

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa



– THE BRAND WHOLE –
O CONTRIBUTO DA PUBLICIDADE
PARA A INTEGRALIDADE DA MARCA

Maria Cristina Martins da Luz

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Doutor em Gestão
Especialidade em Métodos Quantitativos de Gestão

Orientadora:
Prof. Doutora Manuela Magalhães Hill
ISCTE Business School, Departamento de Métodos Quantitativos

Dezembro de 2007

RESUMO

A publicidade será porventura um dos temas mais estudados no âmbito das ciências da gestão. Não obstante, mercê da sua amplitude, complexidade e contínua evolução, continua a ser um dos mais desconhecidos. Feita a ressalva, é razoável investigar o sucesso da publicidade, por forma senão a assegurar o seu êxito *a priori*, a explicá-lo *a posteriori*, retirando ensinamentos para o futuro.

Porque o êxito da publicidade se mede na sua capacidade de influenciar o sucesso das marcas, o primeiro objectivo desta investigação consiste no desenvolvimento de um modelo de marca susceptível de servir de suporte à análise – THE BRAND WHOLE.

O estudo é levado a cabo sobre um conjunto de 84 campanhas premiadas no âmbito dos IPA *Effectiveness Awards*. A recolha de dados é primeiramente efectuada mediante a análise de conteúdo dos estudos de caso. Em seguida, os dados são segmentados com vista à construção de cenários-marca. Estando a utilização das técnicas de *clustering* comprometida, em resultado de não comparabilidade entre os casos, a investigação é conduzida de modo exploratório, com base num processo de agrupamento ‘manual’ de tipo iterativo, estruturado segundo vários planos de análise da marca.

A análise dos dados evidenciou a existência de sete cenários-marca e oito soluções-publicidade, tendo a análise cruzada entre os dois tipos de cenários permitido identificar a existência de relações. Complementarmente é efectuada uma pequena análise do estilo expressivo das mensagens. Submetidos a uma análise de tendências, as soluções-publicidade e o estilo expressivo evidenciam o recurso crescente a campanhas de cumplicidade, a técnicas de *storytelling* e ao humor.

Palavras-chave: gestão de marca, modelo de marca, eficácia publicitária, holismo.

Classificação JEL: M31 e M37.

ABSTRACT

Advertising is probably one of the most studied subjects within management science. However, owing to its broadness, complexity and continuous evolution, the success of advertising remains rather obscure. That said, it is adequate to investigate the effectiveness of advertising, if not to predict its success, at least to explain it.

Since the success of advertising is measured in its capacity to influence the success of brands, the first goal of this investigation is the development of a brand model to support de analysis – THE BRAND WHOLE.

The study is undertaken across a convenience set of 84 winning campaigns from the IPA Effectiveness Awards. Data is primarily collected through content analysis of the case studies, and then segmented in order to build brand scenarios. Traditional clustering techniques reveal inefficacious, as a result of non comparability between case studies. The research is exploratory, based upon an aggregation procedure carried out ‘by hand’, according to an iteration procedure structured along various levels of brand knowledge.

Data analysis shows some evidence for the existence of seven brand scenarios and eight advertising solutions, and a cross analysis between brand scenarios and advertising solutions suggests a relationship between the two. A brief analysis regarding the expressive style of advertising content is also undertaken. Submitted to a trend analysis, the advertising solutions and the expressive style show the growing use of involvement campaigns, storytelling techniques and humor in advertising.

Keywords: brand management, brand model, advertising effectiveness, holistic brand.

JEL codes: M31 e M37.

AGRADECIMENTOS

À Professora Manuela Magalhães Hill, minha orientadora ‘de sempre’, agradeço os conselhos sempre prontos e incisivos, a liberdade que me concedeu de escolher o meu próprio caminho, e a expectativa confiante que sempre me transmitiu quando me dizia “estou muito curiosa por conhecer o seu modelo”.

Ao Professor José Luís León da Universidade do País Basco, que me despertou para a possibilidade de realizar uma tese susceptível de interessar à academia e ao mercado, agradeço as sugestões que estão na génese deste trabalho, em particular a ideia de que “o estudo da eficácia publicitária deve partir do anúncio”.

Aos astrólogos Nuno Michaels, Paula Chambel e José Luís dos Santos, involuntários ‘facilitadores’ deste trabalho, estou grata por me terem ajudado a ver o mundo com outros olhos – ao Nuno por me ter aberto a porta, à Paula por me ter indicado o caminho, ao Zé Luís por me esclarecer as dúvidas.

À minha família e amigos (eles sabem quem são) estou grata por terem sabido respeitar a minha reclusão quando precisei, e terem sabido ajudar-me a descontrair... quando precisei.

À Luísa, em especial, quero agradecer o apoio incondicional, a inesgotável paciência para me ouvir falar do trabalho, a ajuda preciosa na interpretação dos casos, o desenho do lótus usado na representação gráfica do BRAND WHOLE, e os assisados conselhos que quase sempre terminavam da mesma forma: “Não penses, Cristina! Faz!”.

ÍNDICE

Capítulo 1	Introdução	3
Capítulo 2	A evolução do conceito de marca. Primeira fase evolutiva. Das origens à ‘modernidade’ do conceito.	8
	2.1 Introdução	10
	2.2 As origens do conceito de marca	13
	2.3 Definição 1: A marca como instrumento legal	14
	2.4 Definição 2: A marca como logo	19
	2.5 Definição 3a: A marca como organização (versão clássica)	23
	2.6 Definição 4: A marca como produto acrescentado	24
	2.7 Definição 5: A marca como redutor de risco	26
	2.8 Definição 6: A marca como unidade de informação	28
	2.9 Definição 7: A marca como sistema de valores	29
	2.10 Definição 8: A marca como imagem	31
Capítulo 3	Mudança de paradigma. Implicações no conceito de marca.	35
	3.1 Introdução	37
	3.2 Mudança de paradigma no contexto das marcas	43
	3.3 O debate realismo <i>versus</i> relativismo/construtivismo	50
	3.4 O realismo científico	60
	3.5 O realismo sistémico/ecológico	67
	3.6 Resumo das posições	81
Capítulo 4	A evolução do conceito de marca. Segunda fase evolutiva. ‘Pós-modernidade’ do conceito.	86
	4.1 Definição 9: A marca como personalidade	88
	4.2 Definição 10: A marca como relação	90
	4.3 Definição 11: A marca como sistema de identidade	91
	4.4 Definição 3b: A marca como organização (versão actual)	92
	4.5 Definição 12: A marca como entidade evolutiva	94
Capítulo 5	O uso de modelos na definição do conceito de marca	97
	5.1 Introdução	99
	5.2 A selecção de De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998a)	103
	5.3 O <i>Brand Manifold</i> de Berthon, Holbrook, Hubert e Pitt (2007)	107
	5.4 O <i>Brand Management Paradigms</i> de Louro e Cunha (2001)	113
	5.5 Resumo dos modelos	117

Capítulo 6	A evolução da publicidade	120
6.1	Introdução	122
6.2	As origens da publicidade	124
6.3	Estádio 1: Venda de artigos sem marca (<i>commodities selling</i>)	125
6.4	Estádio 2: Marketing (primitivo)	127
6.5	Estádio 3: <i>Branding</i> (clássico)	150
6.6	Estádio 4: <i>Customer-driven marketing</i>	160
6.7	Estádio 5: Marketing pós-moderno	171
6.8	A grelha de Rossiter-Percy	180
6.9	<i>Timeline</i> da publicidade	184
Capítulo 7	O modelo: THE BRAND WHOLE	187
7.1	Introdução	189
7.2	Desenvolvimento do modelo	196
7.3	Relações entre as dimensões	213
7.4	A publicidade e o BRAND WHOLE	222
Capítulo 8	Análise de dados	236
8.1	Definição da amostra e das variáveis em estudo	238
8.2	Análise descritiva das dimensões-marca	246
8.3	Estudo dos cenários-marca pré campanha	252
8.4	Análise descritiva das dimensões publicidade	272
8.5	Estudo das soluções-publicidade	276
8.6	Relações entre cenários-publicidade e soluções-publicidade	279
8.7	Valores transmitidos pela publicidade e estilo expressivo	289
8.8	Análise evolutiva	297
8.9	Resumo dos resultados	302
Capítulo 9	Discussão dos resultados	309
9.1	Introdução	309
9.2	Porquê os <i>Advertising Works</i> ?	310
9.3	Porquê o BRAND WHOLE?	310
9.4	Porquê relacionar cenários-marca pré campanha com cenários publicidade?	314
9.5	Bondade e significado dos resultados	314
Capítulo 10	Conclusões	339
Bibliografia		344
Anexo A	Lista dos casos constantes da amostra	361
Anexo B	Referências associadas às categorias das dimensões-marca	363
Anexo C	Tabelas de contingência entre as variáveis 'Ff', 'ame', 'bar' e 'Opo' e a variável Agrupa	368

Capítulo 1

INTRODUÇÃO

A publicidade será porventura um dos temas mais estudados no âmbito das ciências da gestão. Não obstante, continua a ser um dos mais desconhecidos. O ‘segredo’ do seu sucesso, alvo das mais sérias (bem assim como de menos sérias) e profundas investigações desde há mais de um século, persiste em manter-se oculto por detrás de teorias, leis e modelos que mais não fazem do que revelar partes. O facto constitui (dirão alguns!) o *glamour* da publicidade. Em boa verdade, e prosaica realidade, o facto constitui a ‘inevitabilidade’ da publicidade. Sendo na aparência trivial, porquanto faz parte do nosso quotidiano (todos os dias convivemos com enormes quantidades de anúncios e, cada vez mais, veiculados das mais variadas formas), a publicidade constitui de facto matéria complexa que vai muito para além dos seus objectivos comerciais imediatos, ao reproduzir e instaurar valores e modelos existenciais. Nas suas modalidades primordiais, a publicidade pretendia sobretudo informar, convencer, falando-nos de valores tangíveis e materiais com a autoridade (e frequentemente com a voz) dos anunciantes. Com o tempo a publicidade evoluiu, para passar a ser instrumento de persuasão, sedução, detendo-se sobre benefícios funcionais e práticos dos produtos, demorando-se sobre cenários socialmente ideais ou convidando-nos a partir em direcção a paraísos utópicos e intangíveis. Mais recentemente, o objectivo da publicidade consistia fundamentalmente em proporcionar ambientes de cumplicidade – depois de anos a gerar respeito pelos consumidores, a publicidade (o anunciante) quer agora ser respeitada pelos consumidores. De facto, observando de perto, é possível reconhecer no processo evolutivo da publicidade – funcional, simbólico, experiencial – o nosso próprio processo evolutivo ou, dito de outra forma, a evolução da nossa consciência ao longo do último século. Este processo, como se sabe, é em parte aditivo, no que se

refere à integração do ‘novo’, em parte subtractivo, no que se refere ao abandono de ‘velhas’ fórmulas. Porém, a evolução não é um processo de ‘soma zero’ – muitas das conquistas do passado, reformuladas, transformadas, subsistem até aos dias de hoje. No campo da publicidade, por exemplo, as abordagens funcionais de hoje são porventura menos enfáticas do que as dos anos 20 e 30 (do século passado), e as abordagens simbólicas menos povoadas por ‘cavaleiros de armadura branca’. Não obstante, as competências adquiridas pela publicidade ao longo do seu processo evolutivo tornam possível a sua participação nas nossas vidas de hoje, quer ao nível da realidade concreta do quotidiano (valores funcionais), quer como reflexo de arquétipos intemporais (valores simbólicos), quer ainda como reflexo de valores pessoais de tipo psicossociológico (valores relacionais/experienciais).

Nesta perspectiva, o campo de actuação da publicidade é não só *amplo e complexo*, como resultante da sua (e nossa) *evolução*, razão pela qual o seu ‘segredo’ (a verdade da publicidade), tal como tantas outras, se mantém inacessível – *amplitude, complexidade e evolução* são de resto três temas que atravessam este trabalho.

Feita a ressalva, é razoável investigar o sucesso da publicidade, por forma senão a assegurar o seu êxito *a priori* (o que cremos impossível), a explicá-lo *a posteriori*, retirando ensinamentos para o futuro. Este constitui o primeiro objectivo deste trabalho. Tendo presente este grande objectivo, passamos a explicar o âmbito e a estratégia de investigação levada a cabo.

Na nossa perspectiva, a investigação do sucesso da publicidade, enquanto comunicação da marca, deve ser levada a cabo neste contexto, i.e. no contexto da *marca*, porquanto o sucesso da publicidade não se mede *em si* mas na sua capacidade de influenciar o sucesso das marcas – exactamente da mesma forma que aquilo que o leitor ou eu dizemos não se esgota no discurso *em si* mas radica numa intencionalidade. Não basta a uma campanha ser recordada ou apreciada – campanhas geradoras de *recordação* e de *agrado* não passam disso mesmo, se não produzirem alterações positivas nas marcas. Consequentemente, no âmbito deste trabalho, o sucesso da publicidade deve ser entendido como o contributo da publicidade para o êxito da marca. Esta posição coloca, contudo, algumas exigências ao trabalho. Em primeiro lugar é fundamental dispor de (*i*) um conjunto de *case studies* de sucesso, caracterizados pelo

efeito da publicidade sobre as marcas; por outro, que o estudo dos casos aborde três aspectos distintos: (ii) a situação da marca antes da campanha, (iii) a situação da marca após a campanha, (iv) as características da própria campanha de publicidade. A estas questões respondemos recorrendo às campanhas premiadas no âmbito dos IPA *Effectiveness Awards* – estes prémios, atribuídos bienalmente pelo *Institute of Practitioners in Advertising* do Reino Unido desde 1981, e publicados ao longo de uma série de 15 livros¹, denominada *Advertising Works*, contam no presente com cerca de 300 casos de sucesso publicitário. Importa referir que contrariamente a outros prémios atribuídos à publicidade, estes não incidem sobre a criatividade das campanhas, mas sobre a eficácia das mesmas, medida com base nos seus efeitos comerciais segundo um protocolo de grande exigência. O protocolo inclui (i) a avaliação de medidas intermediárias relativas ao efeito psicológico da publicidade (e.g. recordação e atitude relativamente à própria publicidade e à marca, empatia/fidelidade à marca, uso declarado), com vista a demonstrar que a publicidade funcionou de acordo com o esperado; (ii) a avaliação do papel de outras variáveis, tendo em vista excluí-las como factores explicativos do sucesso comercial – estas variáveis, designadas no âmbito dos *Advertising Works* por *discounts*, abrangem factores que se estendem desde a envolvente micro da marca à sua envolvente macro (e.g. as grandes tendências sócio-económicas); (iii) a modelação econométrica dos efeitos comerciais das campanhas com vista a demonstrar a forte correlação entre publicidade e vendas².

Particularmente relevante para o nosso trabalho, é o facto de os *Advertising Works* disponibilizarem informação sobre as campanhas, a par de dados de enquadramento geral da marca, em termos da envolvente macro, de mercado e da própria marca, o que nos permite relacionar os dois conjuntos de dados. Este constitui o segundo objectivo deste trabalho.

Definido o âmbito da análise passamos a explicar a sua estratégia. A opção por avaliar o efeito da publicidade sobre as marcas pressupõe, obviamente, a necessidade de dispor à partida de um modelo de marca. Tendo em vista, o enquadramento total das

¹ O lançamento do décimo sexto está anunciado para o próximo dia 12 de Março.

² Os IPA *Effectiveness Awards* incluem campanhas de natureza social (prevenção, sensibilização, angariação) sendo nestes casos os seus efeitos medidos com base em indicadores que não as vendas.

medidas-marca disponibilizadas no âmbito dos *Advertising Works* – identidade visual e gráfica, atributos e funções, relações com o mercado (distribuição e publicidade), personalidade, benefício objectivo, serviço – bem assim como medidas relativas à relação com o consumidor – notoriedade, fidelidade, valores, imagem, singularidade – procedemos a uma revisão bibliográfica do conceito de marca com vista à construção de um modelo susceptível de as abarcar de forma plena. **A construção de um modelo de marca – THE BRAND WHOLE – acabou inevitavelmente por se traduzir numa parte substancial do trabalho, pelo que não obstante tratar-se de um objectivo intermediário face aos anteriores assume um papel relevante neste contexto.**

Visto a publicidade não ser mais do que a comunicação da marca, a sua evolução pressupõe a evolução da própria marca, pelo que qualquer modelo ‘integral’ do conceito de marca deve traduzir esta evolução. Alguns autores descrevem as marcas sobretudo em função da sua identidade, outros em função da sua personalidade, outros em função da sua imagem, outros ainda em função da sua relação com os consumidores; porém, na realidade, como defende Kapferer (2005), as marcas são tudo isso. Do nosso ponto de vista o modelo ‘integral’ de marca, a que chamámos THE BRAND WHOLE, desvela-se ao longo de anos e anos de evolução. A viagem é longa... Porém, este método de construção do BRAND WHOLE dá-nos alguma segurança quanto à *integralidade e sequencialidade* das dimensões-marca.

Em suma, o que nos propomos com este trabalho é explicar o contributo da publicidade para o sucesso das marcas, relacionando cenários-marca pré-campanha (problema) com cenários-publicidade (solução), a partir de um conjunto de casos extraídos dos *Advertising Works*, e tendo como pano de fundo o nosso próprio modelo de marca – THE BRAND WHOLE. Os cenários-marca posteriores à campanha não constituem objecto de estudo do trabalho, visto tratarem-se invariavelmente de cenários de sucesso. Temos consciência de que o ‘nível de sucesso’ pode diferir; porém, não dispomos de dados suficientes para os diferenciar. O nosso objectivo incide, portanto, exclusivamente na identificação de possíveis relações problema-solução.

Para além desta introdução, o trabalho conta com mais oito capítulos. Os capítulos 2 e 4 correspondem à revisão da evolução do conceito de marca – o capítulo 2 desde as

suas origens à modernidade, o capítulo 4 à pós-modernidade do conceito. Entre os dois, no capítulo 3 esboçamos em traços necessariamente largos a extraordinária revolução do pensamento, ou mudança de paradigma, que irá conduzir ao pós-modernismo, examinando as suas implicações na concepção das marcas.

O capítulo 5 é dedicado ao exame de um conjunto de modelos, dimensões e referenciais de modelação usados na definição do conceito de marca, com o propósito de identificar um quadro de referência susceptível de servir de alicerce ao BRAND WHOLE.

O capítulo 6 é dedicado à revisão da evolução da publicidade, tendo por base o *continuum* de evolução da marca e do marketing.

Tendo por pano de fundo o longo processo de actualização da marca (e da publicidade), no capítulo 7 é apresentado o BRAND WHOLE.

Por último os capítulos 8 e 9 são dedicados à análise dos casos, discussão dos resultados e conclusões.

Capítulo 2

A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARCA

Primeira fase evolutiva

Das origens à ‘modernidade’ do conceito

O uso de sinais distintivos susceptíveis de serem interpretados como marcas de fabrico ou de comércio pode ser traçado até à antiguidade oriental e clássica (Lencastre 2005). Desde então as marcas percorreram um longo caminho até se tornarem no que são hoje. Neste capítulo abordamos a primeira fase evolutiva do conceito de marca, desde as suas origens até ao final da modernidade.

O capítulo está organizado em dez partes. A primeira corresponde a uma breve introdução ao tema. As seguintes, às diferentes definições de marca que marcam o percurso do conceito na sua primeira fase evolutiva, com especial incidência no quarto de século que começa com o final da segunda guerra mundial e termina com o advento do pós-modernismo.

Capítulo 2

A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARCA

Primeira fase evolutiva

Das origens à ‘modernidade’ do conceito

Plano do capítulo

- 2.1 Introdução**
- 2.2 As origens do conceito de marca**
- 2.3 Definição 1: A marca como instrumento legal**
- 2.4 Definição 2: A marca como logo**
- 2.5 Definição 3a: A marca como organização (versão clássica)**
- 2.6 Definição 4: A marca como produto acrescentado**
- 2.7 Definição 5: A marca como redutor de risco**
- 2.8 Definição 6: A marca como unidade de informação**
- 2.9 Definição 7: A marca como sistema de valores**
- 2.10 Definição 8: A marca como imagem**

Capítulo 2

A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARCA

Primeira fase evolutiva

Das origens à ‘modernidade’

2.1 Introdução

O conceito de marca é provavelmente um dos temas que mais divide o universo do marketing, sendo esta noção transversal à comunidade de académicos e profissionais do sector. Kapferer (2005, p. 9), por exemplo, expressa este ponto de vista quando declara “a tendência dos especialistas para avançar com a sua própria definição, ou *nuance* à definição de marca”. Já De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998b, 1997) confirmam empiricamente o mesmo ponto de vista. Nos primeiros meses de 1996, os autores realizam uma série de entrevistas semi-estruturadas a vinte *brand consultants* de topo, à escala britânica¹ e internacional, com base nas quais comprovam que apesar da sobreposição de algumas dimensões, o conceito de marca é relativamente diferente para cada entrevistado (sendo multi-dimensional para a maioria da amostra e a média de dimensões por entrevistado de 2.4). Não obstante, as divergências relativamente ao conceito de marca acabam por traduzir o lado menos visível da controvérsia, já que têm tendência para se circunscrever ao meio académico. O seu lado mais visível surge na forma da profunda divisão existente no seio da comunidade profissional acerca dos indicadores que devem ser usados na avaliação do capital-marca (*brand equity*).

¹ As entrevistas foram realizadas em Londres e arredores, maioritariamente nos locais de trabalho dos entrevistados, entre Janeiro e Março de 1996.

No centro da polémica subjaz a cisão entre dois paradigmas: um deles, orientado para o cliente, elege a relação que o consumidor detém com a marca como medida do seu valor (e.g. fidelidade e intenção de compra apoiadas em crenças de superioridade e emoções associadas à marca); o outro, o ponto de vista financeiro, avalia o valor da marca em termos do adicional de *cash flow* que lhe é imputável, elegendo medidas de valor em euros, dólares ou ienes (Kapferer, 2005). Porém, como se irá revelando ao longo deste capítulo e seguinte¹, a dissensão entre os diferentes ‘paradigmas’ usados na definição do conceito de marca (ou da sua *brand equity*) ilude uma convergência de posições que no limite confluem num conceito de marca uno e global, não redutível às suas partes componentes (clientes, valor de troca ou quaisquer outras). No que se refere à polémica relativa à melhor forma de calcular a *brand equity*, esta ‘convergência’ de posições traduz-se na complementaridade dos paradigmas. Por um lado, os aumentos de *cash flow* são resultado da propensão dos consumidores para adquirirem mais uma marca do que as suas concorrentes. Porém, na génese desta propensão estão as crenças e as emoções geradas na mente dos consumidores, como resultado do *marketing* levado a cabo pela organização. Logo, o valor dos clientes para uma marca (*customer equity*) é condição necessária da sua *brand equity* ou, dito de outra forma, as marcas só têm valor financeiro se criarem valor na mente e no coração dos seus clientes, bem como na mente e no coração dos seus distribuidores, prescritores ou líderes de opinião (Kapferer, 2005).

Controvérsia à parte, os últimos quinze anos do século passado representaram um período de viragem na concepção das marcas. Empiricamente, os profissionais do marketing vinham desde há anos a comprovar que o verdadeiro valor das empresas está nas marcas, e não nos seus activos tangíveis (fábricas e equipamentos), incapazes de responder aos desafios de um mundo em mudança. Não há estruturas definitivas – em qualquer campo de actividade, o marketing não é excepção. Com o tempo, as velhas estruturas vão perdendo eficácia, sendo substituídas por estruturas mais adaptadas aos dilemas da contemporaneidade. Neste contexto, a *marca* emerge com um activo organizacional incontornável (Louro e Cunha, 2001). Teóricos e profissionais do marketing convergem no reconhecimento da marca como um valioso activo intangível, susceptível de funcionar como uma heurística para a avaliação *a priori* de produtos e

¹ Relativo à segunda fase evolutiva do conceito de marca.

serviços, por parte do consumidor. Niall Fitzgerald² resumiu esta mudança ao afirmar: “Já não somos uma empresa fabricante; somos um grupo de *brand marketing* que por acaso fabrica alguns dos seus produtos” (Louro e Cunha, 2001, p. 850). No campo da investigação, são inúmeros os artigos dedicados à (então) recém descoberta *brand equity*, constructo surgido da necessidade de aperfeiçoamento das técnicas de avaliação da marca – a última década do século passado é caracterizada por numerosos e notáveis *takeovers*, resultado da assumpção de que a aquisição de uma marca de elevado potencial pode ser um negócio mais lucrativo do que anos de investimento dedicados a desenvolver e a nutrir uma marca de sucesso. Em face deste cenário, o conceito de marca é naturalmente revisitado em diversos trabalhos dedicados à sua definição e/ou modelação.

Um dos académicos mais prolíferos neste campo é Leslie de Chernatony, autor do estudo referido na introdução a este capítulo. Em concreto este autor preocupou-se com a questão da definição (De Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998b) e modelação (De Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998a)³ do conceito de marca, bem como com a questão das implicações decorrentes do uso de diferentes abordagens no plano da gestão (De Chernatony e McWilliam, 1989b).

Especificamente no que concerne à questão da definição do conceito de marca, De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998b) cruzam os resultados obtidos nas entrevistas aos *brand consultants* com os obtidos a partir de extensa revisão bibliográfica⁴, obtendo a partir deste cruzamento um exaustivo inventário de definições de marca susceptível, segundo os autores, de servir de rampa de lançamento a uma teoria da marca. No total as definições identificadas pelos autores são doze; a saber: *i*) instrumento legal; *ii*) logo; *iii*) organização; *iv*) produto acrescentado; *v*) redutor de risco; *vi*) unidade de informação (*chunk*); *vii*) sistema de valores; *viii*) imagem; *ix*) personalidade; *x*) relação; *xi*) sistema de identidade; *xii*) identidade em evolução. Apesar da existência de algumas sobreposições entre dimensões de definições diferentes, o conjunto tem o mérito de

² *Co-chairman* do grupo de companhias Unilever até há quatro anos.

³ Abordada no capítulo 4.

⁴ Realizada com base na análise de conteúdo de mais de cem artigos publicados nos anos 80 e 90 em títulos académicos e profissionais.

abranger disciplinas relevantes do ponto de vista do *branding*, como o comportamento do consumidor, a estratégia e a gestão de marketing.

Tendo presente a estratégia de investigação que definimos na introdução a este trabalho, neste capítulo examinamos as definições respeitantes à primeira fase evolutiva do conceito de marca – oito no total – logo após uma breve introdução às origens remotas do conceito de marca.

2.2 As origens do conceito de marca

O uso de sinais distintivos susceptíveis de serem interpretados como marcas de fabrico ou de comércio pode ser traçado até à antiguidade oriental e clássica. Como refere Lencastre (2005), exemplos destas ‘marcas’ são os sinais dissimulados pelos mestres pedreiros nas pedras-chave das suas obras de arquitectura, sinais estes que lhes eram atribuídos pelas corporações ou ‘lojas’ a fim de garantir o seu estatuto de iniciados nos segredos da geometria; ou os sinais com que os oleiros da telha e da cerâmica doméstica assinavam os produtos que fabricavam; ou ainda as sinalizações dos primitivos estabelecimentos comerciais (oleiros, sapateiros, talhos...), estas com uma vocação claramente mercantil, representando a origem da moderna insígnia. Segundo o mesmo autor (op. cit.), estas formas de protomarca irão ter uma expressão evidente na Idade Média, em particular a partir do século XI, com a expansão por toda a Europa da prática de expressar figurativamente a identidade pessoal e familiar. Em face da generalizada iliteracia da época, a expressão ideográfica ou pictográfica do nome surge naturalmente como forma de assinar documentos, identificar posses ou distinguir produtos. No início, a heráldica é livre; porém, a partir do final da Idade Média, o poder começa a regulamentar o uso do brasão, restringindo-o às famílias nobres ou nobilitadas, definindo regras de concepção em função da linhagem. A heráldica nobre fecha-se num apertado formalismo de normas, enquanto a heráldica burguesa evolui para as formas modernas do logótipo.

Ao longo de toda a Idade Média, paralelamente às marcas familiares privativas irão também ser comuns, e não menos importantes, as marcas corporativas das guildas, cuja função consistia em garantir a qualidade e controlar a quantidade dos produtos

comercializados pelos artesãos das corporações, um papel em tudo idêntico ao das modernas denominações de origem ou certificações de qualidade (Lencastre, 2005). Estas ‘marcas comerciais’ (ou *trademarks*) tornam possível a adopção de medidas com vista ao ajustamento da produção e comercialização de certos bens, em função da procura do mercado. Uma dessas medidas era a que obrigava ao uso de um símbolo individual que era apostado a cada produto a fim de distinguir o artesão que o tinha fabricado, permitindo desta forma saber quem transgredia as regras estabelecidas. As marcas adquirem, então, um sentido verdadeiramente comercial tornando-se cada vez mais comuns (Ruão, 2006).

A partir do final do século XVIII e início do seguinte, com a revolução industrial, caracterizada pelo declínio da produção artesanal familiar e a generalização das empresas de produção industrial, o cliente deixa de ter uma relação directa com o produtor, passando a marca a assegurar o vínculo entre este e o consumidor. A partir deste momento estão criadas as condições de expansão da marca (Fullerton, 1988) mas também a necessidade da sua regulamentação jurídica (Lencastre, 2005), a qual está na origem da primeira definição de marca – *a marca como instrumento legal*.

2.3 Definição 1: A marca como *instrumento legal*

Tal como no final da Idade Média o poder real começara a regulamentar o uso do brasão familiar, também no final da Idade Moderna se irá assistir à progressiva regulamentação estatal do uso da marca comercial, a qual virá a alcançar o nível de uma ordem jurídica internacional no final do século XIX, com a *Convenção de Paris* para a protecção da propriedade industrial (1883), e o subsequente *Acordo de Madrid* relativo ao registo internacional de marcas (1891), sob a tutela da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (Lencastre, 2005).

Do ponto de vista jurídico, a marca aparece, portanto, ligada à necessidade de proteger os direitos de propriedade industrial (Lencastre, 2005), por volta do início da “era da produção”, designação vulgarmente utilizada para referir o período 1870-1930 avançada por Keith (1960) num clássico da literatura profissional dedicado à evolução do marketing. Neste contexto, preferimos, no entanto, a designação alternativa “era do

desenvolvimento institucional” proposta por Fullerton (1988), visto captar mais adequadamente o espírito da época, incluindo a generalização do uso de *marcas comerciais*, pouco frequente até então. Na perspectiva deste autor (op. cit.), os ganhos de produtividade resultantes das melhorias introduzidas nos processos produtivos, embora reais, não só não são suficientes para caracterizar este período como “era da produção”, como esta noção ignora evidências ao nível da envolvente externa à produção, levadas a cabo pelos próprios produtores. Entre estas iniciativas inclui-se a promulgação de leis específicas e sistemáticas com vista à protecção das marcas, reveladora, segundo o autor (op. cit.) de uma postura proactiva e progressista de muitos produtores da época no campo do marketing. Na realidade, a par da revolução vivida ao tempo pela produção, o marketing vive também a sua primeira revolução, em resultado da qual as marcas saem reforçadas, e se faz sentir pela primeira vez a necessidade de enquadramento jurídico com vista a proteger produtores e consumidores. É neste quadro que é promulgada a primeira legislação sobre a matéria, a qual vem “atribuir ao produtor um direito de uso exclusivo de uma marca” susceptível de assegurar a “identificação do produto como proveniente de determinada fonte produtiva, ao mesmo tempo que se previne a susceptibilidade de confusão com produtos congéneres de concorrentes, e se estabelece uma relação nova com os consumidores ao possibilitar a repetição da escolha” (Gonçalves, 1999, p. 26)⁵. O primeiro enquadramento jurídico das marcas atribui-lhes, portanto, uma dupla função *identificativa* e *distintiva*, visando por um lado proteger os interesses do produtor e, por outro, prevenir o risco de confusão com produtos concorrentes por parte dos consumidores. Não obstante, no quadro da definição de marca enquanto *instrumento legal* é fundamentalmente a primeira garantia que está em causa.

