
- Hatch, M. and Schultz, M. (2001)**, *Are the strategic stars aligned for your corporate brand?*, *Harvard Business Review*, Vol. 79, No. 2, pp. 128-134;
- Hatch, M. and Schultz, M. (2003)**, *Bringing the corporation into corporate branding*, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 7/8, pp. 1041-1064;
- Hatch, M. and Schultz, M. (2009)**, *Of Bricks and Brands: From Corporate to Enterprise Branding*, *Organizational Dynamics*, Vol. 38, No. 2, pp. 117–130;
- Hatch, M. and Schultz, M. (2010)**, *Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance*, *Journal of Brand Management* 17, 8, pp. 590-604;
- Hausman, Daniel (2008)**, *Philosophy of Economics*, *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, disponível em <http://plato.stanford.edu/entries/economics/> (Junho, 2008);
- Heath, Joseph (2011)**, *Methodological Individualism*, *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, disponível em <http://plato.stanford.edu/entries/methodological-individualism/> (Dezembro de 2011);
- Heiser, R., McQuitty, S. and Stratemeyer, A. (2005)**, *Broadening The Competitive Environment: The Customer's Perspective*, *Academy of Marketing Science Review*, no. 12;
- Hekkert, Paul (2006)**, *Design aesthetics: principles of pleasure in design*, *Psychology Science* 48 (2), pp. 157-172;
- Henderson, P. and Cote, J. (1998)**, *Gidelines for Selecting or Modifying Logos*, *Journal of Marketing*, Vol. 62, 2, pp. 14-30;
- Hermeren, Goran (1988)**, *The Variety of Aesthetic Qualities*, in Bender, J. and Blocker, G. (1993), *Contemporary Philosophy of Art – Readings in Analytic Aesthetics*, Prentice Hall, N.J.;
- Hessen, Johannes [1932] (2001)**, *Filosofia dos Valores*, Livraria Almedina, Coimbra;
- Hildebrand, D., Laing, J. and Rosenthal, H. (1977)**, *Analysis of Ordinal Data*, Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-008. Newbury Park, CA: Sage.
- Hitlin, S. and Piliavin, J. (2004)**, *VALUES: Reviving a Dormant Concept*, *Annual Review of Sociology* 30:359–93;

- Hoeffler, S. and Keller, K. (2003)**, *The marketing advantages of strong brands*, Brand Management, Vol. 10, No. 6, pp. 421-445;
- Hofrichter, Jesse (2007)**, *Tool of the Trademark: Brand Criticism and Free Speech Problems with the Trademark dilution Revision Act of 2006*, Cardozo Law Review, Vol. 28:4, pp. 1923-1960;
- Holbrook, Morris (1999)**, *Consumer Value. A framework for analysis and research*, Routledge, NY;
- Holt, Douglas (2002)**, *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*, Journal of Consumer Research 29, pp. 70-90;
- Holt, Douglas (2004)**, *How brands become icons: the principles of cultural branding*, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston, USA;
- Howard, J. and Sheth, J. (1969)**, *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley, NY; Uma versão prévia de síntese pode ser encontrada em [http://www.jagsheth.net/publications\\_date.html](http://www.jagsheth.net/publications_date.html) (Dezembro, 2010);
- Hudson, L. and Ozanne, J. (1988)**, *Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research*, The Journal of Consumer Research 14, No. 4, pp. 508-521;
- Hunt, Shelby ([1976] [1983] [1991] 2002)**, *Foundations of Marketing Theory – Toward a General Theory of Marketing*, M. E. Sharpe, Inc., USA;
- Hunt, Shelby (2003)** – *Controversy in Marketing Theory – For Reason, Realism, Truth, and Objectivity*, M. E. Sharpe, Inc., USA;
- IAS38 (2004)**, *Norma Internacional de Contabilidade 38. Activos Intangíveis*, Jornal Oficial da União Europeia, L 392/120 de 31 de Dezembro;
- INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2006)**, *Código da Propriedade Industrial*, Artº 222, disponível em [www.inpi.pt](http://www.inpi.pt) (Novembro, 2008);
- Interbrand (2010)**, *What will 2011 bring? Interbrand predicts the year to come for brands by sector*, disponível em <http://www.interbrand.com/en/knowledge/papers-and-articles> (Dezembro, 2010);
- IXMA, [2004] (2011)**, *The International Experiential Marketing Association* [<http://www.ixma.org/> e respectivo fórum <http://www.experientialforum.com/>];
- Jacobsen, T., Schubotz, R., Höfel, L. and von Cramon, D. (2006)**, *Brain correlates of aesthetic judgment of beauty*, NeuroImage 29, pp. 276-285;
- Jacoby, William (1991)**, *Data Theory and Dimensional Analysis*, Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-078, Newbury Park, CA: Sage;
- Jagd, Søren (2007)**, *Economics of Convention and New Economic Sociology: Mutual Inspiration and Dialogue*, Current Sociology 55, 75;
- Jian, G., Schmisser, A. and Fairhurst, G. (2008)**, *Organizational discourse and communication: the progeny of Proteus*, Discourse & Communication, Vol. 2(3): 299–320;

- Johansson, U. and Holm, L. (2006)**, *Brand management and design management*, in Schroeder, J. and Salzer-Mörling, M. (Ed.) (2006) (Chap. 9), *Brand Culture*, Routledge, NY;
- Jones, Richard (2005)**, *Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity*, *Journal of Brand Management* 13, No. 1, 10–32;
- Kahle, L., Beatty, S. and Homer, P. (1986)**, *Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13; [Kahle, L. (1983) (ed.), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, Praeger, NY]
- Kahn, Barbara (2005)**, *The Power and Limitations of Social Relational Framing for Understanding Consumer Decision Processes*, *Journal of Consumer Psychology* 15(1), 28-34;
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979)**, “*Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*”, *Econometrica* 47, 263–291;
- Kapferer, Jean-Noël (2008)**, *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4<sup>th</sup> ed.), Kogan Page Limited, UK;
- Kapferer, J-N. et Thoenig, J-C. (1989)**, *La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Mc Graw-Hill, Paris; tradução portuguesa *Marcas -- Capital da Empresa* (1991), Edições CETOP, Centro de Ensino Técnico e Profissional à Distância, Lda., Portugal;
- Katz, Marvin (2007)**, *Ethics, A College Course*, The Robert S. Hartman Institute for Formal and Applied Axiology, disponível em <http://hartmaninstitute.org/Portals/0/Documents/Katz,%20ETHICS%20-%20A%20college%20course.pdf> (Julho, 2008);
- Keeney, R. and Raiffa, H. [1976] (1993)**, *Decisions with Multiple Objectives: Preferences and Value Trade-offs*, Cambridge University Press, UK;
- Keil, Frank C. (2006)**, *Explanation and Understanding*, *Annual Review of Psychology* 57;
- Keller, K. and Aaker, D. [1998] (2003)**, *The Impact Of Corporate Marketing On A Company's Brand Extensions*, *Corporate Reputation Review*, 1 (4): 356–378, in Balmer, J. and Greyser, S. (2003) (Chap. 14), *Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*, Routledge, NY;
- Keller, K. and Lehmann, D. (2006)**, *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*, *Marketing Science* 25(6), pp. 740–759;
- Keller, Kevin (1993)**, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22;
- Keller, Kevin (1998)**, *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, NJ;
- Keller, Kevin (2000)**, *Building and Managing Corporate Brand Equity*, in Schultz, M., Hatch, M. and

Larsen, M. (Eds.)(2000) (Chap. 8), *The Expressive Organization, Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, Oxford University Press Inc., NY;

**Keller, Kevin (2003)**, *Building, measuring, and managing brand equity*, 2nd Edition, Prentice Hall, USA;

**Kenning P. and Plassmann, H. (2005)**, *NeuroEconomics: An overview from an economic perspective*, Brain Research Bulletin 67, 343–354;

**Kim, C., Rangaswamy, A. and DeSarbo, W. (1999)**, *A quasi-metric approach to multidimensional unfolding for reducing the occurrence of degenerate solutions*, Multivariate Behavioral Research, 34, 143-180;

**Kim, Y-J. and Chung, K-W. (2007)**, *Tracking Major Trends in Design Management Studies*, Design Management Review, Summer;

**Kirk, Ulrich (2008)**, *The Neural Basis of Object-Context Relationships on Aesthetic Judgment*, disponível em <http://www.plosone.org/article/fetchObjectAttachment.action?uri=info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0003754&representation=PDF> (Fevereiro de 2011);

**Kivetz, R., Netzer, O. and Schrift, R. (2008)**, *The synthesis of preference: Bridging behavioral decision research and marketing science*, Journal of Consumer Psychology (July/2008: in Press);

**Klein, Naomi [2000] (2002)**, *No Logo*, Relógio D'Água Editores, Lisboa;

**Kornberger, Martin (2010)**, *Brand Society. How Brands Transform Management and Lifestyle*, Cambridge University Press, UK;

**Kotler, P. and Levy, S. (1969)**, *Broadening the Concept of Marketing*, Journal of Marketing 33: 10–15;

**Kotler, P. and Zaltman, G. (1971)**, *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, The Journal of Marketing 35, No. 3, 3-12;

**Kotler, Philip (1972)**, *A Generic Concept of Marketing*, Journal of Marketing 36, 46–54;

**Krippendorff, Klaus (2006)**, *The semantic turn: a new foundation for design*, CRC Press, Taylor & Francis Group, USA;

**Krippendorff, Klaus (2011)**, *Principles of Design and a Trajectory of Artificiality*, Journal of Product Innovation Management 28, pp.411–418;

**Kruskal, J. and Wish, M. (1978)**, *Multidimensional Scaling*, Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-011, Newbury Park, CA: Sage;

**Küpers, Wendelin (2002)**, *Phenomenology of Aesthetic Organising — Ways Towards Aesthetically Responsive Organizations*, Consumption, Markets and Culture, Vol. 5 (1), pp. 21-46;

**Lakoff, George (1990)**, *Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal About the Mind*, University Of Chicago Press;

- Landes, W. and Posner, R. (1987)**, *Trademark Law: An Economic Perspective*, Journal of Law and Economics, Vol. 30, No. 2 (Oct.), pp. 265-309;
- Lang, Angus (2008)**, *A Case for Applying the Theoretical Semiotics in the Practice of Trade Mark Law*, International Journal for the Semiotics of Law, 21:1–20;
- Lang, P., Bradley, M. and Cuthbert, B. (2005)**, *International Affective Picture System (IAPS): Affective ratings of pictures and instruction manual*, Technical Report no A-6, NIMH Center for the Study of Emotion & Attention, University of Florida, Gainesville, Florida;
- Lang, Peter (1995)**, *The Emotion Probe Studies of Motivation and Attention*, American Psychologist Vol. 50, No. 5, 372-385;
- Lara, Marilda (2004)**, *Diferenças conceituais sobre termos e definições e implicações na organização da linguagem documentaria*, Ciência da Informação, Brasília, 33, 2, p91-96 (Maio/Agosto);
- Larsen, Val (2008)**, *What the Symbol Can't, the Icon Can. The Indispensable Icon/Symbol Distinction*, in McQuarrie and Phillips (2008), *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*, M.E. Sharpe, Inc., UK;
- Lash, S. and Urry, J. (1994)**, *Economies of Signs and Space*, Sage Publications Ltd., UK;
- Laue, Reinhard (2004)**, *Resolvable t-Designs*, Designs, Codes and Cryptography 32, 277–301;
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A. and Augustin, D. (2004)**, *A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments*, British Journal of Psychology 95, pp. 489-508;
- Lemley, Mark (1999)**, *The Modern Lanham Act and the Death of Common Sense*, The Yale Law Journal, Vol. 108, No. 7 (May), pp. 1687-1715;
- Lencastre, P. and Côte-Real, A. (2010)**, *One, two, three: A practical brand anatomy*, Journal of Brand Management 17, 399-412;
- Lencastre, Paulo (2007a)**, *A Marca: O Sinal, A Missão e a Imagem*, em Lencastre, P. (org.) (2007), *O Livro da Marca*, Edições D. Quixote, Lisboa;
- Lencastre, Paulo (2007b)**, *A Figuratividade do Nome e do Logótipo*, em Lencastre, P. (org.) (2007), *O Livro da Marca*, Edições D. Quixote, Lisboa;
- Levitt, Theodore (1960)**, *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, 38(4): 45-56;
- Lévy, Pierre (1998)**, *La place de la médiologie dans le trivium*, Cahiers de médiologie 6: *Pourquoi des médiologues?*, Le site de la Mediologie, disponível em <http://www.mediologie.org/> (Maio, 2009);
- Levy, Sidney (1959)**, *Symbols for sale*, Harvard Business Review, 37, 117-124;
- Light, A. and Smith, J. (Eds.) (2005)**, *The Aesthetics of Everyday Life*, Columbia University Press, NY;
- Lindgaard, G. and Whitfield, T. (2004)**, *Integrating aesthetics within an evolutionary and psychological framework*, Theoretical Issues in Ergonomics Science, 5:1, 73 – 90;

- Lindgaard, Gitte (2007)**, *Aesthetics, Visual Appeal, Usability and User Satisfaction: What Do the User's Eyes Tell the User's Brain?*, Australian Journal of Emerging Technologies and Society 5, No. 1, pp. 1-14;
- Lipovetsky, Gilles (1983)**, *A Era do Vazio*, Relógio D'Água, Lisboa;
- Lipovetsky, Gilles (1989)**, *O Império do Efêmero – A moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Publicações Dom Quixote, Lisboa;
- Lipovetsky, Gilles (2006)**, *Le bonheur paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation*, Éditions Gallimard, Paris;
- Loken, Barbara (2006)**, *Consumer Psychology: Categorization, Inferences, Affect, and Persuasion*, Annual Review of Psychology 57:453–85;
- Lovelock, Christopher (1991)**, *Services Marketing*, Prentice Hall, London (consulta indirecta);
- Low, G. and Fullerton, R. (1994)**, *Brands, brand management and the brand manager system: A critical historical evaluation*, Journal of Marketing Research 31(2): 173 – 190;
- Luchs, M. and Swan, K. (2011)**, *Perspective: The Emergence of Product Design as a Field of Marketing Inquiry*, Journal of Product Innovation Management 28, pp. 327–345;
- Luhmann, Niklas (2000)**, *The Reality of the Mass Media*. Polity Press, UK;
- Lury, Celia (2004)**, *Brands: the logos of the global economy*, Routledge, UK;
- Lury, Celia (2008)**, 'Trade mark style as a way of fixing things', in Bentley, L., Davis, J. and Ginsburg, J. (2008), *Trade Marks and Brands, An Interdisciplinary Critique*, (Chap. 9), Cambridge Intellectual Property and Information Law, Cambridge University Press, UK;
- Lury, Celia (2009)**, *Brand as Assemblage*, Journal of Cultural Economy 2, No. 1-2, pp. 67-82;
- MacLeod, M. and Rubenstein, E. (2006)**, *Universals*, Internet Encyclopedia of Philosophy, Indiana University of Pennsylvania, disponível em <http://www.iep.utm.edu/u/universa.htm> (Março, 2008);
- Maingueneau, Dominique (2007)**, *Analyser les textes de communication*, Collection Lettres Sup, Armand Colin, Paris;
- Maio, G. and Olson, J. (1998)**, *Values as truisms: evidence and implications*, Journal of Personality and Social Psychology 74:294–311;
- Manning, Paul (2010)**, *The Semiotics of Brand*, Annual Review of Anthropology 39, pp. 33-49;
- Manovich, Lev (2001)**, *The Language of New Media*, Cambridge, MA: MIT Press;
- Marion, Gilles (2006)**, *Marketing ideology and criticism: Legitimacy and legitimization*, Marketing Theory 6(2): 245–262, Sage;
- Mason, Roger (2005)**, *Missing links: Product classification theory and the social characteristics of goods*, Marketing Theory 5(3), Sage;

- Mattsson, J. and Rendtorff, J. (2006)**, *E-marketing ethics: a theory of value priorities*, International Journal of Internet Marketing and Advertising, Vol. 3, No. 1;
- Mattsson, J. and Wetzels, M. (2006)**, *Modeling marketing relationships: A philosophical value approach*, Proceedings of the 35th European Marketing Academy Conference, Athens, Greece;
- May, L., Friedman, M. and Clark, A. (1996)** (Eds.), *Mind and Morals. Essays on Ethics and Cognitive Science*, Cambridge, Mass: MIT Press;
- McCracken, Grant (1988)**, *Culture and Consumption*, Indiana University Press, USA;
- McCraw, Thomas (2000)**, *P&G: Changing the Face of Consumer Marketing*, in *American Business, 1920-2000: How It Worked*, Harvard Business School Working Knowledge Archive (2000), disponível em <http://hbswk.hbs.edu/archive/1476.html> (Janeiro 2010);
- McDonagh, D., Gyi, D., Hekkert, P. and van Erp, J. (2003)** (Ed.), *Design and Emotion, The Experience of Everyday Things*, Taylor & Francis Ltd, UK;
- McEnally, M. and de Chernatony, L. (1999)**, *The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations*, Academy of Marketing Science Review, Volume No. 02;
- McIver, J. and Carmine, E. (1981)**, *Unidimensional Scaling*, Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-024, Newbury Park, CA: Sage;
- McQuarrie, E. and Mick, D. (1996)**, *Figures of Rhetoric in Advertising Language*, Journal of Consumer Research 22, 4 (Mars);
- McQuarrie, E. and Phillips, B. (2008)**, *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*, M.E. Sharpe, Inc., UK;
- Mendes, Manuel (2007)**, *O Direito de Marcas no Paradigma Comunitário Europeu*, em Lencastre, P. (org.) (2007), *O Livro da Marca*, Edições D. Quixote, Lisboa;
- Merz, M., He, Y. and Vargo, S. (2009)**, *The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective*, Journal of the Academy of Marketing Science 37(3): 328-44;
- Mick, D., Burroughs, J., Hetzel, P. and Brannen, M. (2004)**, *Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics (+ Extended Bibliography)*, Semiotica 152 – 1/4, 1 – 74, last updated: 5 August 2004, disponível também em [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=550508](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=550508) (Dezembro de 2010 – texto apenas);
- Miguens, Sofia (2004)**, *Racionalidade*, Campo das Letras – Editores S.A., Porto;
- Mikels, J., Fredrickson, B., Larkin, G., Lindberg, C., Maglio, S. and Reuter-Lorenz, P. (2005a)**, *Emotional category data on images from the International Affective Picture System*, Behavior Research Methods 37 (4), 626-630, Psychonomic Society, Inc.;
- Mikels, J., Fredrickson, B., Larkin, G., Lindberg, C., Maglio, S. and Reuter-Lorenz, P. (2005b)**,



*mikels2005negativenorms.txt*, Behavior Research Methods 37 (4), 626-630;

**Mikels, J., Fredrickson, B., Larkin, G., Lindberg, C., Maglio, S. and Reuter-Lorenz, P. (2005c)**, *mikels2005positivenorms.txt*, Behavior Research Methods 37 (4), 626-630;

**Miller, George (1999)**, *On Knowing a Word*, Annual Review of Psychology, 50, 1-19;

**Miller, Peter (1983)**, *Axiology: A Metaphysical Theme in Ethics*, Journal of Value Inquiry 17, 3-16;

**Monö, Rune (1997)**, *Design for Product Understanding. The Aesthetics of Design from a Semiotic Approach*, Rune Monö and Liber AB, Stockholm;

**Moor, Elizabeth (2003)**, *Branded Spaces, The scope of 'new marketing'*, Journal of Consumer Culture 3(1), pp. 39–60, Sage Publications;

**Moore, Robert (2003)**, *From genericide to viral marketing: on 'brand'*, Language and Communication 23, pp. 331-357;

**Morente, Manuel (1980)**, *Fundamentos de Filosofia: Lições Preliminares*, Editora Mestre Jou, S. Paulo;

**Moura, Víctor (2008)**, *Gostar ou avaliar: David Hume e a crítica de arte*, Diacrítica, Revista do Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho 22, 2, pp. 27-49;

**Muniz, A. and O'Guinn, T. (2001)**, *Brand Community*, The Journal of Consumer Research 27, No. 4, pp. 412-432;

**Napier, C. and Power, M. (1992)**, *Professional research, lobbying and intangibles: a review essay*, Accounting and Business Research 23(89);

**Nedungadi, P. and Hutchinson, J. (1985)**, *The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage*, Advances in Consumer Research 12, 498-503;

**Ng, Catherine (2008)**, *The irrational lightness of trade marks: a legal perspective*, in Bentley, L., Davis, J. and Ginsburg J. (2008), *Trade Marks and Brands, An Interdisciplinary Critique*, (Chap. 10), Cambridge Intellectual Property and Information Law, Cambridge University Press, UK;

**Nguyen, Nam-Ky (1994)**, *Construction of Optimal Block Designs by Computer*, Technometrics 36, No. 3 (August);

**Nguyen, N-K. and Miller, A. (1992)**, *A review of some exchange algorithms for constructing discrete D-optimal designs*, Computational Statistics & Data Analysis 14, 489-498;

**Niedderer, Kristina (2003)**, *The Performative Object: Enacting the Humane Dimension within Design*, in Electronic Proceedings of the 5th International Conference of the European Academy of Design, Barcelona, Spain;

**Niedderer, Kristina (2007)**, *Designing Mindful Interaction: The Category of Performative Object*, Design Issues: Volume 23, Number 1 (Winter);

- Nóbrega, L. e Marques, J. (1997)**, *Introdução à Filosofia*, Constância Editores, SA;
- Norman, Donald (2004)**, *Emotional Design, Why We Love (or Hate) Everyday Things*, Basic Books, NY;
- Oakenfull, G., Blair, E., Gelb, B. and Dacin, P. (2000)**, *Measuring Brand Meaning*, Journal of Advertising Research, September-October;
- OCDE [1999] (2004)**, *Os Princípios da OCDE sobre o Governo das Sociedades*, disponível em <http://www.oecd.org/dataoecd/1/42/33931148.pdf> (Novembro de 2010). A lista das entidades que contribuíram para a sua elaboração e respectiva síntese de comentários pode ser encontrada em <http://www.oecd.org/dataoecd/38/22/27211386.pdf> (Novembro de 2010);
- Olins, Wally (2000)**, *How Brands are Taking over the Corporation*, in Schultz, Hatch and Larsen (Ed.) (2000) (Chap. 4), *The Expressive Organization, Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, Oxford University Press Inc., NY;
- Parsons, Tim (2009)**, *Thinking: Objects, Contemporary approaches to product design*, AVA Publishing SA, UK;
- Pateman, Trevor (1983)**, *How is Understanding an Advertisement Possible?*, in Howard, D. and Paul, W. (Eds.), *Language, Image, Media*, Oxford: Basil Blackwell, disponível em <http://www.selectedworks.co.uk/advertisement.html> (Março, 2010);
- Pattishall, Beverly (1952)**, *Trade-Marks and the Monopoly Phobia*, Michigan Law Review, Vol. 50, No. 7 (May), pp. 967-990;
- Pedro, Margarida (2007)**, *O Valor e as Fontes de Valor da Marca*, em Lencastre, P. (org.) (2007), *O Livro da Marca*, Edições D. Quixote, Lisboa;
- Perez, Clotilde (2007)**, *Semiótica da Marca: A Abordagem Peirceana*, em Lencastre, P. (org.) (2007), *O Livro da Marca*, Edições D. Quixote, Lisboa;
- Perlovsky, Leonid (2010)**, *Intersections of Mathematical, Cognitive, and Aesthetic Theories of Mind*, Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, Vol. 4, No. 1, pp. 11-17;
- Persson, Ingmar (2006)**, *The Retreat of Reason*, Oxford Scholarship Online, Oxford University Press, UK;
- Pinto, Alexandra (1997)**, *Publicidade: Um Discurso de Sedução*, Coleção Linguística, Porto Editora, Porto;
- Poli, Roberto (2003)**, *Descriptive, Formal and Formalized Ontologies*, em Fissette, Denis (ed.), *Husserl's Logical Investigations reconsidered*, Dordrecht, Kluwer, 2003, pp. 183-210, disponível em <http://www.ontology-2.com/essays/descriptive-ontologies.pdf> (Março, 2008);
- Pollay, Richard (1985)**, *The Subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900-1980*, The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 3 (Summer);
- Pombo, Olga (1998)**, *Da Classificação dos Seres à Classificação dos Saberes*, Revista da Biblioteca

Nacional de Lisboa, nº 2, Primavera, disponível em (Dezembro, 2008)  
<http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/investigacao/opombo-classificacao.pdf>;

**Pomeroy, Leon (2005)**, *The New Science of Axiological Psychology*, Editions Rodopi (Value Inquiry Book), UK;

**Poole, Michael (1995)**, *Princípios e Valores na Educação Científica*, Coleção Epistemologia e Sociedade, Instituto Piaget, Lisboa.

**Pracejus, J., Olsen, G. and O'Guinn, T. (2006)**, *How Nothing Became Something: White Space, Rhetoric, History, and Meaning*, Journal of Consumer Research 33 (June);

**Rafaeli, A. and Vilnai-Yavetz, Í. (2004)**, *Emotion as a Connection of Physical Artifacts and Organizations*, Organization Science, Vol. 15, No. 6, pp. 671-686;

**Ramachandran, V. and Hirstein, W. (1999)**, *The science of art: A neurological theory of aesthetic experience*, Journal of Consciousness Studies 6, pp. 15-51;

**Ramello, Giovanni (2006)**, *What's in a Sign? Trademark Law and Economic Theory*, Working paper n. 73, Dipartimento di Politiche Pubbliche e Scelte Collettive – POLIS, Università del Piemonte Orientale 'Amedeo Avogadro', Alessandria, Italia;

**Ramsay, J. O. (1982)**, *Some Statistical Approaches to Multidimensional Scaling*, Journal of the Royal Statistical Society, Series A (General), Vol. 145, No. 3, pp.285-312;

**Reber, R., Schwarz, N. and Winkielman, P. (2004)**, *Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?* Personality and Social Psychology Review, Vol. 8, No. 4, pp. 364-382;

**Ribeiro, R., Pompéia, S. e Bueno, O. (2004)**, *Normas brasileiras para o International Affective Picture System (IAPS): comunicação breve*, Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul – SPRS, 26 (2): 190-194 (Maio/Agosto);

**Richins, Marsha (1994)**, *Valuing things: The public and private meanings of possessions*, Journal of Consumer Research 21, 3;

**Ricoeur, Paul (1996)**, *Teoria da Interpretação*, Edições 70, Lisboa;

**Rodrigues, Adriano (2001)** (3ª Edição), *Estratégias da Comunicação. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*, Editorial Presença, Lisboa;

**Rodrigues, Adriano (2005)** (2ª Edição), *A Partitura Invisível – Para uma Abordagem Interactiva da Linguagem*, Edições Colibri, Lisboa;

**Rohan, Meg (2000)**, *A Rose by Any Name? The Values Construct*, Personality and Social Psychology Review, Vol. 4, No. 3, 255–277;

**Rokeach, Milton (1973)**, *The nature of human values*, New York: Free Press;

- Roper, Stuart (2006)**, *The Evolution of Branding Theory and Reflections upon the Development of the Marketing Literature*, EMAC-European Marketing Association Conference 2006, Athens;
- Rosch, E. and Mervis, C. (1975)**, *Family Resemblance Studies in the Internal Structure of Categories*, *Cognitive Psychology* 7, 573-605;
- Rosch, Eleanor (1999)**, *Primary Knowing: When Perception Happens from the Whole Field*, Conversation with Professor Eleanor Rosch, *Dialog on Leadership*, disponível em <http://www.presencing.com/presencing/dol/Rosch.shtml> (Julho, 2008);
- Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J. and Mattsson, J. (1997)**, *The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-based Approach*, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, no. 3, July, pp. 231-243;
- Ryynänen, Toni (2010)**, *A Search for Interpretation and Understanding. Consumer Studies in Design Research*, Discussion Paper no 49, Department of Economics and Management, University of Helsinki;
- Sàágua, João (2002)**, *Lógica, Linguagem e Comunicação*, Edições Colibri, Cadernos Universitários, Lisboa;
- Sàágua, João (2004)**, *Significado, Verdade e Comunicação*, em Santos, J. Manuel e Correia, J. Carlos (Org.) (2005), *Teorias da Comunicação*, Revista do Departamento de Comunicação e Artes, da Universidade da Beira Interior, coleção Estudos em Comunicação, disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/livro.php?!=60> (Fevereiro, 2008);
- Saito, Yuriko (2007)**, *Everyday Aesthetics*, Oxford University Press Inc., NY;
- Salinas, G. and Ambler, T. (2009)**, *A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes*, *Journal of Brand Management* 17, 39 – 61;
- Salzer-Mörling, M. and Strannegård, L. (2004)**, *Silence of the brands*, *European Journal of Marketing* 38, 1/2;
- Salzer-Mörling, M. and Strannegård, L. (2007)**, *Ain't misbehavin' – consumption in a moralized brandscape*, *Marketing Theory* 7(4), pp. 407–425, Sage Publications;
- Sánchez-Fernández, R. y Iniesta-Bonillo, M. (2006)**, *Consumer Perception of Value: Literature Review and a New Conceptual Framework*, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19;
- Sandeep, K. and Kucuk, S. (2009)**, *Anti-branding on the internet*, *Journal of Business Research* 62, pp. 1119–1126;
- Santos, Boaventura (2002)**, *Introdução a uma Ciência Pós-Moderna*, 6ª Edição, Edições Afrontamento, Porto;
- Santos, Boaventura [1987] (2003)**, *Um Discurso sobre as Ciências*, 14ª Edição, Edições Afrontamento,

Porto;

**Schechter, Frank (1927)**, *The Rational Basis of Trademark Protection*, Harvard Law Review, Vol. 40, No. 6 (Apr.), pp. 813-833, The Harvard Law Review Association;

**Scherer, Klaus (2005)**, *What are emotions? And how can they be measured?*, Social Science Information, Vol. 44(4), p695–729, SAGE Publications;

**Schmitt, B. and Rogers, D. (Eds.) (2008)**, *Handbook on Brand and Experience Management*, Edward Elgar Publishing Limited, UK;

**Schmitt, B. and Simonson, A. (1998)**, *Márketing y Estética*, Ediciones Deusto, S.A., Bilbao;

**Schmitt, Bernd (1999)**, *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*, The Free Press, NY;

**Schroeder, J. and Salzer-Mörling, M. (2005)**, *The Cultural Codes of Branding*, in Schroeder, J. and Salzer-Mörling, M. (Eds.), *Brand Culture*, pp. 3–16, Routledge, UK;

**Schroeder, J. and Salzer-Mörling, M. (Eds.) (2006)**, *Brand Culture*, Routledge, NY;

**Schroeder, Jonathan (2008)**, *Brand Culture: trade-marks, marketing and consumption*, in Bentley, L., Davis, J. and Ginsburg J. (2008), *Trade Marks and Brands, An Interdisciplinary Critique*, (Chap. 7), Cambridge Intellectual Property and Information Law, Cambridge University Press, UK;

**Schroeder, Jonathan (2009)**, *Visual Analysis of Images in Brand Culture*, disponível em <http://ssrn.com/abstract=941431> (Janeiro, 2010); texto variante igualmente disponível em McQuarrie, E. and Phillips, B. (2008), *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*, (Chap. 13), M.E. Sharpe, UK;

**Schultz, M. and Hatch, M. (2006)**, *A cultural perspective on corporate branding*, in Schroeder, J. and Salzer-Mörling, M. (Eds.) (2006) (Chap. 1), *Brand Culture*, Routledge, NY;

**Schultz, M., Hatch, M. and Larsen, M. (Ed.) (2000)**, *The Expressive Organization, Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, Oxford University Press Inc., NY;

**Schwartz, Shalom (1992)**, *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*, In Zanna, M. (Ed.), *Advances in experimental social psychology* Vol. 24, pp. 1–65;

**Schwartz, Shalom (1994)**, *Are there universal aspects in the structure and contents of human values?* Journal of Social Issues, 50, 19–45;

**Schwartz, Shalom (1996)**, *Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems*, In Seligman, C. , Olson, J. and Zanna M. (Eds.), *The Ontario symposium: The psychology of values*, Vol. 8, p1–24, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.;

**Scott, D., Oliver A. and Ley-Pineda, M. (2008)**, *Trade marks as property: a philosophical perspective*, in Bentley, L., Davis, J. and Ginsburg J. (2008), *Trade Marks and Brands, An Interdisciplinary Critique*, (Chap.