Ao nível mais básico a gestão de uma marca equivale portanto a uma *afirmação de propriedade* legal expressa por meio do uso de um ‘sinal’ susceptível de identificar o titular do direito. Mas a gestão de uma marca representa também um investimento e,

⁵ A única forma de adquirir direito de marca em Portugal é procedendo ao seu registo. Esta é igualmente a única forma de adquirir uma marca comunitária. O regulamento comunitário só reconhece as marcas comunitárias registadas. Contudo, esta via de adquirir o direito à marca não é regra em todos os países europeus. Em países como a Alemanha, a Itália, o Reino Unido e outros, o direito à marca tanto pode adquirir-se pelo registo como, em certas circunstâncias, pela anterioridade do seu uso no comércio (Mendes, 2005).

resultado da crescente agressividade do marketing, um investimento com tendência para aumentar, razão pela qual a titularidade dos direitos de propriedade continua a assumir um papel extremamente importante na protecção e defesa das marcas. O facto de actualmente as marcas constituírem um dos patrimónios mais valiosos das empresas, eleva esta necessidade a um nível nunca visto, com as marcas que se mostram frágeis frente a ataques exteriores a serem alvo de desvalorização ou, dito de outra forma, com o valor das marcas a depender da capacidade da empresa titular se defender contra imitações. A legislação oferece alguma protecção neste âmbito; porém, a crescente implantação das marcas de distribuição é evidência do alcance limitado da lei.

Salvaguardada a importância do registo das marcas, este acto traduz não obstante uma visão limitada do conceito de marca, visto o objectivo do registo se limitar à aquisição do direito de agir judicialmente contra eventuais infractores, um direito que é exclusivo das marcas registadas⁶. Porém, conforme já referido, nas décadas que se seguem ao aparecimento das primeiras leis sobre as marcas, transformações profundas ao nível do tecido produtivo e do marketing das empresas irão fazer evoluir o conceito e, por conseguinte, a definição de marca.

2.3.1 Os anos 1870-1930

Aproveitando o clima económico favorável que irá decorrer até à primeira guerra mundial, os empresários da época, alguns dos quais conhecidos por uma ambição e agressividade sem limites na forma de conduzir os negócios (e.g. John D. Rockefeller), apercebendo-se de que os produtos de marca constituem uma oportunidade extraordinária de crescimento para as empresas, irão introduzir um ‘capitalismo desenfreado’, competindo energicamente no propósito de escoar os seus produtos (Fullerton, 1988).

⁶ Uma curiosidade resultante do registo da titularidade dos direitos de propriedade das marcas é a de atribuir um dia de “aniversário” à marca: o dia do seu registo (Kapferer, 2005).

Segundo o autor (op. cit.), as profundas mudanças em curso ao nível da envolvente macro⁷ favorecem o desenvolvimento de produtos com *qualidade consistente*, os quais são divulgados aos consumidores em acções de publicidade de larga escala (Low e Fullerton, 1994). Na viragem para o século XX, o esforço de marketing, organizado em torno do preço, da distribuição, da venda directa ou da publicidade, é conscientemente orientado para a necessidade de gerar procura para um número cada vez maior de novas classes de produtos (automóveis, cigarros, ou máquinas de escrever)⁸. Os consumidores respondem positivamente, aderindo massivamente às marcas, ainda que não sem resistência por parte de sectores mais conservadores (com ecos até aos dias de hoje), fosse por razões de lealdade ao comércio tradicional, ou por razões de desconfiança e de inércia em face dos avanços da modernidade. Não obstante, para a grande maioria da população, as marcas exercem um enorme fascínio. Na realidade, do ponto de vista do consumidor, a identidade clara e distinta dos produtos de marca, constituía um novo tipo de garantia: a embalagem diferenciada facilitava a identificação, e o acentuado esforço de promoção, através de acções de publicidade e de promoções ao consumidor, facilitava o processo de reconhecimento. De um lado, os produtores são obrigados a responsabilizar-se pela qualidade dos seus produtos; do outro, os consumidores dispõem agora de meios para evitar os produtos que não os satisfaçam. Podendo nos dias de hoje parecer um *cliché*, há cem anos este tipo de garantia representava um benefício significativo pouco comum na época (Low e Fullerton, 1994). Em face deste cenário o conceito de marca irá evoluir de um mero *senal identificativo de propriedade legal* para passar a incluir uma *garantia de qualidade consistente* por parte do produtor; dito de outra forma, para além de uma *afirmação de propriedade* o conceito de marca passará também a envolver uma *afirmação de qualidade*. No vinténio que sucede à primeira guerra mundial irá viver-se um período de grande expansão das marcas, de confiança

⁷ Melhorias das condições de transporte e das comunicações, dos processos produtivos, dos processos de embalagem, da credibilidade da publicidade junto dos empresários e da disponibilidade dos meios de comunicação (jornais e revistas); o aparecimentos de novas formas de retalho; o aumento do rendimento dos indivíduos; e, obviamente, as alterações legais já mencionadas. Segundo alguns historiadores, o período que decorre entre o princípio da “era do desenvolvimento institucional” e a primeira guerra mundial corresponde à *segunda revolução industrial*, marcada pelo aparecimento da electricidade, a produção em série nas linhas de montagem (“fordismo”) e o método de administração científica que ficou conhecido por “taylorismo”.

⁸ Este cenário é particularmente evidente em países desenvolvidos, como o Reino Unido, os EUA ou a Alemanha.

manifesta por parte dos consumidores os quais, gratos pela melhoria da qualidade dos produtos e grandemente influenciados pela publicidade, transformam a compra de produtos de marca em realizações centrais da sua vida (Low e Fullerton, 1994). Porém, este ciclo irá terminar com a Grande Depressão de 1929-1930, sentida sobretudo nos EUA, mas com efeitos que se estendem à Europa, da qual irão resultar novos desafios para os produtores.

2.3.2 Os anos 1930-1950

Em 1930 tem início uma segunda fase evolutiva a qual, segundo Fullerton (1988), se prolonga no tempo⁹, embora neste âmbito nos interesse em particular o seu primeiro vinténio (1930-1950). Este período, “era do refinamento e formalização” na terminologia de Fullerton (1988)¹⁰ caracteriza-se, como o nome indica, pelo refinamento e formalização de instituições e práticas desenvolvidas na era anterior. Por esta altura, as cadeias de armazenistas e retalhistas que tinham vindo a crescer ao longo de anos, apercebem-se da oportunidade de lançar marcas próprias a preços convidativos, susceptíveis de atrair uma legião de consumidores ainda assustados com os efeitos da depressão, desta forma ameaçando o poder dos produtores¹¹. Neste clima de guerra entre marcas¹², as ‘marcas de fabricante’ mais débeis não irão sobreviver (Low e Fullerton, 1994). Em simultâneo, cresce o descrédito dos consumidores em relação à publicidade, sobretudo por parte dos segmentos mais instruídos da população. A publicidade, que em anos recentes tinha constituído um instrumento fundamental no processo de gestão das marcas, passa a ser percebida como manipulativa e ilusória. Em face deste clima, os profissionais do sector voltam-se para a pesquisa e planeamento dos produtos procurando, desta forma, ir ao encontro das necessidades e gostos do consumidor. Contudo, nas décadas de 30 e 40 do século XX, o marketing é ainda fundamentalmente orientado para o fabricante porquanto, em boa verdade, o que está na mente destes profissionais não é tanto a satisfação do consumidor, mas sobretudo a

⁹ À data da publicação do *paper* que nos serve de referência (1988) o autor afirmava que esta segunda fase evolutiva vigorava ainda.

¹⁰ “Era das vendas” na terminologia de Keith (1960).

¹¹ Este cenário refere-se aos países desenvolvidos, como o Reino Unido, os EUA ou a Alemanha.

¹² Alguns autores referem-se a este cenário como “guerra das marcas” (Low e Fullerton, 1994).

preocupação de fabricar produtos que sejam fáceis de vender. Em qualquer caso, estes primeiros passos em direcção ao consumidor obtêm os seus frutos pois, apesar das dificuldades que marcam esta era (em particular os ataques ao ‘consumismo’ que sobrevêm aos anos de crise pós Depressão), as marcas que desaparecem são rapidamente substituídas por outras, se possível ainda em maior número, continuando o seu número e uso a aumentar. Neste novo quadro, a função distintiva da marca cresce em importância, constituindo o palco de uma nova definição de marca: a marca como *logo*.

2.4 Definição 2: A marca como *logo*

A concepção de marca como *logo* surge ligada ao aparecimento do ‘marketing moderno’, anunciado nos anos que se seguiram à segunda guerra mundial por uma explosão do uso das marcas que irá determinar a necessidade de criação de marcas diferenciadas (Aaker, 1991; p. 7). Sob esta influência, o esforço de marketing vai ser fundamentalmente orientado para a criação de *nomes* e *grafismos* exclusivos e, por esta razão, o próprio conceito de marca passa a estar fortemente identificado com estas características acidentais. Em 1960, a Associação Americana de Marketing (AMA) vem, por assim dizer, sancionar esta concepção de marca, contribuindo porventura para a sua manutenção ao longo de décadas, ao adoptar uma definição baseada naquelas características que ainda hoje pode ser encontrada em muitos compêndios de marketing. Declinada na legislação nacional no nº 1 do artigo 222.º do Código da Propriedade Industrial (CPI) e reconhecida no presente como a *definição clássica de marca*, a versão da AMA institui a marca como “um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, ..., desde que adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”.

Segundo Goodyear (1999, s.p.), na concepção clássica as marcas não são mais do que “produtos com nome” e, nas palavras de Grassl (1999, p. 316), são “produtos, diferenciáveis de outros pertencentes à mesma categoria pelos nomes, grafismos e níveis mais elevados de notoriedade junto dos consumidores”. Segundo este ponto de vista, a notoriedade elevada de alguns produtos é condição necessária e suficiente para a

existência de marca, sendo legítimo, nesta perspectiva, reduzir as marcas a nomes, termos, símbolos ou grafismos, independentemente de os consumidores serem, ou não, capazes de apontar diferenças reais susceptíveis de explicar a diferença de notoriedade. Todavia, segundo Grassl (1999), estes sinais não reflectem a natureza essencial dos produtos, mas somente “uma promessa do vendedor, traduzida em características, benefícios ou serviço ao consumidor” (Kotler, 1997; p. 443). Segundo a mesma linha de pensamento, Goodyear (1999, s.p.) sustenta que na concepção clássica a função da marca não é mais do que algo a que o consumidor se pode “agarrar”¹³, sendo o nome da marca “identificação e garantia de qualidade ou carácter do produto”.

Podendo, hoje em dia, parecer uma visão míope de marca, são muitos os que aderiram a esta definição (e.g. Kotler, 1997; Keller, 1993; Aaker, 1991). Nas palavras de Aaker (1991, p. 7) “uma marca é um nome e/ou símbolo (um logótipo, uma marca comercial ou um *design* de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes, e para os diferenciar da sua concorrência”.

Independentemente das críticas, há pelo menos três aspectos que sugerem que a definição clássica é simplesmente o produto do seu tempo (Hanby, 1999). Em primeiro lugar, a definição de marca como *logo* decorre de uma perspectiva unilateral do conceito de marca pensada exclusivamente em função do fabricante, sendo porventura por esta razão que os autores que aderem a esta definição parecem preferir a voz passiva quando se referem às marcas. A ausência do consumidor no processo de criação das marcas, sendo a sua participação hoje amplamente reconhecida, é evidência do anacronismo da definição. A este propósito, Meadows (1983, ap. De Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998b, p. 419), referia que “a gestão de marca não é algo que se faz *ao* consumidor, mas algo que se faz *com* o consumidor”. Não obstante, nos anos 50 e 60 do século passado, o desequilíbrio a favor do fabricante era compreensível. Embora o aumento do poder económico no pós guerra (maior rendimento *per capita* e maior número de pessoas com acesso a bens materiais) tivesse resultado no crescimento da *procura*, os ganhos de eficiência decorrentes dos avanços tecnológicos introduzidos ao

¹³ Handle, no original.

nível dos processos de fabrico ainda faziam pender os pratos da balança a favor da oferta.

Um segundo indicador de que a definição de marca como *logo* não é mais do que reflexo da época em que foi produzida reside no facto de se tratar de uma definição fundamentalmente *reducionista*, que concebe a marca como uma *extensão do produto* (produto + nome ou símbolo) passível de ser dividida, e analisada a partir das suas componentes, sem perda de significado. A concepção da marca como extensão do produto, em conjunto com a perspectiva reducionista de que as marcas podem ser estudadas elemento a elemento, ajusta-se na perfeição ao espírito *positivista* dos anos 50 e 60 do século passado, que assinala estes anos de forma indelével, prolongando-se em ecos que chegam até ao presente. À época, os avanços ao nível da produção industrial, bem como da ciência em geral, eram vistos com admiração e benevolência por parte da maioria das pessoas. As ciências sociais, como a sociologia ou a antropologia, e as ideias relativistas eram incipientes e o ataque de Kuhn (1962) à ciência positivista e o pós-modernismo ainda estavam para chegar. O paradigma intelectual dominante era ainda, essencialmente, positivista (ver, por exemplo, Gardner e Levy, 1955).

Em terceiro lugar, o foco da definição da AMA na *diferenciação* sugere uma analogia com a noção dos economistas de que a diferenciação do produto alavanca a diferenciação do preço, não sendo esta influência de estranhar em face da ascendência que ao tempo o pensamento económico tinha sobre o marketing. Na realidade, esta ascendência pode explicar a visão racional que a definição da AMA encerra, em particular a ideia de que os produtos/marcas são susceptíveis de diferenciação no contexto da actividade económica (vulgarmente expressa como *preferência e intenção de compra*), unicamente a partir da observação dos seus elementos visíveis. Esta visão economicista do homem como ser racional estendeu a sua influência ao mundo do *market research*, como suporte filosófico para a crença de que as pessoas conhecem as razões das suas acções (por exemplo, porque compram determinada marca) e de que se inquiridas acerca dos seus comportamentos, intenções e atitudes, produzirão respostas completas, precisas e claras.

Em resumo, a visão ‘clássica’ da marca é, portanto, orientada para o fabricante, reducionista e ancorada na economia e na sua visão do homem como ser racional. Com

o tempo, autores clássicos como David A. Aaker e Kevin L. Keller, irão conciliar a sua visão clássica com a necessidade de fazer evoluir o conceito. Aaker (1996), por exemplo, chama a atenção para a necessidade de ampliar o conceito de marca, o que nos leva a crer que a sua definição poderá ter evoluído para um modelo mais complexo do que o presumível a partir da definição clássica; nas palavras do autor: “a abrangência da identidade de marca deve ser grande, e não pequena, a orientação deve ser estratégica, e não tática, e o enfoque na sua criação deve ser interno, tanto quanto externo” (Aaker, 1996; p. 69). Nesta referência o autor parece reconhecer algumas críticas feitas à definição clássica de marca, designadamente a ênfase nos sinais distintivos da marca, a prevalência das decisões táticas sobre as estratégicas e a sobrevalorização do papel da empresa frente ao papel do consumidor. Por sua vez, Keller (2003b, p. 2) distingue entre marcas pequenas e marcas grandes. Segundo o autor a distinção é importante pois se uma pequena marca é susceptível de ser criada com base no princípio da AMA (nome + logótipo + grafismo), uma grande marca pressupõe a criação de notoriedade, reputação, saliência, entre outros aspectos.

Em defesa desta definição há, não obstante, que reconhecer os benefícios associados à escolha de bons sinais distintivos, documentados em múltiplas peças de investigação: bons nomes (Berry *et al.*, 1988); nomes com ‘carácter’ (Boyd, 1985); significância simbólica dos *logos* (Durgee e Stuart, 1987; Collins, 1977); efeito dos nomes no *recall* da publicidade e na notoriedade das marcas (Keller *et al.*, 1998; McCracken e Macklin, 1998). Neste contexto, Keller (2003b, p. 156) adverte contra a tendência recente de tornar os símbolos das marcas demasiado abstractos, tendência esta ditada pela busca de contemporaneidade visual, porém susceptível de afectar o reconhecimento das marcas por parte dos consumidores. De facto, não sendo por si só susceptíveis de abranger a *totalidade* de uma marca, os sinais distintivos – *nome*, *logótipo* ou *grafismo* – que conseguem realmente destacar-se na paisagem cinzenta das organizações, não podem deixar de ser considerados como valores incalculáveis das empresas no sentido da sua *identificação*, *diferenciação* e *garantia de qualidade* dos seus produtos.

Salvaguardada a importância dos sinais distintivos, estes representam, não obstante, uma visão limitada da marca como *extensão do produto*. Um ‘automóvel’, por exemplo,

não pode ser reduzido a um *logo*, pese embora alguns *logos* sejam susceptíveis de ajudar a distinguir automóveis no âmbito do seu *competitive set* (Grassl, 1999). Segundo a concepção de marca como extensão do produto, eloquentemente explicada por Levitt num clássico de 1980, mas na realidade preconizada pelo autor desde os anos 60, a diferenciação das marcas em termos de vantagem competitiva é o resultado do total de ‘camadas circundantes’ desenvolvidas em torno do produto tangível (e.g. embalagem, serviço, garantias, qualidade, para além, obviamente, do nome e/ou símbolo). Esta concepção de marca, segundo a qual o seu universo, com centro no produto tangível, se desdobra em diferentes envolventes (produto genérico, produto esperado e produto aumentado) está na génese de uma nova definição de marca: a marca como *produto acrescentado* (Definição 4). Antes porém de nos debruçarmos sobre esta definição, iremos ainda falar do conceito de marca como *organização* (Definição 3a), definição que coexiste com a presente e que em parte ancora nos mesmos princípios, agora aplicados à organização: *identificação, diferenciação e garantia de qualidade*¹⁴.

2.5 Definição 3a: A marca como *organização* (versão clássica)

Como já se viu, a necessidade de *diferenciação* das marcas veio condicionar desde muito cedo o seu processo evolutivo. As novidades duram pouco tempo, sendo rapidamente copiadas (se não são copiadas é porque atraem unicamente pequenos nichos). As grandes superfícies, com as marcas de distribuição, investem em preços baixos e, pouco dispostos a ceder posição, os grandes fabricantes respondem nos mesmos termos. Em face de uma conjuntura que se deteriora, as marcas lutam para encontrar pontos de diferenciação e sustentação de vantagens competitivas. Uma resposta para este problema consiste em alicerçar a identidade da marca na identidade da organização por detrás da marca, no pressuposto óbvio de que os valores da organização (cultura, pessoas, programas, activos, competências) atingem um padrão elevado de reconhecimento (*corporate name*) e reputação (*corporate identity* +

¹⁴ A definição de marca como *organização* surge duas vezes ao longo deste trabalho, correspondentes a dois momentos diferentes de desenvolvimento no seu processo evolutivo, razão pela qual a primeira é referida como 3a e, obviamente, a segunda como 3b.

corporate image) (Aaker, 1996). As linhas de produto, ao retirarem benefícios do nome e reputação da empresa, tornam-se *extensões da personalidade da organização*.

A vantagem de considerar a organização como marca reside na oportunidade de pôr em prática uma gestão coerente do *portfolio* de marcas e da comunicação de marketing. Em contrapartida, quaisquer problemas ao nível da reputação da organização são susceptíveis de contaminar a imagem dos seus produtos.

No âmbito da pesquisa levada a cabo por De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998b) que serve de pano de fundo à presente categorização da definição de marca, o conceito de *marca como organização* está conotado com uma visão clássica do marketing segundo a qual, por necessidade de *identificação* e *diferenciação*, as marcas assumiam frequentemente o nome do fabricante¹⁵. Porém, a concepção de marca como organização reflecte nos dias de hoje uma realidade completamente diferente, a qual será abordada no capítulo 4 em conjunto com outras definições actuais de marca (secção 4.4).

2.6 Definição 4: A marca como *produto acrescentado*

Central à definição de marca como *produto acrescentado* é a noção de que o conceito de marca começa a afastar-se do produto *tangível* caminhando em direcção aos seus *intangíveis*. No princípio, a marca era essencialmente um produto com nome. Com a expansão das marcas, que se reflecte no aparecimento da concorrência (e do marketing), os fabricantes irão começar a introduzir melhorias nos produtos, de forma a torná-los mais atractivos, ou pelo menos mais notórios; porém, na realidade, nesta fase a marca está ainda profundamente ligada ao produto. Com o tempo, a necessidade de diferenciação irá aumentar, cenário que acarreta a necessidade de maior engenho na procura de vantagem competitiva, passando esta a assentar não só na melhoria efectiva dos produtos, como nas melhorias induzidas por meio de ‘cosmética’, como ainda na reivindicação retórica de novos atributos (visíveis ou invisíveis) distintos dos da

¹⁵ A título de curiosidade registe-se que o contrário também podia acontecer. Por exemplo, no vinténio que sucede à primeira guerra mundial, um período já referido como de grande expansão para as marcas, a notoriedade e relevância alcançadas por muitas marcas levou a que o seu nome fosse adoptado como nome da organização (Low e Fullerton., 1994).

concorrência – a diferenciação é assegurada ao nível dos produtos *oferecidos*, podendo os produtos *genéricos* ser idênticos. Neste contexto, cada produto é *único*; porém, a sua singularidade reside fundamentalmente em características que transcendem a oferta genérica (Levitt, 1980).

Subjacente à ideia de *produto acrescentado* está a noção de *valor acrescentado*, conceito que surge na literatura normalmente associado à ideia de diferenciação das marcas, ou de obtenção de uma vantagem competitiva susceptível de reduzir a sensibilidade ao preço. Todavia, por se tratar de uma expressão usada em muitos e variados contextos, o seu significado é dúbio.

Jones (1986, ap. De Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998b), por exemplo, define valor acrescentado como o conjunto de benefícios não funcionais que acrescem às características funcionais do produto e, nesta perspectiva, usa o conceito para distinguir *produto* de *marca*. Na visão deste autor, o valor acrescentado corresponde à componente mais importante da definição de uma marca, permitindo distinguir um produto (algo com um propósito funcional) de uma marca: “um produto que oferece benefícios funcionais *mais* benefícios acrescentados susceptíveis de levar os consumidores que os valorizem a adquirir a marca” (op. cit., p. 424).

De modo semelhante, Farquhar (1994) salienta que as marcas são adquiridas porque os consumidores percebem benefícios decorrentes das melhorias introduzidas nos produtos e serviços base. Nesta perspectiva, uma marca consiste num produto, serviço, pessoa ou lugar ‘aumentado’ de forma a levar o consumidor ou utilizador a perceber valores acrescentados, relevantes e únicos, que se ajustem às suas necessidades. A noção de ‘produto aumentado’ é usada neste contexto na perspectiva de Levitt (1980) como sinónimo de “produto base acrescido de benefício para além do esperado” ou, dito de outra forma, “(...) acrescido de benefício não antecipado” pelo consumidor (p. 87).

Na mesma linha de pensamento, Shapiro (1979) e Corey (1975) sustentam que o ‘produto’ corresponde ao pacote de benefícios que o consumidor auferir quando o adquire. Ao defenderem este ponto de vista, os autores usam de forma aparentemente intermutável os conceitos de *marca* e *produto*, confusão que é comum junto dos que vêem a marca como uma extensão do produto.

Na perspectiva do comportamento do consumidor, o valor acrescentado corresponde ao significado subjectivo de que o produto é ‘imbuído’ pelos consumidores e que acresce às suas características funcionais (Hirschman e Holbrook, 1982, p. 94). Segundo Hirschman (1980), o valor acrescentado irá evoluir (e portanto a marca irá evoluir) como resultado da sobreposição de diferentes “camadas de significado”¹⁶ aos atributos funcionais do produto.

Entretanto, em meados dos anos 70, o pensamento começava a mudar. Até então, a relação entre fabricante e consumidor era fundamentalmente sustentada por estruturas comunicativas hiper simplificadas constituídas de um lado pelos meios, emissores de mensagens publicitárias, onnipotentes e infalíveis, e do outro por massas atomizadas e expectantes, impotentes na sua condição ‘massiva’ para escapar ao influxo e responder de forma activa à comunicação (Carrera Villar, 2000). Neste contexto, enquanto utilizadores destes meios, os fabricantes eram, obviamente, detentores do poder. Em contraste com este modelo de audiência passiva, a definição de marca como *produto acrescentado* pressupõe uma inflexão do papel dos consumidores na construção do significado das marcas, visto ser orientada em função das suas expectativas. Com o tempo esta inflexão irá acentuar-se, com as marcas a assumirem papéis cada vez mais centrados no consumidor, como agentes facilitadores de acção ou redutores de risco (Louro e Cunha, 2001), dando ensejo à definição que se segue: a marca como *reductor de risco*.

2.7 Definição 5: A marca como *reductor de risco*

Foi Raymond Bauer quem pela primeira vez, em 1960, chamou a atenção da comunidade do marketing para o conceito de risco (Mitchell, 1999); desde então, o conceito de *risco percebido* desenvolveu-se ao ponto de ter estabelecido uma tradição de pesquisa sem paralelo no campo do comportamento do consumidor (op. cit.).

No fundamental, a teoria do risco aplicada ao marketing sustenta que os consumidores percebem risco quando adquirem produtos ou serviços. Segundo

¹⁶ *Layers of meaning*, nas palavras da autora.

Kaplan *et al.* (1974) o risco percebido no processo de compra representa um factor responsável por influenciar o grau de envolvimento do consumidor na aquisição e consumo de um produto ou serviço. Mais detalhadamente, a intensidade de risco que o consumidor percebe na decisão de compra, a par da incerteza sobre a decisão e potenciais consequências de uma decisão errada, constituem condições para o envolvimento do consumidor com as marcas. Acentuada a importância do risco como factor susceptível de interferir no processo que medeia entre a intenção e a decisão de compra, o conhecimento das suas dimensões desempenha um papel fundamental na comunicação da marca. Por exemplo: a garantia de qualidade consistente por parte de uma marca instila confiança nos consumidores reduzindo a percepção de risco funcional. Na perspectiva de Kaplan *et al.* (op. cit.) são cinco os principais tipos de risco percebidos pelo consumidor: funcional, financeiro, físico, social e psicológico. Rossiter e Percy (1997), por seu turno, referem duas fontes de risco: a *económica*, que agrupa os riscos de tipo financeiro, funcional, físico e outros (tempo e conveniência), e a *psicológica*, que se refere às discrepâncias entre o benefício da marca e o auto-conceito do consumidor susceptíveis de resultar de desaprovação da marca por parte de grupo de referência.

A definição de marca como redutor de risco está relacionada com o conceito de marca como contracto entre a organização e o consumidor, defendida pela European Brands Association (AIM¹⁷) e por autores como Kapferer (2005). Um contracto com uma marca corresponde ao que o consumidor espera obter da organização, corporizado no produto, no serviço e na experiência de consumo com a marca – equivalente ao produto esperado de Levitt (1980) – e não ao que a organização presume prometer ao consumidor. Neste sentido, a evolução do conceito de marca vai implicar um esforço de adaptação por parte das empresas. Metaforicamente, Louro e Cunha (2001) usam a noção de “ouvir”, no sentido da organização que ouve o cliente, para ilustrar esta fase evolutiva, em contraponto à ideia de “silêncio” que segundo os autores (op. cit.) ilustra a fase associada à marca como *instrumento legal, logo* ou *organização*. Contudo, o processo de implementação de um contracto com uma marca não chega a significar uma “conversa” com os consumidores (essa virá somente muito mais tarde), consistindo

¹⁷ URL <http://www.aim.be/>.

antes num processo de adaptação cíclica por parte da empresa às representações mentais que os consumidores têm da marca, as quais são transformadas em *standards* e aplicadas à reconfiguração recorrente da marca (Moorthi, 2004; Louro e Cunha, 2001). O consumidor, por sua vez, é percebido como um ente racional que processa e armazena em memória, na forma de unidades de informação ou *chunks* (Miller, 1956), os dados que selectivamente procura obter no mercado para mais tarde recuperar e utilizar em futuras decisões de compra (Bettman, 1977). Mas esta corresponde já a uma nova definição de marca: a marca como *unidade de informação* ou *chunk*.

2.8 Definição 6: A marca como *unidade de informação*

Tendo em consideração o exposto no final da secção anterior, pode depreender-se que as marcas são o resultado de combinações coerentes de múltiplos elementos do marketing mix; porém, desde há muito que a investigação levada a cabo no campo do comportamento do consumidor mostra que somente uma pequena parte da totalidade de informação disponível é usada pelos consumidores no processo de decisão de compra (Olshavsky e Granbois, 1979). Os consumidores dispõem de capacidades cognitivas limitadas (Jacoby *et al.*, 1974), estando protegidos da sobrecarga de informação por mecanismos de atenção e percepção selectiva (Krugman, 1975) que lhes permitem concentrar-se em atributos considerados relevantes. De acordo com o clássico de Miller (1956), a capacidade da nossa memória de curta duração, ou da nossa atenção, está limitada a aproximadamente sete elementos (*the magic number seven, plus or minus two*). A fim de ultrapassar esta limitação, o cérebro agrupa enormes quantidades de dados (*bits*) em unidades coerentes de informação (*chunks*) susceptíveis de serem armazenadas na memória de curta duração, dependendo a eficácia do processamento da informação da dimensão destas unidades ou, melhor ainda, da riqueza do seu conteúdo.

As marcas como *unidades de informação* funcionam, portanto, como dispositivos de activação de benefícios funcionais e emocionais que os consumidores guardam na memória, agilizando o processo de evocação e avaliação e, por conseguinte, o processo de decisão de compra. Neste contexto, Franzen (2001) sugere que as marcas podem ser esquematizadas como espaços esféricos constituídos por várias partes, correspondendo

cada parte a uma resposta cognitiva relativa à marca (*emoções, significados, posicionamento, notoriedade, relação, imagem, comportamentos*) e o núcleo, ao nome e *símbolos distintivos* associados. Funcionando o nome como uma espécie de atalho mental de acesso à memória (Jacoby *et al.*, 1977), quando não há outras variáveis em jogo, os consumidores irão mostrar tendência para comprar as marcas com nomes familiares (Chevan, 1992).

A definição de marca como *unidade de informação* representa um avanço relativamente às definições anteriores, na medida em que reconhece como uma multiplicidade de mecanismos de marketing é integrada na mente do consumidor para formar a entidade marca puramente simbólica, que vai para além da sua utilidade funcional, e é directamente influenciada pela percepção que os indivíduos têm de si próprios – actual ou ideal (ou, na perspectiva social de Sirgy (1982), que acham que os outros têm de si próprios). Porém, do ponto de vista estratégico, esta definição não discrimina quais destas dimensões em particular devem ser desenvolvidas e associadas ao nome da marca. A resposta a esta questão é dada pelas duas definições de marca que encerram a apresentação desta fase evolutiva: a marca como *sistema de valores*, relacionada com o conceito de auto-imagem actual (ou social), e a marca como *imagem*, relacionada com o autoconceito ideal (ou ideal social).