- 11), Cambridge Intellectual Property and Information Law, Cambridge University Press, UK;
- Searle, John (1996)**, *The Construction of Social Reality*, Penguin Books, UK;
- Searle, John (1997)**, *The Mystery of Consciousness*, The New York Review of Books, USA;
- Semprini, Andrea (1992)**, *Le Marketing de La Marque - Approche Sémiotique*, Les Editions Liaisons, Paris;
- Semprini, Andrea (1995)**, *La Marque*, editions 'Que sais-je', Presses Universitaires de France;
- Sen, Amartya (1998)**, *The Possibility of Social Choice*, Lição Nobel, disponível em [http://nobelprize.org/nobel\\_prizes/economics/laureates/1998/sen-lecture.pdf](http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/1998/sen-lecture.pdf) (Julho, 2008);
- Shafir, Eldar (1999)**, *Decision Making*, in Wilson, R. and Keil, F. (Ed.), *The MIT Encyclopedia of the Cognitive Sciences* (e-book), Bradford Books, The MIT Press, Massachusetts Institute of Technology, USA;
- Shaw, E. and Jones, D. (2005)**, *A history of schools of marketing thought*, Marketing Theory 5(3): 239–281, Sage;
- Shostack, Lynn (1977)**, *Breaking Free from Product Marketing*, The Journal of Marketing 41, No. 2, pp. 73-80;
- Silva, Augusto (2003)**, *A Ruptura com o Senso Comum nas Ciências Sociais*, em Silva, A. e Pinto, J. (orgs.) (2003), *Metodologia das Ciências Sociais*, 12ª Ed., Afrontamento, Porto;
- Silvia, Paul (2006)**, *Exploring the Psychology of Interest*, Oxford University Press, UK;
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A. and Nowlis, S. (2001)**, *Consumer Research: In Search of Identity*, Annual Review of Psychology 52, 249–275;
- Skålén, P., Fougère, M. and Fellesson, M. (2008)**, *Marketing Discourse, A critical perspective*, Routledge Interpretative Marketing Research, Routledge, UK;
- Skinner, Douglas (2007)**, *Accounting for Intangibles – A Critical Review of Policy*, Paper presented at the Information for Better Markets Conference, December 17-18, Institute of Chartered Accountants in England and Wales, UK;
- Skouras, T., Avlonitis G. and Indounas, K. (2005)**, *Economics and marketing on pricing: how and why do they differ?*, The Journal of Product and Brand Management 14, 6;
- SMIAARP (2003)**, *Study on the Measurement of Intangible Assets and Associated Reporting Practices* prepared by the Universities of Ferrara, Melbourne and New York for the Commission of the European Communities, EU Call for Tender ENTR/01/054, Contract n. FIF.20010720, disponível em [http://ec.europa.eu/internal\\_market/services/docs/brs/competitiveness/2003-study-intangassets-full\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/services/docs/brs/competitiveness/2003-study-intangassets-full_en.pdf) (Fevereiro, 2010);
- Smilansky, Shaz (2009)**, *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences*, Kogan Page Limited, UK;

- Smith, Nowell (1974)**, *Common Sense*, *Radical Philosophy*, 7, 15;
- Smith, Wendel (1956)**, *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, *Journal of Marketing* 21: 3–8;
- Soicher, Leonard** [[L.H.Soicher@qmul.ac.uk](mailto:L.H.Soicher@qmul.ac.uk)] (2009), correspondência trocada com o autor; (<http://www.maths.qmul.ac.uk/~leonard/> – Agosto de 2009);
- Stern, B., Zinkhan, G. and Jaju, A. (2001)**, *Marketing images. Construct definition, measurement issues, and theory development*, *Marketing Theory* 1(2): 201–224, Sage;
- Stern, Barbara (2006)**, *What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 34, No. 2, pp. 216-223;
- Strati, A. and de Montoux, P. (2002)**, *Introduction: Organizing aesthetics*, *Human Relations* 55(7), pp. 755-766;
- Strati, Antonio (1992)**, *Aesthetic Understanding of Organisational Life*, *Academy of Management Review*, Vol. 17, No.3, 568-581.
- Strati, Antonio (2007)**, *Aesthetics of Organization*, *International Encyclopedia of Organization Studies*, Sage Publications;
- Sugden, Robert (1991)**, *Rational Choice: A Survey of Contributions from Economics and Philosophy*, *The Economic Journal* 101, pp. 751-785;
- Szmigin, Isabelle (2006)**, *The aestheticization of consumption: an exploration of 'brand.new' and 'Shopping'*, *Marketing Theory* 6(1), pp. 107-118, Sage Publications;
- Tadajewski, Mark (2010)**, *Towards a history of critical marketing studies*, *Journal of Marketing Management*, 26: 9, 773–824;
- Takane, Y., Young, F. and DeLeeuw, J. (1977)**, *Nonmetric Individual Differences Multidimensional Scaling: An Alternating Least Squares Method with Optimal Scaling Features*, *Psychometrika* 42, 1, 7-67;
- Tamen, Miguel (2001)**, *Amigos de Objectos Interpretáveis*, Assírio & Alvim, Lisboa;
- Thorbjornsen, H., Breivik, E. and Supphellen, M. (2002)**, *Consumer-brand relationships: A test of alternative models*, *Proceedings of the American Marketing Association*, 2002, pp. 283-285;
- Thüring, M. and Mahlke, S. (2007)**, *Usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction*, *International Journal of Psychology* 42, 4, pp. 253– 264;
- Tollington, Tony (2001)**, *UK Brand Asset Recognition. Beyond "Transactions or Events"*, *Long Range Planning* 34, 463-487;
- Travis, Hannibal (2005)**, *The Battle for Mindshare: The Emerging Consensus that the First Amendment Protects Corporate Criticism and Parody on the Internet*, *Virginia Journal of Law & Technology*, Vol. 10, No. 3 (Winter), University of Virginia, disponível em SSRN: <http://ssrn.com/abstract=980797> (Janeiro,

2011);

**Trochim, William (2006)**, *Construct Validity/Reliability*, in Research Methods Knowledge Base, Web Center for Social Research Methods, <http://www.socialresearchmethods.net/>, disponível em <http://www.socialresearchmethods.net/kb/measure.php> (Agosto, 2010);

**Ugla, H. and Filipson, D. (2008)**, *Moving Beyond the Brand Relationship Spectrum: A Semiotic Postmortem*, The Icfai University Journal of Brand Management, Vol. V, No. 4;

**Uncles, Mark (2008)**, *Know thy changing consumer*, Journal of Brand Management 15, pp. 227-231;

**Vairinho, Sofia (2005)**, *A actual repartição de competências entre o INPI, o RNPC e a FCCN. O passado, o presente e o futuro*, Verbo Jurídico®;

**van Deun, K., Heiser, W. and Delbeke, L. (2007)**, *Multidimensional unfolding by nonmetric multidimensional scaling of Spearman distances in the extended permutation polytope*, Multivariate Behavioral Research 42(1), 103-132;

**Vandenberghe, Frédéric (1997)**, *Les aventures de la réification*, en *Une histoire critique de la sociologie allemande*, Tomo 1 – *Aliénation et réification: Marx, Simmel, Weber Lukacs*, La Découverte/M.A.U.S.S., Paris, disponível em [www.revuedumauss.com.fr/media/CRI1.pdf](http://www.revuedumauss.com.fr/media/CRI1.pdf) (Março, 2008);

**Varey, Richard (2010)**, *The Economics basis of marketing*, in Baker, M. and Saren, M. (2010), *Marketing Theory, A Student Text*, Sage Publications Ltd., UK;

**Vargo, S. and Lusch, R. (2004)**, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, Journal of Marketing 68(1), 1–17;

**Veblen, Thorstein [1899] (2003)**, *The Theory of the Leisure Class*, A Penn State Electronic Classics Series Publication, The Pennsylvania State University; disponível em <http://www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/veblen/theory-leisure-class.pdf> (Janeiro, 2009);

**Venkatesh, A. and Meamber, L. (2006)**, *Arts and aesthetics: Marketing and cultural production*, Marketing Theory 6 (1), pp. 11-39, Sage Publications;

**Venkatesh, A. and Meamber, L. (2008)**, *The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject*, Consumption Markets and Culture 11, No. 1, pp. 45-70;

**Venkatesh, A., Sherry Jr., J. and Firat, A. (1993)**, *Postmodernism and the marketing imaginary*, International Journal of Research in Marketing 10, 215-223;

**Verisign (2011)**, *The Domain Name Industry Brief, February 2011*, disponível em <http://verisigninc.com/assets/domain-name-report-feb-2011.pdf> (Fevereiro, 2011);

**Verschuere, Bruno, Crombez, Geert and Koster, Ernst (2001)**, *The International Affective Picture System: a Flemish validation study*, Psychologica Belgica 41 (4), 205-217, Belgium;

**Veryzer, R. and Hutchinson, J. (1998)**, *The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses*



to new product designs, *Journal of Consumer Research* 24(4):374–94;

**Vihma, Susann (2003)**, *Design semantics and aesthetics*, in 'the basic PARADOX - foundations for a groundless discipline', Wolfgang Jonas prozessdesign, University of Kassel, disponível em <http://home.snafu.de/ionasw/PARADOXVihmaE.html> (Agosto de 2011);

**Vila, J., Sanchez, M., Ramirez, I., Fernandez, M., Cobos, P., Rodriguez, S. et al. (2001)**, *El sistema internacional de imagines afectivas (IAPS): Adaptacion Espanola (Segunda parte)*, *Revista de Psicologia General y Aplicada*, 54, 635–657;

**Viswanathan, M. and Childers, T. (1999)**, *Understanding how product attributes influence product categorization: development and validation of fuzzy set-based measures of gradedness in product categories*, *Journal of Marketing Research* 36(1):75–94;

**Wacquant, Loïc (2004)**, *Esclarecer o Habitus*, *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 14, pp35-41, tradução portuguesa de José Madureira Pinto e Virgílio Borges Pereira, disponível em <http://ler.letras.up.pt/site/default.aspx?qry=id04id11id28&sum=sim> (Janeiro de 2011);

**Waterschoot, W. and Bulte, C. (1992)**, *The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited*, *The Journal of Marketing* 56, No. 4, pp. 83-93;

**Weggeman, M., Lammers, I. and Akkermans, H. (2007)**, *Aesthetics from a design perspective*, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 346–358;

**Weick, Karl (1995)**, *Sensemaking in Organizations*, Sage Publications, UK;

**Weisstein, Eric (2010)**, *Block Design*, MathWorld – A Wolfram Web Resource, disponível em <http://mathworld.wolfram.com/BlockDesign.html> (Agosto de 2009);

**Westerhoff, Jan (2005)**, *Ontological Categories*, Oxford University Press, UK;

**Wetzel, Thomas (2003)**, *States of Affairs*, *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, disponível em <http://plato.stanford.edu/entries/states-of-affairs/> (Abril, 2008);

**Whitfield, Allan (2005)**, *Aesthetics as Pre-linguistic Knowledge: A Psychological Perspective*, *Design Issues*, Vol. 21, No. 1, Massachusetts Institute of Technology;

**Wilkie, W. and Moore, E. (2003)**, *Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development*, *Journal of Public Policy & Marketing* 22 (2), 116–146;

**Winkielman, P., Halberstadt, J., Fazendeiro, T. and Catty, S. (2006)**, *Prototypes Are Attractive Because They Are Easy on the Mind*, *Psychological Science* 17, 9;

**Woodall, Tony (2003)**, *Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis*, *Academy of Marketing Science Review*;

**Wooliscroft, B., Tamilia, R. and Shapiro, S. (Eds.) (2006)**, *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, Springer; veja-se em especial os capítulos 04 (*The Analytical Framework for*

*Marketing*), 09 (*Competition for Differential Advantage*) e 15 (*Transactions and Transvections*);

**Yakhlef, Ali (2004)**, *Global Brands as Embodied “Generic Spaces”: The Example of Branded Chain Hotels*, *Space and Culture* 7, pp. 237-248, Sage Publications;

**Young, F. and Hamer, R. (1987)**, *Multidimensional Scaling: History, Theory and Applications*, Psychometric Laboratory, University of North Carolina, USA;

**Young, F. and Harris, D. (1996)**, *Multidimensional Scaling Examples*, capítulo 14 do software SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*, v. 7.5;

**Young, Forrest (1985)**, *Multidimensional Scaling*, in Kotz-Johnson (Ed.) *Encyclopedia of Statistical Sciences*, Volume 5, John Wiley & Sons, Inc., (disponível também em <http://forrest.psych.unc.edu>, Agosto de 2010);

**Young, Peyton (1996)**, *The Economics of Convention*, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 10, No 2, Spring, 105-122;

**Zangwill, Nick (2010)**, *Aesthetic Judgment*, *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, disponível em <http://plato.stanford.edu/entries/aesthetic-judgment/> (Setembro de 2010);

**Zeithaml, Valarie (1981)**, *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Conceptual Model and Synthesis of Research*, *Journal of Marketing* 52, 2-22;

**Zinkin, Melissa (2006)**, *The unity of a theme: The subject of judgements of taste*, *British Journal for the History of Philosophy* 14(3), pp. 469-488;

## Lista de Figuras

<b>Figura i.1</b>	Agência Kesselskramer: ‘The Church’ .....	1
<b>Figura i.2</b>	Agência Kesselskramer: Lotte Yoga School posters .....	2
<b>Figura i.3</b>	Marcas (via Logótipos) .....	3
<b>Figura 2.1</b>	A ‘intenção-acto-resultado’ de <i>marcar</i> .....	51
<b>Figura 2.2</b>	Evolução histórica.....	52
<b>Figura 2.3</b>	Marcas e paisagem urbana .....	53
<b>Figura 2.4</b>	Gestão de nomes e logótipos .....	53
<b>Figura 2.5</b>	Espaço pragmático de intervenção legal.....	59
<b>Figura 2.6</b>	Principais métodos de avaliação do capital intelectual .....	66
<b>Figura 2.7</b>	Pensamento semiótico e doutrina legal.....	76
<b>Figura 2.8</b>	Espaços de significação .....	84
<b>Figura 2.9</b>	Retórica.....	87
<b>Figura 2.10</b>	Cultura visual .....	91
<b>Figura 2.11</b>	Facetas (prisma) da identidade/posicionamento da marca.....	104
<b>Figura 2.12</b>	Áreas temáticas e padrões de citação em Marketing .....	108
<b>Figura 2.13</b>	Relações marca/organização .....	110
<b>Figura 2.14</b>	Relações marca/‘stakeholders’ .....	111
<b>Figura 2.15</b>	Modelo dialéctico marca/cultura de consumo .....	116
<b>Figura 3.1</b>	Do estado de vigília ao de consciência .....	139
<b>Figura 3.2</b>	Marca e ‘trajectória(s) de artificialidade’ .....	144
<b>Figura 4.1</b>	O inato e o adquirido nas preferências .....	160
<b>Figura 4.2</b>	Marca e Estrutura de Valores: exemplo de respostas obtidas.....	181
<b>Figura 4.3</b>	Marca e Estrutura de Valores: tendências de resposta .....	182

<b>Figura 4.4</b>	Marca e Estrutura de Valores: distribuição face aos tipos de valor .....	184
<b>Figura 4.5</b>	Marca e Estrutura de Valores: consenso sujeitos-variáveis .....	187
<b>Figura 5.1</b>	A referência <i>IAPS</i> (2005) .....	197
<b>Figura 5.2</b>	O inquérito <i>on-line</i> e a referência <i>IAPS</i> .....	198
<b>Figura 5.3</b>	‘Página exemplo’ do inquérito <i>on-line</i> .....	204
<b>Figura 5.4</b>	Histograma teórico de 4 IBD(s) .....	208
<b>Figura 5.5</b>	Comparação de Histogramas .....	213
<b>Figura 5.6 (a)</b>	Distribuição das medianas das respostas .....	214
<b>Figura 5.6 (b)</b>	Distribuição dos Coeficientes de Variação das respostas .....	215
<b>Figura 5.6 (c)</b>	Tendências de valoração e consenso em SNL .....	216
<b>Figura 5.6 (d)</b>	‘Movimentos’ de valorização / desvalorização .....	217
<b>Figura 5.6 (e)</b>	Tendências de valoração e consenso em CNL .....	218
<b>Figura 5.7</b>	Teste às diferenças entre grupos (SNL/CNL) .....	219
<b>Figura 5.8</b>	Hipótese (de modelo) H1 .....	233
<b>Figura 5.9</b>	Hipótese (de modelo) H8 .....	233
<b>Figura 5.10</b>	<i>MDU, Multidimensional Unfolding</i> (passo nº 2) (SNL+CNL) .....	238
<b>Figura 5.11</b>	<i>MDU versus IAPS</i> (em SNL) .....	240
<b>Figura 5.12</b>	<i>MDU versus IAPS</i> (em CNL) .....	240
<b>Figura 5.13</b>	<i>IAPS</i> e Condição Experimental .....	244
<b>Figura c.1</b>	Marca e Reconhecimento de Padrões .....	254
<b>Figura c.2</b>	“ <i>Ah...pois... publicidade...</i> ” .....	259

## Lista de Quadros

<b>Quadro 1.1</b>	Dimensões e formas de valor no consumo.....	32
<b>Quadro 1.2</b>	Domínios da comunicação, do consumo e da(s) marca(s).....	43
<b>Quadro 2.1</b>	Da propriedade ao goodwill .....	70
<b>Quadro 2.2</b>	Perspectivas de fundo em significado/sentido.....	77
<b>Quadro 2.3 (a)</b>	Domínios, temas e orientações da investigação .....	78
<b>Quadro 2.3 (b)</b>	Domínios, temas e orientações da investigação (cont.).....	79
<b>Quadro 2.4 (a)</b>	Esquemas da Figura 2.9.....	88
<b>Quadro 2.4 (b)</b>	Tropos da Figura 2.9.....	88
<b>Quadro 2.5</b>	Categorias temáticas na bibliografia sobre marca (1964-2005) .....	94
<b>Quadro 2.6</b>	Definições de imagem de marca no período 1955-1990 .....	102
<b>Quadro 2.7</b>	Visões do mundo.....	106
<b>Quadro 2.8</b>	Dicotomias entre ‘períodos históricos’ .....	107
<b>Quadro 2.9</b>	Consumo e pós-modernidade .....	107
<b>Quadro 2.10</b>	Estratégias de marca.....	111
<b>Quadro 2.11</b>	Recursos e distinções bem/serviço .....	113
<b>Quadro 2.12</b>	Comparação axiomática entre quatro modelos de marca.....	117
<b>Quadro 3.1</b>	Heurísticas e vieses .....	131
<b>Quadro 3.2</b>	A percepção e a estética em situações profissionais .....	141
<b>Quadro 4.1</b>	Tipos de valoração .....	166
<b>Quadro 4.2</b>	Formas-base de valoração.....	168
<b>Quadro 4.3</b>	Ênfases axiológicas e campos do saber.....	171
<b>Quadro 4.4</b>	Teste HVP ( <i>Hartman Value Profile</i> ) .....	172
<b>Quadro 4.5</b>	Aplicação do HVP às marcas.....	175

<b>Quadro 5.1</b>	BIBD(s) ( <i>Balanced Incomplete Block Design</i> [s]) .....	203
<b>Quadro 5.2</b>	IBD(s) ( <i>Incomplete Block Design</i> [s]).....	206
<b>Quadro 5.3</b>	Testes à distribuição (dos pares em 4 IBDs) .....	209
<b>Quadro 5.4</b>	Testes à distribuição (dos pares na amostra) .....	213
<b>Quadro 5.5</b>	Algoritmos informáticos .....	225
<b>Quadro 5.6</b>	Extrato da matriz de respostas.....	228
<b>Quadro 5.7</b>	MDU, <i>Multidimensional Unfolding</i> (passo nº 1).....	229
<b>Quadro 5.8</b>	MDU, <i>Multidimensional Unfolding</i> (passo nº 1 – variantes).....	235
<b>Quadro 5.9</b>	MDU, <i>Multidimensional Unfolding</i> (passo nº 1 – comparação).....	236
<b>Quadro 5.10</b>	MDU, <i>Multidimensional Unfolding</i> (passo nº 2) (SNL+CNL) .....	238
<b>Quadro 5.11</b>	Testes de <i>Friedman</i> (SNL vs. CNL) .....	243

## ANEXO A – Marca e Estrutura de Valores – Inquérito (p.1)

### MARCAS – Escala de Valores de R. Hartman

#### NOTA IMPORTANTE

Este inquérito **NÃO** se destina a avaliá-lo a **SI**, nem qualquer grupo psico/sócio/cultural em Portugal, mas antes a procurar **relacionar dois testes distintos sobre duas questões distintas**, aceitando que a sua sinceridade nas respostas é já garantia suficiente para que tal possa eventualmente ocorrer.

**OBRIGADO pela sua colaboração 😊**

#### INSTRUÇÕES:

À sua direita encontram-se 18 palavras ou frases. Cada uma (palavra ou frase) diz respeito a algo que as pessoas avaliam de forma diferente (enquanto **bom** ou enquanto **mau**), dependendo dos seus sentimentos sobre o assunto. **Por exemplo**, o que é melhor: *Pizza quente* ou *guerra nuclear total*?

Leia todas as frases com cuidado. Se houver uma palavra ou frase que não entenda, pergunte p.f. qual o respectivo significado antes de prosseguir.

Não julgue as frases (ou palavras) pela sua **importância**, mas **apenas** pelo **bom** ou **mau** do seu conteúdo.

Escreva o número **"1"** no lugar disponível à frente da frase (ou palavra) que para si representa o valor mais elevado (maior), ou seja, aquela que sente que é a **melhor** delas todas.

Repita o procedimento com o número **"2"** para assinalar a frase (ou palavra) que, para si, representa o **segundo** valor mais elevado (maior), ou seja, a **segunda melhor** delas todas

Continue sempre desta forma (3, 4, 5, etc.) para indicar a ordem que os valores têm para si. A cada frase (ou palavra) deverá corresponder um número diferente dos restantes até chegar ao número "18", que colocará então à frente da frase (ou palavra) que para si representa o **menor** valor isto é, aquele que sente é o **pior** ou o **mais desprezável**.

À esquerda das mesmas frases (ou palavras) dispõe de um espaço de **rascunho** caso pretenda praticar (isto **não será** tido em conta). No final confirme se é essa a ordem que pretende e se corresponde aquilo que sente, altere o que precisar e copie então a ordem **final** dos números para os espaços respectivos da coluna à direita.

Decida brevemente sobre o que sente a propósito de cada uma das frases (ou palavras). **Não há** tempo limite e normalmente bastam 10 a 15 minutos para terminar.

Depois de terminar **CONFIRME** se usou **todos** os números disponíveis apenas **uma só vez**, recorrendo se pretender à lista de confirmação final onde pode ir sucessivamente anotando os números utilizados.

**Pode começar 😊**

(Rascunho)

FINAL

	Um produto ou serviço familiar	
	Um registo legal	
	Um produto ou serviço "pirata"	
	Um preço bastante superior ao médio	
	Uma experiência nova	
	Um conjunto coerente de elementos	
	Consumismo	
	Uma compra arriscada	
	Um produto ou serviço "branco"	
	Uma opção com significado especial	
	Aquilo de que se gosta	
	Propaganda	
	Poder de compra	
	Uma fraude comercial	
	Uma relação qualidade/preço vantajosa	
	Um produto ou serviço vulgar	
	Uma garantia	
	Um nome, sigla ou logótipo	

Inutilize os números usados:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18

Pág.1

## ANEXO A – Marca e Estrutura de Valores – Inquérito (p.2)

### HVP<sub>1</sub> – Escala de Valores de R. Hartman

**INSTRUÇÕES:**

Proceda exactamente como no caso anterior

Pode continuar 😊

(Rascunho)

FINAL

	Uma boa refeição	
	Um avanço técnico	
	Disparate	
	Uma multa	
	Um monte de lixo	
	Um cientista dedicado	
	Fazer explodir um avião em voo	
	Queimar um herético na fogueira	
	Um curto-circuito	
	“Com este anel eu te desposo”	
	Um bebé	
	Torturar uma pessoa num campo de concentração	
	Amor pela natureza	
	Um louco	
	Uma linha de montagem	
	Escravidão	
	Um génio matemático	
	Um uniforme	

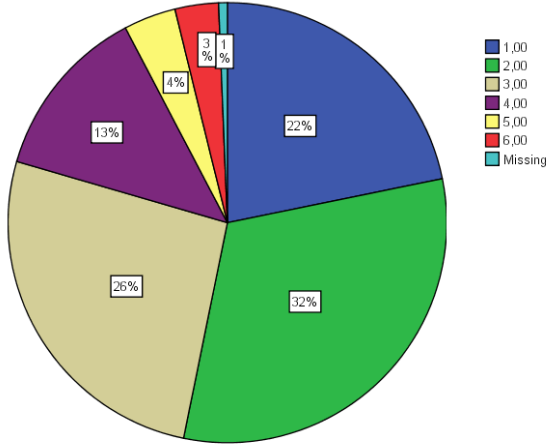
Inutilize os números usados:  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18



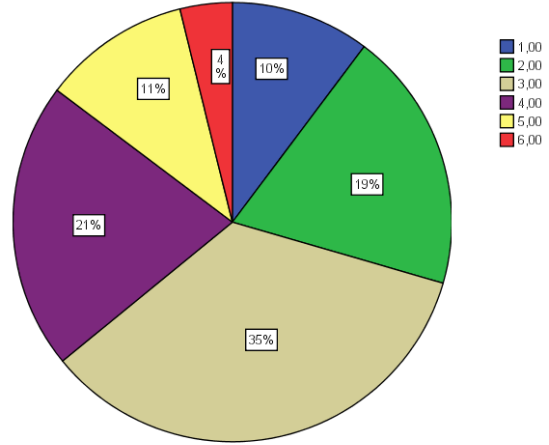
# ANEXO A – Marca e Estrutura de Valores – Resultados

## Sub-teste: MARCA

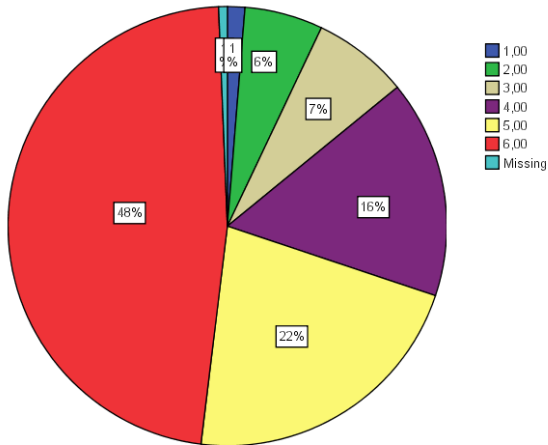
Um produto ou serviço familiar



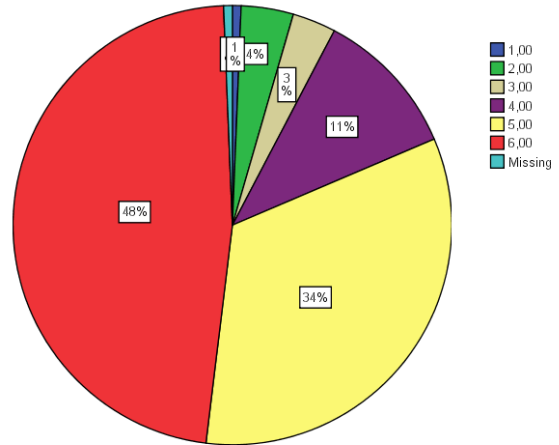
Um registo legal



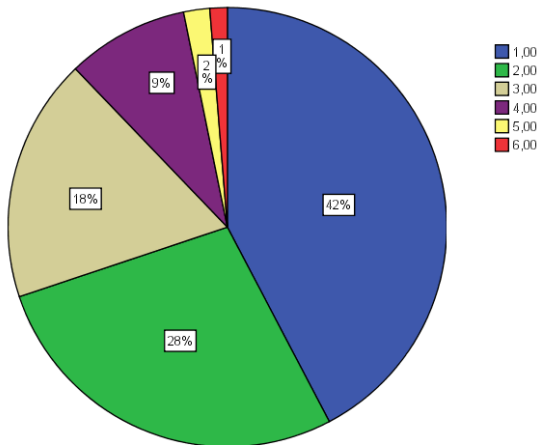
Um produto ou serviço "pirata"