2.9 Definição 7: A marca como *sistema de valores*

Segundo Rokeach (1968) um valor corresponde a uma crença ou visão a respeito da adequação e bondade de determinadas formas de conduta e estilos de vida, em face de formas alternativas. Segundo o mesmo autor (op. cit.) os *valores* transcendem situações e objectos específicos, tendo a ver com comportamentos e estilos de vida, no que diferem das *atitudes*, entendidas como sistemas organizados de várias crenças acerca de situações e objectos específicos (físicos, sociais, concretos ou abstractos) que se revelam numa predisposição para agir de determinada maneira.

Os valores humanos são um tema de elevada relevância na área do marketing, como se pode comprovar pela frequência com que nos deparamos com referências a *valores nucleares das marcas (core brand values)* (Lindstrom, 2005; Chip, 1997; Cook, 1995;

Meenaghan, 1995). Na área da psicologia, a noção de que as decisões de consumo são influenciadas por valores individuais e culturais é também central à teoria do comportamento do consumidor (Reynolds e Gutman, 1988).

Investigação levada a cabo neste campo sugere a existência de três níveis de valores: gerais, específicos e atributos-produto. Os *valores gerais* coincidem com a definição de Rokeach sendo, pela sua relevância, susceptíveis de influenciar os restantes. Os *valores específicos* circunscrevem-se a áreas específicas de consumo sendo descritos em termos próprios do domínio a que dizem respeito, o mesmo acontecendo aos *atributos-produto*. Vinson *et al.* (1977) descrevem os valores como pontos de vista cuja importância se manifesta em actividades de tipo económico, social ou religioso (entre outras). Para estes autores, os indivíduos constroem valores a partir da experiência adquirida em determinadas situações e contextos, sendo estes comportamentos compreensíveis e explicáveis somente no âmbito da mesma situação ou contexto. Por exemplo, os atributos-produto estão unicamente relacionados com a situação de consumo, assumindo a forma de expectativas, por parte do consumidor, relativamente a determinados atributos da oferta. Por exemplo, segundo Harold F. Clark Jr.¹⁸, os consumidores reconhecem valor no legado da marca, na sua experiência pessoal com a marca e na forma como a marca reflecte os seus ideais (De Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998b). Por seu lado, Sheth *et al.* (1991) identificaram um conjunto de valores susceptíveis de caracterizar as marcas e influenciar a escolha, demonstrando que as decisões de compra são realizadas com o propósito de satisfazer valores específicos dos consumidores. Nesta perspectiva, pode também afirmar-se que as marcas constituem representações de *clusters* de valores individuais.

A visão da marca como um sistema de valores coloca um desafio suplementar às organizações, compelidas a levar em consideração não só as competências funcionais das marcas, mas também os seus valores simbólicos, sendo precisamente a este nível que na perspectiva de Harold F. Clark Jr. “se estabelece a ligação entre consumidores e *marketers*” (De Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998b; p. 422). Porém, o nível mais elevado de abstracção da marca só é atingido na marca como *imagem*, a derradeira definição desta fase evolutiva do conceito da qual se irá falar em seguida.

¹⁸ Vice-presidente executivo da J. Walter Thompson até finais da década de 80.

2.10 Definição 8: A marca como *imagem*

Há pelo menos meio século que a questão da *imagem* é debatida. Kenneth E. Boulding foi um dos primeiros autores a chamar a atenção para a relevância comercial do conceito ao afirmar já em 1956 que os indivíduos não reagem em face da realidade, mas do que percebem como realidade (De Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998b). Esta afirmação vem levantar uma questão filosófica interessante a respeito da ‘realidade’, interpretada no contexto teórico-social como resultado de *construção*. Embora o tema não tenha sido aprofundado por Boulding (op. cit.), este autor veio abrir caminho à compreensão do fenómeno da *percepção*, em particular a possibilidade de existirem diferentes interpretações para um mesmo estímulo. Elaborando a partir deste princípio, Martineau (1958) descreve as marcas como imagens mentais formadas pelos consumidores a partir de atributos funcionais e psicológicos. Algum tempo mais tarde, na viragem dos anos 60 para os 70, uma nova tendência conceptual de imagem irá emergir, a qual desagrega o *valor funcional* dos produtos do seu *valor simbólico*, passando a imagem a ser interpretada como uma *atitude* formada pelo consumidor em função do que conhece, acredita ou infere a propósito de uma marca (Bird *et al.*, 1970). A atribuição de um papel crescente ao consumidor, comprovada em trabalhos como os de Newman (1955), Gardner e Levy (1955), Grubb e Grathwohl (1967) e Moran (1973), irá traduzir-se a partir dos 80 na evolução do conceito para um *sistema de valores* e de crenças mentalmente elaboradas pelo consumidor sob a forma de imagens (Serra e Varela González, 1999).

Não sem a oposição de alguns autores, em paralelo com a evolução do conceito cresce a adesão à definição de marca como *imagem*, entendida na sua formulação clássica como “o conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores guardam na memória” (Keller, 1993, p. 51). Um dos autores que se opõe a esta definição de marca é Kapferer (2005) por considerar a definição insuficiente. As razões invocadas pelo autor são duas: por um lado, ao dar ênfase ao valor acrescentado que a marca aporta ao produto, esta definição deixa-o, a este, de fora; por outro, ao centrar-se nas associações presentes na mente do consumidor (cognições), esta definição deixa de fora a componente emocional.

O uso da *imagem* na gestão das marcas obriga os gestores a enfrentar o desafio dos filtros perceptuais que implicam mudança de atitude por arte dos consumidores, porquanto a ocorrência de discrepâncias notórias entre *imagem* e *identidade de marca* é evidência da necessidade de proceder a alterações à estratégia (Dutton e Dukerich, 1991). No campo oposto, o uso da *identidade* na gestão de uma marca pressupõe a necessidade de coerência e consistência na actuação dos empregados da empresa em face dos *stakeholders* externos (clientes, fornecedores, accionistas). No entanto, segundo Ruão (2003, p. 19) “a questão da unidireccionalidade/bidireccionalidade (emissor/receptor) é, na verdade, uma falsa questão, já que a imagem como qualquer forma de conceptualização humana será sempre um ‘pôr em comum’ entre emissor e receptor”. Ainda assim, lembra a mesma autora (op. cit.), foi necessário percorrer um longo caminho até à aceitação desta perspectiva. Tradicionalmente, a identidade era entendida como um conjunto de representações simbólicas da organização e estaria do lado do emissor (Wheten, 2006; Kapferer, 2005; Dutton e Dukerich, 1991), enquanto a imagem estaria do lado oposto do processo, no domínio do receptor (Keller, 1993; Margulies, 1977). Investigação recente permite, entretanto, concluir que a linha divisória entre emissores e receptores é cada vez mais ténue (Christensen e Askegaard, 2001), sendo a identidade influenciada pelo interesse dos *stakeholders* externos, e podendo a imagem também ser ‘interna’, correspondendo às impressões colectivas dos membros da organização (Bromley, 2001). Ambos os fenómenos resultam da interpenetração contínua de processos de significação, não sendo possível separar emissor de receptor ou ambiente interno de ambiente externo (Ruão, 2003).

Segundo Kapferer (2005), uma gestão harmónica dos dois conceitos, identidade e imagem, é também a melhor forma de evitar dois erros comuns, ambos susceptíveis de bloquear o crescimento da marca: o *excesso de democracia*, caracterizado pela dependência excessiva da opinião dos consumidores relativamente à forma como a marca deve evoluir, e o *excesso de código*, caracterizado pela falta de discernimento relativamente aos aspectos da marca que devem ser alterados. Na mesma perspectiva, Aaker e Joachimsthaler (2000) afirmam que gerir uma marca significa planear e implementar uma identidade forte. Por seu lado, Park *et al.* (1986) sustentam que a relação entre a identidade da marca e a sua imagem deve ser gerida continuamente,

tendo por base um conceito previamente seleccionado decorrente do tipo de necessidades que a marca satisfaz (funcionais, simbólicas ou experienciais), o qual deve ser desenvolvido e reforçado ao longo do tempo.

Por último, na perspectiva de Keller (1993) e Biel (1992), a definição de uma marca a partir da sua imagem assume um papel particularmente relevante nos processos de gestão da *brand equity*. Para Keller (1993), as associações que residem na mente do consumidor dividem-se em três categorias em função do seu grau de abstracção – atributos, benefícios e atitudes – definindo-se como as avaliações globais dos consumidores que estão na génese do seu relacionamento com as marcas e consequente comportamento de compra. Para Biel (1992), o valor da marca está ancorado na relação de *lealdade (consumer franchise)* que o consumidor estabelece com a marca, traduzindo-se em vendas elevadas e reduzida sensibilidade ao preço. Neste pressuposto, é função dos gestores influenciar a percepção dos consumidores relativamente aos produtos, actuando sobre a imagem.

Como se pode concluir a partir da própria evolução da definição de *imagem de marca*, trata-se de um conceito que atravessa o tempo até aos dias de hoje, razão pela qual terá acumulado um notável corpo teórico e metodológico (Driesener e Romaniuk, 2006; Romaniuk e Sharp, 2003, 2000; Ruão, 2003; Ratier, 2002; Biel, 1992; Dobni e Zinkhan, 1990; Park *et al.*, 1986). Sumariamente, nos seus primórdios o conceito de *imagem* está fundamentalmente ligado ao produto *em si* e às suas funcionalidades, ‘migrando’ em seguida para a mente do consumidor, para posteriormente¹⁹ voltar a incluir o produto, em linha com uma abordagem mais estratégica do conceito (e do *branding*), segundo a qual a imagem é encarada como um dos objectivos maiores da empresa (Park *et al.*, 1986) e instrumento de diferenciação da marca (Reynolds e Gutman, 1988), e se aproxima no limite do conceito de *brand equity* (Aaker, 1991). Apesar do seu próprio processo evolutivo, a definição de marca como imagem é, como se perceberá melhor mais à frente, característica desta fase evolutiva do conceito.

¹⁹ Posteriormente também à janela temporal que delimita a primeira fase evolutiva da definição de marca.

Resumidamente, as oito definições consideradas nesta primeira fase evolutiva do conceito de marca, características de uma época que se estende até ao início da década de 80 do século passado, reflectem uma visão da marca fundamentalmente reducionista e centrada no fabricante. A marca é encarada como uma entidade passiva, sem vida própria ou, dito de outra forma, uma entidade inerte à qual se podem fazer ‘coisas’. A linguagem do marketing relacionada com esta definição de marca reflecte esta natureza passiva. Expressões como ‘posicionamento’, ‘segmentação’ e ‘imagem’, por exemplo, referem-se a uma entidade que pode ser manipulada por agentes externos²⁰. No entanto, como nos diz Hanby (1999, p. 9), tendo em consideração o clima gnosiológico à época, “não é surpresa que o marketing tenha tão prontamente aderido a uma concepção de marca imbuída das características de um objecto físico inerte, porquanto desta maneira tornava possível o seu estudo através dos métodos incontestáveis da ciência das ciências – as ciências naturais”.

Chegados a este ponto da nossa história, importa fazer uma pausa, uma vez que nos acercamos de uma ‘estação’ de particular importância no processo evolutivo das marcas (de facto, no processo evolutivo como um todo). Os anos 80 mal despontavam quando no mundo se começa a fazer sentir o prenúncio de grandes mudanças. O positivismo e o objectivismo ficam sob ataque; o relativismo e, em particular, o pós-modernismo, com a sua ênfase nas múltiplas realidades do mundo experiencial, emergem como novo *paradigma* intelectual. No mundo do marketing, sob a influência da nova geração de antropólogos, sociólogos e psicólogos, que se vêm juntar aos economistas e aos psicólogos da velha guarda, desabrocham as novas ideias anti-positivistas. O efeito foi rápido e intenso (Hanby, 1999).

²⁰ O clássico de Levitt (1980), já várias vezes referido neste âmbito, tem ele próprio um título sugestivo a este propósito: *Marketing success through differentiation – of anything*.

Capítulo 3

MUDANÇA DE PARADIGMA

Implicações no conceito de marca

Não obstante a falta de consenso relativamente à natureza da pós-modernidade, a maioria está de acordo quanto a tratar-se de uma reacção à modernidade. O grande projecto da modernidade envolveu um fantástico esforço de desenvolvimento do pensamento racional, leis universais, verdades absolutas, e o combate à irracionalidade do mito e da religião através da acumulação de conhecimento objectivo. Contudo, no final dos anos 60 do século XX os movimentos contracultura cerram fileiras contra a autoridade, aspirações, assunções e artefactos do *establishment*, e o sonho modernista começa a empalidecer em face de uma nova visão do mundo que celebra o cepticismo, a subversão, a ironia, a anarquia, o humor, o paradoxo, o estilo, o espectáculo, a auto-referencialidade e *last but not the least...* o horror às ‘generalizações’ (Brown, 1993).

Neste capítulo esboçamos em traços largos esta extraordinária revolução do pensamento, ou mudança de paradigma, examinando as suas implicações na concepção das marcas. O capítulo começa por oferecer uma visão geral do que foi o modernismo e do que é a condição pós-moderna. Na continuação, a mudança de paradigma é genericamente avaliada no contexto das marcas, mais uma vez comparando a concepção ‘moderna’ de marca com a sua concepção ‘pós-moderna’. Por último, são debatidas as três grandes abordagens pós-modernas do conceito de marca: o relativismo/construtivismo, o realismo científico e o realismo sistémico/ecológico – estas últimas, condições que (à falta de melhor designação) podem ser designadas já como ‘pós-pós-modernas’. O capítulo termina com um breve resumo das posições.

Capítulo 3

MUDANÇA DE PARADIGMA

Implicações no conceito de marca

Plano do capítulo

- 3.1 Introdução**
- 3.2 Mudança de paradigma no contexto das marcas**
- 3.3 O debate realismo *versus* relativismo/construtivismo**
- 3.4 O realismo científico**
- 3.5 O realismo sistémico/ecológico**
- 3.6 Resumo das posições**

¹ Alguns cenários apresentados neste capítulo referem-se a condições que vão para além do pós-modernismo no sentido estrito do relativismo/construtivismo. Quando necessário faremos referência a estes cenários como ‘pós-pós-modernos’. Porém, por simplificação de linguagem, utilizamos genericamente a designação ‘pós-moderno’ para referir todos os casos.

Capítulo 3

MUDANÇA DE PARADIGMA

Implicações no conceito de marca

3.1 Introdução

A expressão *mudança de paradigma* foi originalmente usada por Khun (1962) para descrever a ruptura com a matriz disciplinar ou, dito de outro modo, com ‘a forma de fazer ciência’, vigente numa determinada época. Segundo o autor (op. cit.), a ruptura surge da acumulação de anomalias e problemas que não sendo resolvidos por um paradigma o vão debilitando nos seus próprios fundamentos, abrindo espaço para um período de crise que só encontra o seu termo quando um novo paradigma é adoptado. Na sua visão particular, Wilber (2004) sustenta, a este propósito, que um novo paradigma não traz de facto novas formas de ver um mundo único e preexistente, mas sim novas *mundividências* que vão surgindo à medida que o homem se conhece melhor a si próprio. Diferentes *mundividências* promulgam mundos diferentes, não constituindo apenas o mesmo mundo visto de formas diferentes. Segundo o autor (op. cit.), as mudanças de paradigma decorrem da evolução da própria *consciência*, pois à medida que se revelam e desenvolvem novas capacidades cognitivas, o homem não só olha para si mesmo com olhos diferentes, como vê coisas diferentes. Independentemente da profundidade da mudança, sobretudo *epistemológica* conforme Khun (1962), ou também *ontológica* conforme Wilber (2004) e Harman (1996), num aspecto as duas perspectivas tocam-se: a história da ciência não é contínua, podendo ao longo da sua evolução encontrar-se alguns destes ‘saltos qualitativos’ ou mudanças de paradigma. Por exemplo, com raízes na filosofia pré-socrática, o *pensamento geocêntrico*

(ptolemaico) que sustentava que a terra era o centro do universo irá dominar a ciência até ao final da idade média, tendo dado origem a uma vasta produção intelectual coerente com esta visão do mundo. Contudo, no século XVI, esta visão é posta em causa pela teoria heliocêntrica de Copérnico (1473-1543), ainda que venham a ser as observações telescópicas levadas a cabo por Galileu (1564-1642) somente no século seguinte a destronar o sistema ptolemaico e a substituí-lo pelo *sistema heliocêntrico* (copernicano). Este modelo, percebido por sua vez como imperfeito em resultado dos avanços da astronomia, virá a ser aperfeiçoado já no século XVII após a descoberta da *força de gravitação universal* de Newton (1642-1727). Em particular, o ano de 1543, data da publicação da obra seminal de Copérnico¹ e, por coincidência, o ano da sua morte, constitui um marco de particular importância neste *continuum*, assinalando o início da grande *revolução científica* que irá eclodir, sob o impulso de Bacon (1561-1626) e Descartes (1596-1650), entre outros, na grande revolução do *Iluminismo*.

3.1.1 O modernismo

Independentemente dos seus efeitos, qualquer fase do pensamento científico é bem sucedida durante um período mais ou menos prolongado de tempo, propondo novas perspectivas para a compreensão da realidade física, e condicionando a atitude científica em função dos critérios de pesquisa do paradigma vigente. Neste sentido, o *Iluminismo* foi importante por ter aprofundado muitas das ideias da Renascença, mas também por dele terem surgido algumas ideias originais e importantes para o Humanismo. Caracterizado pelo primado da *ciência* e da *razão* como forma de explicar o universo, e pela crença no *progresso cultural e tecnológico*, o desenvolvimento alcançado pela ciência sob a influência do Iluminismo irá implicar a perda do ‘controlo do conhecimento’ por parte da igreja. Em resultado desta revolução, a ciência deixa de ser vista como um dos ramos da árvore do conhecimento para se tornar na única via para a ‘verdade’, abolindo credos religiosos e relativizando outras áreas do conhecimento. Porém, ao longo dos últimos três séculos, não só a ciência funcionou com base nos mesmos (ou quase) fundamentos iluministas, como se assumiu serem estes os únicos alicerces sobre os quais o desenvolvimento científico pode e deve ser edificado. Estes

¹ *De revolutionibus orbium coelestium.*

fundamentos, reunidos num conjunto de procedimentos designado por *método científico* (surgido no Renascimento e usado pela ciência até aos nossos dias), pressupõem a preexistência de um mundo único que pode ser ‘cartografado’ através do método empírico. O paradigma fundamental do iluminismo, o *paradigma representativo*², parte da ideia de que se tem o sujeito (o “cartógrafo”) de um lado e o mundo sensível do outro, consistindo o *conhecimento* na elaboração de mapas do mundo empírico, simples, preexistente e único. Se o mapa estiver correcto, se representar correctamente o mundo empírico, ou lhe *corresponder*, é “verdadeiro” (Wilber, 2004). Sob o impulso de uma burguesia economicamente emergente em rota para a industrialização, a *racionalidade* das ciências naturais irá conquistar reconhecimento crescente em virtude de prometer desvendar as leis naturais do mundo físico (e posteriormente até mesmo do social), tornando possível a previsão e o controlo dos acontecimentos (naturais e económicos). Este avanços irão dar-se, contudo, a duras penas do homem e do meio ambiente. Não sendo suposto o analista identificar-se subjectivamente com o objecto da análise, a relação que se estabelece entre sujeito e objecto é de *separação*. Neste contexto, ‘conhecer’ significa possuir, a fim de controlar, sendo a atitude do homem relativamente ao ‘outro’ fundamentalmente defensiva e agressiva, ou seja, de *oposição*. Os objectos são domináveis e, conseqüentemente, manipuláveis. A realidade idealizada é mecânica, determinística, material e, por analogia, o universo é percebido como um todo fragmentável em partes conectáveis de modo preciso.

As raízes do pensamento Iluminista são profundas; porém, quatro séculos após a emergência da revolução científica, a insuficiência do modelo modernista está à vista. Independentemente dos objectivos úteis e extraordinários que serviu (Wilber, 2004) (e.g. a ascensão da democracia, a abolição da escravatura, a emergência do feminismo liberal, a emergência generalizada das ciências empíricas, o aumento do tempo médio de vida), a herança modernista é devastadora para as pessoas e para o meio ambiente, estando na origem dos problemas globais que hoje afectam a vida humana e a biosfera. “O mal estar em face de cenários como o excesso de especialização, a ‘coisificação’ da natureza, a ênfase no racionalismo e na objectividade, a desvinculação dos valores

² Outras designações usadas são: paradigma moderno, newtoniano, cartesiano, mecanicista, do espelho da natureza ou da reflexão (Wilber, 2004).

humanistas, a abordagem comercial na exploração da natureza, a ideologia do consumismo desenfreado, filosoficamente fundamentados numa pretensa visão ‘científica’ de um universo mecanicista tem, no entanto, levado ao desenvolvimento de um diálogo entre pessoas, grupos interdisciplinares, países e organizações (como a ONU ou a UNESCO)”, como refere Guimarães (2002, s.p.). Esta demanda de uma visão de conjunto, uma visão do *todo* (possuidor de características próprias diferentes das características das suas partes constituintes) está na génese da emergência de um novo modelo de *relação* com o ‘outro’. Por esta razão a ruptura com o paradigma moderno é também uma questão *ética e política*, para além obviamente de uma *questão epistemológica*. No que se refere à questão *relacional*, as propostas têm vindo dos sectores que defendem o *modelo ecológico-holístico* e, no que respeita à *epistemológica*, dos teóricos do *construtivismo*. Outros, como Wilber (2004), preconizam uma abordagem *integral*, susceptível de abarcar as anteriores. Muito simplificada, estas são as linhas com que se tece o *pós-modernismo*.

3.1.2 O pós-modernismo

Perto do final da sua carreira, o Nobel da química Erwin Schrödinger terá afirmado (Schaefer III, 2004, p. 21): “O quadro científico do mundo à nossa volta é muito deficiente. Faculta grandes quantidades de informação factual, organiza a totalidade das nossas experiências de uma forma maravilhosamente consistente, mas mantém um silêncio chocante sobre o que se passa nos nossos corações, e que é de facto importante na nossa vida.” O cientista acreditava nos limites da ciência, na incapacidade da ciência nos ajudar a compreender temas como o belo e o feio, o bem e o mal, Deus e a eternidade. Segundo Schrödinger, embora a ciência pretenda por vezes responder a questões desta natureza, as respostas são frequentemente tão tolas que acabamos por não levá-las a sério.

3.1.2.1 A perspectiva ontológica holística/sistémica e ecológica

Na verdade, as palavras de Schrödinger não reflectem senão a intuição generalizada de que a janela científica permite ver apenas uma ínfima parte da realidade, intuição que tem estimulado a procura de um modelo mais humano, fundado numa visão ecológica e

holística da realidade. Segundo Capra (1997), a ciência necessita urgentemente de uma ética ecológica (*ecoética*), uma vez que grande parte da produção científica não actua no sentido da promoção e da preservação da vida, mas no sentido da sua destruição. Uma das heranças da modernidade consiste em pensar nos factos científicos e tecnológicos separadamente dos valores humanos, quando na realidade *os valores* constituem os seus alicerces e força motriz. A produção científica e tecnológica espelha os valores de quem a produz e, por maioria de razão, um paradigma científico, reflecte os valores de toda uma comunidade científica, intelectual e moralmente responsável pelo trabalho que leva a cabo. Na visão de Capra (1997), a natureza e o homem *são um só*, emergindo os factos científicos de uma constelação de percepções, valores e acções humanas da qual são indissociáveis³. Efectivamente, quanto mais estudamos os grandes problemas da nossa época, mais somos levados a perceber que estes problemas são *sistémicos*, ou seja, estão interconectados e são interdependentes, não podendo ser entendidos isoladamente, razão pela qual a sua solução requer uma mudança profunda na nossa percepção, pensamento e valores, uma mudança de paradigma tão radical quanto o foi a revolução copernicana. Como nos diz Guimarães (2002), o novo paradigma ecológico-holístico baseia-se no conceito de *relação*, mais amplo do que o conceito de *análise* subjacente ao pensamento moderno. Neste contexto, já não são somente as partes constituintes de um objecto que são importantes para a compreensão da sua natureza, mas o modo *como se expressa o seu todo* (perspectiva holística/sistémica) e *como o todo se insere no seu meio* (perspectiva ecológica). As características das partes são importantes, mas o todo possui frequentemente características que vão para além da soma das características das partes. Por exemplo, o hidrogénio e o oxigénio são ambos constituintes fundamentais do processo de combustão, mas se forem combinados de forma a produzir água, esta já só pode ser usada no combate à combustão. O todo não elimina as características das partes, mas as relações entre as partes geram o substrato de uma nova forma, cujas características transcendem as das partes constituintes. Enquanto o *mecanicismo*

³ Segundo Capra (1997), a *ecologia profunda* reconhece o valor intrínseco dos seres vivos, concebendo os seres humanos como um fio particular na teia da vida e, em última análise, a percepção da ecologia profunda como a percepção espiritual ou religiosa. Se o *espírito humano* for concebido como o modo de consciência em que o indivíduo tem uma sensação de pertença e de ligação com o cosmos como um todo, torna-se claro que a percepção ecológica é espiritual na sua essência mais profunda, não sendo de surpreender o facto de esta visão da realidade ser consistente com a chamada *filosofia perene* das tradições espirituais.

reducionista do paradigma *newtoniano-cartesiano* vê o universo como uma imensa máquina determinística (a partir da análise), a abordagem holística/sistémica, sem negar a componente ‘mecânica’ da natureza, percebe o universo como uma rede de relações dinâmicas (a partir da síntese).

3.1.2.2 *A perspectiva epistemológica relativista/construtivista*

Na perspectiva de Wilber (2004), a principal lição do pós-modernismo não se confina contudo à solução ecológica-holística, preferindo o autor destacar o papel e influência do observador no processo de produção do conhecimento – a morte do mito da objectividade modernista. Nas palavras de Wilber (2004, p. 55), “o observador/sujeito, situado em determinado momento dos seus próprios contextos e correntes de desenvolvimento, da sua história e do seu processo evolutivo, oferece do mundo imagens que em grande medida dependem não tanto do mundo como da sua própria biografia”. Para o autor, a grande descoberta pós-moderna consiste na descoberta de que nem o ‘eu’, nem o ‘mundo’, são preexistentes, existindo de facto em contextos e passados com história e evolução. A realidade não é única e os seres humanos não se confrontam com realidades iguais ou sequer parecidas. Em face deste cenário impõe-se uma epistemologia de ‘realidades abertas’ em que os sujeitos se mantenham em estado hermenêutico, como ‘aprendizes da realidade’. Os princípios básicos desta nova epistemologia são dois: *i*) o conhecimento não é recebido passivamente através dos sentidos, mas antes *construído* activamente pelo sujeito cognoscente; *ii*) a função do conhecimento é *adaptativa*, estando ao serviço da organização do mundo experiencial do sujeito, e não da descoberta de uma realidade ontológica objectiva. A abordagem epistemológica *relativista/construtivista* realça o facto de o conhecimento ser limitado, já que se trata de *construção*, esboço e tentativa de aproximação à *verdade*, mantendo-se os observadores em estado hermenêutico ou de descoberta contínua da realidade, visto as experiências de aprendizagem jamais poderem ser consideradas como saberes definitivos, totalmente delimitados e adquiridos.

Traçado o quadro geral do pós-modernismo, e definidas as principais condições da pós-modernidade – a abordagem *relativista/construtivista* e a abordagem

holística/sistémica e ecológica, a primeira fundamentalmente epistemológica (i.e. do conhecimento da realidade), a segunda fundamentalmente ontológica (i.e. da realidade *em si*) – iremos aprofundar em seguida os seus efeitos em termos da concepção de marca. Para tal, começamos por resumir as principais características dos conceitos ‘moderno’ e ‘pós-moderno’ de marca, para nos determos em seguida na descrição das abordagens filosóficas que explícita ou implicitamente enquadram o debate do ‘marketing como ciência’ que animou o meio académico e profissional ao longo dos últimos vinte e cinco anos.

3.2 Mudança de paradigma no contexto das marcas

3.2.1 Do conceito ‘moderno’ de marca...

No princípio “a marca é o produto” (Goodyear, 1999, s.p.; Grassl, 1999, p. 316). Grassl (1999, p. 316.) descreve esta ideia de marca como um “subconjunto de uma determinada categoria de produtos”, e Levitt (1980, p. 83) como “produto genérico”. Nesta fase, a marca está profundamente associada ao ‘real’ (alguns preferirão a designação ‘material’ ou ‘físico’) se bem que de uma forma acrítica. A ‘marca equivalente a produto’ é um conceito ‘uno’ (não dual), mas não holístico. Em face da abordagem holística, este conceito de marca é ‘uno’, mas ainda pouco ‘diferenciado’ (como uma criança em comparação com um adulto individuado). As definições de marca como *instrumento legal*, *logo* e *organização* (versão clássica), traduzem esta visão da marca fundamentalmente como *indicador de origem*. Com o tempo, o conceito de marca irá afastar-se do produto tangível e ‘autonomizar-se’ em torno dos seus intangíveis. Nesta caminhada a marca irá enfrentar o desafio do dualismo (a separação produto/símbolos), surgindo ao longo do tempo como um produto cada vez mais ‘aumentado’, na perspectiva de Levitt (1980), mas também cada vez mais dividido entre o ‘produto *material*’ e o ‘símbolo *ideal*’. Neste processo, a participação do consumidor é ainda reduzida pois, não obstante este ser ‘ouvido’, a marca é fundamentalmente o resultado de elaboração por parte do fabricante.

Segundo uma visão popular nos anos 80, as marcas resultam da aplicação de ferramentas de marketing, em particular de publicidade, usadas de forma a influenciar a

percepção do consumidor. Levitt (1980), por exemplo, preconizava que o instrumento mais poderoso de criação de vantagem competitiva consistia no modo como as organizações geriam o seu marketing, salientando as virtualidades da gestão desenvolvida a partir de *acrescentos* ao produto, em oposição à gestão meramente funcional característica das décadas anteriores. Com base em investigação publicitária ainda fortemente vinculada à teoria comportamentalista, o fabricante esforça-se por induzir a aprendizagem de hábitos ou a satisfação de necessidades a um consumidor fundamentalmente passivo. A marca como *produto acrescentado* traduz esta perspectiva. Neste contexto as marcas são apreendidas pelos consumidores, essencialmente, como facilitadoras da decisão de compra enquanto *reductoras de risco*.

Progressivamente, o significado simbólico das marcas irá sendo apreendido pelos consumidores no seu processo de socialização, sendo as marcas usadas como mecanismos não verbais de comunicação (pensamentos, sentimentos, *status*) (De Chernatony e McWilliam, 1989a). Nesta fase, as marcas são descritas como “vivendo na mente dos consumidores” ou como entidades que “representam o tipo de vida que se leva” (Hanby, 1999, p. 10). As definições de marca como *unidade de informação*, *sistema de valores* ou *imagem* traduzem esta a visão *idealista* do conceito. Esta perspectiva, embora assuma tacitamente a existência de um substrato que é transformado em algo mais, concebe a marca como aquilo que acresce a este substrato, ou seja, como muito mais do que um mero indicador de origem.