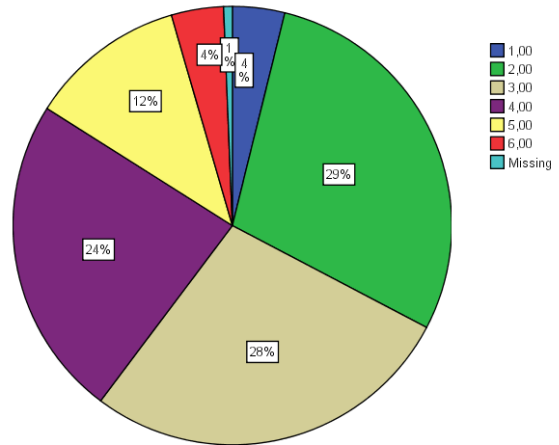
Um preço bastante superior ao médio



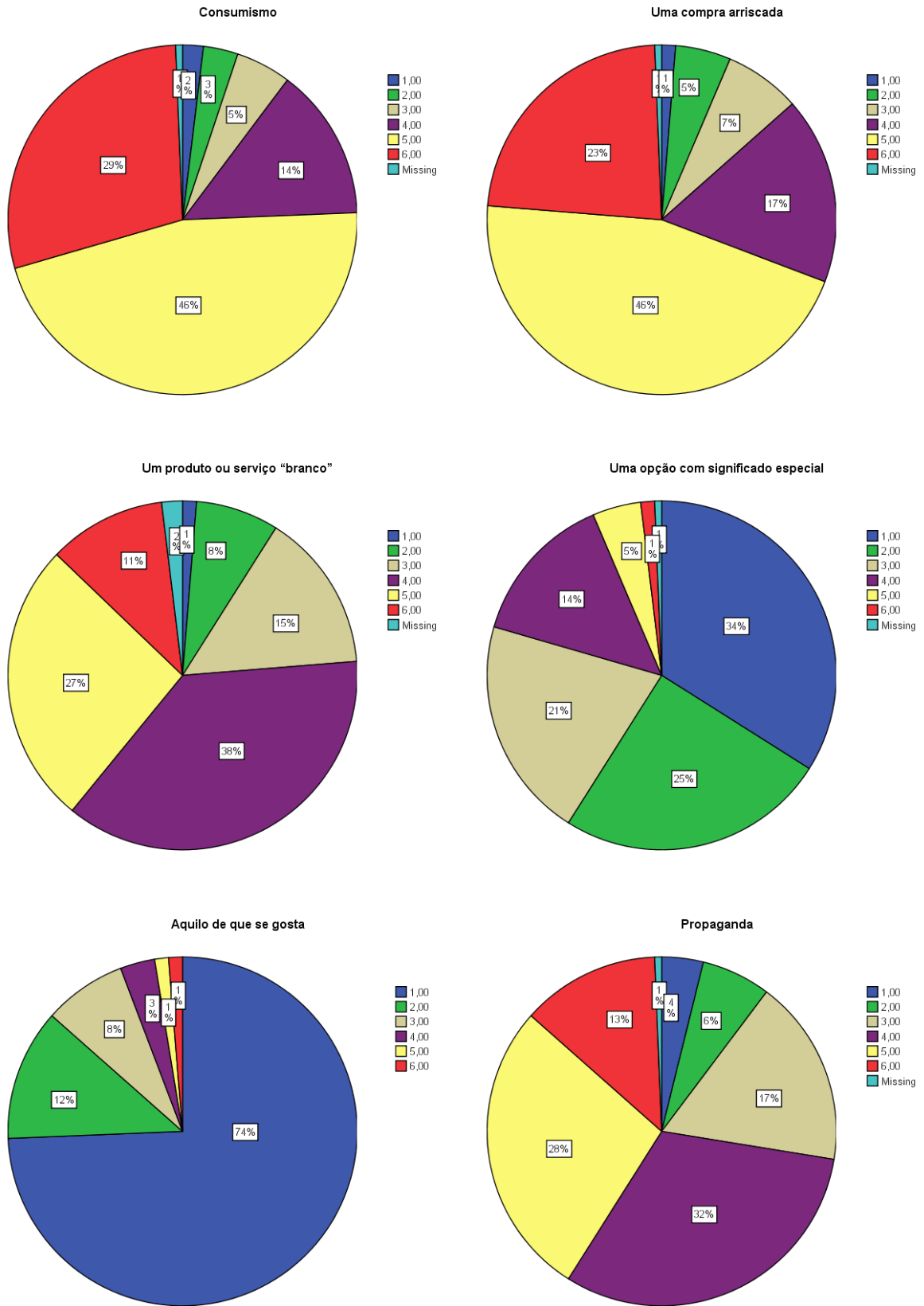
Uma experiência nova



Um conjunto coerente de elementos

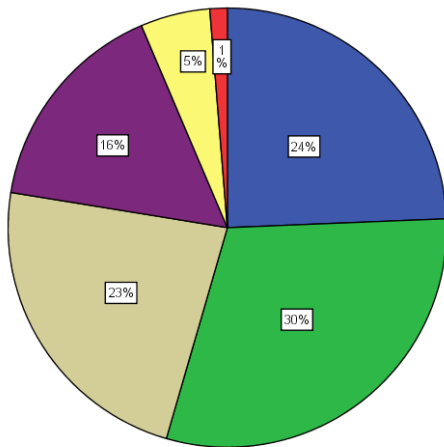


## ANEXO A – Marca e Estrutura de Valores – Resultados

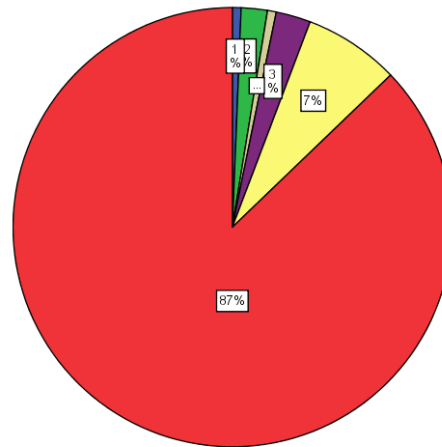


## ANEXO A – Marca e Estrutura de Valores – Resultados

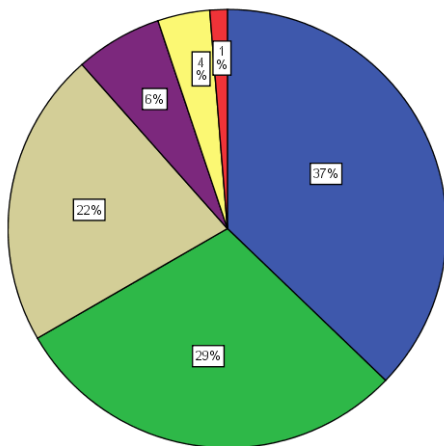
Poder de compra



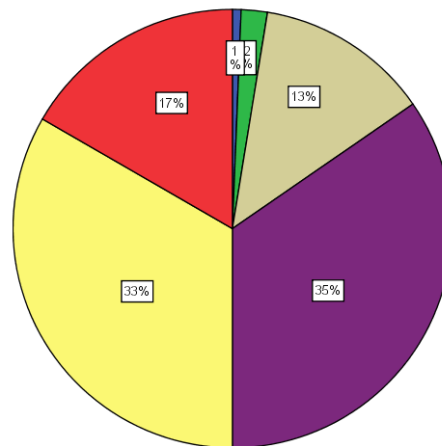
Uma fraude comercial



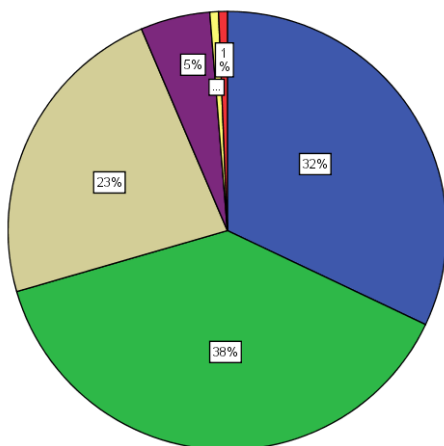
Uma relação qualidade/preço vantajosa



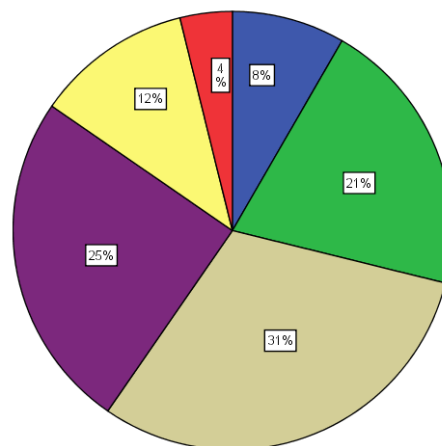
Um produto ou serviço vulgar



Uma garantia



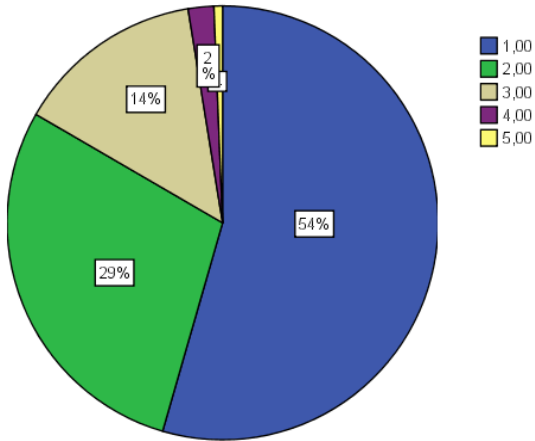
Um nome, sigla ou logótipo



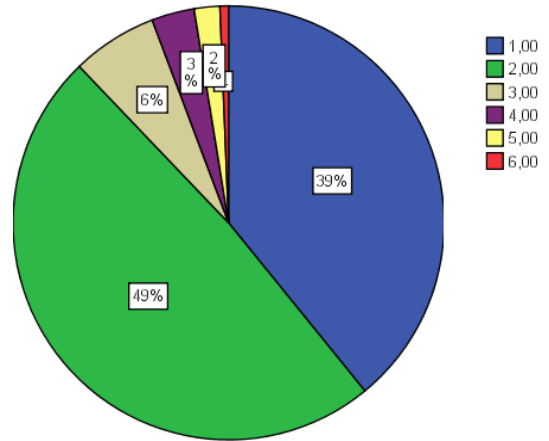
# ANEXO A – Marca e Estrutura de Valores – Resultados

Sub-teste: HVP1

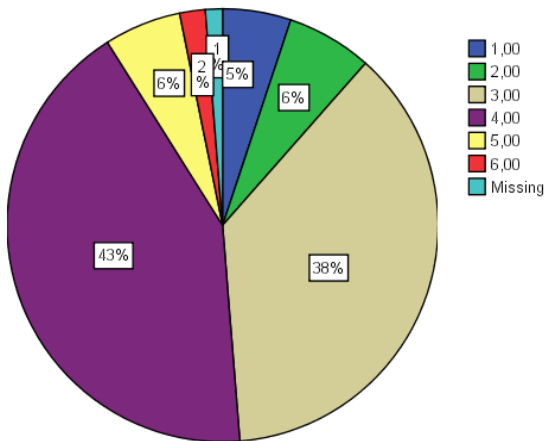
Uma boa refeição



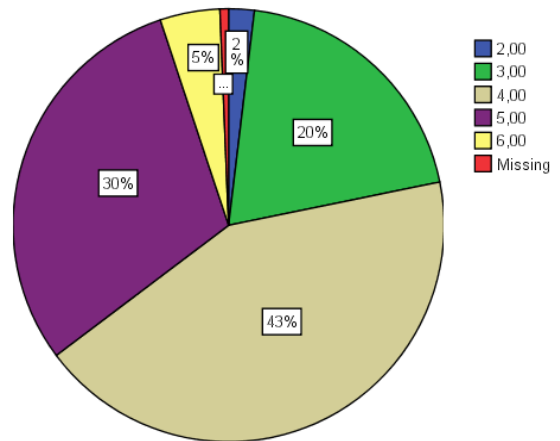
Um avanço técnico



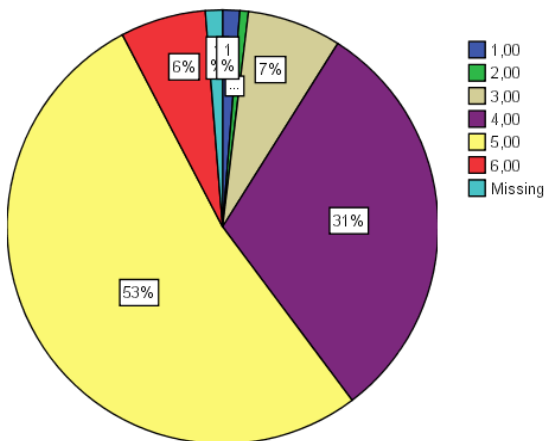
Disparate



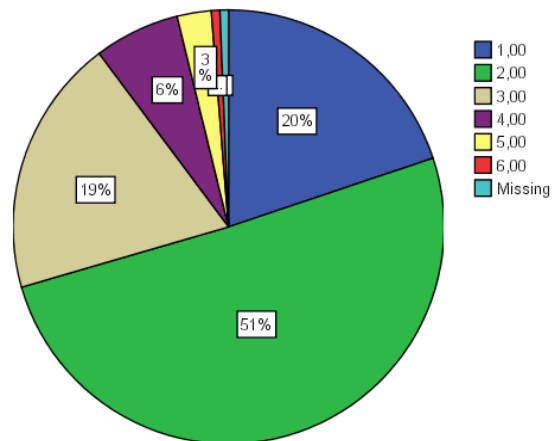
Uma multa



Um monte de lixo

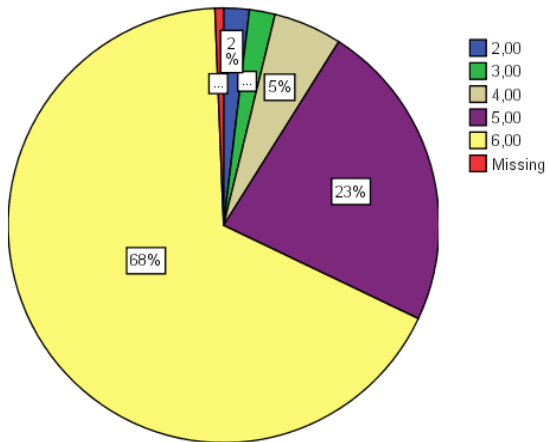


Um cientista dedicado

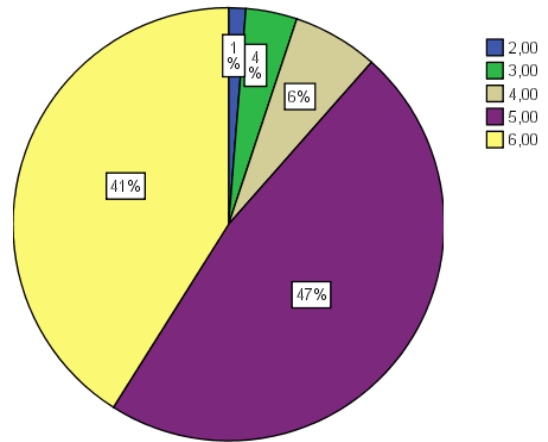


## ANEXO A – Marca e Estrutura de Valores – Resultados

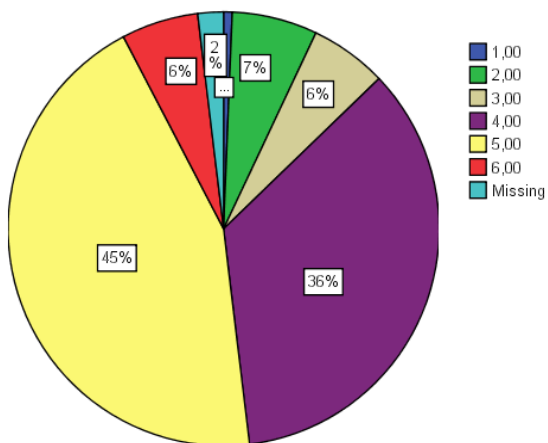
Fazer explodir um avião em voo



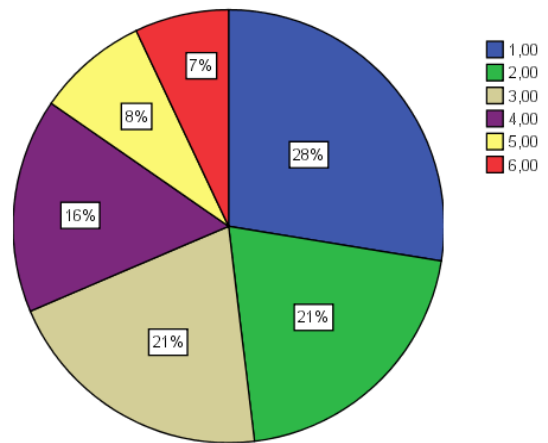
Queimar um herético na fogueira



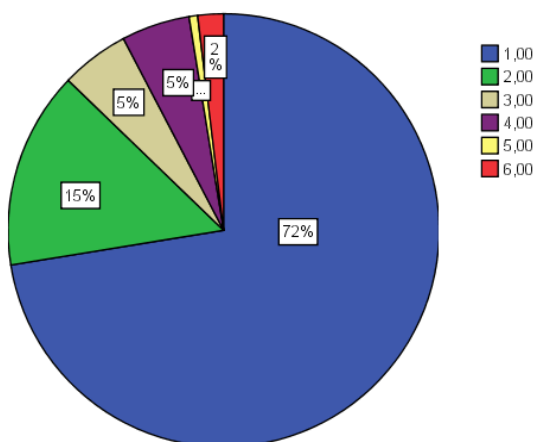
Um curto-circuito



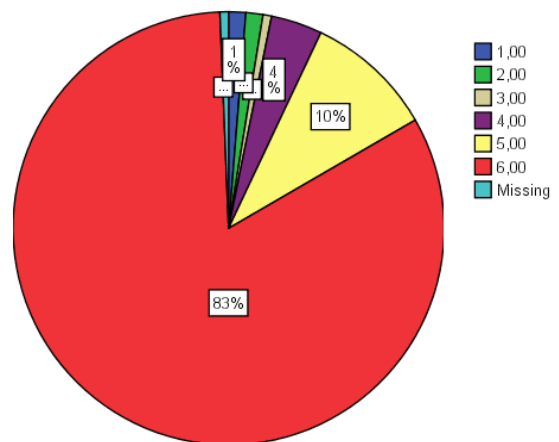
“Com este anel eu te desposo”