Evoluindo a partir do pensamento de teóricos como Levitt (1980), a gestão *idealista* das marcas recusa a sua definição com base em quaisquer características funcionais do produto, sustentando que os aspectos que efectivamente a distinguem da concorrência estão para além do produto genérico. Em vez de definirem as marcas no âmbito do espaço do produto, os idealistas propõem definições operacionais e ‘accionáveis’, com base no pressuposto de que não são os benefícios genéricos do produto que interessam aos consumidores (e.g. ‘transporte’ no caso dos automóveis), mas os seus benefícios adicionais (e.g. estilo, imagem ou reconhecimento social) (Grassl, 1999). Sob esta influência, as marcas irão surgir como construções teóricas, muito para além das características físicas do produto, fundadas em elementos intangíveis percebidos pelos consumidores a partir das acções de marketing desenvolvidas pelas empresas. A

este propósito Levitt (1980) sustentava que qualquer produto pode ser diferenciado, porquanto ser marca significa ser conhecida ou percebida como marca ou ter sido engendrada como tal, não havendo limites para esta manipulação. Os idealistas defendem a origem mental das marcas partilhando com Searle (1995, p. 28) a crença de que o “contar como” constitui a essência da realidade social. Para este autor (op. cit.) regras do tipo “X conta como Y no contexto C” são *constitutivas* da realidade social, do mesmo modo que as regras do xadrez são definidoras do jogo. Neste contexto, o facto de um produto X contar como uma marca Y no contexto de um mercado C constitui a única realidade que interessaria ao *branding*.

A concepção *idealista* da marca representa um passo gigantesco relativamente à visão da marca como *produto/indicador de origem*, visto reconhecer a forma como os múltiplos mecanismos do marketing se integram na mente do consumidor para formar a ‘marca’. Não obstante, na perspectiva de Grassl (1999) esta definição apresenta também alguns problemas. Em primeiro lugar, Grassl (op. cit.) associa a esta visão da marca as desvantagens de se tratar de um *chunk*. Entendido como um *constructo* que reúne em torno do nome da marca o resultado de múltiplas actividades do marketing (*chunk*), este conceito não introduz eficácia no plano da gestão, pois não habilita o *marketer* para decidir que atributos em particular devem ser desenvolvidos e associados ao nome. Em segundo lugar, no caso de alguns produtos (como o leite ou o pão) é comum verificar-se uma certa apatia do consumidor relativamente às marcas, não estando a maior relevância de algumas marcas (e.g. *Perrier*) necessariamente relacionada com qualquer vantagem competitiva. Em terceiro lugar, esta definição não é susceptível de explicar a existência de marcas (ou categorias de produtos) ‘naturais’, tais como o vinho do Porto, o champanhe, o *cognac* ou o queijo da serra, já que nestes casos os nomes das marcas não surgem como resultado de acções de *branding*. Em quarto lugar, alguns produtos mantêm o seu valor de marca, mesmo quando eliminado o ‘emblema’. O valor dos pólos *Lacoste* ou dos relógios *Rolex* é superior às suas imitações, mesmo depois de suprimida a ‘marca’, porque esta ‘está presente’ mesmo quando não pode ser vista (Kapferer, 2005). Este fenómeno mostra como até mesmo a antiga presença de uma marca é, de alguma forma, susceptível de transformar um produto, mostrando ao mesmo tempo como não é possível reduzir uma marca a um sinal, como um nome ou uma

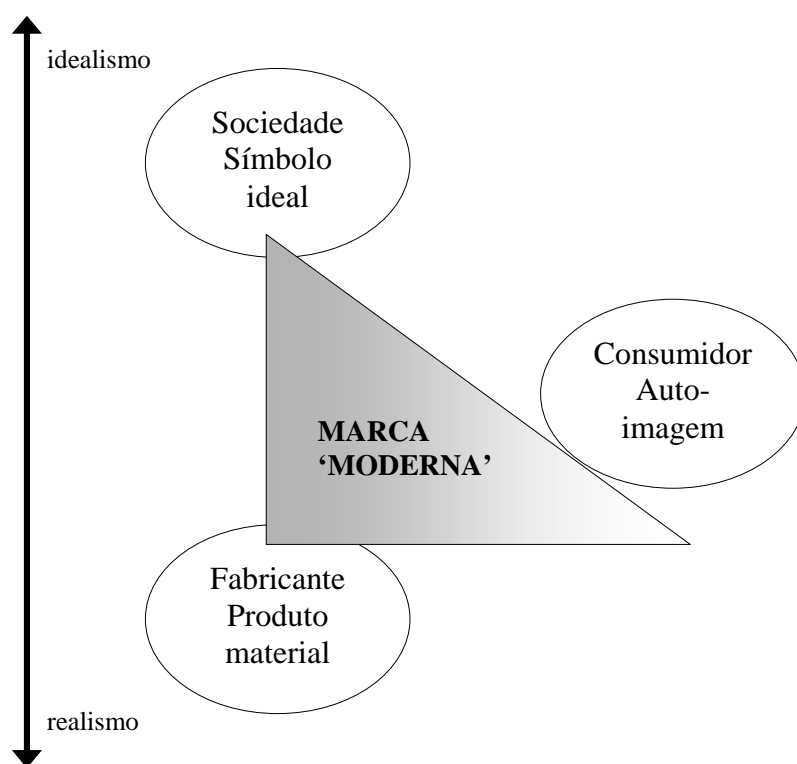
etiqueta. Em quinto lugar, em alguns casos a marca reside exclusivamente no *design* dos produtos. Por exemplo, a marca Swatch usa o *design* para diferenciar a sua gama de relógios altamente estilizada. O *design* é, portanto, condição necessária para ser um Swatch, sendo a *marca registada* condição suficiente. No entanto, a marca não pode ser reduzida nem à percepção do consumidor nem à marca registada. Por último, a visão idealista conduz à assunção de que a diferenciação dos produtos é induzida ou criada pelo marketing *mix* e, particularmente, pela publicidade. Ora, se as marcas fossem diferenciáveis unicamente a partir de características acidentais, seria possível criar marcas *ad libitum*. No entanto, a investigação tem demonstrado que independentemente do marketing *mix* nem todos os produtos são susceptíveis de ser transformados em marcas. Os insucessos são numerosos, e a publicidade não é a panaceia universal que é acusada de ser por muitos dos seus críticos. Na perspectiva de Grassl (1999), o sucesso de uma marca depende de condições ancoradas em *estruturas da realidade*. Na mesma linha de pensamento, Ries e Ries (1998), por exemplo, postularam a existência de “leis imutáveis do *branding*”, algumas das quais ancoradas em estruturas da psicologia da percepção e da psicologia cognitiva, outras dependentes da gestão estratégica do produto – em ambos os casos, *estruturas reais*.

Na figura 3.1 é apresentada uma representação gráfica do conceito ‘moderno’ de marca. Tendo como referencial os três agentes intervenientes na definição do conceito – Fabricante/Produto material, Sociedade/Símbolo ideal e Consumidor/Auto-imagem – o espaço conceptual da marca ‘moderna’ pode ser representado pelo triângulo em destaque. Dependendo, no entanto, da importância relativa de cada agente, assim o conceito irá ocupar ‘lugares’ relativamente diferenciados no espaço geométrico delimitado por este triângulo. No princípio a marca confunde-se com o produto (vértice inferior esquerdo⁴), não passando de um mero indicador de origem (uma *marca registada*, um *logo*, uma *organização*) susceptível de identificar o produto e distingui-lo de outros produtos da mesma categoria. Nesta fase, a perspectiva em relação às marcas é *realista e determinista*. Realista, em virtude de as marcas constituírem estruturas rígidas, tangíveis e relativamente imutáveis que existem e actuam independentemente da

⁴ Por simplificação de linguagem usaremos as designações ‘vie’ para referir o vértice inferior esquerdo do triângulo, ‘vid’ para referir o vértice inferior direito e ‘vse’ para referir o vértice superior esquerdo.

percepção do consumidor. Neste contexto o significado das marcas é obviamente independente do consumidor. Determinista, em virtude de os comportamentos de consumo serem consequência de estímulos ambientais. Neste contexto o mundo impõe-se à consciência do indivíduo de ‘fora para dentro’ (Hudson, 1986). Os fabricantes em particular esforçam-se por induzir hábitos e comportamentos a uma massa de consumidores fundamentalmente passivos.

Figura 3.1
O espaço conceptual da marca ‘moderna’



Porém, em face do aumento da concorrência, que se traduz em maior liberdade de escolha para os consumidores, o fabricante irá cada vez mais ‘ouvir’ o consumidor, tornando-se o conceito de marca mais subjectivo (vid). As definições de marca como *produto acrescentado* ou como *reduzidor de risco* pertencem já a esta fase. Com o tempo, o conceito irá entretanto afastar-se dos seus aspectos tangíveis, deixando de ser o ‘produto’, com atributos e acrescentos, para se transformar na ‘marca’ *em si*, e nos seus benefícios para o consumidor. Nesta fase as marcas (já só) “vivem na mente dos consumidores”, “representando o tipo de vida que se leva” (Hanby, 1999, p.10).

Definições de marca como *unidade de informação, sistema de valores* ou *imagem* traduzem esta a visão *idealista* do conceito. Tendo iniciado o seu percurso no terreno dos ‘factos’ (vie), a marca moderna entra neste estádio no território das ‘metáforas’ (vse). Na primeira fase deste percurso (vie), a razão de ser das marcas prende-se exclusivamente com o fabricante. Ao longo do eixo *vid-vse*, a sua razão de ser é explícita (vid) ou implicitamente (vse) a satisfação do consumidor; porém, não obstante as marcas poderem surgir como *produtos acrescentados* susceptíveis de dar resposta aos anseios dos consumidores (vid), ou como *protagonistas na vida do consumidor* (vse), o fabricante reserva-se ainda o papel de intérprete fundamental daqueles anseios e estilos de vida (idealizados ou aspiracionais). Neste sentido pode dizer-se que o conceito ‘moderno’ de marca resulta fundamentalmente de um ‘monólogo’ do fabricante.

3.2.2 ... ao conceito ‘pós-moderno’ de marca

Comprometida com uma visão relativista do mundo, menos rígida e mais complexa do que a defendida pela definição positivista da AMA (Hirschman, 1986; Peter, 1992; Peter e Olsen, 1983), uma nova visão de marca irá emergir a partir do princípio dos anos 80 do século passado. Em boa verdade, quase dez anos antes, King (1973, 1970, ap. Hanby, 1999, ap. Ruão, 2006, 2003) tinha já declarado que uma marca não podia ser reduzida a um simples conjunto de *acrescentos* ao produto. Na concepção do autor (op. cit.), uma marca era uma entidade complexa ‘construída’ pelos consumidores com base na sua experiência com o produto. Alguns anos mais tarde, Lannon e Cooper (1983, ap. Hanby, 1999) vêm afirmar que o que torna um produto numa marca é uma combinação de produto físico com algo mais – símbolos, imagens, sentimentos – que se traduz numa *ideia* que representa mais do que a soma das suas partes. Produto e símbolos convivem e crescem numa relação de proveito mútuo, ou seja, uma relação simbiótica.

Com efeito, de acordo com o prenúncio daqueles autores o conceito de marca irá evoluir para se tornar mais *inclusivo*. Neste novo contexto, a marca é percebida como uma combinação do produto físico e símbolos, imagens e sentimentos, construída a partir da experiência de consumo dos indivíduos. Uma linguagem holística e orgânica, que recorre a termos como ‘entidade viva’, ‘personalidade’ ou ‘simbiose’, começa a emergir na literatura dedicada à marca (Hanby, 1999), num processo natural de

antropomorfismo gnosiológico resultante da incapacidade natural de apreender o conceito sem o subjectivizar. A este propósito, Hanby (1999) chama a atenção para a mudança na metáfora de marca que acompanha a mudança de paradigma: a visão clássica percebe a marca como um *artefacto sem vida* facilmente manipulável; a pós-moderna, como uma *entidade viva*.

A concepção holística das marcas, entendida como a de um todo que excede a soma das suas partes, explica o fenómeno da *brand equity* – o valor da marca excede a soma dos valores dos seus aspectos tangíveis. Em particular, a inclusão ou exclusão do valor do próprio produto, não sendo este despreciado, tem obviamente repercussões ao nível da *brand equity*. Alguns autores mais preocupados com as implicações do conceito de marca ao nível da sua valorização, como por exemplo Ambler (1996), irão fundamentalmente debater a questão da inclusão *versus* exclusão do produto, distinguindo neste âmbito entre abordagem holística (produto incluído) e não holística (produto excluído). Esta constitui, não obstante a sua relevância para o cálculo da *brand equity*, uma perspectiva *trivial* de holismo aplicado às marcas. Desenvolvimentos mais profundos se seguirão; a saber:

i) Grassl (1999) aprofunda a hipótese holística das marcas, elaborando uma *ontologia das marcas* (i.e. a realidade das marcas *em si*) com fundamentos num realismo sistémico/ecológico à escala mesoscópica. A realidade de todos os dias, também designada por realidade de *senso comum*, da qual os produtos e as marcas fazem parte, é feita de objectos à ‘nossa’ escala. As leis e as técnicas da física são frequentemente usadas para explicar as propriedades deste mundo ‘mesoscópico’, com base na compreensão das correspondentes estruturas ‘microscópicas’ (a física da cor é um exemplo). Porém, na maior parte dos casos, a relação entre o mundo mesoscópico e o mundo microscópico escapa à nossa compreensão, o que põe obviamente em causa a validade da física como ciência da realidade. Neste contexto, pensadores como o psicólogo ecológico J.J. Gibson vêm propor uma abordagem alternativa, fundamentada num modelo de percepção directa da realidade à escala mesoscópica Smith (1995).

ii) Antes porém, outros autores irão sobretudo discutir a concepção filosófica do marketing, com repercussões óbvias na *epistemologia das marcas* (i.e. o *conhecimento* das marcas), num confronto entre a hipótese *realista* (moderna) e a hipótese

relativista/construtivista (pós-moderna). A partir de 1983 esta polémica irá ser enriquecida pelo debate entre Hunt (1994, 1992a, 1992b, 1991, 1990, 1989, 1984), a favor de uma visão realista (realismo crítico), e Anderson (1986, 1983), a favor de uma visão relativista (relativismo crítico).

iii) Mais de dez anos após o início das ‘hostilidades’ entre Hunt e Anderson, autores como Zinkhan e Hirschheim (1992) e Kavanagh (1994) virão propor uma saída para este confronto na forma da *hipótese do realismo científico*, na versão do filósofo contemporâneo Roy Bhaskar.

De facto, ao longo dos últimos vinte e cinco anos, podem identificar-se (pelo menos) quatro perspectivas filosóficas de enquadramento teórico do conceito de marca; a saber: *i*) a perspectiva realista, próxima da visão clássica; *ii*) a perspectiva relativista/construtivista, a que melhor representa a epistemologia construtivista pós-moderna; *iii*) a perspectiva do realismo científico⁵, uma saída para a clivagem entre o realismo e o relativismo/construtivismo; *iv*) a perspectiva sistémica do realismo ecológico, em rigor uma abordagem que deve ser considerada já como ‘pós-pós-moderna’. Tendo como objectivo substanciar o quadro teórico do nosso próprio modelo de análise, as quatro abordagens são delineadas em seguida ao longo de três secções:

3.3 O debate realismo *versus* relativismo/construtivismo

3.4 O realismo científico

3.5 O realismo sistémico/ecológico

3.3 O debate realismo *versus* relativismo/construtivismo⁶

Na perspectiva *realista* de Hunt (1994, 1990), o objectivo da ciência consiste na produção de conhecimento válido a partir da evidência empírica, entendido conhecimento válido como ‘generalizações’ (leis, princípios e teorias) susceptíveis de

⁵ Embora Hunt (1990) designe o ‘seu’ realismo como científico, reservamos o termo para a proposta com o mesmo nome de Zinkhan e Hirschheim (1992), designando o realismo científico de Hunt por ‘realismo crítico’ ou, quando não houver risco de confusão, simplesmente por ‘realismo’.

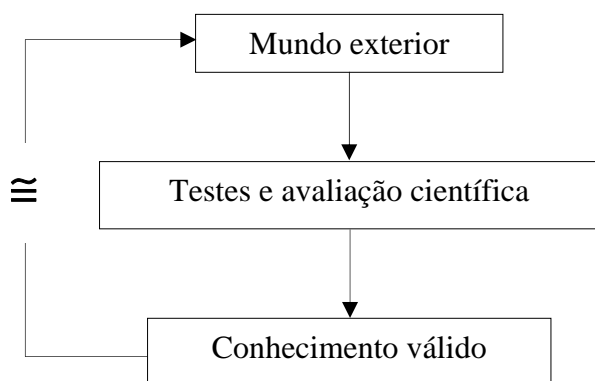
⁶ Em virtude das posições dos contendores ter evoluído ao longo de mais de dez anos, as perspectivas reproduzidas referem-se às derradeiras versões.

descrever, explicar e prever o funcionamento do mundo exterior. Contudo, não obstante admitir que é através dos nossos processos perceptuais que geramos conhecimento válido acerca do mundo exterior, Hunt (1994, 1990) argumenta a favor de um realismo *falibilístico* e *crítico*, rejeitando enfaticamente o realismo ‘directo’, segundo o qual a evidência da realidade é resultado directo da nossa percepção. Neste sentido, o *realismo crítico* de Hunt afasta-se do *realismo clássico*, aproximando-se da posição *relativista*. Contrariamente porém à posição *relativista*, a perspectiva crítica de Hunt repousa no *método científico* por forma a garantir a qualidade dos processos perceptuais (medições), a distinguir o real do ilusório e a melhorar a nossa descrição e compreensão do mundo exterior. Segundo Malhotra (1994, s.p.), no contexto do realismo crítico, “afirmar que uma proposição é *verdadeira* não significa dizer que esta está certa, mas sim que o mundo é conforme a afirmação”.

Na figura 3.2 (Peter, 1992, p. 73) é representada graficamente a perspectiva realista de Hunt (1994, 1990).

Figura 3.2

A perspectiva realista da ciência



Adaptada de Peter (1992, p. 73).

A visão de Hunt (1994, 1990) é resumida pelo próprio em quatro pontos: *i*) existe um mundo exterior que é independente das representações que dele fazemos (realismo clássico); *ii*) é tarefa da ciência desenvolver conhecimento válido acerca desse mundo, pese embora a *certeza* possa estar fora do nosso alcance (realismo falibilístico); *iii*) todo o conhecimento deve ser testado e avaliado por forma a determinar em que medida

verdadeiramente representa ou corresponde àquele mundo (realismo crítico); *iv*) o sucesso de teorias com provas dadas desde há muito é razão suficiente para acreditar que as entidades postuladas por estas teorias e a sua estrutura de relações existem, ou seja, verdadeiramente representam ou correspondem a uma realidade exterior ao investigador (Hunt, 1994, 1990).

Na perspectiva *relativista/construtivista* de Anderson (1992), esta visão da ciência, aparentemente plausível e convidativa, que se presume capaz de validar o conhecimento, discriminando entre o que está, e o que não está, em conformidade com o mundo exterior, encerra um problema de base – é que a não ser que a ciência saiba de antemão em que consiste o mundo exterior, não lhe é possível saber em que medida o conhecimento é representativo desse mundo. Por outras palavras, se não houver conhecimento independente susceptível de funcionar como *referencial* científico (de nos dizer o que de facto é a realidade) não é possível aos cientistas saber em que medida se aproximam desse *referencial*. Na perspectiva relativista, esta constitui a *falácia do realismo*: presumir que se pode saber em que medida o conhecimento representa a realidade (i.e. é *verdadeiro*) não se sabendo em que consiste a realidade (Peter, 1992). Os relativistas evitam esta falácia sustentando que os critérios de aceitação do conhecimento devem ser consignados pela comunidade científica; exemplo de critério no âmbito da investigação em marketing é o nível de significância estatística imposto pela comunidade científica ao teste de hipóteses de uma teoria. Esta divergência a propósito da *natureza da verdade* constitui um dos aspectos fundamentais de dissensão entre realistas e relativistas. Outro destes aspectos diz respeito à *natureza da própria realidade*.

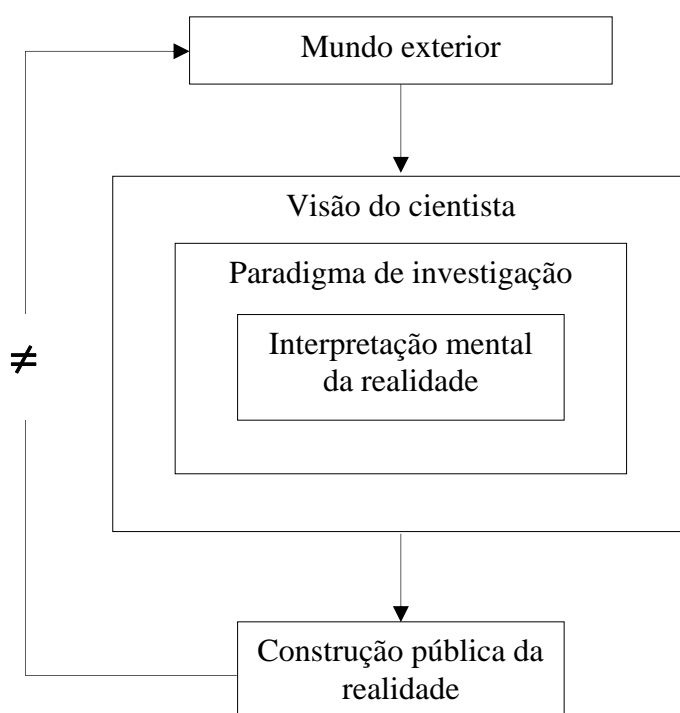
Contrariamente à interpretação que normalmente é feita da posição *relativista*, em particular pelos que defendem a posição realista, os relativistas/construtivistas não levantam objecções à existência de uma realidade empírica independente do observador (Peter, 1992)⁷, residindo a diferença da sua posição, no que concerne à *natureza da realidade*, no facto de considerarem que a interpretação dessa realidade não pode deixar

⁷ Hunt (1990) insiste na dissemelhança entre as duas posições, em virtude de os relativistas sustentarem que a ciência não conecta a *realidade exterior em si mesma*, mas sim uma “realidade” feita de construções humanas, tais como a linguagem, a matemática e outros códigos.

de levar em conta o paradigma científico vigente e a visão particular do observador, sob a forma de sensações, percepções, processamento da informação, sentimentos ou acções. De facto, na perspectiva de Peter (1992), uma *filosofia da ciência* não só deve assumir que as sensações e percepções do homem são parte integrante da ciência, como deve ser capaz de avaliar o papel destas sensações e percepções na produção do conhecimento científico. Segundo o autor (op. cit.), a *interacção com o cientista/investigador* ocorre a três níveis, envolvendo *i)* a ‘sua’ visão particular do mundo, *ii)* o ‘seu’ paradigma de investigação e *iii)* a ‘sua’ interpretação mental da realidade. Uma representação gráfica desta perspectiva é apresentada na figura 3.3 (Peter, 1992).

Figura 3.3

A perspectiva relativista/construtivista da ciência



Adaptada de Peter (1992, p. 74).

O primeiro nível abrange experiências, formação, crenças, conhecimento da linguagem e dos seus significados, bem assim como competências. O segundo resulta do paradigma de investigação usado pelo cientista na resolução de cada problema. Pese

embora o mais provável seja o cientista favorecer o paradigma segundo o qual foi educado e/ou que é dominante no seu campo de investigação, em face de cada problema específico ele é livre de eleger o paradigma que melhor se adequa à investigação. Por último, ao terceiro nível, resultado de múltiplas observações, revisão de bibliografia, discussão com colegas, construção de variáveis, análise de dados e, eventualmente, criação de conceitos, incluindo invenção de nomes e símbolos a fim de melhor descrever as suas ideias, o investigador está em condições de retirar conclusões acerca do fenómeno estudado e, subsequentemente, apresentar uma interpretação pessoal e mental da realidade, obviamente influenciada pela sua visão do mundo e pelo paradigma usado na investigação.

No entanto, segundo Peter (1992), a interacção com o meio não se esgota na intervenção do investigador. Em ciência, as ‘interpretações mentais’ produzidas pelos investigadores são tornadas públicas na forma de artigos e apresentações orais, resultando deste processo a *interacção com os pares*. Um factor crítico neste processo prende-se com a consistência entre a teoria do investigador e a visão dos outros cientistas, os seus próprios paradigmas de investigação e as suas interpretações pessoais dos fenómenos. Uma possibilidade é a comunidade científica inferir significados distintos da intenção do investigador, em resultado da sua própria interpretação da evidência empírica. No melhor dos cenários, aquela comunidade pode no entanto ser positivamente influenciada pelos *insights* oferecidos pela investigação, pelo seu rigor, pelo brilhantismo da estratégia de pesquisa, pela clareza da exposição, bem assim como por factores de ordem psicológica e social tais como o estatuto profissional do proponente, a qualidade percebida da revista científica em que o artigo é publicado, a revisão pelos pares ou o número de investigadores que a adoptam e/ou citam.

Fundamental na posição *relativista/construtivista* é o facto de a construção da realidade não ser ‘equivalente’ à realidade exterior, uma vez que os significados atribuídos aos fenómenos são humanamente construídos e balizados por limitações culturais, históricas e teóricas. Alguns significados, tais como os ‘rótulos’ atribuídos a alguns objectos estão tão enraizados na sociedade que a sua partilha entre indivíduos se torna fácil (e.g. maçã, cadeira, etc.); porém, o significado de termos mais complexos, tais como ‘atitude’, ‘fidelidade à marca’ ou ‘capital-marca’, difere em função das teorias

e dos paradigmas de investigação, mesmo em contexto cultural e linguístico idêntico. Na discussão entre relativistas/construtivistas e realistas, este ponto é fulcral, com os primeiros a advogarem que rótulos e significados, mesmo os relativos aos objectos mais simples, não passam de construções do homem na forma de linguagem, matemática ou outros códigos, *não constituindo os objectos em si*. Não obstante, os conceitos são facilmente confundidos com a realidade que pretendem descrever. Por exemplo, Hunt (1994) argumenta que a história da mecânica de Newton é razão suficiente para acreditar que algo como maçãs, peras, planetas e estrelas realmente existe. Já na perspectiva relativista/construtivista, as palavras não passam de conceitos cujo significado depende do contexto em que se inserem; por exemplo, o significado e o que distingue os conceitos ‘estrela’ e ‘planeta’ no contexto do *sistema solar* difere do significado e do que distingue os conceitos ‘estrela’ e ‘vaca leiteira’ no contexto da *gestão de marca*. Do mesmo modo, os dados empíricos que no curso de uma investigação são recolhidos pelo cientista por meio de processos de medição e amostragem não são ‘equivalentes’ à realidade exterior, i.e., *não constituem o fenómeno em si*. Por um lado, qualquer processo de medição só tem significado em face de uma teoria, nem que seja implícita, susceptível de o orientar; por outro, o significado da medida (resultante daquele processo de medição) depende da interpretação que lhe é dada pelo cientista tendo em conta o que é medido, o rigor da medição e o ponto de vista teórico. Não há linguagens de observação neutras ou, nas palavras de Peter e Olson (1983, p. 122) “os dados não falam por si” e, neste sentido, os dados empiricamente recolhidos não devem ser considerados como critérios de aproximação de uma teoria à realidade exterior.

Em oposição a esta perspectiva, a visão *realista* de Hunt contrapõe que enquanto existirem teorias com provas dadas desde há muito tempo, seja na explicação e previsão de fenómenos, seja na resolução de questões sociais concretas, há razão suficiente para crer que as entidades postuladas pelas teorias e a sua estrutura de relações existem, ou seja, verdadeiramente representam ou correspondem a uma realidade exterior ao investigador (Hunt, 1990).

Sumariamente, as duas perspectivas podem ser descritas em quatro pontos, o primeiro relativo à *natureza da realidade*, o segundo e o terceiro à *natureza da verdade*,

e o quarto à questão da *incomensurabilidade*. Na tabela 3.1 resumem-se estes quatro pontos segundo as duas abordagens.

Tabela 3.1

O debate realismo *versus* relativismo/construtivismo

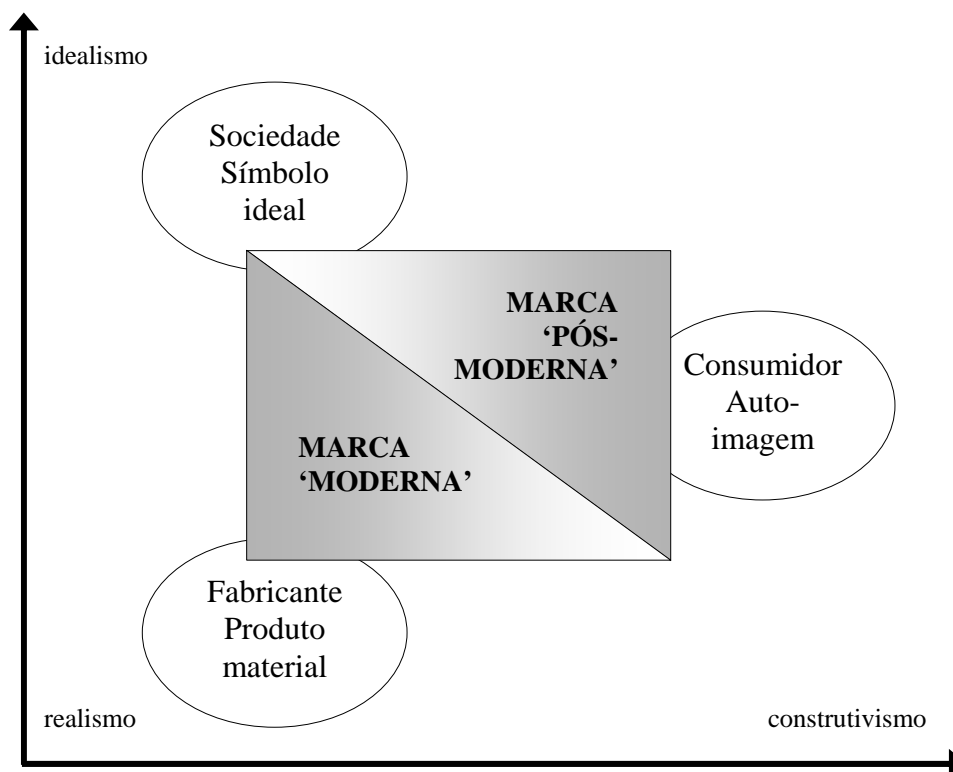
Realismo	Relativismo/Construtivismo
NATUREZA DA REALIDADE	
(1) Existe um mundo exterior que é independente das representações que dele fazemos (realismo clássico).	(1) Existe uma realidade empírica independente do investigador; porém, o que os cientistas efectivamente analisam, avaliam, discutem e comparam com as suas próprias crenças é uma ‘realidade’ feita de construções humanas, tais como a linguagem, a matemática e outros símbolos, e <i>não a realidade exterior em si mesma</i> .
NATUREZA DA VERDADE	
(2) É tarefa da ciência desenvolver conhecimento válido acerca desse mundo, pese embora a certeza possa estar fora do nosso alcance (realismo falibilístico).	(2) Não é possível estimar em que medida as construções do homem apreendem a realidade exterior.
(3) Todo o conhecimento deve ser testado e avaliado por forma a determinar em que medida verdadeiramente representa ou corresponde àquele mundo (realismo crítico).	(3) A verdade é uma construção cujo valor é determinado pelo contexto em que se estabelece como crença; neste sentido, afirmar que uma proposição é verdadeira corresponde a sustentar uma crença subjectiva relativamente à mesma.
INCOMENSURABILIDADE	
(4) O sucesso de teorias com provas dadas desde há muito é razão suficiente para crer que as entidades postuladas por estas teorias e a sua estrutura de relações existem, i.e., verdadeiramente representam ou correspondem a uma realidade exterior ao investigador.	(4) A escolha entre paradigmas concorrentes não é exclusivamente baseada na lógica e evidência empírica, sendo influenciada por factores de ordem psicológica e social tais como o estatuto profissional do proponente, a qualidade percebida da revista científica em que o artigo é publicado, a revisão dos pares ou o número de investigadores que a adoptam e/ou citam.

Sumariamente, enquanto na concepção realista a verdade é susceptível de ser universal e objectivamente determinada, independentemente de crenças e construções subjectivas, na perspectiva relativista/construtivista “ a verdade é uma avaliação subjectiva impossível de ser inferida fora do seu contexto teórico” (Peter e Olson, 1983, p. 119). De facto, entre as duas posições existe um único ponto de contacto, o qual diz respeito à existência de uma realidade empírica independente do observador. Todavia, *sobrevalorizando a questão epistemológica*, os defensores do relativismo/construtivismo

sustentam que o que os cientistas efectivamente analisam, avaliam, discutem e comparam com as suas próprias crenças é uma ‘realidade’ feita de construções humanas, tais como a linguagem, a matemática e outros códigos, e não a *realidade exterior em si mesma*. Por seu lado, *sobrevalorizando a questão ontológica*, os defensores do realismo sustentam ser tarefa da ciência desenvolver conhecimento válido acerca do mundo exterior que verdadeiramente o *represente* e lhe *corresponda*, podendo haver tendência por parte desta corrente para cristalizar num realismo ontológico que (no mínimo no contexto social) é comprovadamente inatingível (Berger and Luckmann, 1967). Esta tendência manifesta-se na propensão para *reificar* conceitos abstractos, criando uma ‘ilusão de objectividade’ – como se houvesse uma estrutura de base susceptível de explicar todos os fenómenos a que pudéssemos aceder através da ‘objectivação’ das construções sociais (Zinkhan e Hirschheim, 1992).

Brown (1995) resume a faceta humanista do pós-modernismo em seis assunções: *i*) os seres humanos constroem múltiplas realidades; *ii*) os observadores e os fenómenos são mutuamente interactivos; *iii*) o conhecimento é ideográfico; *iv*) as causas e os efeitos são inseparáveis; *vi*) a investigação é portadora de valor; *vi*) o conhecimento é socialmente construído e não objecto de ‘descoberta’. No fundamental, o pós-modernismo abraça uma realidade *subjectiva* feita de crenças, emoções e significados que particularizam os rituais, os mitos e a simbologia dos comportamentos de consumo, surgindo como reacção à ortodoxia positivista, feita de realidades *objectivas* e de um conhecimento baseado em generalizações de tipo hipotético-dedutivo. Tendo presente esta noção e o esquema usado na representação do conceito ‘moderno’ de marca (figura 3.1) é agora possível adaptá-lo à perspectiva ‘pós-moderna’, anexando o triângulo complementar do primeiro de forma a abarcar a participação plena do consumidor (observador/sujeito) enquanto co-agente produtor de significado das marcas, ou seja, enquanto ‘interlocutor’ do fabricante e não como mero ‘receptor’ de informação (figura 3.4).

Figura 3.4
O espaço conceptual da marca ‘pós-moderna’



Em contraste com o triângulo ‘moderno’, em que a perspectiva relativamente ao mundo exterior (e às marcas, em particular) é fundamentalmente *objectiva*, no triângulo ‘pós-moderno’ esta perspectiva é fundamentalmente *subjectiva*. A orientação relativista/construtivista sustenta que os objectos (as marcas, por exemplo) não possuem significados inerentes e que os indivíduos usam conceitos criados pelo homem (as próprias marcas) a fim de estruturar e dar sentido à realidade exterior. Nesta perspectiva as marcas não ‘representam’ entidades empíricas de um mundo exterior, existindo somente na consciência subjectiva dos indivíduos como conceitos aprendidos a partir de processos de socialização. O mundo exterior consiste, portanto, em símbolos (entre os quais as marcas) cuja utilidade depende da sua adequação como ferramentas susceptíveis de descrever, dar sentido e facilitar a acção humana. Esta posição encara o indivíduo como um agente activo que interage com o meio em vez de ser controlado por ele. Deste ponto de vista os indivíduos são vistos como produtores de símbolos, construtores activos de significados que assumem um relativo controlo das suas próprias

vidas, impondo-se ao mundo de ‘dentro para fora’ (Hudson, 1986). Em contraste com a posição realista segundo a qual os comportamentos são deterministas e consequência de estímulos ambientais, na abordagem pós-moderna os comportamentos são consequência das crenças, atitudes e intenções do ser humano. Neste contexto as marcas são símbolos com uma variedade de significados tão grande quanto o público consumidor, sendo construídas como personalidades que se desenvolvem no contexto da relação consumidor-marca, podendo o conceito variar desde um construtivismo radical, coincidente com o vértice superior direito⁸ do triângulo, às posições em que se aproxima do conceito ‘moderno’, já anteriormente referidas: no *vid* a abordagem corresponde a um construtivismo moderado, associado à noção de marca como ferramenta de adaptação ao meio, facilitadora da acção e/ou *reduzora de risco*; no *vse* a ênfase é no simbolismo dos comportamentos de consumo, presente na noção de marca como *imagem* (estilo de vida). O conceito pós-moderno de marca aproxima-se portanto do idealismo por ser racional, se bem que o enfoque difira: enquanto na modernidade o enfoque é no *eu ideal*, reflectindo as marcas formas identitárias relativamente fixas e limitadas a um conjunto circunscrito de normas e papeis, na pós-modernidade o enfoque é no *eu real*, sendo a marca o espelho interno do consumidor e a formação identitária mais auto-reflexiva, múltipla, e móvel, porquanto sujeita a mudança e inovação (Rosales, 2001).

Centrando-se no marketing e nos comportamentos de consumo, Venkatesh (1999) irá resumir a cinco as condições de pós-modernidade que se reflectem com maior acuidade neste âmbito: *i*) o sistema de signos; *ii*) o simbolismo dos comportamentos de consumo; *iii*) a hiperrealidade; *iv*) o particularismo; *v*) a fragmentação. O *sistema de signos* diz respeito aos símbolos que os indivíduos usam na comunicação, a fim de se fazerem entender. Não só usamos signos no contexto da língua, falada ou escrita, como de facto tudo em nosso redor tem um significado: um sinal de estrada, uma bandeira nacional ou uma marca. Estes *símbolos* têm significados, que lhes são atribuídos pelos *media* e grupos de pertença dos consumidores (culturais ou familiares), gerindo os consumidores os seus *comportamentos de consumo* em função destes significados. Os

⁸ À semelhança do se fez no âmbito da descrição do espaço conceptual da marca ‘moderna’, o vértice superior direito do triângulo ‘pós-moderno’ é designado por ‘vsd’, o vértice inferior direito por ‘vid’ e o vértice superior esquerdo por ‘vse’.

significados são transitórios e à medida que mudam, mudam também os comportamentos de consumo. Porém, as mudanças não ocorrem à mesma velocidade para todos os indivíduos e todas as culturas, em virtude dos significados serem resultado de construção. A *hiperrealidade* refere-se, precisamente à condição de sermos construtores das nossas próprias realidades, produto da nossa imaginação, engenho, fantasia e necessidades pragmáticas. O facto de as construções sociais e culturais não serem uniformes no tempo e no espaço acarreta a condição de *particularismo*. Culturas diferentes comportam-se de formas diferentes a propósito do mesmo conjunto de necessidades, em virtude das suas *mundividências* serem também diferentes. Todavia, este particularismo não impede que culturas diferentes possam partilhar de acordos na condução de transacções mútuas, ou sejam guiadas por princípios comuns de acção; porém, mais do que dogmas, estes princípios tendem a ser de ordem pragmática. Por último, a *fragmentação* refere-se não só à segmentação dos indivíduos em grupos, mas sobretudo à fragmentação do próprio *self*. Neste contexto, o *self* não é percebido como algo definido, mas como o resultado de um longo processo de redefinição do qual o consumidor emerge continuamente mais individuado e em busca de novas relações (com produtos e pessoas). Segundo Venkatesh (1999), de todas as vertentes do pós-modernismo esta parece ser aquela que melhor define o consumidor actual, caracterizado por comportamentos que diferem no espaço e no tempo, por razões circunstanciais ou em resultado de mudanças ao nível do imaginário. Podendo as marcas contribuir para cimentar este tipo de relações cada vez mais reflexivas com a identidade, uma vez que proporcionam um conjunto de referências que o indivíduo pode usar para desenvolver a sua identidade pessoal (e.g. estilos de vida, gosto, moda, beleza) (Rosales, 2001), a manutenção de um diálogo contínuo e aberto entre fabricante e consumidor é na actualidade inevitável, podendo metaforicamente dizer-se que a marca ‘pós-moderna’ constitui o resultado desta ‘conversa’.

3.4 O realismo científico

Crítico das posições *realista* e *relativista/construtivista*, o filósofo contemporâneo Roy Bhaskar vem chamar a atenção para o facto de ambas cometerem o erro

fundamental de reduzir o ‘ser’ ao ‘saber’ – falácia epistémica – e reduzir o ‘saber’ ao ‘ser’ – falácia ôntica (Bhaskar, 1978). De facto, segundo Kavanagh (1994), o debate realismo *versus* relativismo é exemplo desta falácia ao confundir a questão ôntica da natureza da realidade com a questão epistemológica da nossa concepção dessa realidade. Bhaskar (1986) irá contribuir de forma significativa para este debate ao preconizar *i*) a necessidade de separar a discussão ontológica da discussão epistemológica e *ii*) a precedência da primeira sobre a segunda. A abordagem de Bhaskar, designada pelo autor como “realismo transcendental” (Bhaskar, 1979), por Manicas e Secord (1983) como “abordagem realista da ciência”, e por Kavanagh (1994) e Zinkhan e Hirschheim (1992) como (uma versão de) “realismo científico”, constitui segundo os últimos uma saída para o confronto.

Na perspectiva de Bhaskar (1986, 1978) a ontologia vem primeiro. O autor é a favor de uma *ontologia realista*, porquanto qualquer posição que sustente a ‘existência’ de algum tipo de entidade é passível de ser designada como ‘realista’ (seja em referência à existência de objectos materiais, leis de causalidade, números, probabilidades, proposições, substâncias universais, etc.). Segundo Bhaskar (1986), o realismo em filosofia da ciência consiste, antes de mais nada, numa teoria acerca da natureza do *ser* (não do *conhecer*) dos objectos de estudo, na medida em que a sua *existência* é independente da actividade humana, seja a dos sentidos/experiência (no que se opõe ao empirismo) seja a do pensamento (no que se opõe ao racionalismo). Neste sentido, o objecto real e intransitório do conhecimento científico não deve ser confundido com o processo histórico, social e transitório de produção de conhecimento acerca desse objecto. Por esta razão, o autor rejeita qualquer tipo de equivalência entre objecto e pensamento, advogando uma *ontologia realista* mas uma *epistemologia relativista*. Little (2002) oferece-nos uma explicação simples para esta posição. Imagine-se um objecto X relativamente ao qual temos conhecimento. Um *ontologista* afirmaria que X existe independentemente do conhecimento, e que antecede necessariamente o conhecimento, que qualquer agente tem de X. Inversamente, um *epistemologista* afirmaria que os objectos não são existencialmente independentes do conhecimento que os agentes têm deles. Na perspectiva do epistemologista, o conhecimento de X antecede a existência de X, porque X é sempre percebido *por*

alguém ou existe como objecto perceptual *para alguém*. Contudo, se examinarmos cuidadosamente o princípio fundamental da epistemologia, enquanto *estudo do conhecimento*, torna-se claro que a perspectiva do epistemologista é incorrecta. O conhecimento é sempre predicado sobre outrem: um objecto, um acontecimento, um processo, um agente. O conhecimento é sempre conhecimento de algo. O conhecimento é relacional, o que significa que para existir tem de estar em relação com algum objecto, acontecimento, processo, etc. O conhecimento é, portanto, ontologicamente dependente do que se conhece, dependendo também do sujeito cognoscente. Não obstante, objectos e agentes são susceptíveis de existir sem ser conhecidos. A relação entre conhecimento e objecto conhecido é portanto assimétrica. Relações assimétricas são relações unilaterais em que um A depende de um B, mas B não depende de A. Um exemplo de relação assimétrica é a relação entre pai e filho (em oposição à relação recíproca que se estabelece, por exemplo, entre marido e mulher). *A primazia da ontologia sobre a epistemologia constitui um aspecto chave do realismo científico.*

Em boa verdade, autores como Bhaskar vêm oferecer uma saída para a clivagem positivismo *versus* anti-positivismo que dividiu a comunidade académica no campo da filosofia do marketing. Zinkhan e Hirschheim (1992), por exemplo, usam o trabalho de Bhaskar (1986, 1974) e de Manicas e Secord (1983) como suporte da sua contribuição para a discussão, defendendo o *realismo científico* como o mais adequado aos fenómenos de marketing⁹. Em contraste com o positivismo clássico que vê o objectivo da ciência como a determinação de ‘leis da natureza’ susceptíveis de descrever os acontecimentos e as relações de causalidade que os explicam, para o *realismo científico* o objectivo da ciência consiste na produção de conhecimento acerca de estruturas da realidade, cuja existência é independente do nosso conhecimento, experiência e condições de acesso às mesmas (Bhaskar, 1986, 1978). Tanto quanto o positivismo clássico, o realismo científico tem por meta estudar as ‘leis’ da natureza; porém, na perspectiva do realismo científico as ‘leis’ envolvem os *poderes causais* dos próprios objectos, ou estruturas da realidade, enquanto as ‘leis’ do positivismo não descrevem senão *padrões de acontecimentos* (e não relações de causalidade). Segundo o realismo

⁹ Na realidade, embora Hunt (1990) já o tivesse defendido, as duas propostas são diferentes uma vez que o ‘realismo científico’ de Zinkhan e Hirschheim (1992) preconiza o relativismo epistémico, aspecto que Hunt nunca aceitou.

científico, as *causas* são invisíveis e ‘estão’ na natureza das coisas, nas capacidades e limitações inerentes às suas propriedades naturais, sendo susceptíveis de limitar ‘tipos de acção’ possíveis (por exemplo, as possibilidades de utilização de um produto). Neste contexto, os defensores do realismo científico avançam com a noção de *mecanismo generativo* (Zinkhan e Hirschheim, 1992), entendido como o princípio causal ou tendência ancorada na natureza dos objectos susceptível, em determinadas circunstâncias, de lhes conferir o poder ou a capacidade de funcionar de certa maneira.

Na perspectiva de Zinkhan e Hirschheim (1992), o realismo científico constitui uma abordagem à questão da *causalidade* particularmente adequada à descrição dos fenómenos de marketing enquanto instrumentos de *activação* e/ou *inibição* de agentes, e não como causas primárias. Por exemplo, quando nos questionamos relativamente às razões que levam alguns indivíduos a recordarem-se de um anúncio de televisão enquanto outros o esquecem, ou relativamente às razões que tornam memorável determinado anúncio, o *mecanismo generativo* pode ser interpretado como a estrutura da memória e a forma como a informação é armazenada no cérebro humano ou, alternativamente, como a estrutura dos anúncios televisivos. Em ambos os casos presume-se a existência de um ‘poder causal’ susceptível de explicar as observações empíricas, sendo a estrutura e as propriedades do objecto (indivíduo ou anúncio) que em condições apropriadas lhe conferem o poder ou a capacidade de se manifestar de determinado modo (o indivíduo recordar-se do anúncio ou o anúncio ser recordado).

Contrariamente à perspectiva realista clássica, no contexto do realismo científico as leis não decorrem das relações de causalidade que se estabelecem entre acontecimentos, mas das propriedades causais presentes nas estruturas que existem e operam no mundo. A diferença é relevante; senão veja-se: na perspectiva clássica se um fenómeno esperado não ocorre (e.g. o funcionamento de uma lei do *branding* ou da publicidade) pode sempre invocar-se as circunstâncias. Sendo assim, a não ser que as condições de ocorrência de um fenómeno possam ser definidas, as leis são verdadeiras independentemente dos resultados (tautologias). Na perspectiva do realismo científico tal não acontece, porquanto esta abordagem assenta na produção de teorias acerca das propriedades causais das estruturas, incluindo as condições nas quais as propriedades disposicionais não actuam (Manicas e Secord, 1983).

Na perspectiva do realismo científico, a realidade é estratificada, resultando os acontecimentos de *combinações de processos causais* a diferentes níveis, a partir das quais nos apercebemos de padrões, tendências e probabilidades¹⁰. Estes *padrões* não podem no entanto ser confundidos com as *causas* dos acontecimentos, sob pena de se incorrer em interpretações incorrectas dos fenómenos. Segundo o realismo científico, os padrões constituem o ponto de partida do conhecimento. Tendo por base um determinado padrão de experiência, e como hipótese a existência de um determinado mecanismo causal, elabora-se uma teoria a respeito, a qual diz o que esperar em condições de ‘isolamento’ do mecanismo teorizado – o realismo científico estimula a produção de cenários em que os hipotéticos mecanismos generativos são isolados com vista a eliminar outros mecanismos intervenientes. Uma experiência bem conduzida é confirmatória da teoria porque mostra o que não seria possível observar sem a mesma. Na perspectiva do realismo científico, procedemos a experiências não com vista a identificar ‘regularidades’ mais robustas, precisas ou verosímeis (este seria o objectivo do realismo crítico) mas porque acreditamos que as leis da natureza funcionam mesmo na ausência de condições ideais (Manicas e Secord, 1983). Cabe ao investigador criar as condições ideais para a condução das experiências.

As dificuldades práticas de criação de condições de investigação laboratoriais susceptíveis de isolar as propriedades causais dos objectos (sobretudo se pensarmos que se tratam de propriedades não observáveis empiricamente) têm sido uma crítica feita ao realismo científico, expresso em particular na posição de Roy Bhaskar (Kaidesoja, 2007, Fadhel, 2001). Não obstante, no plano dos princípios a teoria de Bhaskar é obviamente defensável. Na realidade, os casos estudados desde há cerca de vinte e cinco anos pelo IPA, no âmbito da atribuição dos *Effectiveness Awards* são exemplo da aplicação destes princípios. Tendo como objectivo o estudo do efeito da publicidade

¹⁰ São três os *layers* que constituem a realidade na perspectiva do realismo científico: *empírico* (observável pelos seres humanos), *actual* (existente no tempo e no espaço) e *real* (transfactual e mais duradouro do que a nossa percepção). O último contém estruturas que detêm ‘poderes’ a partir dos quais emergem os acontecimentos observáveis. Por exemplo, a fala emerge do nosso aparelho fonador, torna-se actual e depois empírica, e o mesmo acontece com certas capacidades perceptuais que podem ser explicadas em termos de propriedades neurofisiológicas do sistema visual. Os fenómenos sociais emergem de estruturas subjacentes muito profundas, tornam-se actuais e depois empíricos. Entretanto, a nossa compreensão destes fenómenos vai no sentido oposto (de empíricos para actuais e depois para reais), o que torna o seu entendimento particularmente difícil (Fadhel, 2001).

para o sucesso das marcas, as ‘experiências’, senão ‘laboratorialmente’ conduzidas, são pelo menos analisáveis por forma a deduzir e/ou eliminar outros mecanismos intervenientes do *branding* (preço, distribuição, etc.).

Outra diferença fundamental entre o realismo científico e a posição clássica e, já agora, o relativismo/construtivismo, reside na relação entre *explicação* e *predição*. Para o realismo clássico são simétricas. Para o relativismo/construtivismo, inseparáveis. O realismo científico admite a explicação, mas rejeita a predição, rejeitando como tal o modelo clássico de simetria entre as duas. Deste ponto de vista, é normal encontrarmos-nos em condições de explicar um acontecimento, uma vez este ocorrido, que teria sido impossível antecipar. Embora as estruturas perenes do mundo possuam propriedades causais definidas e acessíveis ao nosso conhecimento, a explicação e a predição são simétricas somente em condições de isolamento. No mundo real, as configurações de estruturas e os processos estruturais não são previsíveis, porquanto os acontecimentos resultam de diferentes mecanismos, de diferentes géneros, combinados de forma diferente. Segundo o realismo crítico, o mundo constitui *uma rede determinista de acontecimentos eventuais*; para o realismo científico constitui *uma eventual rede de estruturas reais*. A diferença é monumental. O passado é, em certo sentido, determinista, ou seja, o que já aconteceu é susceptível de ser explicado causalmente. Porém, o futuro não é determinista, pois as estruturas e os sistemas que constituem o mundo interconectando-se de modo complexo estão em processo contínuo de reconfiguração (Manicas e Secord, 1983).

O realismo científico é necessariamente mais do que uma posição ontológica, na medida em que defende também uma abordagem epistemológica particular, estando neste ponto de acordo com a abordagem de Khun (1962) segundo a qual *i)* o conhecimento é uma construção histórica e social e *ii)* o *círculo hermenêutico* é inevitável (Zinkhan e Hirschheim, 1992). De facto, o realismo científico considera o círculo hermenêutico subjacente a todo o conhecimento humano, inevitável e não vicioso¹¹. Segundo o pressuposto relativista/construtivista, a *validação* da verdade não

¹¹ Novos sentidos obtidos a respeito de algo revertem em pré-compreensão de actos futuros, sendo a circularidade entre pré-compreensão e compreensão não viciosa porquanto acrescenta sempre mais informação.

pode ser *correspondentista*, porquanto epistemologicamente não há nada *conhecido* relativamente ao qual as nossas ideias possam *corresponder*; porém, em face da *coisa desconhecida* (*a-coisa-em-si* ou *noumenon*), o objectivo da ciência não pode deixar de ser a criação de teorias susceptíveis de representar o mundo exterior. Neste sentido, a ciência gera os seus próprios critérios de racionalidade a fim de discriminar que teorias devem ser aceites (e que teorias devem ser rejeitadas). Crucial no contexto do realismo científico é a racionalidade destes critérios ser possível em virtude de o mundo existir independentemente da nossa experiência de conhecimento (Manicas e Secord, 1983). As teorias resultantes destes critérios podem estar erradas – bem vistas as coisas, são baseadas no mundo que se conhece e não no mundo de facto – porém, segundo Zinkhan e Hirschheim (1992), contrariamente às críticas que lhes são feitas pelos positivistas, estas teorias não são um ‘vale tudo’, porquanto resultam de consenso no seio da comunidade científica, reflectindo o referencial da mesma comunidade em relação ao que esta considera como conhecimento ‘válido’ e ‘credível’ (*validade intersubjectiva*).

O mundo exterior existe independentemente das nossas percepções. Neste contexto, é tarefa da ciência produzir modelos sofisticados, com base em critérios racionais, a fim de o representar. Os modelos representam unicamente o nosso conhecimento do mundo, e este conhecimento é necessariamente imperfeito. Tendencialmente, porém, a nossa representação da realidade melhora à medida que novos modelos vão sendo construídos. Por esta razão, uma das linhas de investigação sugeridas no âmbito do realismo científico consiste precisamente na construção de modelos. Os modelos, segundo Bhaskar (1986, 1978) são ‘reais’; não obstante, não constituem a realidade em si, muito mais ampla, complexa e dinâmica que quaisquer construções teóricas, por mais fecundas e imbuídas de realidade. O interesse neste tipo de modelos, populares na década de 60 do século passado, parece ter declinado desde então. No entanto, segundo Zinkhan e Hirschheim (1992), a lógica do realismo científico sugere que no âmbito do marketing se retorne a uma prática de construção de modelos compreensivos das estruturas causais e dos mecanismos generativos estando a bondade destes modelos fortemente vinculada à sua capacidade de explicar a realidade, e em relação directa com a teoria de base. Segundo Zinkhan e Hirschheim (1992), no âmbito do marketing são levados a cabo com demasiada frequência projectos de investigação com vista a

estabelecer relações entre variáveis isoladas sem integrar a discussão dos resultados num quadro teórico mais amplo. Porém, na perspectiva dos mesmos autores, o progresso do conhecimento em marketing só é possível se as teorias produzidas tiverem efectivo poder explicativo, não se limitando a ser meramente descritivas. Neste contexto, o trabalho de Grassl (1999), apresentado em seguida, pode considerar-se exemplar, visto ser desenvolvido no quadro mais geral de uma proposta ontológica para o marketing.

3.5 O realismo sistémico/ecológico

3.5.1 Introdução

A abordagem *sistémica* de Grassl (1999) fundamenta-se no *realismo de senso comum* das ideias ontológicas de Aristóteles. Segundo Smith (2001) estas ideias constituem a base da ciência ontológica, sendo da maior utilidade para a ontologia contemporânea. O pensamento de Aristóteles é anterior às descobertas científicas da era moderna, sendo a sua abordagem dos objectos e relações que fazem parte do nosso quotidiano, ou *mundo de senso comum*, ontologicamente tão séria quanto a dos cientistas actuais relativamente aos objectos da física. Porém, segundo Grassl (op. cit., p. 313), não obstante “os bens de consumo, e em particular as marcas, fazerem parte do nosso mundo de senso comum”, não tem havido esforços por parte do marketing no sentido de estudar a sua própria ontologia. O trabalho do autor, apresentado pelo próprio como “fragmentos de uma ontologia do marketing” (Grassl, op. cit., p. 313) vem, pelo menos parcialmente, colmatar esta falha.

De modo a introduzir a sua teoria, Grassl (1999) começa por fazer notar a existência de “leis do *branding*” (Ries e Ries, 1998). Hoje em dia empiricamente comprovadas, algumas destas leis ancoram na psicologia da percepção ou da cognição, enquanto outras resultam da gestão estratégica dos produtos. O autor destaca em particular alguns exemplos de leis no âmbito das relações entre as *marcas* e as *categorias de produtos* que se podem encontrar na literatura dedicada ao comportamento do consumidor e à psicologia cognitiva; a saber:

i) A força ou saliência das marcas no âmbito de uma categoria de produtos não é redutível a uma única medida de desempenho, susceptível de ser influenciada pelo marketing. As marcas não se confinam à relação que os consumidores têm com as mesmas, ou ao valor e associações que lhes atribuem (por mais fortes que sejam as relações, mais elevado o valor, mais ricas as associações).

ii) A força das marcas, expressa ao nível do diferencial de preço que os consumidores estão dispostos a aceitar comparativamente com outras marcas da mesma categoria, não está directamente relacionada com o seu volume de vendas ou cota de mercado, podendo alguns nichos de mercado ser pequenos mas lucrativos. Uma vez que os instrumentos de gestão, mormente a publicidade, têm normalmente impacto na dimensão das marcas, a evidência destes nichos leva a crer que embora a publicidade tenha um enorme poder de transformação dos produtos em marcas, esta transformação depende necessariamente de outras condições.

iii) Contrariamente ao pressuposto clássico de que a vantagem competitiva das marcas deve ancorar em atributos significativos, relevantes e com valor para os consumidores, a diferenciação pode fazer-se por meio de atributos distintivos e únicos, mas irrelevantes. Com efeito, as marcas podem ser diferenciadas por meio de atributos que na aparência suportam uma vantagem-produto significativa, mas que na realidade são irrelevantes relativamente a esta vantagem. Segundo Carpenter *et al.* (1994), a diferenciação gerada por uma propriedade irrelevante é susceptível de sugerir relevância, estimulando associações positivas e inferências a respeito do seu impacto no desempenho do produto. Porém, o facto de uma propriedade *sem sentido* poder ser positivamente avaliada pelos consumidores dando origem a uma marca significativamente diferenciada, é indicador de que o estatuto de uma marca é independente do significado dos seus atributos para o consumidor.

iv) As relações categoria-marca não são simétricas, i.e., uma associação forte de ‘a marca para a categoria’ (e.g. a evocação da categoria de carros desportivos em resultado do estímulo *Ferrari*) não implica uma associação forte categoria de ‘a categoria para a marca’ (a categoria de carros desportivos não evoca necessariamente a marca *Ferrari*, podendo também evocar marcas como a *Porsche* ou a *BMW Z Series*). Neste sentido, uma marca fortemente associada a uma categoria só é preferida, se não houver outras

marcas evocadas por sugestão da categoria (o caso da marca *Kelloggs*, por exemplo, mas não da *Ferrari*).

v) Nem todas as ocorrências de uma *categoria natural*, como por exemplo ‘fruta’, são encaradas da mesma forma. As ‘maçãs’ e as ‘peras’ são mais facilmente percebidas como exemplares típicos ou *protótipos* da categoria ‘fruta’, do que as ‘abóboras’ ou as ‘azeitonas’. Se o processo de *branding* assentar na *tipicidade* de uma categoria natural, a estrutura da categoria não permite a criação de marcas de forma arbitrária (quaisquer que sejam os produtos, de qualquer modo)¹².

vi) Os ‘produtos naturais’, uma classificação que abrange as *categorias naturais* e os *artefactos* (e.g. mobiliário, vestuário, automóveis) apresentam um grau intermédio de *similaridade* (inferior ao das categorias naturais), susceptível de integrar exemplares com diferentes níveis de tipicidade. Os consumidores têm uma noção relativamente clara do que são ‘cadeiras’, ‘automóveis’ ou ‘fruta’. Sendo assim, os produtos pertencentes a uma categoria de ‘produtos naturais’ que apresentem características muito diferentes dos protótipos são normalmente considerados pelos consumidores como não fazendo parte da mesma categoria. Neste sentido, a *saliência*, a *relevância* e a *tipicidade* dos produtos constituem factores de preferência das marcas.

vii) Os nomes de marcas representativos dos atributos-produto são recordados mais facilmente do que nomes de família e outras designações. Os consumidores rejeitam tentativas de atribuição de nomes e símbolos arbitrários aos produtos que ocupam um ‘espaço’ claramente demarcado na realidade exterior, exigindo que os conceitos se adequem. No entanto, o domínio exacto relativamente ao qual o conceito se aplica nem sempre pode ser definido em termos necessários e suficientes. Mesmo quando o referencial é impreciso (e.g. o referencial ‘cadeira’ pode abarcar ‘bancos de bar’ e ‘cadeiras de braços’), o processo de *branding* requer identidade, ou pelo menos similaridade, com a categoria prototípica. Neste contexto, a congruência dos nomes é igualmente susceptível de afectar a avaliação das extensões para outras categorias de produto.

¹² A questão dos *objectos*, *unidades naturais* e *categorias naturais* constitui um dos ramos em que se divide o estudo da *realidade mesoscópica de senso comum*. Outros ramos dizem respeito aos *eventos*, *processos* e *causalidade*, às *substâncias*, *estados da matéria* e *qualidades*, e ainda à questão dos *limites* e *fronteiras* (Smith e Casati, 1994).

viii) As associações nucleares das marcas têm fronteiras susceptíveis de explicar porque razão as extensões de marca não podem ser levadas a cabo arbitrariamente (no âmbito da mesma categoria e, por maioria de razão, para diferentes categorias de produto). Os consumidores sabem o que é a *Coca-Cola* não podendo ser levados a aceitar outra coisa que não a genuína. O ajustamento perceptual a extensões de marca no âmbito de novas categorias de produtos depende da *posição* da marca e das suas *fronteiras defensivas* no âmbito da categoria original. Uma vez que as representações cognitivas dos consumidores impõem limites à extensão das marcas, é mais fácil criar extensões em categorias próximas. É também mais fácil criar extensões em categorias que disponham de marca protótipo. Todavia, o critério decisivo, prende-se com a natureza das fronteiras: quanto mais forte a marca, tanto menor a sua extensibilidade. Em qualquer caso, a ‘plasticidade’ das marcas não é função exclusiva da aplicação de um conjunto de ferramentas de marketing, dependendo sobretudo de estruturas da realidade ao nível do espaço-produto, as quais nem sempre permitem extensão.

ix) O impacto do nome da marca sobre a procura e, conseqüentemente, sobre o capital-marca, é menor do que frequentemente se assume. Modelos automóveis ‘gémeos’, produzidos na mesma unidade de fabrico, virtualmente iguais do ponto de vista físico, mas com nomes diferentes, podem efectivamente apresentar uma pequena diferença no preço de venda; porém, esta diferença é praticamente nula, aproximando-se da variação média do preço de venda para a totalidade dos modelos da mesma categoria (Sullivan, 1998). Este resultado sugere que os consumidores inferem a qualidade do modelo com base na qualidade da marca-mãe, pelo que o grau de alavancagem imputável a nomes e símbolos na criação de extensões de marca não dever ser avaliado independentemente do poder de alavancagem da própria marca-mãe.