Um bebê

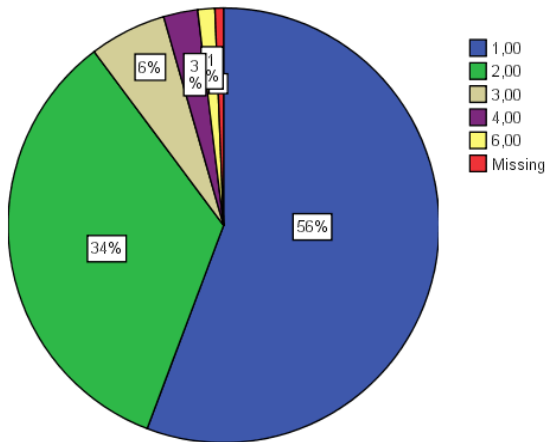


Torturar uma pessoa num campo de concentração

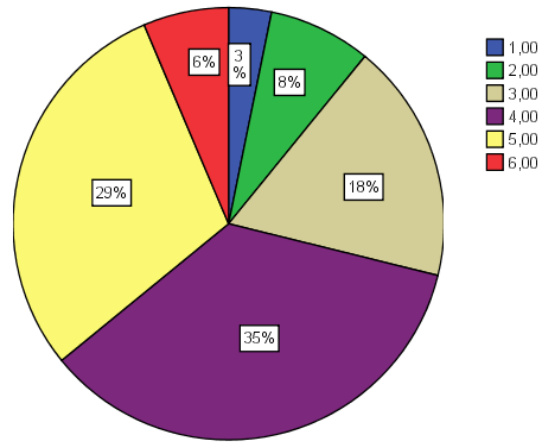


## ANEXO A – Marca e Estrutura de Valores – Resultados

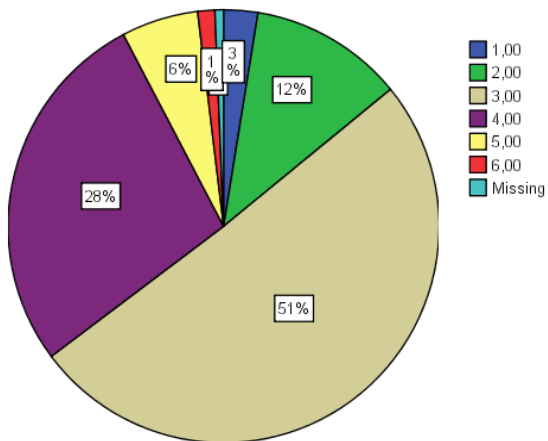
**Amor pela natureza**



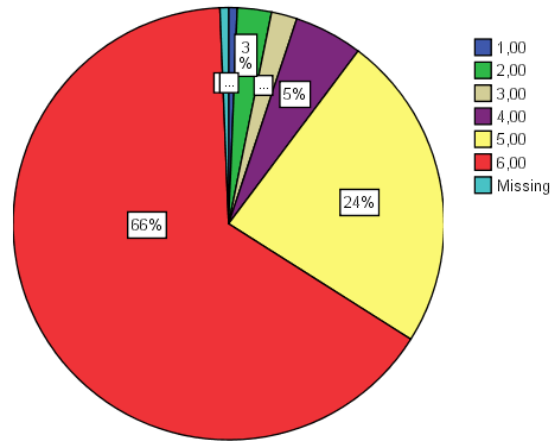
**Um louco**



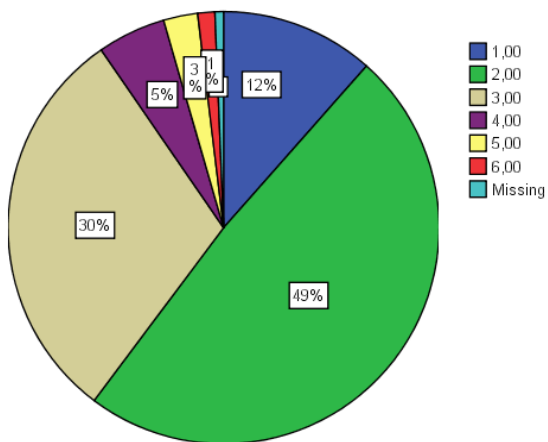
**Uma linha de montagem**



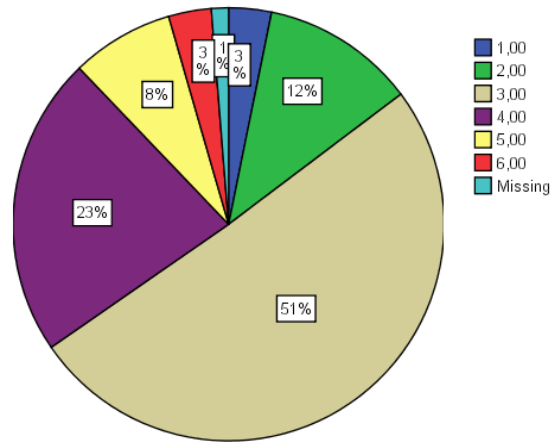
**Escravidura**



**Um génio matemático**



**Um uniforme**



## ANEXO A – Marca e Estrutura de Valores – Resultados

**Sub-Teste HVP1 - Correlações entre os itens considerados**

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18
V1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N																		
V2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,418 ,000 156																	
V3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,060 ,463 154	-,238 ,003 154																
V4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,098 ,224 155	-,148 ,066 155	,313 ,000 154															
V5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,035 ,663 154	-,214 ,008 154	,157 ,052 153	,137 ,092 153														
V6 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,150 ,063 155	,423 ,000 155	-,120 ,139 153	-,181 ,024 154	-,112 ,169 153													
V7 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,269 ,001 155	-,304 ,000 155	,034 ,680 153	-,039 ,627 154	,171 ,035 153	-,251 ,002 154												
V8 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,048 ,564 156	-,225 ,005 156	-,073 ,370 154	-,023 ,780 155	,139 ,086 154	-,204 ,011 155	,249 ,002 155											
V9 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,242 ,003 153	-,276 ,001 153	,117 ,151 152	,040 ,619 153	-,042 ,610 152	-,177 ,030 152	,243 ,002 153	-,029 ,723 153										
V10 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,043 ,590 156	,153 ,057 156	-,202 ,012 154	-,201 ,012 155	-,236 ,003 154	,024 ,766 155	-,280 ,000 155	-,264 ,001 156	-,226 ,005 153									
V11 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,074 ,368 156	,086 ,287 156	-,192 ,017 154	-,136 ,092 155	-,224 ,005 154	-,047 ,568 155	-,385 ,000 155	-,170 ,034 156	-,194 ,016 153	,422 ,000 156								
V12 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,154 ,055 155	-,251 ,002 155	,043 ,601 153	-,089 ,271 154	,172 ,034 153	-,283 ,000 154	,515 ,000 154	,229 ,004 155	,167 ,040 152	-,258 ,001 155	-,447 ,000 155							
V13 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,115 ,156 155	,097 ,230 155	-,202 ,012 153	-,086 ,291 154	-,241 ,003 153	-,037 ,652 154	-,264 ,001 154	-,134 ,096 155	-,047 ,563 155	,070 ,388 155	,367 ,000 155	-,393 ,000 154						
V14 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,220 ,006 156	-,331 ,000 156	,059 ,464 154	-,087 ,281 155	-,081 ,315 154	-,263 ,001 155	,017 ,833 155	-,036 ,652 156	,142 ,081 153	-,221 ,006 156	,018 ,827 156	-,010 ,905 155	-,158 ,050 155					
V15 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,002 ,977 155	,012 ,886 155	-,332 ,000 153	-,086 ,291 154	-,080 ,328 153	,006 ,939 154	-,004 ,959 154	-,001 ,988 155	-,157 ,053 152	-,134 ,096 155	-,141 ,081 155	,070 ,389 154	,032 ,696 154	,046 ,571 155				
V16 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,212 ,008 155	-,371 ,000 155	,122 ,132 153	-,029 ,718 154	,049 ,547 153	-,313 ,000 154	,283 ,000 154	,256 ,001 155	,091 ,263 152	-,234 ,003 155	-,229 ,004 155	,339 ,000 155	-,212 ,008 154	,156 ,052 155	-,181 ,025 154			
V17 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,061 ,450 155	,268 ,001 155	-,207 ,010 153	-,171 ,033 154	-,268 ,001 153	,364 ,000 154	-,227 ,005 154	-,142 ,077 155	-,059 ,467 152	-,071 ,383 155	-,074 ,358 155	-,056 ,489 154	,088 ,275 154	-,155 ,054 155	,021 ,791 155	-,287 ,000 154		
V18 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,026 ,747 154	-,114 ,159 154	-,059 ,467 152	,152 ,061 153	,061 ,464 152	-,030 ,710 154	-,081 ,322 153	-,029 ,723 154	-,180 ,027 151	-,251 ,002 154	-,252 ,002 154	-,184 ,023 153	,079 ,333 154	-,018 ,821 154	,164 ,043 153	-,079 ,334 153	-,034 ,676 153	

## ANEXO A – Marca e Estrutura de Valores – Resultados

**Sub-Teste HVP1 - Correlações entre os itens considerados**

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18
V1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N																		
V2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,418 ,000 156																	
V3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,060 ,463 154	-,238 ,003 154																
V4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,098 ,224 155	-,148 ,066 155	,313 ,000 154															
V5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,035 ,663 154	-,214 ,008 154	,157 ,052 153	,137 ,092 153														
V6 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,150 ,063 155	,423 ,000 155	-,120 ,139 153	-,181 ,024 154	-,112 ,169 153													
V7 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,269 ,001 155	-,304 ,000 155	,034 ,680 153	-,039 ,627 154	,171 ,035 153	-,251 ,002 154												
V8 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,048 ,554 156	-,225 ,005 156	-,073 ,370 154	-,023 ,780 155	,139 ,086 154	-,204 ,011 155	,249 ,002 155											
V9 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,242 ,003 153	-,276 ,001 153	,117 ,151 152	,040 ,619 153	-,042 ,610 152	-,177 ,080 152	,243 ,002 153	-,029 ,723 153										
V10 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,043 ,590 156	,153 ,057 156	-,202 ,012 154	-,201 ,012 155	-,236 ,003 154	,024 ,766 155	-,280 ,000 155	-,264 ,001 156	-,226 ,005 153									
V11 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,074 ,358 156	,086 ,287 156	-,192 ,017 154	-,136 ,092 155	-,224 ,005 154	-,047 ,558 155	-,385 ,000 155	-,170 ,034 156	-,194 ,016 153	,422 ,000 156								
V12 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,154 ,055 155	-,251 ,002 155	,043 ,601 153	-,089 ,271 154	,172 ,034 153	-,283 ,000 154	,515 ,000 154	,229 ,004 155	,167 ,040 152	-,258 ,001 155	-,447 ,000 155							
V13 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,115 ,156 155	,097 ,230 155	-,202 ,012 153	-,086 ,291 154	-,241 ,003 153	-,037 ,652 154	-,264 ,001 154	-,134 ,096 155	-,047 ,563 152	,070 ,388 155	,367 ,000 155	-,393 ,000 154						
V14 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,220 ,006 156	-,331 ,000 156	,059 ,464 154	-,087 ,281 155	-,081 ,315 154	-,263 ,001 155	,017 ,833 155	-,036 ,652 156	,142 ,081 153	-,221 ,006 156	,018 ,827 156	-,010 ,905 155	-,158 ,050 155					
V15 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,002 ,977 155	,012 ,886 155	-,332 ,000 153	-,086 ,291 154	-,080 ,328 153	,006 ,939 154	-,004 ,959 154	-,001 ,988 155	-,157 ,053 152	-,134 ,096 155	-,141 ,081 155	,070 ,389 154	,032 ,696 154	,046 ,571 155				
V16 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,212 ,008 155	-,371 ,000 155	,122 ,132 153	-,029 ,718 154	,049 ,547 153	-,313 ,000 154	,283 ,000 154	,256 ,001 155	,091 ,283 152	-,234 ,003 155	-,229 ,004 155	,339 ,000 155	-,212 ,008 154	,156 ,052 154	-,181 ,025 154			
V17 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,061 ,450 155	,268 ,001 155	-,207 ,010 153	-,171 ,033 154	-,268 ,001 153	,364 ,000 154	-,227 ,005 154	-,142 ,077 155	-,059 ,467 152	-,071 ,383 155	-,074 ,368 154	-,056 ,489 154	,088 ,275 154	-,155 ,054 155	,021 ,791 155	-,287 ,000 154		
V18 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,026 ,747 154	-,114 ,159 154	-,059 ,467 152	,152 ,061 153	,061 ,454 152	-,030 ,710 154	-,081 ,322 153	-,029 ,723 154	-,180 ,027 151	-,251 ,002 154	-,252 ,002 153	-,184 ,079 153	,079 ,821 154	-,018 ,043 154	,164 ,043 153	-,079 ,334 153	-,034 ,676 153	

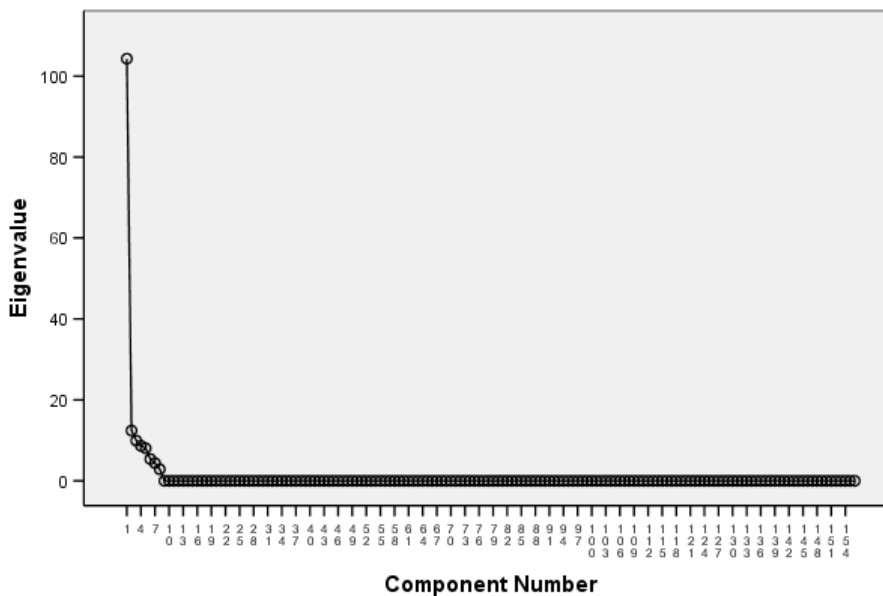


## ANEXO A – Marca e Estrutura de Valores – Resultados

### Sub-Teste sobre MARCA - Variância total explicada (1º Factor = Grau de Consenso)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	104,285	66,850	66,850	104,285	66,850	66,850
2	12,428	7,967	74,816	12,428	7,967	74,816
3	9,939	6,371	81,187	9,939	6,371	81,187
4	8,642	5,540	86,727	8,642	5,540	86,727
5	8,059	5,166	91,893	8,059	5,166	91,893
6	5,388	3,454	95,347	5,388	3,454	95,347
7	4,390	2,814	98,161	4,390	2,814	98,161
8	2,869	1,839	100,000	2,869	1,839	100,000
9	2,67E-014	1,71E-014	100,000			
10	4,61E-015	2,95E-015	100,000			
11	3,86E-015	2,47E-015	100,000			
12	3,53E-015	2,26E-015	100,000			
13	2,91E-015	1,87E-015	100,000			
14	2,72E-015	1,74E-015	100,000			
15	2,59E-015	1,66E-015	100,000			
16	2,33E-015	1,49E-015	100,000			
17	2,06E-015	1,32E-015	100,000			
18	1,97E-015	1,26E-015	100,000			

### Sub-Teste sobre MARCA - Valor Próprio dos Factores



## ANEXO A – Marca e Estrutura de Valores – Resultados

### MDU – *Multidimensional Unfolding*

#### 1 – Parâmetros iniciais:

```

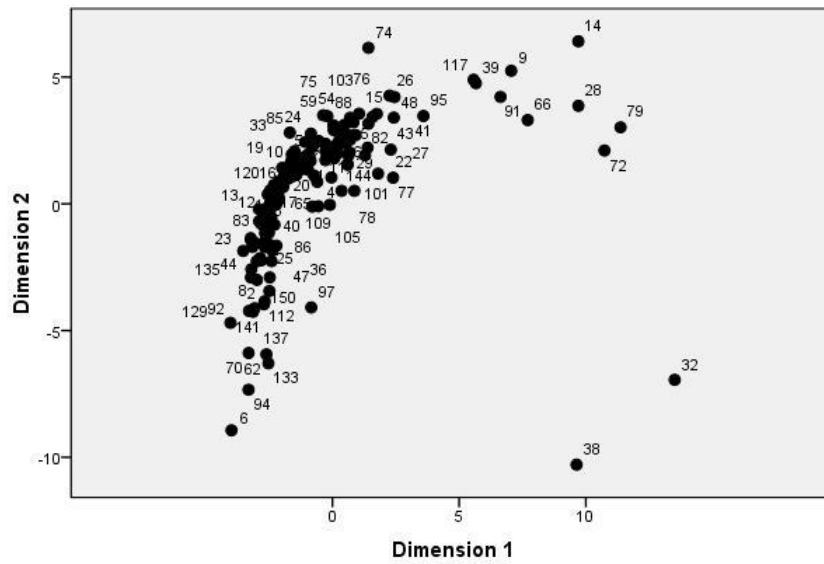
PREFSCAL VARIABLES=M1 M2 M3 M4 M5 M6 M7 M8 M9 M10 M11 M12 M13 M14 M15 M16 M17 M18
/INITIAL=CLASSICAL (SPEARMAN)
/CONDITION=ROW
/TRANSFORMATION=ORDINAL (KEEPTIES)
/PROXIMITIES=DISSIMILARITIES
/CRITERIA=DIMENSIONS (2,2) DIFFSTRESS (.000001) MINSTRESS (.0001) MAXITER (5000)
/PENALTY=LAMBDA (0.5) OMEGA (1.0)
/PRINT=HISTORY MEASURES DECOMPOSITION TRANSFORMATIONS COMMON DISTANCES
/PLOT=COMMON TRANSFORMATIONS (ALL) SHEPARD (ALL) FIT (ALL) RESIDUALS (ALL) .
    
```

#### 2 – Medidas dos resultados obtidos:

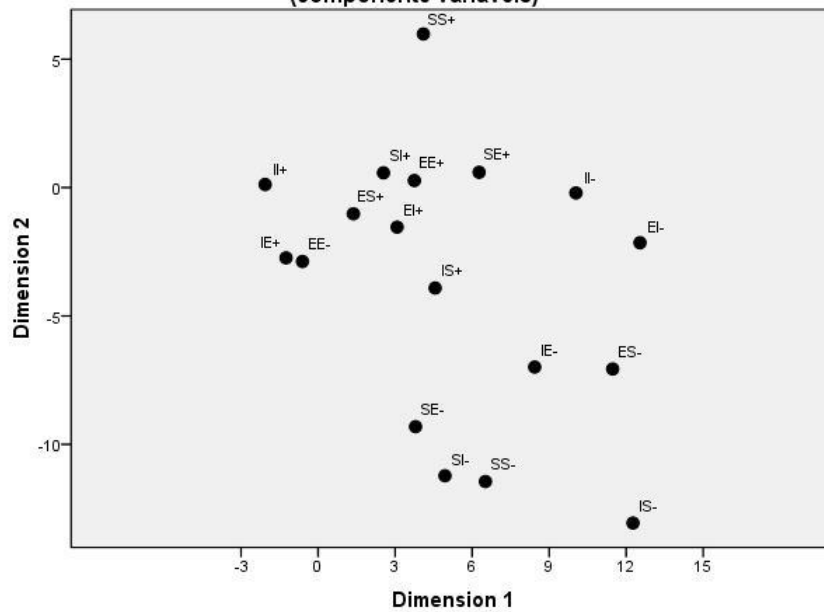
Measures		
Iterations		3,0600000 E2
Final Function Value		,6395073
Function Value Parts	Stress Part	,2114067
	Penalty Part	1,9345156
Badness of Fit	Normalized Stress	,0443788
	Kruskal's Stress-I	,2106628
	Kruskal's Stress-II	,4829329
	Young's S-Stress-I	,2945608
	Young's S-Stress-II	,4295098
Goodness of Fit	Dispersion Accounted For	,9556212
	Variance Accounted For	,8103376
	Recovered Preference Orders	,8208185
	Spearman's Rho	,8638898
	Kendall's Tau-b	,7450081
Variation Coefficients	Variation Proximities	,5620900
	Variation Transformed Proximities	,6009945
	Variation Distances	,5302974
Degeneracy Indices	Sum-of-Squares of DeSarbo's Intermixedness Indices	,9351916
	Shepard's Rough Nondegeneracy Index	,8244511

## ANEXO A – Marca e Estrutura de Valores – Resultados

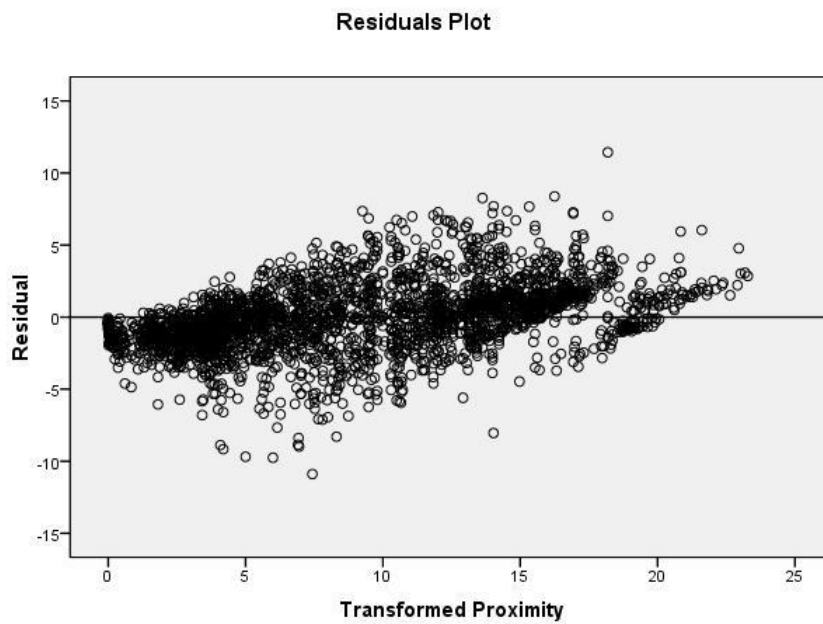
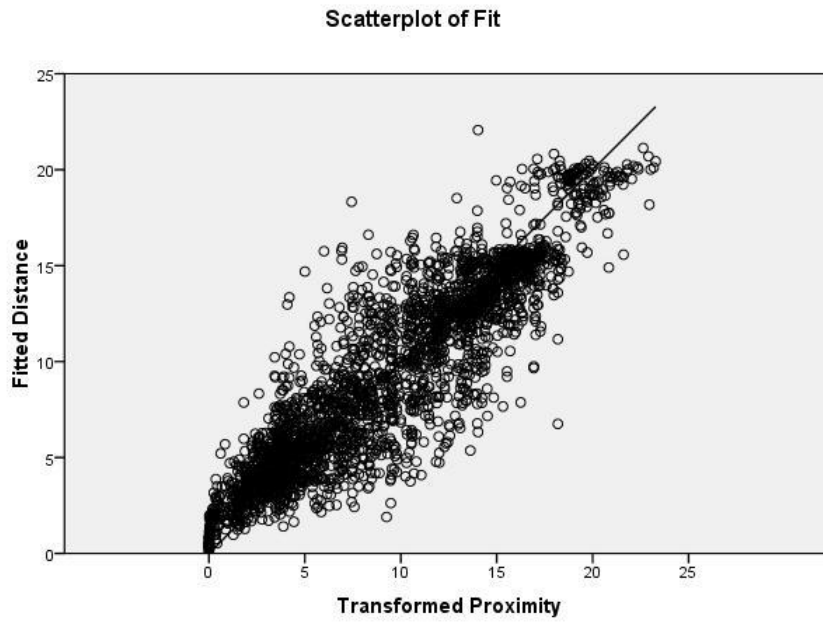
Consenso no espaço sujeitos-variáveis  
(componente sujeitos)



Consenso no espaço sujeitos-variáveis  
(componente variáveis)



3 – Gráficos das transformações efectuadas:



1 - Inquérito on-line em [www.etc.pt/diogoazevedo](http://www.etc.pt/diogoazevedo) (páginas de abertura)



**BEM VINDO**

Este é um trabalho sobre **Estética, Gosto e Mediação**,  
que actualmente desenvolvo na:

**F C S H** Faculdade de Ciências Sociais e Humanas  
Universidade Nova de Lisboa

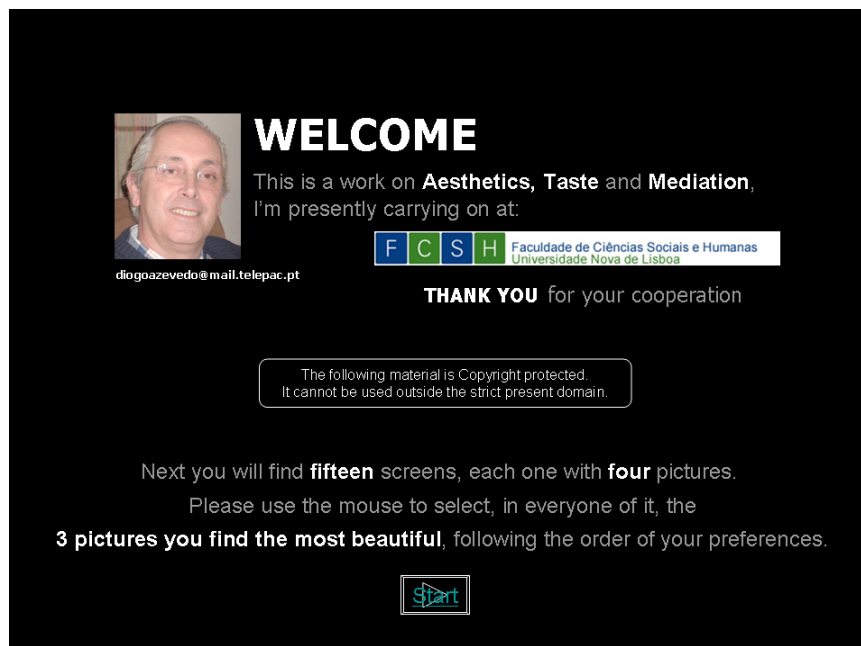
diogoazevedo@mail.telepac.pt

**MUITO OBRIGADO** pela sua colaboração

O material que se segue encontra-se  
protegido por direitos de autor.  
É proibida a sua utilização fora do âmbito  
estrito aqui consignado.

Seguem-se **quinze** ecrãs contendo **quatro** fotografias cada um.  
Por favor use o rato para seleccionar, em cada um deles, as  
**3 fotografias que achar mais bonitas**, pela ordem das suas preferências.

Iniciar



**WELCOME**

This is a work on **Aesthetics, Taste and Mediation**,  
I'm presently carrying on at:

**F C S H** Faculdade de Ciências Sociais e Humanas  
Universidade Nova de Lisboa

diogoazevedo@mail.telepac.pt

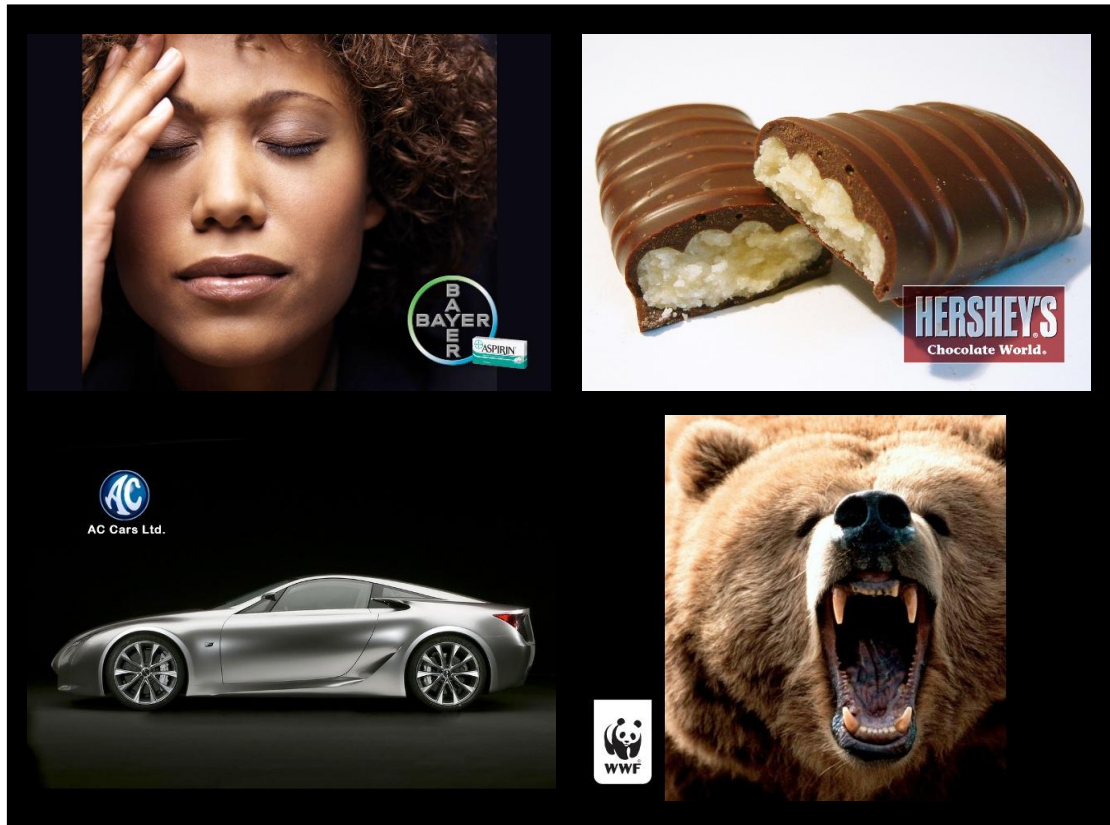
**THANK YOU** for your cooperation

The following material is Copyright protected.  
It cannot be used outside the strict present domain.