3.5.2 As noções de *emergência* e de *superveniência*

Segundo Grassl (1999), exemplos como os referidos são suficientes para demonstrar a existência de condições *não arbitrárias* para o sucesso do *branding*. Por este facto, as marcas não podem ser simplesmente reduzidas às suas características externas (nome, símbolo, marca comercial, grafismo), visto a aplicação das ferramentas do marketing só ter sucesso se aquelas condições forem satisfeitas.

Uma forma de expressar esta ideia consiste em afirmar que as marcas são *produtos emergentes* não redutíveis a uma mera combinação de propriedades do produto. *Propriedades emergentes* são genericamente definidas como propriedades que pertencem a um complexo, como um todo, mas não às suas partes (Broad, 1925). Sendo emergentes do espaço-produto, as marcas não constituem contudo propriedades de uma misteriosa *entelequia* dos produtos, ou seja, da capacidade imanente de alguns produtos poderem ser transformados em marcas. O que de facto constitui as marcas são as propriedades dos próprios produtos. Em suma, *as marcas emergem a partir de propriedades do espaço-produto e são dependentes destas, sem serem redutíveis às mesmas*.

Outra forma de expressar esta ideia consiste em afirmar que as marcas são *supervenientes* dos produtos, em linha com a ideia de que o mental é *superveniente* do físico, ou de que belo é *superveniente* da obra de arte. O conceito de *superveniência* pode ser genericamente definido como uma relação entre conjuntos de propriedades em que um conjunto de propriedades só existe em virtude da presença de outro Rickles (2006). Do mesmo modo, determinado *objecto* só pode ter as propriedades de uma marca *superveniente* se também tiver as propriedades de um produto *subveniente*, sem no entanto poder ser reduzido a este último. São as possibilidades de diferenciação dos produtos, em termos de formato, sabor, solubilidade, divisibilidade, embalagem ou outras, que determinam as possibilidades de *branding*. Não obstante, as marcas não podem ser reduzidas a estas propriedades.

Na terminologia da teoria da *Gestalt*, as marcas têm por base os produtos, mas requerem a intervenção de actos mentais específicos para poderem ser apreendidas pela consciência, visto o seu nível de *unidade orgânica* ser mais elevado. Neste contexto as marcas podem ser interpretadas como *Gestalten* que existem na realidade. Não obstante as propriedades tangíveis dos produtos delimitarem as possibilidades de *branding*, as marcas têm um valor superior à soma dos seus activos tangíveis¹³, estando o ‘fecho’ gestáltico dos seus elementos constituintes, ou seja, o grau de união e integração destes elementos, em relação directa com a notoriedade da marca, visto cada segmento de informação ser susceptível de actuar como um atalho de acesso à memória. Esta

¹³ O que explica o fenómeno da *brand equity*.

perspectiva permite compreender a extraordinária persistência das *deep brands*¹⁴ (e.g. *Tide*) entendidas, na perspectiva de Wolfgang Köhler, como *Gestalten* ‘fortes’, ou seja, *Gestalten* com elevado grau de coesão entre as partes constituintes particularmente resistentes à desintegração.

3.5.3 Os atributos-produto como *condição necessária* das marcas

O realismo sistémico/ecológico é claramente incompatível com a visão idealista, porquanto ao fazer depender as possibilidades de *branding* das características tangíveis dos produtos se impõe uma *realidade ontológica* (materialista) às marcas. Segundo esta visão realista, partes do espaço-produto têm um potencial intrínseco para acomodar marcas. Somente os produtos que se encontram nestes *slots* ou ‘nichos’ são susceptíveis de se transformar em marcas. Neste sentido, as marcas dependem unilateralmente dos produtos. Esta dependência não corresponde, no entanto, ao fenómeno que Aaker (1996, p. 72) designa por “armadilha de fixação ao atributo-produto”, uma vez que as marcas não são redutíveis aos seus atributos-produto. De facto, a posição realista não requer fixação ao produto, porquanto não pressupõe a suficiência dos atributos-produto – os atributos-produto são *necessários* mas não *suficientes* para o sucesso do *branding*.

As marcas são concebidas para se tornarem produtos salientes no âmbito da sua categoria, demarcando-se de outros menos salientes por meio de ‘fronteiras defensivas’. Neste contexto, uma posição defensiva é aquela cuja viabilidade se mantém mesmo após a entrada de novos concorrentes, sendo a defensibilidade função da diferenciação dos atributos-produto, do controlo sobre a distribuição, dos investimentos publicitários ou, em casos especiais, das licenças, patentes, marcas comerciais ou designações de origem.

Em face do exposto pode concluir-se que, na perspectiva de Grassl (1999), a *brand equity* é função do grau de sucesso das marcas no que concerne à ocupação de nichos dentro das categorias de produto, um processo semelhante à ocupação de um nicho ecológico por uma espécie natural. A natureza específica de cada nicho define-se como uma *combinação* de atributos-produto e factores subjectivos, decorrentes da forma

¹⁴ Marcas com que os consumidores mantêm uma *relação profunda*.

como os atributos-produto são percebidos pelo consumidor. Os factores subjectivos, como por exemplo a *imagem de marca*, têm um papel importante, mas não constituem as marcas, visto fundarem-se eles próprios nas marcas.

3.5.4 A manipulabilidade como *condição suficiente* das marcas

O realismo de Grassl (1999) não implica uma *dependência causal* das marcas relativamente aos actos mentais dos consumidores ou aos processos de gestão de marketing. O facto de que não haveria produtos com marca se não se desse relevo aos seus atributos, ou se não se usasse as ferramentas do marketing, não implica uma dependência causal. A manipulabilidade é *suficiente* mas não necessária para a *existência*. Claro que as marcas *emergem* como realidades ontológicas de ‘nível superior’ a partir das interacções causais que se estabelecem a ‘nível inferior’ (amplamente documentadas de resto na literatura do marketing) e, neste sentido, o realismo é compatível com o postulado idealista de que são os ‘acrescentos’ ao produto (resultantes da aplicação de nomes, símbolos, publicidade) que permitem transformar produtos em marcas, e sendo os produtos interessantes para o marketing na medida em que são accionáveis. Contudo, contrariamente à posição idealista, os defensores do realismo sistémico/ecológico assumem unicamente uma *dependência unilateral* das marcas em relação aos produtos, que se traduz na possibilidade de as ferramentas de marketing poderem levar a cabo o *debranding* (pelo menos parcial) das marcas, mas não poderem mudar as características do produto subveniente.

Os defensores da posição realista ‘concedem’ ainda aos idealistas que, em igualdade de circunstâncias, existe uma maior probabilidade de os consumidores escolherem a marca com maior notoriedade, ou relativamente à qual a atitude é mais favorável; não obstante, colocam em dúvida que a condição *ceteris paribus* se mantenha em casos de diferenciação do produto, visto as condições para produtos alternativos ocuparem o mesmo nicho dependerem sempre de *estruturas da realidade*, seja ao nível das características dos produtos, seja ao nível do funcionamento dos nossos processos cognitivos.

Em suma, as marcas dependem quer de diferenças ao nível do *produto em si*, quer de *claims* acerca das funcionalidades e desempenho do mesmo; porém, a segunda

depende da primeira, uma vez que é *necessário* haver estruturas ao nível do espaço-produto a que dar relevo para que algo possa ser percebido.

3.5.5 O *materialismo moderado* das marcas

Em oposição à posição relativista/construtivista, para Grassl (1999) a ‘marca’ não constitui um constructo teórico pertencente à metalinguagem do marketing, existindo no domínio dos objectos e não só no espaço conceptual. Há no entanto que reconhecer que se as marcas têm uma realidade ontológica, a natureza exacta desta realidade permanece por descobrir. Como já se viu, a perspectiva realista não pressupõe uma demarcação puramente *fisicalista/materialista* das marcas, nem a ideia de que os produtos se transformam em marcas em resultado de meros processos de percepção e cognição. A posição defendida por Grassl (1999) é a de um *materialismo moderado*, um tipo de materialismo sistémico que encara o *físico* e o *mental* como partes do mesmo todo. O materialismo moderado incorpora, precisamente, uma *teoria de emergência* em conjunto com uma *teoria de superveniência*, por forma a integrar as *interacções causais* entre os elementos constituintes das marcas e as *relações de dependência* entre suas características fenomenológicas e o seu substrato material.

Os proponentes da *teoria da emergência* sustentam que quando substratos físicos básicos alcançam níveis elevados de complexidade estrutural, aparecem novas características que já não podem ser explicadas em termos fisicalistas/materialistas (Little, 2002). As propriedades emergentes são propriedades que surgem em complexos organizados, não sendo necessariamente propriedades das partes que constituem o todo. As marcas são exemplos de propriedades emergentes de *nível macro*, o que significa que dizem respeito ao organismo como um todo, e não a qualquer parte do seu substrato material. A teoria da emergência pode ser descrita nos seguintes termos não técnicos: Imagine-se um sistema P composto por elementos [a, b, c, ...n] em que P é uma ‘poça de água’ e [a, b, c, ...n] o conjunto das suas moléculas de água. Há certas propriedades de P, tal como a sua dimensão, formato, liquidez e movimento ondulatório, que não são características de nenhuma das suas moléculas constituintes. As características de P são características do sistema, o que significa que se referem a propriedades da ‘poça de água’ como um todo. Algumas propriedades das ‘poças de água’ podem ser explicadas

por meio das moléculas de água constituintes das poças; porém, as características dos sistemas não podem ser determinadas somente a partir da composição dos elementos e relações ambientais, tendo de ser explicadas em termos das *interacções causais* entre os seus elementos (Little, 2002). Estes tipos de características constituem *características do sistema de causalidade emergente*. As características de causalidade emergente no exemplo da ‘poça de água’ incluem, por exemplo, propriedades como a liquidez, a solidez ou a transparência.

A teoria da emergência assume a superveniência causal do mental sobre o físico. A *superveniência* causal é a posição filosófica segundo a qual o mental depende do físico, ou seja, qualquer mudança ao nível do fenómeno *superveniente* só é possível em resultado de uma mudança ao nível do estado físico *subveniente*. Contrariamente aos *reducionistas*, os materialistas moderados advogam uma *ontologia geral* que inclui propriedades supervenientes como, por exemplo, os estados mentais. Contrariamente às *teorias dualistas da mente*, o materialismo moderado (*monista*) não considera os estados mentais como fenómenos efémeros cuja explicação reside fora do âmbito do mundo físico. O materialismo moderado reconhece a primazia do materialismo, em linha com o pensamento de Aristóteles segundo o qual *acidentes* e *universais* dependem, por inerência ou predicção, das *substâncias primeiras* ou *substâncias individuais* (figura 3.5).

Figura 3.5
 Quadrado ontológico de Aristóteles

	Não existente num sujeito SUBSTANCIAL	Existente num sujeito ACIDENTAL
Dito de um sujeito UNIVERSAL GERAL	Substâncias segundas ou substâncias universais - homem	Acidentes universais - brancura - conhecimento
Não dito de um sujeito PARTICULAR INDIVIDUAL	Substâncias primeiras ou substâncias individuais - este homem - este cavalo - este corpo - esta mente	Acidentes individuais - a brancura deste homem - o conhecimento de gramática deste homem

As marcas, por exemplo, dependem de um tipo específico de substrato material, sendo esta dependência *contingente e assimétrica*. Contingente, pelo facto de as marcas poderem evoluir de diferentes formas, ou nem sequer evoluir. Assimétrica, na medida em que os elementos subjectivos das marcas não mantêm uma correspondência *one-to-one* com conjuntos específicos de atributos-produto. As marcas dependem do seu substrato material, não sendo ‘idênticas’ ao mesmo. Este tipo de superveniência permite a Grassl (1999) e aos defensores do realismo sistémico/ecológico definir relações de dependência entre *sistemas de substratos materiais e propriedades mentais de nível mais elevado*. Esta questão é relevante, porquanto a relação de dependência ontológica que se estabelece entre estes dois níveis (em que o efeito é maior do que a soma das partes) difere da relação de causalidade mecânica a que estamos habituados, resultante da composição de causas mecânicas (em que o efeito é igual à soma das partes).

No quadro do referencial de Aristóteles, *produtos* como as ‘maças’, as ‘cadeiras’ ou os ‘leitores de CD’ constituem *substâncias*, enquanto *serviços* como os ‘serviços bancários’ ou os ‘seguros’ constituem *acidentes*, ou seja, processos que se desdobram ao longo do tempo. Contrariamente às substâncias (ou ‘coisas’), os eventos e processos são constituídos por partes temporais. Em conjunto com as *qualidades*, os processos são

acidentes *unilateralmente dependentes* das substâncias (não podem existir separadamente daquilo em que existem). O marketing de serviços é unânime a reconhecer que um ponto de diferenciação reside precisamente na integração de ‘substâncias’ nos serviços com vista a associar-lhes uma evidência física. As substâncias diferenciam os acidentes que lhes são inerentes de forma a torná-los nas identidades que lhes correspondem, o que explica a heterogeneidade do sector.

3.5.6 A noção de *affordance*

Em linha com o *modelo ecológico da percepção* de Gibson ([1971] 1982), a abordagem de Grassl (1999) sustenta que as estruturas do nosso aparelho cognitivo devem ser ‘tratadas’ como parte da mesma realidade a que pertencem os produtos. Deste ponto de vista, a questão fundamental consiste em saber que produtos são susceptíveis de ser transformados em marcas, dadas as características do nosso sistema cognitivo. Na perspectiva de Gibson (op. cit.), as possibilidades de *branding* dos produtos não residem exclusivamente nas suas propriedade actuais, existentes ou percebidas. Neste sentido, a estratégia de *branding* de um produto não deve circunscrever-se ao seu gosto, forma e consistência particulares, ou à sua qualidade percebida, mas estender-se às suas *propriedades disposicionais*, entendidas como as *possibilidades* ainda não exploradas de o produto poder ser usado. Gibson (op. cit.) referiu-se a estas possibilidades como *affordances*. Neste sentido, por exemplo, ‘uma cadeira *affords* sentarmo-nos’, ‘o lume *affords* calor’, ‘os produtos da mesma categoria *afford* o mesmo uso’, pese embora algum em particular possa *afford* também outros usos. Na perspectiva de Gibson (op. cit.) as *affordances* dos objectos constituem invariantes do ambiente, sendo independentes das necessidades e *disposição* do observador, não podendo como tal ser influenciadas. As *affordances* não são nem as causas dos comportamentos – mas constrangimentos ou limitação aos comportamentos – nem as consequências dos processos perceptuais, normalmente designadas por ‘significados’ (Gibson, op. cit.). As *affordances*, *potencialidades* ou *capacidades* dos produtos existem objectivamente, fazendo parte do espaço-produto, pese embora possam não ter sido ainda identificadas ou accionadas. No âmbito do marketing as

affordances definem a condição necessária mas não suficiente para o sucesso do *branding*.

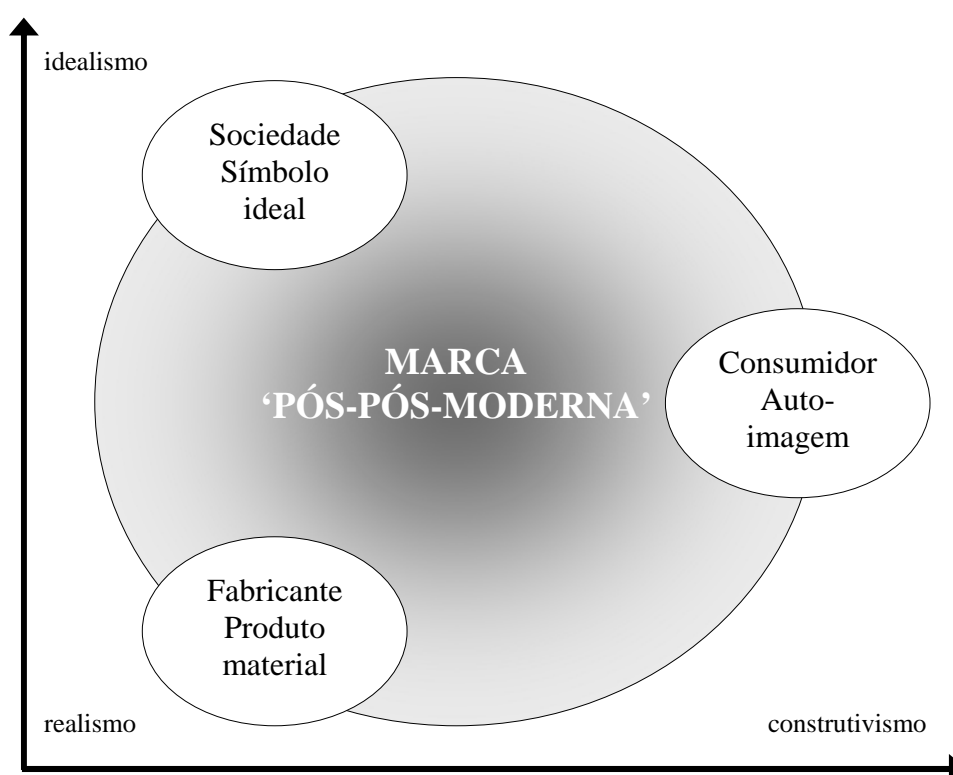
A engenharia de produtos desde há muito que usa *affordances*. O *design* dos objectos é concebido a fim de limitar acções ou sugerir acções possíveis. Um botão de superfície côncava sugere o acto de ‘pressionar’, enquanto um cilíndrico sugere o acto de ‘agarrar e rodar’. Produtos bem desenhados contêm pistas sugestivas das formas de uso. Na perspectiva de Gibson ([1971] 1982) a percepção consiste num processo de captação de informação útil que possibilita ao agente agir sobre o ambiente. Em *branding* usam-se as *affordances* dos objectos a fim de comunicar sinais associados a funções especiais, qualidade elevada, notabilidade, valor ou aspectos funcionais (como, por exemplo, no caso dos genéricos).

Na figura 3.6 pode ver-se uma representação gráfica desta visão ‘pós-pós-moderna’ de marca. O espaço conceptual é amplo, resultando da interacção e relações de dependência causal que se estabelecem no âmbito das dimensões elementares constitutivas do sistema – dimensões *materiais* ou do mundo físico, *experienciais* ou do mundo relacional, e *abstractas* ou do mundo das ideias – na forma de propriedades emergentes e supervenientes do espaço-produto.

Embora a concepção realista sistémica/ecológica das marcas pressuponha uma dependência do produto, esta não implica no entanto a noção de *essencialismo* metafísico. O mesmo pedaço de plástico pode transformar-se numa vulgar caixa, num carrinho de brincar ou, se objecto de registo comercial e *branding*, numa boneca *Barbie*. Contudo, para transformar um pedaço de plástico numa *Barbie* alguns critérios objectivos devem ser satisfeitos. Para além das condições necessárias no espaço-produto, uma gestão correcta da marca pressupõe o uso de ferramentas do marketing como o nome, o *design*, o *logo*, a embalagem e a publicidade. Porém, o facto de as marcas serem percebidas em resposta ao uso destas ferramentas, e à actuação das estruturas do nosso sistema cognitivo, não torna a sua existência dependente da aplicação de quaisquer técnicas de marketing, ou dos indivíduos que as percebem. Na perspectiva mais extremista do realismo sistémico/ecológico, descobrimos que aspectos do que percebemos têm de ser adjudicados ao nosso sistema sensorial ao identificarmos no objecto as características intrínsecas em relação às quais os sentidos

reagem. Assim, o conhecimento de como os sentidos funcionam pressupõe o conhecimento acerca dos objectos a que reagem (Grassl, 1999). A questão resume-se, portanto, a atribuir um sentido naturalista ou ecológico ao *branding*, integrando as estruturas do nosso aparelho cognitivo e os produtos na mesma realidade, em vez de insistir na distinção entre os seus aspectos subjectivos e objectivos.

Figura 3.6
O espaço conceptual da marca ‘pós-pós-moderna’



Ainda no mesmo contexto, o realismo sistémico/ecológico rejeita a ideia de que a percepção das marcas, ou a atribuição de funções especiais às mesmas, constitua a realidade ontológica dos mercados. Esta última perspectiva decorre da concepção de Searle (1995) de que a função de um objecto não é intrínseca à sua materialidade mas consignada por alguém. A posição realista (sistémica/ecológica) não rejeita a possibilidade de alguém poder atribuir a função ao produto, no sentido de determinar o seu uso concreto; porém, como vimos antes, considera que a natureza material dos produtos limita o leque de funções possíveis às suas *affordances*. Portanto, na perspectiva de Grassl (1999), e contrariamente à perspectiva relativista/construtivista,

não é o princípio de *transferência* de Searle (Meijers, 2003) “X conta como Y no contexto C” que define as marcas, porquanto nesta concepção as marcas constituiriam objectos relativos ao observador, sendo a mera aceitação colectiva de um qualquer produto como marca susceptível de o tornar em tal. Os realistas aceitam no entanto o princípio de *constituição* de Searle, “X constitui Y no contexto C” (Meijers, 2003), porquanto este explica a emergência de propriedades de nível superior que são ao mesmo tempo reais e irreduzíveis, o que não é mais do que a concepção realista sistémica/ecológica de que as marcas são supervenientes dos produtos, em determinados contextos.

Um aspecto relevante na concepção realista sistémica/ecológica das marcas é o facto de tornar relativamente redundantes constructos como a identidade, a personalidade, o valor ou os significados da marca, porquanto as marcas são em qualquer circunstância produtos que se salientam no âmbito de uma categoria a partir das suas propriedades emergentes. Do mesmo modo, uma melodia é superveniente de uma sequência de notas; porém, trate-se de uma harmonia tradicional, ou de música dodecafónica, somente a combinação de determinadas notas tem o potencial de se transformar numa melodia.

Um outro aspecto não menos relevante da concepção realista sistémica/ecológica, este particularmente importante no âmbito deste trabalho, diz respeito à publicidade. A visão clássica do marketing parte frequentemente da assumpção de que a publicidade ‘não faz parte’ do produto que está a ser publicitado, como se houvesse conjuntos de atributos que pudessem ser anunciados isoladamente. Porém, na perspectiva realista sistémica/ecológica, as características ‘objectivas’ e ‘subjectivas’ fazem parte da mesma realidade, pelo que este dualismo não só não faz sentido como é incorrecto. A informação acerca do produto é inseparável do produto *em si*, da mesma forma que o que cada um de nós diz não é separável de nós próprios. Entendida a publicidade como dimensão constituinte de um sistema que é a ‘marca’, o seu sucesso só pode ser compreendido na perspectiva em que contribui para o seu ‘fecho’ gestáltico pois, como nos diz Alderson (1954), um produto só é adequadamente identificado pelo consumidor se, na sua ignorância, o fabricante tiver acertado.

Com a perspectiva sistémica/ecológica concluímos a apresentação do enquadramento filosófico do conceito de marca. Em particular no que se refere à abordagem de Grassl (1999), os seus desenvolvimentos vão bastante para além do exposto. De facto, a abordagem do autor cobre duas grandes áreas. A primeira, relativa às interacções e relações de dependência *intra-marca* que se estabelecem ao nível das suas partes, é tratada no âmbito desta revisão de literatura. A segunda, relativa às relações *inter-marcas* no âmbito dos mercados (*teoria dos nichos*) está fora do âmbito deste trabalho, não tendo por esta razão sido contemplada na revisão. Assim, encerramos o capítulo com um breve sumário comparativo das posições que acabámos de descrever, antes de regressarmos à nossa história das marcas no capítulo 4.

3.6 Resumo das posições

Novas capacidades cognitivas acarretam formas diferentes de ver as coisas e, na perspectiva de Wilber (2004), até mesmo novas *mundividências*. Segundo o autor, as mudanças de paradigma decorrem da evolução da própria *consciência*, pois à medida que se revelam e desenvolvem novas capacidades cognitivas, o homem vê coisas diferentes.

De facto, qualquer das quatro concepções que acabámos de apresentar – realismo crítico, relativismo/construtivismo, realismo científico, realismo sistémico/ecológico – tem raízes no tempo que se situam *aquém* do relativamente curto período da história em que foram dominantes, parecendo a sua emergência numa determinada época atender a uma lógica evolutiva das consciências. Importante, neste contexto, é perceber que nenhuma destas abordagens está ‘morta’, embora aspectos particulares de cada uma possam estar ultrapassados, ou venham a prazo a ser considerados como inadequados. Em boa verdade, os méritos de qualquer revolução não se esgotam nas suas primeiras manifestações, bastando como exemplo observar os excessos cometidos à data da revolução francesa em nome de valores sociais hoje amplamente reconhecidos, como a liberdade, a igualdade ou a fraternidade. Na revolução científica, como na revolução francesa, os méritos de cada descoberta somente muito mais tarde podem ser avaliados na plenitude das suas forças e das suas fraquezas sendo, como se dizia na introdução a

este capítulo, da acumulação destas fraquezas que decorrem as mudanças de paradigma. As mudanças não anulam contudo as forças de cada posição. Neste resumo comparativo, como de resto ao longo da apresentação de cada posição, tentamos manter o distanciamento necessário de forma a não surgirmos em face do que sabemos no presente como juízes do passado. As concepções mais antigas, de resto como as mais modernas, são fruto da respectiva época.

O realismo, que irá dominar a maior parte do século XX, caracteriza-se por ser *não directo* (falibilístico e crítico) e assumir uma abordagem determinística da realidade. As marcas, embora não existentes em sentido concreto, são operacionalizadas e tratadas empiricamente como objectos simples e externos ao indivíduo. A sua investigação assenta em valores objectivos, ou seja, no dualismo sujeito-objecto, não levando em consideração nem o observador nem as variáveis ‘tempo’ ou ‘espaço’ (contexto). Não obstante as questões de natureza metodológica possam trazer algumas dificuldades (amostragem, *design* de questionários e afins), segundo esta visão é possível gerar conhecimento objectivo e fiável acerca das marcas. Numa primeira fase esta investigação é de natureza fundamentalmente quantitativa e comportamentalista incidindo sobre os aspectos tangíveis da marca, consistindo o seu objectivo fundamental na identificação de relações de causalidade entre fenómenos com vista a explicar e a prever os acontecimentos. Neste contexto, o estudo da ‘imagem’ de marca é fundamental, entendida a atitude do consumidor relativamente às marcas como propensão para agir de determinada maneira. Outros conceitos importantes neste âmbito são o ‘posicionamento’ e a ‘segmentação’. Com o tempo, o programa cognitivista irá impor-se propondo uma investigação de natureza mais interpretativa (e.g. etnográfica) e, mais vulgarmente, qualitativa (discussões de grupo, entrevistas). No primeiro caso está em causa a operacionalidade das estruturas cognitivas com que os indivíduos representam o mundo exterior (o modelo é ainda fundamentalmente positivista); no segundo, a operacionalidade destas estruturas é orientada para a adaptação ao mundo exterior (modelo construtivista). Em particular as abordagens qualitativas não só fornecem as hipóteses para testes empíricos subsequentes como, em alguns casos, constituem o embrião de generalizações e modelos por direito próprio. A propensão para a reificação de conceitos abstractos (imagem, sistema de valores) susceptível de

criar uma ilusão de objectividade é característica desta fase. Em qualquer caso, a tendência consiste em generalizar a partir da evidência empírica. As generalizações, por sua vez, são projectadas para as ‘massas’ na forma de publicidade. Muito do conhecimento produzido no campo do marketing, desde as tentativas de medição da recordação publicitária, a testes de sabor, ou a análises empíricas do comportamento dos consumidores, reflectem este tipo de abordagem.

Em oposição ao realismo crítico, o relativismo/construtivismo e o realismo científico, embora assumindo a existência de uma realidade ‘lá fora’ que é independente das representações que dela fazemos (realismo clássico), rejeita a correspondência entre o conhecimento e esta realidade, afirmando que a única realidade que efectivamente conhecemos é constituída pelos símbolos usados nos processos de conhecimento, e sendo os significados atribuídos aos fenómenos balizados por limitações culturais, históricas e teóricas. Neste contexto a ‘realidade’ não é única e preexistente. As ‘realidades’ são múltiplas, cada uma das quais relativa a um contexto e referencial específico, e resultando o conhecimento do consenso no seio da comunidade científica a respeito da validade e credibilidade das observações e teorias. Sendo assim, o relativismo/construtivismo representa fundamentalmente uma ‘crise de representatividade’, em que antigas certezas na racionalidade, objectividade e progresso são desafiadas, subvertidas e tornadas redundantes. Esta questão é particularmente relevante, porquanto a investigação em marketing é inerentemente ‘representacional’. Na perspectiva relativista/construtivista mais radical, quaisquer tentativas de investigação das marcas tornam-se redundantes, não só pelo facto de estes procedimentos *criarem* mas não *desvendarem* o significado das coisas, mas também porque a multiplicidade de significados potenciais é geradora de confusão. De facto, a simples noção de que um significado, interpretação ou representação pode ser superior a outro é, em si mesma, uma manifestação do descredibilizado progresso inexorável da modernidade. De facto, para muitos relativistas-construtivistas, qualquer empreendimento desta natureza está condenado ao fracasso. Porém, não obstante a relutância em jogar o jogo do modernismo, o pós-modernismo oferece algumas técnicas de investigação das marcas, nomeadamente as abordagens desconstrucionistas e em

particular o mapeamento cognitivo, o qual vem substituir o enfoque do modernismo no tempo (progresso histórico) pelo enfoque do pós-modernismo no espaço.

Realista do ponto de vista ontológico, mas epistemologicamente relativista, o realismo científico vem oferecer uma saída para o confronto realismo/relativismo. Segundo os seus defensores, fundamental na perspectiva do realismo científico quando comparado com as posições realista e relativista, é o facto de a primeira ser a única abordagem que preconiza uma distinção entre o desenvolvimento de teorias representativas das estruturas da realidades e a sua aplicação na explicação e predição de situações. Se antes nos referimos a uma ‘crise de representatividade’, podemos agora falar de uma crise de ‘causalidade’. Na perspectiva realista (crítica), as relações de causalidade entre fenómenos são generalizadas com vista a explicar e prever acontecimentos. Na perspectiva relativista, antecedente e consequente não são separáveis, redundando na impossibilidade de explicação e menos ainda de previsão. Porém, na perspectiva do realismo científico as causas (mecanismos generativos) encontram-se nas estruturas da realidade, sendo a explicação de fenómenos já ocorridos susceptível de explicação, mas a previsão de acontecimentos futuros só possível em condições de total ‘isolamento’, ou seja, desde que garantida a não interferência de mecanismos estranhos ao fenómeno em estudo. Neste sentido, o realismo científico estimula a produção de teorias e modelos das estruturas da realidade, bem como a criação de cenários de ‘isolamento’, como estratégia de conhecimento da realidade.

À semelhança do realismo científico, o realismo sistémico/ecológico defende uma abordagem naturalista e não reducionista¹⁵. Porém, enquanto no realismo científico a realidade é estratificada, no realismo sistémico/ecológico, a realidade é emergente¹⁶. Enquanto o realismo científico promulga a existência de estratos ‘separados’, o realismo sistémico/ecológico preconiza a existência de propriedades emergentes e supervenientes que se fundam num substrato material – as características dos produtos, no caso das

¹⁵ Os novos realismos são na generalidade *naturalistas*, ou seja, sustentam que todas as coisas podem ser estudadas com base nos princípios das ciências naturais, visto defenderem um realismo Aristotélico (não há universais não exemplificáveis) contra um realismo Platónico (há universais não exemplificáveis).

¹⁶ Na realidade, segundo Kaidesoja (2007), contrariamente a antecessores como P.F. Secord, Bhaskar refere-se ao conceito de emergência de forma ambígua e pouco precisa.

marcas. Em certo sentido pode dizer-se que o realismo sistémico/ecológico operacionaliza conceitos já definidos no âmbito do realismo científico, que lutava ainda com os problemas decorrentes da separação entre *estratos*, em particular entre o físico e o mental, sendo óbvia a similaridade entre as noções de *mecanismo generativo* e *affordance*. O realismo sistémico/ecológico é uma teoria ontológica que parte da crença na existência de um mundo constituído por objectos materiais susceptíveis de serem *directamente* apreendidos pelos sentidos (no que difere do realismo crítico). Na perspectiva do realismo sistémico/ecológico a epistemologia *funda-se* na ontologia, aproximando-se, neste particular, do realismo científico. Nesta perspectiva, estes (novos) *realismos* representam uma inflexão relativamente ao pós-modernismo, mas também ao modernismo, porquanto ambos defendem a primazia da epistemologia sobre a ontologia, em linha com o pensamento de Descartes que fazia depender a existência da realidade dos actos do pensamento.

Neste momento estamos em condições de regressar à nossa história das marcas, para apresentar as cinco derradeiras definições do conceito (pós-modernas): a marca com *personalidade*, a marca como *relação*, a marca como *identidade*, a marca como *organização* e a marca como *entidade em evolução*.

Capítulo 4

A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARCA

Segunda fase evolutiva

‘Pós-modernidade’ do conceito

No passado, quando os mercados cresciam de uma forma relativamente lenta, o trajecto das marcas da modernidade à pós-modernidade teria levado décadas. Na actualidade, porém, o processo foi acelerado em resultado da internacionalização e do comércio moderno. Nenhum mercado está livre da pressão das importações e da informação comercial. Num ambiente de mercados de consumo cada vez mais sofisticados, os processos de privatização são susceptíveis de transformar até uma ‘dádiva dos céus’ como a água num produto com marca em um ou dois anos (Goodyear, 1999).

Esta aceleração é igualmente evidente na própria evolução do conceito de marca a qual, só nos últimos vinte e cinco anos, assume pelo menos cinco definições diferentes. As duas primeiras, a marca como *personalidade* e a marca como *relação*, correspondem basicamente a formulações de tipo relativista/construtivista, enquanto as três últimas, a marca como *sistema de identidade*, a marca como *organização* (versão actual) e a marca como *entidade em evolução*, podem ser consideradas como abordagens de tipo sistémico.

O capítulo está organizado em cinco partes, cada uma correspondente a uma definição de marca.

Capítulo 4

A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARCA

Segunda fase evolutiva

‘Pós-modernidade’ do conceito

Plano do capítulo

- 4.1 Definição 9: A marca como *personalidade***
- 4.2 Definição 10: A marca como *relação***
- 4.3 Definição 11: A marca como *sistema de identidade***
- 4.4 Definição 3b: A marca como *organização* (versão actual)**
- 4.5 Definição 12: A marca como *entidade evolutiva***

Capítulo 4

A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARCA

Segunda fase evolutiva

‘Pós-modernidade’ do conceito

4.1 Definição 9: A marca como *personalidade*

A definição de marca como *personalidade* assinala o início da mudança do paradigma moderno para o pós-moderno, no contexto do qual as marcas irão passar a ser vistas como resultantes da relação com o consumidor ou, mais especificamente, da sua experiência de consumo. Mais complexo do que o clássico, este novo conceito de marca é *inclusivo*, abrangendo produto físico, símbolos, imagens e sentimentos. A maior complexidade do conceito, implicando maior dificuldade de apreensão, irá naturalmente levar à antropomorfização da definição, assistindo-se à crescente implantação de uma linguagem holística e orgânica que recorre a termos como ‘entidade viva’, ‘personalidade’ ou ‘simbiose’ (Hanby, 1999). Basicamente, as marcas deixam de ser vistas como *artefactos inertes* para passar a ser percebidas como *entidades vivas*. A partir dos anos 80 do século XX, esta nova concepção irá dar origem a um considerável volume de investigação, no âmbito do qual as marcas são resumidamente definidas como mecanismos simbólicos caracterizados por uma *personalidade* (Blackston, 2000; Goodyear, 1999).

De facto, segundo Franzen (2001), a actuação das marcas no quadro do marketing mix é susceptível de ser percebida e interpretada pelos consumidores como uma espécie de ‘comportamento’, daqui resultando a atribuição de traços personalísticos às marcas. O processo é designado por personalização da marca, em virtude de os

consumidores recorrerem aos mesmos termos que usariam para falar de pessoas. Apercebendo-se da oportunidade, o marketing investe fortemente na construção destas *brand personalities*, no pressuposto de que a vantagem competitiva associada aos valores psicológicos das marcas é mais difícil de imitar pela concorrência do que a associada aos valores funcionais.

Uma das táticas de diferenciação das marcas a este nível consiste no estabelecimento de associações com os traços de personalidade dos seus utilizadores, sendo normal a ‘personalização’ das marcas crescer ao longo do seu ciclo de vida, porventura pelo facto de ‘comunicarem’ através de pessoas (e.g. através dos manequins que aparecem na publicidade). A definição de marca como personalidade é, não obstante, susceptível de confusão, havendo que distinguir entre a *personalidade* da marca e as representações mentais dos seus utilizadores, a ‘imagem dos consumidores’ que Kapferer (2005) designa por *reflexo*: uma *personalidade de marca* pressupõe a existência de um conjunto de traços personalísticos humanos associados à marca; num *reflexo*, um conjunto de traços personalísticos humanos são associados ao estereótipo do seu consumidor (Franzen, 2001). A este propósito Kapferer (2005) e Plummer (2000) distinguem *personalidade de marca*, fundamentalmente o resultado da comunicação da empresa (mas também da embalagem, por exemplo), e *imagem*, a forma como os consumidores percebem a personalidade da marca. Azoulay e Kapferer (2003) alertam também para o risco de confusão entre personalidade de marca e outras facetas da marca (e.g. física, cultural) e Govers e Mugge (2004) para o risco de confusão entre personalidade de marca e personalidade de produto. Segundo os autores (op. cit.), o produto tem associado um significado simbólico, para além de corpóreo, tão susceptível quanto a marca de influenciar a decisão de compra, em resultado de um efeito de congruência que se traduz na preferência dos consumidores por produtos que se ajustam ao seu auto-conceito.

A atribuição de uma personalidade às marcas, para além de mais abrangente *em si*, veio alavancar a evolução do conceito ao fazer emergir novas definições. Este é o caso da definição que se segue, a marca como *relação*, a qual evolui a partir da ideia de que se é possível atribuir uma personalidade às marcas, estas podem não só ser

percepcionadas como pessoas, como podem também estabelecer relações com os consumidores (Kapferer, 2005; Blackston, 2000).

4.2 Definição 10: A marca como *relação*

Segundo Langer (1997), de uma forma geral os consumidores são menos cínicos relativamente às marcas do que parecem, ou pretendem parecer. Tendo estudado intensamente as relações entre consumidores e marcas, a autora conclui (op. cit.) que os consumidores podem mesmo chegar a sentir respeito pelas marcas mais conhecidas e que se mantêm nos mercados ao longo de anos. Na realidade, em tempos de incerteza como aqueles que se vivem nos dias de hoje, as marcas são susceptíveis de funcionar como um factor de continuidade na vida das pessoas. Não obstante, porém, a confiança nas ‘favoritas de sempre’, os consumidores não deixam de procurar activamente novas ‘estrelas em ascensão’.

A propósito de relações, Fournier e Yao (1997) recordam que estas se vivem a dois. Deste ponto de vista, o consumidor tem não só uma *atitude* como *expectativas* relativamente à marcas. O consumidor espera ver os seus desejos e sentimentos reconhecidos pela marca podendo, com o tempo, o reconhecimento e respeito mútuos dar lugar a uma ligação forte (*bonding*) susceptível de conduzir à repetição de compra.

Na génese da importância crescente do marketing relacional está a convicção pós-moderna de que uma marca é a expressão de uma relação entre consumidor e marca. Fournier e Yao (1997) definem a relação consumidor-marca como uma interdependência, voluntária ou involuntária, única e mutuamente reforçante, feita de interacção, antecipação e ligação emocional, cujo propósito consiste em ajudar as partes a atingir os seus fins (instrumentais e psicossociológicos). Nesta perspectiva, algumas categorias de produtos irão mostrar maior propensão para o estabelecimento de relações, designadamente as categorias onde a necessidade de confirmação por parte do consumidor é maior. A concepção da marca como *reductor de risco*, de que falámos na primeira fase evolutiva, tem um papel relevante na emergência deste tipo de relações (Fournier e Yao, 1997). Não obstante, Langer (1997) sustenta que as relações consumidor/marca não ocorrem exclusivamente no âmbito das categorias ou marcas de

prestígio, em virtude de servirem, na perspectiva do consumidor, objectivos distintos: práticos, emocionais e sociais.

A emergência da dimensão relacional das marcas vem, por assim dizer, ‘completar’ o quadro de actuação das marcas (mundo físico, mundo das ideias, mundo das relações), levando à formulação de conceitos de marca cada vez mais holísticos.

Independentemente da concepção filosófica por detrás dos conceitos, as três definições que se seguem, traduzem em maior ou menor grau esta perspectiva sistémica das marcas: a marca como *sistema de identidade*, a marca como *organização* (versão actual) e a marca como *entidade em evolução*.

4.3 Definição 11: A marca como *sistema de identidade*

A concepção da marca como um *sistema de identidade* encontra o seu maior precursor em Jean-Noël Kapferer. Para Kapferer (2005) uma marca tem menos a ver com titularidade e diferenciação, e mais com significado e visão. Nas palavras do autor “Uma marca não é um produto, mas confere significado ao produto e define a sua identidade.” (Kapferer, op. cit., p. 5). Crítico das definições clássicas que ‘atomizam’ o conceito a fim de o definir, porquanto não permitem a sua apreensão plena, Kapferer (op. cit.) sustenta uma definição holística de marca. Nas palavras do autor, “normalmente, as marcas são analisadas por meio das suas partes componentes: nome, logótipo, embalagem, publicidade e patrocínios, imagem e notoriedade ou, mais recentemente, em termos do seu valor financeiro. Porém, na realidade a gestão da marca começa muito antes, com uma estratégia e uma visão integrada e consistente, sendo o conceito central à gestão a identidade de marca, e não a sua imagem.” (Kapferer, op. cit. p. 5).

Em face da definição clássica, a perspectiva de Jean-Noël Kapferer representa uma visão completamente distinta do conceito. A primeira constitui quase uma *check list* dos elementos necessários à criação de uma marca (nome, logótipo, *lettering*, símbolo, cores); a segunda, um conjunto estruturado de seis facetas: *física*, *reflexo*, *relacionamento*, *personalidade*, *auto-imagem* e *cultura*, correspondendo as três primeiras à panóplia de conceitos de comunicação e de promessas decorrentes do

posicionamento do produto, e as três restantes ao *código* ou estilo da marca, ou seja, a forma como esta comunica, verbal e não verbalmente (Kapferer, 2005).

O papel da identidade como meio de desenvolvimento do posicionamento da marca é um tema recorrente na investigação levada a cabo quer por académicos (Aaker, 1996; Kapferer, 2005; Madhavaram *et al.*, 2005; Suvatjis, 2005) quer por profissionais do sector (Hahn, 2006a; Hahn, 2006b; Macrae, 2002; Yan, 2000; Prinz, 1994; Wilson, 1994). O desenvolvimento de uma identidade protege a marca da concorrência, reforça o seu significado e possibilita uma comunicação centrada na sua *essência*, junto de consumidores e outros *stakeholders*, aspectos que, a prazo, irão contribuir para a valorização da marca e, conseqüentemente, para a obtenção de ganhos económicos por parte da empresa (Fombrun e Shanley, 1990).

4.4 Definição 3b: A marca como *organização* (versão actual)

A classificação de De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998b) e a versão de Goodyear (1999) oferecem-nos duas visões completamente distintas do conceito de marca como *organização*. A definição de De Chernatony e Dall’Olmo Riley (op. cit.), correspondente à definição clássica¹, tem por base uma noção de marca ainda muito jovem, profundamente dependente do fabricante (à semelhança de uma criança que depende dos pais). Entretanto, à medida que o conceito evolui, a marca irá ganhar maturidade e assumir-se como uma entidade socialmente responsável e interventiva, com um certo grau de independência relativamente ao fabricante (exactamente do mesmo modo que um jovem ou jovem adulto em processo de autonomia em relação aos progenitores). Na versão clássica, a marca não tem ainda voz própria; na versão actual, a marca tem não só voz própria, como algo a dizer e, em alguns casos, um papel importante a cumprir, entendido como serviço à comunidade.

Na perspectiva de Goodyear (1999), à medida que a saturação dos mercados aumenta, com o tempo e mercê em grande parte de investimentos avultados, algumas marcas irão ficar indelevelmente associadas a *drives* motivacionais e valores primários

¹ Secção 2.5.

dos consumidores, tornando-se ícones ou símbolos para largos sectores da sociedade. Do ponto de vista da sua estrutura, estas marcas diferem das restantes por apresentarem normalmente uma arquitectura mais complexa; porém, o que as torna realmente diferentes das outras, é o facto de serem do domínio público, no sentido em que contribuem de forma relevante para a construção da sociedade em que vivemos. A relação que os consumidores estabelecem com estas marcas atravessa todas as facetas da organização, não podendo ser caracterizada exclusivamente no plano da relação com a marca-produto. Esta forma de relação pressupõe, portanto, um estreitamento do elo entre consumidor e empresa, para o qual contribui igualmente a maior sofisticação do consumidor actual (consumidores informados dispensam intermediários). Neste contexto, as marcas expandem em estruturas complexas no âmbito das quais as expectativas dos consumidores não se confinam ao pessoal, abarcando também questões de natureza social. A responsabilidade das marcas aumenta, aumentando também a oportunidade de reforçar os laços com os consumidores. Na perspectiva da autora, as grandes organizações poderão a prazo vir a ocupar um espaço no domínio público deixado vago por instituições políticas em declínio de credibilidade, existindo já na actualidade organizações que expressam a sua orientação política e assumem a sua posição em face das grandes questões sociais. A emergência de um marketing ético e a quebra de confiança na política convencional podem ser os primeiros passos em direcção a um amanhã em que mega-corporações surgirão como canais de democracia. Neste cenário, o conceito de marca irá ser um constructo extremamente complexo que integrará lado a lado produto e empresa, no âmbito do qual a marca emerge como uma instituição por direito próprio.

Esta visão de marca difere das restantes por conceber a marca como um processo evolutivo. Ora, a concepção de marca como entidade em evolução, defendida por Goodyear (1999, 1996), e subjacente ao *Brand Asset Valuator* (BAV), o modelo de avaliação da agência de publicidade Young & Rubicam², constitui precisamente a derradeira definição da categorização de De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998b).

² URL http://www.valuebasedmanagement.net/methods_brand_asset_valuator.html.

4.5 Definição 12: A marca como *entidade em evolução*

No que se refere à concepção da marca como uma *entidade em evolução*, sobressai o trabalho de Goodyear (1996). Apoiada numa perspectiva histórica que nos traça a evolução do marketing e das marcas desde um estágio anterior ao aparecimento do próprio marketing, a autora propõe uma categorização cronológica que estabelece uma ponte com as definições mais relevantes da lista de De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998b, 1997).

O primeiro estágio de Goodyear coincide com o nível ‘artigos sem marca’ (*unbranded commodities*). Deste estágio as marcas evoluem até ao nível da ‘marca como referência’ (*brand as reference*), no qual o nome (por vezes coincidente com o nome da organização) é usado como mecanismo de identificação no contexto da definição da AMA, tornando-se ao longo do tempo sinónimo de garantia e de qualidade consistente. O estágio seguinte corresponde ao nível de ‘a marca como personalidade’ (*brand as personality*) no decurso do qual o apelo emocional das marcas se irá juntar ao apelo funcional (benefícios-produto). Neste estágio, segundo a autora (Goodyear 1996), a ênfase do marketing irá gradualmente inflectir da dimensão fabricante para a dimensão consumidor. No estágio seguinte, o consumidor apossa-se da marca, a qual adquire conotações de ‘ícone’ (*brand as icon*). O seguinte corresponde à versão actual de ‘a marca como organização’ (*brand as company*), descrita na secção anterior. Por último, ‘a marca como política’ (*brand as policy*) corresponde fundamentalmente a uma visão do futuro da marca, prognosticada pela autora, que se traduz na possibilidade de as marcas advogarem temas sociais e políticos relevantes para os consumidores.

Fundamental na abordagem de Goodyear (1999, 1996) é a noção de que todas estes estádios coexistem na actualidade, incluindo o estágio mais primário das *commodities*. Com efeito, alguns países africanos poderão estar a este nível; no entanto, não é inverosímil, que alguns sectores e categorias de produtos menos desenvolvidas possam também encontrar-se a um nível básico, mesmo no caso de países desenvolvidos. Ainda não há muitos anos, produtos de grande consumo como o ‘arroz’ ou as ‘massas’ eram comercializados em Portugal ‘sem marca’.

Segundo De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998b, 1997), o esquema de Goodyear, embora útil na análise das diferentes definições de marca, apresenta não obstante algumas falhas: *i*) o critério de passagem entre estádios é omissivo; *ii*) a tipologia assenta na experiência crescente do consumidor mas não explicita como categorizar esta variável; *iii*) elementos relevantes nos primeiros estádios não deixam de ser relevantes mais tarde; por exemplo, as características funcionais da marca continuam a ser importantes, embora possam ser consideradas como garantidas no estádio final, ‘marca como política’; *iv*) a evolução da marca é vista como consequência da iniciativa do consumidor, sofrendo de ‘excesso de democracia’ na perspectiva de Kapferer (2005); *v*) o papel da organização não é reconhecido; *vi*) ausência de verificação empírica. O facto de a opinião de De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998b, 1997) ter sido produzida há já dez anos, em conjunto com o classicismo da sua abordagem, explicará porventura a severidade do julgamento em face de uma categorização que pretende sobretudo ilustrar uma perspectiva de evolução do marketing, e que neste contexto se tem evidenciado como acertada.

Em nossa opinião, o trabalho de Goodyear (1999, 1996) é particularmente interessante, surgindo como uma visão desapegada do marketing, e parecendo procurar um novo entendimento do tema, num plano mais elevado de conhecimento. Nos seus trabalhos, Goodyear (1999) deixa pressupor a sua posição relativamente a uma ‘unidade de ideias’ que permitiria traduzir áreas distintas do pensamento num modelo evolucionista comum. Esta posição insere-se numa nova corrente de pensamento, comprometida com a ideia de unificação e com a pesquisa de metateorias susceptíveis de ligar fenómenos à primeira vista distintos. Segundo a autora, Dawkins, Dennett, Deutsch, Kuhn e Wilson são expoentes desta corrente de pensamento que tem vindo a abrir caminho em direcção a uma Teoria de Tudo. Wilber, por seu lado, antecipa-se ao movimento publicando, ainda em 1996, *A Theory of Everything* ([1996], 2004). Seja como for, o facto é que no mundo do marketing, a crescente globalização das empresas e das marcas tem no mínimo funcionado como catalisador da emergência de teorias unificadoras cujo propósito comum se traduz na optimização de operações estratégicas susceptíveis de atravessar as fronteiras nacionais.

Uma das implicações mais significativas do conceito evolucionista consiste em encarar a gestão das marcas essencialmente como um processo dinâmico. A relação entre ‘marca’ e ‘consumidor’ carece de cuidados constantes e *refreshments* ocasionais, mesmo quando não há evidência de ameaças exteriores. A relação, como todas as relações, vai mudando ao longo do tempo, à medida que as partes se vão conhecendo melhor. Como tal, não deve em circunstância alguma assumir-se que os sentimentos dos consumidores relativamente às marcas são constantes. A consciência que os consumidores têm de si próprios está em constante evolução, tal como as suas necessidades relativamente às marcas. A par deste aspecto, o próprio processo de evolução parece seguir um padrão regular e previsível, independentemente de factores culturais ou da categoria de produtos. Sendo assim, os gestores em sectores mais básicos da espiral evolutiva podem e devem aprender a partir dos desenvolvimentos postos em prática em níveis mais evoluídos. Afinal, muito do que aparece sob a designação de inovação não passa de uma ideia conhecida aplicada em novo contexto. Esta regra pode, por exemplo, aplicar-se entre países, devendo os menos sofisticados do ponto do vista do marketing ‘roubar’ ideias aos mais sofisticados. Os avanços ao nível da evolução biológica são resultado de mutações genéticas ou irregularidades. No âmbito do marketing estes avanços são representados por produtos que vêm revolucionar uma categoria, ou por campanhas que vêm quebrar todas as regras – regras estas frequentemente só reconhecidas como tal quando quebradas (Goodyear, 1999, 1996).

Capítulo 5

O USO DE MODELOS NA DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE MARCA

O trabalho dos gestores desenvolve-se sobre o fio da navalha, entre o que sabem e o que não sabem, o conhecido e o desconhecido, o que torna o êxito das suas decisões largamente dependente da capacidade de lidarem com esta ambiguidade. Para gerir a incerteza dois passos são recomendados: em primeiro lugar o gestor deve desenvolver uma ‘visão’ ou modelo mental do funcionamento da realidade que o envolve; em seguida, deve ser capaz de comunicá-lo na forma de um modelo conceptual, de modo a conquistar a adesão de terceiros. O trabalho do gestor assenta portanto na sua capacidade de desenvolver modelos ao mesmo tempo *criadores e portadores de sentido* (Hill e Levenhagen, 1995).

Este capítulo é dedicado ao exame de um conjunto de modelos, dimensões e referenciais de modelação usados na definição do conceito de marca, com o propósito de identificar um quadro de referência susceptível de servir de alicerce ao nosso próprio modelo teórico. O capítulo está dividido em cinco secções. A primeira proporciona uma introdução ao tema e, a última, um breve resumo das principais conclusões extraídas, debruçando-se as três restantes sobre os exemplos em análise.

Capítulo 5

O USO DE MODELOS NA DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE MARCA

Plano do capítulo

- 5.1 Introdução**
- 5.2 A selecção de De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998a)**
- 5.3 O Brand Manifold de Berthon, Holbrook, Hubert e Pitt (2007)**
- 5.4 O Brand Management Paradigms de Louro e Cunha (2001)**
- 5.5 Resumo dos modelos**

Capítulo 5

O USO DE MODELOS NA DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE MARCA

5.1 Introdução

Os modelos são centrais a muitos e distintos campos de investigação, constituindo uma das ferramentas fundamentais do marketing contemporâneo. Académicos e profissionais do marketing investem tempo e energia a produzir, avaliar, comparar e rever modelos de todos os tipos, sendo o espaço ocupado pela apresentação, aplicação e interpretação destas ferramentas, no âmbito da literatura académica e profissional, bastante significativo.

Genericamente os modelos têm por objectivo a representação do mundo que nos rodeia. Não obstante, dependendo da perspectiva filosófica relativamente a este mundo, assim podem ser consignadas diferentes funções aos modelos. Na perspectiva do realismo de Hunt (1994, 1990), os modelos traduzem as ‘leis da natureza’, constituindo portanto representações da realidade. Neste contexto, a produção de modelos é estimulada com vista a melhorar o conhecimento dos fenómenos e das relações de causalidade que se estabelecem entre estes, desta forma aumentando a nossa capacidade de prever os acontecimentos. Na perspectiva do relativismo/construtivismo (Anderson, 1986, 1983), os modelos não representam a realidade em si, mas somente a nossa concepção da realidade. Neste contexto, a única realidade a que podemos aspirar aceder é uma realidade feita de abstracções da mente humana, não sendo estas equivalentes à realidade exterior, nem sendo possível avaliar em que grau as mesmas a representam. Neste contexto, a produção de modelos é estimulada como vista a tornar mais plural o nosso conhecimento da

realidade. Na perspectiva do *realismo científico* de Roy Bhaskar (Zinkhan e Hirschheim, 1992; Kavanagh, 1994), os modelos são reais, tendo por objectivo captar os mecanismos generativos (Zinkhan e Hirschheim, 1992) ou *affordances* (Grassl, 1999) de estruturas reais. Não obstante, não equivalem à realidade *em si*. Neste contexto, a produção de modelos é estimulada com vista a melhorarmos o nosso conhecimento sobre as estruturas da realidade, desta forma aumentando a nossa capacidade de explicar os acontecimentos. Na perspectiva do *realismo sistémico/ecológico* de Gibson (Grassl, 1999) os modelos representam fragmentos da realidade. Neste contexto, a produção de modelos é estimulada com vista à compreensão da realidade ontológica dos objectos, entendida como padrões segundo os quais constituintes de vária ordem (física, psicológica, ética, legal, cultural) se organizam para formar os objectos.

Independentemente do referencial teórico, os modelos têm como objectivo melhorar a nossa compreensão da *realidade*, seja esta entendida como existente ‘lá fora’ ou resultante de construção humana – pese embora o papel dos modelos possa ser mais importante no quadro dos *realismos* do que no quadro do *relativismo/construtivismo*, sobretudo nas suas versões mais radicais. Em qualquer caso, a aplicação de modelos à definição do conceito de marca encontra a sua *razão de ser* na necessidade de aprofundar a compreensão do conceito, sendo o papel dos modelos relevante no processo de diferenciação sustentada das marcas (De Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998a).

Segundo McEnally e De Chernatony (1999), os factores a ter em conta, e a sua importância relativa, na construção de modelos de marca não é consensual. Contudo, tendo por base alguns exemplos de modelos, é possível identificar *i)* quer dimensões comuns a vários exemplos, *ii)* quer um padrão que se repete. As secções 5.2 e 5.3 e 5.4 são dedicadas ao primeiro destes dois pontos. A secção 5.5, ao segundo. Tendo no horizonte a identificação de um quadro de referência susceptível de servir de alicerce ao nosso próprio modelo teórico, e como pano de fundo a perspectiva Kuhniana de que o significado das coisas se encontra na sua história, os pontos de contacto identificados a partir da análise levada a cabo nas secções 5.2, 5.3 e 5.4 são confrontados na secção 5.5 com a própria evolução do conceito de marca.

Os exemplos de modelos seleccionados são os seguintes:

i) Uma selecção de modelos recolhida por De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998a) no final da década passada, mas ainda actual. Os modelos que constituem esta selecção são exibidos na tabela 5.1, por ordem cronológica, desde o mais recente até ao mais antigo. No processo de selecção, os autores adoptaram uma visão lata da ideia de modelo, entendida como “representação simplificada da realidade” (De Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998a, p. 1076), incluindo modelos de origem profissional, propriedade de empresas de pesquisa e agências de publicidade, como o *BrandDynamics* da Millward Brown e o *Brand Asset Valuator* da Young & Rubicam, e modelos académicos como o *Brand Identity Prism* de Kapferer (2005).

ii) O *Brand Manifold* de Berthon *et al.* (2007), publicado já este ano e o mais recente do conjunto.

iii) O *Brand Management Paradigms*, trabalho levado a cabo por Louro e Cunha (2001). Neste caso o objecto de análise não é a marca mas a gestão da marca, consistindo o objectivo do trabalho no estabelecimento de um quadro referencial susceptível de integrar e diferenciar as abordagens usadas na actualidade. Não obstante, alguns factores tornam o trabalho de Louro e Cunha (2001) relevante neste contexto. Por um lado, o paradigma de gestão dominante em cada organização é determinante da sua visão de marca. Por outro, os autores oferecem uma explicação longitudinal relativamente à forma como referenciais teóricos concorrentes e alternativos foram formatando o modo como as marcas são geridas (logo, são vistas) nos dias de hoje. A acrescer a estes factores, o facto de Louro e Cunha (2001) se basearem no conjunto de definições de marca identificado por De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998b) o qual, como se sabe, está na base da nossa própria história da marca.

Tabela 5.1Exemplos de modelos de marca: A selecção de De Chernatony *et al.* (1998a)

Autor	Elementos visuais e tangíveis	Elementos intangíveis
Dyson <i>et al.</i> (1996) (Millward Brown's <i>BrandDynamics</i>)	Presença e desempenho do produto.	Relevância, vantagem e ligação (<i>bond</i>).
Bailey and Schechter (1994)	Nome, logo, cores, grafismo, <i>slogan</i> publicitário.	
Grossman (1994)	Nome distintivo, logótipo, grafismo e <i>design</i> do produto.	
Young & Rubicam ¹ (<i>Brand-Asset Valuator</i>)	Diferenciação.	Relevância, afecto e familiaridade.
DMB & B (1993) ²	Desempenho do produto.	Identificação do utilizador e <i>opportunity to share a dream</i> .
De Chernatony (1993a, 1993b) (<i>Atomic Model</i>)	Competências funcionais, nome e marca registada.	Valor simbólico, serviço, <i>sign of ownership</i> e <i>shorthand notation</i> .
Aaker (1992)	Símbolos e <i>slogans</i> .	Identidade, <i>corporate brand</i> , comunicação integrada, relação com o cliente.
Biggar and Selame (1992)	Nome e marca registada.	Posicionamento e comunicação.
Kapferer (2005) (<i>Brand Identity Prism</i>)	Características físicas (<i>Physique</i>).	Personalidade, relação, cultura, reflexo e auto-imagem.
O'Malley (1991)	Valores funcionais.	Valores sociais e individuais.
De Chernatony and McWilliam (1989b)	Funcionalidade.	Representacionalidade.

Adaptada de De Chernatony e Dall'Olmo Riley (1998a, p. 1076).

¹ URL http://www.valuebasedmanagement.net/methods_brand_asset_valuator.html.

² O modelo da DMB&B, pese embora faça parte da selecção original de De Chernatony e Dall'Olmo Riley (1998b), não está disponível.

5.2 A selecção de De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998b)

No que se refere aos modelos seleccionados por De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998a), estes caracterizam-se pelo grau de tangibilidade atribuído às marcas: enquanto alguns consideram as marcas como activos fundamentalmente tangíveis, outros consideram-nas como activos fundamentalmente intangíveis, ou seja., constituídas por valores essencialmente simbólicos, tais como crenças e significados mentalmente construídos pelo consumidor a partir da comunicação. Estes elementos simbólicos incluem, por exemplo, a personalidade da marca, a forma como as marcas reforçam a nossa auto-imagem (eu sou) e a capacidade que têm de representar a nossa imagem aspiracional (como eu gostaria de ser visto) (Kapferer, 2005).

Para além de variarem num *continuum* de tangibilidade, estes modelos variam também em função dos elementos específicos considerados como constituintes das marcas, diferindo ainda em termos da importância relativa atribuída a cada um destes elementos e da relação que os mesmos estabelecem entre si, pese embora a estes dois níveis a informação disponível ser reduzida³. Para além destes aspectos, podem também observar-se diferenças resultantes da finalidade e/ou da visão do autor; porém, resultado da janela temporal ser reduzida, podem igualmente observar-se algumas semelhanças decorrentes do paradigma vigente ao tempo em que foram produzidos. Por exemplo, o modelo de Aaker (1992), claramente orientado para a gestão, é fruto do trabalho de um autor que desde há muito se dedica à avaliação da *brand equity*. O modelo da Millward Brown, bem assim como os modelos propriedade de agências de publicidade (Young & Rubicam e DMB & B), são de tipo psicológico, incidindo na relação marca/consumidor. Segundo os seus autores (Dyson *et al.*, 1996) o *BrandDynamics* consiste num procedimento com vista ao diagnóstico da fidelidade à marca.