Next you will find **fifteen** screens, each one with **four** pictures.  
Please use the mouse to select, in everyone of it, the  
**3 pictures you find the most beautiful**, following the order of your preferences.

Start

2 - Esquema-tipo de página do inquérito



3 - Referências IAPS:

1441	2395	2620	2635	4275	5780	7057	7205
7340	7352	7430	5470	2160	8400	4220	5621
8179	8186	8193	8280	8531	2221	2399	2491
2595	2722	7046	7060	9220	9280	9341	1321
9921	1026	6212	8160	8475	8480	8485	9560

# ANEXO C – A Marca em Estética Experimental

## Estadística Descritiva (Inquérito on-line):

### Grupo SNL

Statistic	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	
	Valid	83	84	84	77	81	78	80	82	80	84	76	81	79	74	84	86	79	84	84	76
%	25.5	25.8	25.8	23.6	24.8	23.9	24.5	25.2	24.5	25.8	23.3	24.8	24.2	22.7	25.8	26.4	24.2	25.8	25.8	23.3	
326																					
Total	7,87 (0,59)	4,67 (0,39)	12,24 (0,56)	7,1 (0,54)	13,05 (0,59)	10,1 (0,48)	12,04 (0,58)	5,24 (0,35)	6,91 (0,45)	3,57 (0,38)	11,36 (0,56)	8,26 (0,65)	14,25 (0,44)	12,64 (0,66)	8,85 (0,46)	13,43 (0,45)	8,25 (0,53)	11,04 (0,56)	10,4 (0,6)	9,83 (0,5)	
95% Confidence Interval for Mean	6,78	3,9	11,12	6,03	11,88	9,15	10,88	4,54	6,02	2,81	10,25	6,97	13,37	11,33	8,04	12,54	7,21	9,92	9,21	8,83	
Upper Bound	8,96	5,44	13,36	8,18	14,22	11,05	13,19	5,94	7,8	4,33	12,46	9,55	15,13	13,94	9,87	14,32	9,3	12,15	11,6	10,82	
Lower Bound	7,67	4,34	12,41	6,88	13,35	10,1	12,21	5,05	6,74	3,14	11,44	8,08	14,53	12,93	8,87	13,59	8,14	11,09	10,45	9,77	
5% Trimmed Mean	8	4	13,5	5	14	10	13	4,5	6	3	12	8	14	15	9	14	8	11	10,5	9	
Median	24,99	12,63	26,5	22,33	27,97	17,78	26,9	10,14	15,93	12,2	23,43	34,19	15,4	31,91	17,78	17,24	21,86	26,35	30,56	18,94	
Variance	5	3,55	5,15	4,73	5,29	4,22	5,19	3,18	3,99	3,49	4,84	5,85	3,92	5,65	4,22	4,15	4,88	5,13	5,53	4,35	
Std. Deviation	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Minimum	19	17	19	19	19	19	19	15	18	18	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
Maximum	18	16	18	18	18	18	18	14	17	17	18	18	17	18	18	18	18	18	18	18	
Range	8	6	10	7	8	6	9	4	7	3	8	11	5	9	6	7	6	9	9	6	
Interquartile Range	0,37 (0,28)	1,16 (0,26)	-0,42 (0,26)	0,77 (0,27)	-0,76 (0,27)	0,01 (0,27)	-0,4 (0,27)	0,86 (0,27)	0,6 (0,27)	1,85 (0,26)	-0,23 (0,28)	0,21 (0,27)	-0,79 (0,27)	-0,7 (0,28)	0,19 (0,26)	-0,36 (0,26)	0,28 (0,27)	-0,08 (0,26)	-0,06 (0,26)	0,25 (0,28)	
Skewness (Std. Error)	-0,69 (0,52)	1,51 (0,52)	-1,1 (0,52)	-0,46 (0,54)	-0,46 (0,53)	-0,59 (0,54)	-0,91 (0,53)	0,35 (0,53)	-0,34 (0,53)	3,58 (0,52)	-0,82 (0,54)	-1,32 (0,53)	0,44 (0,53)	-0,81 (0,55)	-0,17 (0,52)	-0,52 (0,51)	-0,7 (0,53)	-0,96 (0,52)	-1,12 (0,52)	-0,3 (0,54)	
Kurtosis (Std. Error)																					

Statistic	F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27	F28	F29	F30	F31	F32	F33	F34	F35	F36	F37	F38	F39	F40	
	Valid	73	75	80	86	86	87	80	78	84	84	79	90	81	85	82	82	83	81	84	84
%	22,4	23,0	24,5	26,4	26,4	26,7	24,5	23,9	25,8	25,8	24,2	27,6	24,8	26,1	25,2	25,2	25,5	24,8	25,8	25,8	
326																					
Total	8,71 (0,58)	9,28 (0,5)	9,46 (0,51)	5,15 (0,37)	13,23 (0,5)	12,31 (0,43)	15,2 (0,34)	16,98 (0,32)	12,93 (0,43)	7,29 (0,57)	14,03 (0,43)	6,77 (0,39)	6,9 (0,48)	13,04 (0,49)	4,76 (0,38)	9,72 (0,47)	12,95 (0,65)	6,49 (0,41)	13,89 (0,47)	10,56 (0,68)	
95% Confidence Interval for Mean	7,56	8,28	8,44	4,41	12,24	11,46	14,52	16,35	12,08	6,14	13,17	5,99	5,95	12,07	4	8,78	11,67	5,67	12,75	9,21	
Upper Bound	9,87	10,28	10,48	5,89	14,22	13,16	15,88	17,62	13,78	8,43	14,88	7,54	7,86	14	5,51	10,66	14,24	7,31	14,63	11,91	
Lower Bound	8,6	9,2	9,33	4,96	13,49	12,42	15,39	17,28	13,1	7,07	14,31	6,58	6,7	13,3	4,37	9,7	13,28	6,34	13,97	10,62	
5% Trimmed Mean	8	9	9,5	4	14	13	16	19	13	6	15	6,5	6	13	4	9,5	15	6	15	11,5	
Median	24,6	18,77	21,01	11,92	21,31	16,05	9,3	7,99	15,25	27,68	14,49	13,73	18,69	20,06	11,79	18,43	34,56	13,78	18,84	38,56	
Variance	4,96	4,33	4,58	3,45	4,62	4,01	3,05	2,83	3,9	5,26	3,81	3,71	4,32	4,48	3,43	4,29	5,88	3,71	4,34	6,21	
Std. Deviation	1	1	1	1	1	2	6	9	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Minimum	19	19	19	13	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
Maximum	18	18	18	12	18	17	13	10	15	18	18	18	18	18	16	18	18	15	18	18	
Range	7	6	7	6	7	5	3	4	6	9	5	5	7	6	4	6	11	6	6	12	
Interquartile Range	0,35 (0,28)	0,28 (0,28)	0,34 (0,27)	0,69 (0,26)	-0,55 (0,26)	-0,3 (0,26)	-0,87 (0,27)	-1,32 (0,27)	-0,66 (0,26)	0,47 (0,26)	-1,03 (0,27)	0,71 (0,25)	0,52 (0,27)	-0,83 (0,26)	1,6 (0,27)	0,18 (0,27)	-0,65 (0,26)	0,38 (0,27)	-0,94 (0,26)	-0,12 (0,26)	
Skewness (Std. Error)	-0,73 (0,56)	-0,3 (0,55)	-0,66 (0,53)	-0,54 (0,51)	-0,5 (0,51)	-0,31 (0,51)	0,51 (0,53)	0,65 (0,54)	-0,38 (0,52)	-1,01 (0,52)	1,16 (0,53)	0,68 (0,5)	-0,34 (0,53)	0,18 (0,52)	3,58 (0,53)	-0,73 (0,53)	-0,87 (0,52)	-0,39 (0,53)	0,31 (0,52)	-1,36 (0,52)	
Kurtosis (Std. Error)																					

**Grupo CNL**

Statistic		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	
N	Valid	83	84	84	77	81	78	80	82	80	84	76	81	79	74	84	86	79	84	84	84	76
	%	25.5	25.8	25.8	23.6	24.8	23.9	24.5	25.2	24.5	25.8	23.3	24.8	24.2	22.7	25.8	26.4	24.2	25.8	25.8	25.8	23.3
Total		326																				
Mean (Std. Error)		7.35 (0.49)	4.70 (0.42)	12.37 (0.47)	6.6 (0.54)	12.7 (0.57)	10.64 (0.59)	10.81 (0.68)	7.06 (0.44)	7.71 (0.47)	4.08 (0.41)	11.47 (0.57)	6.74 (0.53)	14.34 (0.47)	12.99 (0.6)	8.56 (0.5)	13.73 (0.44)	7.48 (0.48)	11.62 (0.56)	9.95 (0.51)	8.86 (0.57)	
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	6.34	3.88	11.42	5.62	11.57	9.47	9.45	6.19	6.78	3.26	10.33	5.69	13.41	11.79	7.56	12.86	6.52	10.51	8.93	7.72	
	Upper Bound	8.31	5.53	13.31	7.67	13.83	11.81	12.18	7.93	8.64	4.91	12.61	7.79	15.28	14.18	9.56	14.60	8.44	12.72	10.97	9.99	
5% Trimmed Mean		7.12	4.38	12.46	6.27	12.98	10.71	10.90	6.92	7.57	3.65	11.64	6.46	14.67	13.29	8.49	13.89	7.34	11.74	9.92	8.72	
Median		8	4	12	5	14	11	11.5	7	7	3	12	6	15	14	8.5	14.5	7	12.5	9	8	
Variance		20.32	14.52	18.93	22.45	26.11	26.78	37.52	15.74	17.55	14.44	24.84	22.62	17.48	26.67	21.19	16.43	18.25	25.95	22.05	24.55	
Std. Deviation		4.51	3.81	4.36	4.74	5.11	5.17	6.13	3.97	4.19	3.80	4.98	4.76	4.18	5.16	4.60	4.05	4.27	5.09	4.70	4.96	
Minimum		1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
Maximum		19	16	19	19	19	19	19	17	19	16	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
Range		18	15	16	18	18	18	18	16	18	15	18	18	18	18	18	17	18	18	18	18	
Interquartile Range		8	5	7	6	8	8	10.75	6	6	5	6	7	4	7.25	6	6	6	8.75	6	7	
Skewness (Std. Error)		0.47 (0.26)	1.08 (0.26)	-0.16 (0.26)	0.99 (0.27)	-0.66 (0.27)	-0.06 (0.27)	0.53 (0.27)	0.44 (0.27)	0.44 (0.27)	1.5 (0.26)	-0.48 (0.28)	0.85 (0.27)	-1.0 (0.27)	-0.7 (0.28)	0.24 (0.26)	-0.54 (0.26)	0.43 (0.27)	-0.24 (0.26)	0.28 (0.26)	0.48 (0.28)	
Kurtosis (Std. Error)		-0.46 (0.52)	0.42 (0.52)	-0.86 (0.52)	0.38 (0.54)	-0.5 (0.53)	-0.82 (0.54)	-1.29 (0.53)	-0.41 (0.53)	-0.36 (0.53)	1.8 (0.52)	-0.46 (0.54)	-0.28 (0.53)	0.43 (0.53)	-0.45 (0.55)	-0.74 (0.52)	-0.5 (0.51)	-0.43 (0.51)	-0.97 (0.52)	-0.6 (0.52)	-0.62 (0.54)	

Statistic		F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27	F28	F29	F30	F31	F32	F33	F34	F35	F36	F37	F38	F39	F40	
N	Valid	73	75	80	86	86	87	80	78	84	84	79	90	81	85	82	82	83	81	84	84	84
	%	22.4	23.0	24.5	26.4	26.4	26.7	24.5	23.9	25.8	25.8	24.2	27.6	24.8	26.1	25.2	25.2	25.5	24.8	25.8	25.8	25.8
Total		326																				
Mean (Std. Error)		9.27 (0.6)	8.68 (0.52)	8.3 (0.45)	5.78 (0.42)	13.29 (0.55)	11.56 (0.50)	15.33 (0.34)	17.01 (0.35)	14.76 (0.39)	7.87 (0.59)	13.78 (0.45)	6.79 (0.39)	7.09 (0.49)	11.33 (0.52)	6.15 (0.43)	11.57 (0.55)	10.57 (0.71)	7.12 (0.47)	13.98 (0.47)	10.58 (0.62)	
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	8.08	7.64	7.40	4.94	12.20	10.57	14.65	16.32	13.98	6.71	12.88	6.01	6.12	10.30	5.29	10.49	9.15	6.19	13.04	9.35	
	Upper Bound	10.46	9.72	9.20	6.62	14.38	12.56	16.00	17.71	15.54	9.03	14.69	7.57	8.06	12.36	7.00	12.66	11.99	8.06	14.91	11.81	
5% Trimmed Mean		9.22	8.51	8.24	5.49	13.61	11.69	15.51	17.42	15.05	7.75	14.08	6.67	6.86	11.52	5.92	11.70	10.63	6.96	14.29	10.65	
Median		10	9	8.5	5	15	12	16	19	15.5	7.5	15	7	6	11	5.5	12	10	7	15	12	
Variance		26.04	20.36	16.26	15.40	25.81	21.71	9.23	9.49	12.83	28.77	16.17	13.88	19.20	22.91	15.26	24.37	42.35	17.86	18.53	32.08	
Std. Deviation		5.10	4.51	4.03	3.92	5.08	4.66	3.04	3.08	3.58	5.36	4.02	3.73	4.38	4.79	3.91	4.94	6.51	4.23	4.30	5.66	
Minimum		1	1	1	1	1	1	6	6	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Maximum		19	19	17	19	19	19	19	19	19	19	19	17	19	19	17	19	19	18	19	19	
Range		18	18	16	18	18	18	13	13	13	18	18	16	18	18	16	18	18	17	18	18	
Interquartile Range		7	6	6	5	8	8	5	4	4	10.75	6	5	6.5	7	6	7	13	6.5	4	10	
Skewness (Std. Error)		0.0 (0.28)	0.5 (0.28)	0.23 (0.27)	0.81 (0.26)	-0.5 (0.26)	-0.81 (0.26)	-0.72 (0.27)	-1.77 (0.27)	-1.04 (0.26)	0.18 (0.26)	-1.0 (0.27)	0.41 (0.25)	0.86 (0.27)	-0.45 (0.26)	0.67 (0.27)	-0.3 (0.27)	-0.04 (0.26)	0.36 (0.27)	-1.12 (0.26)	-0.24 (0.26)	
Kurtosis (Std. Error)		-0.81 (0.56)	-0.32 (0.55)	-0.63 (0.53)	1.04 (0.51)	-0.36 (0.51)	-0.8 (0.51)	0.0 (0.53)	2.7 (0.54)	0.71 (0.52)	-1.28 (0.52)	0.94 (0.53)	-0.3 (0.5)	-0.14 (0.53)	-0.66 (0.52)	-0.07 (0.53)	-0.75 (0.53)	-1.52 (0.52)	-0.5 (0.53)	0.55 (0.52)	-1.12 (0.52)	