Em primeira análise, num dos extremos do espectro, os modelos de Bailey e Schechter (1994) e de Grossman (1994) constituem-se como representações simplistas das marcas, uma vez que se referem unicamente ao tangível. No extremo oposto, Kapferer (2005) coloca a ênfase, predominantemente, nas componentes emocionais e

³ No caso dos modelos que são propriedade de empresas este nível de detalhe não é normalmente divulgado por razões comerciais.

representacionais das marcas, remetendo o ‘físico’ para a fase inicial de construção da marca. Distinguindo entre *elementos visuais e tangíveis* e *elementos intangíveis*, apresentamos em seguida uma análise de pontos de contacto entre estes modelos.

A análise ao nível dos *elementos visuais e tangíveis*, permite-nos desde logo identificar dimensões que se repetem; a saber:

i) o **nome**, designado como tal nos modelos que usam esta variável ou, implicando uma promessa de desempenho, sob a designação ‘nome distintivo’;

ii) as **características físicas** do produto, designadas como tal ou sob a designação ‘*design* do produto’;

iii) os **valores funcionais**, sob designações como ‘funcionalidade’ ou ‘competências funcionais’ ou, implicando uma promessa de desempenho, sob a designação ‘desempenho do produto’;

iv) os **símbolos** (logótipo, incluindo *lettering*, grafismo e cores), designados como tal ou sob designações como ‘logo’, ‘cores’, ‘grafismo’ ou ‘logótipo’;

v) a **comunicação/slogans**, designado como tal ou sob a designação ‘*slogan* publicitário’.

Ao nível do tangível, as únicas excepções a este leque de variáveis são as seguintes: a ‘presença’, usada no *BrandDynamics* da Millward Brown; a ‘diferenciação’, usada no BAV da Young & Rubicam; e a ‘funcionalidade’ usada no modelo de De Chernatony e McWilliam (1989b). A ‘presença’ corresponde, segundo os seus autores (Dyson *et al.*, 1996) à ‘notoriedade da marca’ entendida por De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998a) como um elemento tangível porventura por dizer respeito ao índice de conhecimento do ‘nome’. Por seu lado, as variáveis ‘diferenciação’ e ‘funcionalidade’ constituem abstracções que tanto podem corresponder a qualquer elemento visual ou tangível, como envolver mais do que um, havendo no entanto a considerar uma promessa de *performance* na primeira, não contemplada na segunda.

Como seria de esperar, a dispersão é maior ao nível dos *elementos intangíveis*, sendo também a partir deste grupo de variáveis que melhor se pode caracterizar o modelo, quer em termos da sua finalidade, quer do paradigma subjacente. Neste sentido,

os modelos seleccionados por De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998a) são bem o produto da sua época, ao colocar em evidência o conceito de relação:

i) **Relação** – Designado como tal por Aaker (1992) e por Kapferer (2005) no seu *Brand Identity Prism*, ou sob a designação de ‘ligação’ ou *bond* no *BrandDynamics* da Millward Brown, é porventura um dos conceitos mais comuns na abordagem pós-moderna da marca, estando explícita ou implicitamente presente em todos os modelos de tipo psicológico partir dos anos 80 do século passado, década que viu nascer o *Consumer Relationship Marketing*.

Para além da relação, outros elementos intangíveis estão presentes no conjunto de modelos em análise; a saber:

ii) **Personalidade** – Este conceito, usado por Kapferer (2005) no seu *Brand Identity Prism*, refere-se à síntese dos traços personalísticos da marca, entendidos como o ‘nome’, os ‘símbolos’, as ‘características físicas’, os ‘valores funcionais’ e os ‘*slogans*’. Resultando dos elementos visuais e tangíveis, trata-se obviamente de uma noção simbólica resultante do processo do processo de antropomorfização da marca por parte do consumidor.

iii) **Posicionamento** – Pelo que se pode deduzir a partir do conjunto de variáveis incluídas no único modelo que recorre a este conceito (‘nome’, ‘*trademark*’, ‘comunicação’ e ‘posicionamento’), a noção de marca que subjaz a este modelo é a clássica, entendida como entidade emissora. Independentemente deste facto, o conceito de posicionamento é crucial, se bem que na perspectiva de Kapferer (2005, p. 105) deva ser entendido como resultante da identidade da marca, e não como uma característica identitária. Como característica identitária que é expressão da essência da marca, o autor prefere o conceito de ‘cultura’. Na mesma linha de pensamento, Kapferer (2005) circunscreve a faceta ‘física’ da marca às suas “características e qualidade físicas” (p. 107) deixando de fora outras características tangíveis como o ‘nome’, os ‘símbolos’ os ‘valores funcionais’ ou a ‘comunicação’, as quais considera como “fontes” de identidade para a marca.

iv) **Serviço** – Porventura em resultado do trabalho que De Chernatony (1993a, 1993b) desenvolveu no campo específico do marketing de serviços, o conceito é usado unicamente por este autor, pese embora seu peso no marketing contemporâneo tenha tendência para crescer.

v) **Afecto/Familiaridade** – Conceitos relacionados para alguns autores, como por exemplo Franzen (2001), a noção de ‘afecto/familiaridade’ refere-se à resposta de tipo afectivo que resulta do encontro marca/consumidor. As respostas de tipo afectivo não são emoções, no sentido em que não são específicas, traduzindo-se, quando muito, numa vaga sensação de agrado resultante de familiaridade com a marca. Segundo Franzen (2001), para um número significativo de indivíduos a familiaridade é experienciada como algo positivo.

vi) **Relevância** – Presente em dois modelos (o *BrandDynamics* da Millward Brown e o BAV da Young & Rubicam) trata-se de um conceito característico dos modelos psicológicos, associado à noção de relação com o consumidor, e que neste contexto é particularmente importante. Já abordado no âmbito da definição da marca como *reductor de risco*, o conceito de relevância/envolvimento, voltará a ser discutido no Capítulo 7, no contexto da descrição do nosso modelo teórico.

vii) **Valores psicossociológicos** – Os valores psicossociológicos (como a marca me faz sentir a respeito de mim próprio) designados como tal, sob a designação ‘auto-imagem’ de Kapferer (2005), ou sob a *umbrella* ‘valor simbólico’ de De Chernatony (1993a, 1993b) estão implicitamente associados a conceitos como a ‘relação’, a ‘relevância’ ou mesmo a ‘vantagem’ presente no *BrandDynamics*.

viii) **Valores sociais** – Os valores simbólicos sociais (o que a marca diz de mim próprio aos outros) designados como tal, sob a designação ‘reflexo’ de Kapferer (2005), ou sob a *umbrella* ‘valor simbólico’ de De Chernatony (1993a, 1993b) constituem uma referência obrigatória na literatura dedicada às marcas, não devendo o facto de aparecerem menos representados do que os valores individuais ser entendido como um atestado de minoridade mas unicamente como fruto dos tempos – na janela de tempo a que esta selecção de modelos diz respeito, o foco da investigação havia já migrado do social, entendido como expectativas do consumidor relativamente à forma como

gostaria de ser visto pelos outros, para o individual, entendido como expectativas de benefícios experienciais susceptíveis de dar resposta ao estado emocional e motivações do consumidor.

5.3. O *Brand Manifold* de Berthon, Holbrook, Hubert e Pitt (2007)

Originalmente desenvolvida com o propósito de ‘desafiar’ o dualismo corpo-mente, a *hipótese dos três mundos* de Popper (1978) constitui, na perspectiva dos autores, uma excelente ferramenta conceptual, susceptível de captar o pluralismo das relações entre organizações, pessoas, produtos e marcas. Resumidamente, o primeiro mundo de Popper (*World 1*) define-se como o reino dos objectos físicos; o segundo (*World 2*), como o reino das experiências subjectivas, incluindo pensamentos, emoções e percepções; o terceiro (*World 3*) é o mundo da cultura corporizada no conhecimento objectivo, ciência, língua, literatura, etc. No contexto das marcas, o *mundo 1 (World 1)* corresponde aos bens e serviços em concreto, o *mundo 2 (World 2)* aos pensamentos, emoções, necessidades, desejos e percepções individuais e o *mundo 3 (World 3)*, ao conhecimento colectivo e às imagens associadas às marcas. Em linhas gerais, o referencial de Popper explica as relações entre produtos, indivíduos e marcas, mostrando, por exemplo, como um produto ou serviço no *mundo 1* (e.g. um computador *Apple* com o seu *logo* familiar) é gerador de efeitos ao nível do conhecimento colectivo da marca no *mundo 3* (e.g. ao nível do nome da marca, do valor das suas acções, das especificações dos seus produtos, da sua história) que são mediados pelas reacções dos indivíduos no *mundo 2*. O referencial mostra, também, como quaisquer tentativas de mudança ao nível do primeiro e terceiro mundos (por exemplo, o reposicionamento da marca) não pode deixar de envolver os mundos subjectivos dos indivíduos, sejam estes responsáveis pelo processo de gestão, clientes ou outros *stakeholders* do *mundo 2*. Neste sentido, há sempre uma parte da marca que é concreta (*World 1*) e partes que são abstractas (*Worlds 2 e 3*), podendo os significados que os indivíduos atribuem às marcas variar desde o que *a marca faz* (relativo ao que a marca pode oferecer no contexto do *mundo 1*) ao que *a marca representa* (relativo ao que a marca pode oferecer no contexto do *mundo 3*). Porém, os significados associados à marca no contexto do *mundo 3* são

múltiplos e equívocos, na medida em que reflectem as diferenças individuais presentes no *mundo* 2. Por exemplo, o significado da marca para a organização pode diferir do seu significado para os clientes e outros *stakeholders*, incluindo o público em geral, razão pela qual o significado e a experiência de consumo individual não poder ser inteiramente determinada pela intenção e vontade de terceiros. Neste sentido, as marcas não podem ser simplesmente ‘criadas’, ‘possuídas’ ou ‘usadas’ pelo marketing, na medida em que o seu significado se estende para além desse ‘mundo’ sendo, pelo menos até certo ponto, independente da intenção dos seus criadores. Na realidade, a hipótese de Popper vem realçar o facto de o papel das marcas não se cingir a um ‘mundo’ em particular, envolvendo sobreposições dos três. Tendo por base este quadro teórico, Berthon *et al.* (2007) irão desenvolver diferentes representações deste conceito múltiplice, a partir da metáfora da marca como “activo” (Davies e Chun, 2003), do seu *valor de uso* e do seu *valor de troca*.

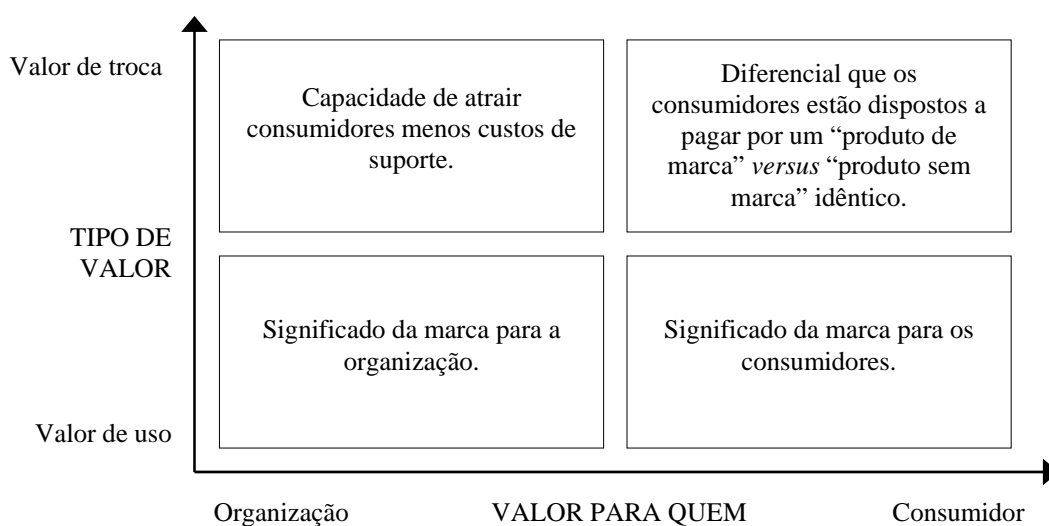
No que se refere à primeira destas representações (figura 5.1), os autores (Berthon *et al.*, 2007) partem das seguintes dimensões de base:

i) A primeira (eixo dos *xx*) varia entre o extremo representado pela visão financeira do valor da marca, característica das empresas de consultoria, e o extremo representado pela visão comportamental, assente em estudos levados a cabo com o objectivo de avaliar o significado e a relevância da marca e concorrentes para os consumidores. As duas perspectivas são normalmente combinadas numa definição de *brand equity* susceptível de ser traduzida pelo “diferencial que os consumidores estão dispostos a pagar por um produto de marca *versus* um produto sem marca, sendo estes basicamente idênticos” (op. cit., p. 40). Esta dimensão é designada pelos autores como “valor para quem”.

ii) A segunda dimensão (eixo dos *yy*) é mais subtil, distinguindo entre o capital da marca na perspectiva das percepções e valores que lhe são atribuídos pela organização, ou seja, o seu *valor de uso* (*embodied value*, na terminologia de Popper), e o capital da marca na perspectiva do valor monetário da marca para a organização, ou seja, o seu *valor de troca*. Esta dimensão é designada pelos autores como “tipo de valor”.

Na figura 5.1 pode ver-se o referencial construído a partir destas duas dimensões, incluindo uma breve descrição dos quatro quadrantes resultantes.

Figura 5.1
A marca como activo



Adaptado de Berthon *et al.* (2007, p. 40).

No eixo dos *xx* deparamo-nos com o *continuum* ‘organização/consumidor’, ou ‘produto/consumidor’. variando o valor da marca desde a perspectiva interna da organização (valor de uso ou *embodied value*) até à perspectiva externa dos consumidores e outros *stakeholders* (valor de troca ou *exchange value*). Berthon *et al.* (2007) realçam que mesmo no âmbito interno pode haver lugar a diferenças de opinião, sendo possível a perspectiva dos empregados diferir em função da actividade que desempenham na organização e, em todo o caso, não coincidir com a das chefias, se bem que nestas circunstâncias os empregados sejam normalmente incitados a ‘viver a marca’ de acordo com a perspectiva da gestão, como se esta fosse a única. Mais uma vez, no entanto, esta perspectiva pode não coincidir com a exterior, sendo virtualmente impossível encontrar unicidade de resposta não só no âmbito dos clientes como também de outros *stakeholders*, tais como fornecedores, activistas ou legisladores (*World 2*).

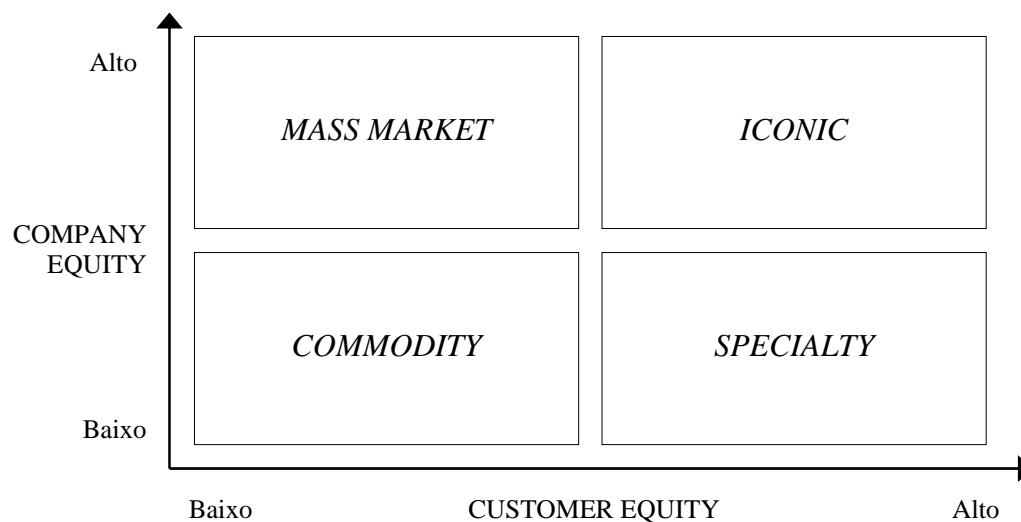
Ao mesmo tempo, no eixo dos *yy*, o *continuum* ‘produto/mercado’, ou ‘organização/mercado’, o valor de troca da marca, ou da organização, vai depender das

correntes de *cash flow* resultantes da capacidade da organização usar a marca a fim de conquistar e manter clientes – um resultado que para além de implicar o diferencial que os consumidores estão dispostos a pagar por um ‘produto de marca’ *versus* um ‘produto sem marca’ idêntico, envolve também o ‘número’ de consumidores dispostos a tal, e o ‘número’ de unidades vendidas a preço *premium*” (*World 3*). Neste contexto os autores (Berthon *et al.*, 2007, p. 40) referem como exemplo o caso de “uma garrafa de excelente vinho francês, comercializada nos EUA por cerca de 100USD, relativamente à qual se pode afirmar ter elevado *customer exchange value* na perspectiva dos consumidores dispostos a pagar este preço, mas reduzido *company exchange value* na medida em que muito poucos consumidores estarão dispostos a fazê-lo. Inversamente, um vinho corrente, comercializado em grandes volumes a preço baixo, irá ter reduzido valor de uso e de troca na perspectiva dos consumidores, mas um elevado valor de troca do ponto de vista do produtor.”

Tendo por objectivo aprofundar a diferença entre o valor de troca do ponto de vista do consumidor (*customer equity*) e o valor de troca do ponto de vista da organização (*company equity*), estas duas dimensões são usadas como referencial pelos autores (Berthon *et al.*, 2007) na figura 5.2. O ‘vinho corrente’ do exemplo de há pouco teria lugar no canto superior esquerdo (*mass market*), a par de uma vasta gama de marcas de grande consumo (Tide, Super Bock...). Já o ‘vinho francês’, ocuparia o pólo diametralmente oposto (*speciality*), em conjunto com todas as marcas que apostam na ‘singularidade’ enquanto expressão de uma essência única e particular (*Ferrari, Porsche, Perrier, Tuborg...*). Entretanto, marcas que se deixam cair nas malhas da indiferenciação (*commodity*) podem, mercê da atribuição de novas funções e, há que reconhecer, de trabalho árduo, migrar para territórios mais apetecíveis. Obviamente, muitas empresas irão procurar atingir a posição mais desejável do conjunto, a posição ‘icónica’ (*Microsoft, Coca-Cola, Nike*). Não obstante, relativamente a marcas que um dia foram *specialty*, existe o perigo de na tentativa de se tornar *icons* deixarem deteriorar o seu valor em termos de *customer equity*, transformando-se em marcas de grande consumo (*mass market*). A marca *Pierre Cardin* sofreu este destino e a *Tommy Hilfiger*, segundo os autores (Berthon *et al.*, 2007), parece seguir-lhe as pisadas.

Figura 5.2

A marca como valor de troca

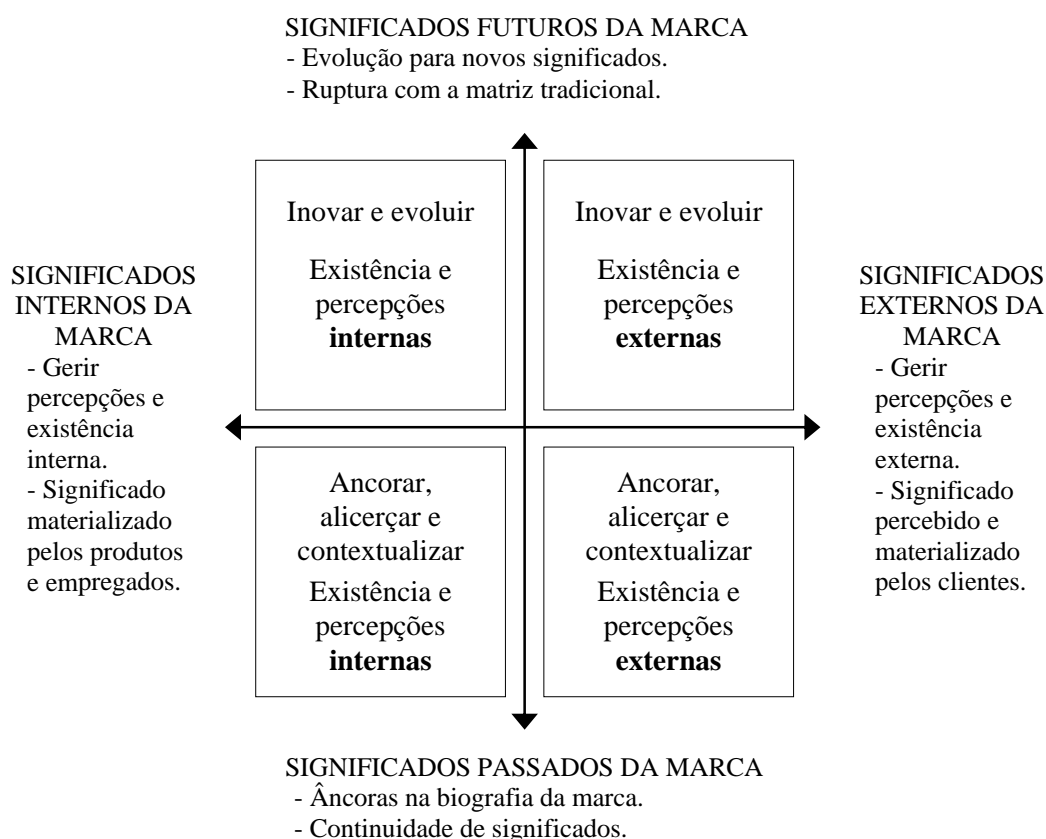
Adaptado de Berthon *et al.* (2007, p. 41).

Evoluindo a partir dos referenciais anteriores, os autores irão definir um modelo mais abrangente de marca tendo por pano de fundo a noção de *manifold*. Um *manifold* é um espaço topológico, uma estrutura que permite a formalização de conceitos como *continuidade* e *conexidade*. Aplicado às marcas, o conceito sugere a multiplicidade de dimensões das marcas e a evolução contínua dos seus significados perante uma variedade de públicos que se estende para além do tradicional binómio organização/cliente. Para os autores (Berthon *et al.*, 2007), o significado de uma marca não resulta de um processo de criação unilateral, antes emergindo de diálogos no contexto de uma comunidade linguística e cultural mais ampla de *stakeholders*. A ênfase na comunidade, no diálogo, e nas diferenças culturais, assume na actualidade uma importância crucial na gestão dos significados das marcas. Neste sentido, *mais do que gerir marcas estáveis as empresas são supostas negociar marcas em evolução*.

O significado de uma marca muda continuamente, sendo temporal em dois sentidos: por evoluir ao longo do tempo e por se tratar de um processo longitudinal de negociação, devendo os significados no presente estar enraizados no passado, e os significados no futuro estar ancorados no presente. Neste sentido, a gestão de uma marca deve centrar-se duplamente na sua relação com o passado e na busca de novos

significados à medida que progride em direcção ao futuro. A dimensão temporal constitui o eixo vertical na representação gráfica do *brand manifold* (figura 5.3). A dimensão horizontal diz respeito à natureza ‘multiclientelar’ das marcas. Hoje em dia, a par dos consumidores finais e intermediários, o marketing das organizações tem por alvo investidores, legisladores, fornecedores e empregados (presentes e potenciais), um público vasto cujas perspectivas, valores e expectativas, obviamente, diferem. Para os autores (Berthon *et al.*, 2007), somente expandindo o conceito de ‘cliente’ de forma a abarcar a totalidade da ‘base constituinte’ da marca, externa e interna, é possível ter visibilidade da complexidade associada à tarefa de gerir uma marca no século XXI.

Figura 5.3
Brand Manifold



Adaptado de Berthon *et al.* (2007, p. 44).

Centrando-nos no mercado automóvel é possível ver a aplicação prática do modelo. Como exemplo de ancoragem interna (quadrante inferior esquerdo) considere-se o caso

do recém ‘ressuscitado’ *Mini* da *BMW*, conscientemente redesenhado com base em significados relevantes da marca herdados do passado. Já no caso do *PT Cruiser* da *Chrysler Corp.*, os significados da marca traduzem uma ancoragem sobretudo externa, surgindo as associações com o passado, em resultado do impacto do *design retro* sobre os clientes (quadrante inferior direito). Uma forma inovadora de evolução interna (quadrante superior esquerdo) ocorre, por exemplo, quando um desportivo como o *Cayenne* da *Porsche AG* vem oferecer equipamento de ponta, porventura mais apreciado pelos engenheiros ou técnicos especializados da organização ou outros especialistas no sector automóvel do que pelo consumidor médio. Porém, se esta tecnologia for/puder ser comunicada com êxito aos clientes, a organização irá evoluir também exteriormente, como por exemplo no caso dos *Hummer*, o veículo de estilo militar da *GM* (quadrante superior direito).

5.5 O Brand Management Paradigms de Louro e Cunha (2001)

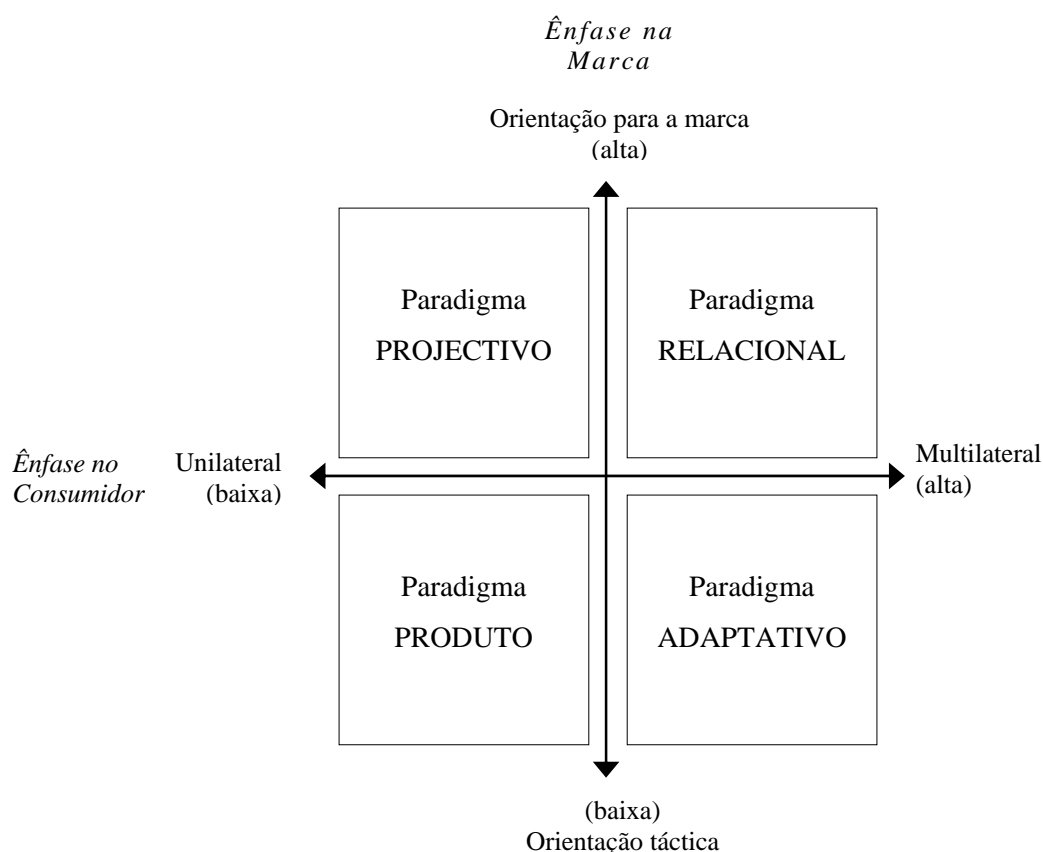
Tendo por base uma revisão de literatura nas áreas do *branding* e da gestão estratégica, com o objectivo de identificarem e categorizarem as perspectivas associadas ao ‘porquê’, ao ‘o quê’, ao ‘quem’ e ao ‘como’ da gestão de marcas, Louro e Cunha (2001) resumem-nas em quatro paradigmas de gestão susceptíveis de ser diferenciados segundo duas dimensões. Uma dimensão refere-se à importância da marca como motor da estratégia empresarial (*ênfase na marca*); a outra, ao tipo de envolvimento do consumidor no processo de (co)criação de valor (*ênfase no consumidor*). Como temos vindo a observar estas dimensões reflectem temas centrais na literatura dedicada ao *branding* no que concerne à importância estratégica das marcas e ao grau de participação de cliente *versus* empresa para a definição do significado e valor da marca.

A *ênfase na marca* reflecte em que medida a marca constitui o *leitmotiv* da estratégia e das actividades do marketing, variando esta dimensão desde uma orientação *táctica*, de acordo com a qual as marcas são concebidas como instrumentos tácticos (legais e visuais) anexos ao produto, até uma orientação para a *marca*, segundo a qual a empresa se organiza em torno da criação, desenvolvimento e protecção da identidade da marca percebida como vantagem competitiva. As abordagens de tipo táctico

reflectem conceitos de marca unidimensionais focados no papel legal, identificador e diferenciador das marcas, emergindo o *branding* neste âmbito como uma decisão residual no processo de elaboração das estratégias de marketing fundamentalmente associado à comunicação e à publicidade dos produtos. As abordagens orientadas para a marca preconizam uma perspectiva diametralmente oposta do papel das marcas no processo de elaboração das estratégias, sendo a ênfase nos conceitos multidimensionais de marca centrados na complexidade e valor das marcas na dupla perspectiva das empresas e dos consumidores.

A *ênfase no consumidor* reflecte o tipo de envolvimento do consumidor no processo de criação de valor, variando esta dimensão desde a abordagem *unilateral* segundo a qual os consumidores são percebidos como receptores passivos do valor criado pela organização, até à perspectiva *multilateral*, segundo a qual os consumidores são percebidos como contribuindo activamente no processo de criação de valor. A abordagem unilateral centra-se nas características internas e acções da companhia como princípio de criação de valor, sendo os clientes concebidos como audientes passivos e actores de um papel pré determinado de consumo. A perspectiva multilateral enfatiza a natureza interdependente da criação de valor, sendo os consumidores imaginados como recursos válidos e co-autores de ‘experiências personalizadas’. Neste contexto, o valor e o significado das marcas está continuamente a ser co-criado, co-sustentado e co-transformado, por meio de interacções organização/consumidor, emergindo a vantagem competitiva como uma manifestação sistémica de acções cíclicas, iniciadas pela organização ou pelos consumidores, e das respostas a estas acções ou, nas palavras de Rindova e Fombrum (1999, p. 703), “as empresas e os seus constituintes constroem conjuntamente a realidade da concorrência em que virão a viver”. Na figura 5.4 pode ver-se uma representação gráfica do modelo de Louro e Cunha (2001).

Figura 5.4
Brand Management Paradigms



Adaptado de Louro e Cunha (2001, p. 855).

O *paradigma produto* reflecte uma abordagem táctica da gestão, centrada no produto como estrutura de criação de valor. As marcas, pensadas como *instrumentos legais e logos*, representam papéis centrados na empresa. Em concreto, as organizações usam as marcas como expressão de um direito de propriedade e meio de diferenciação visual, a fim de se protegerem contra imitações, ou ainda como suporte à comunicação do produto. Trata-se de uma visão tipificada pela definição da AMA (1960), metaforicamente designada pelos autores (Louro e Cunha, 2001) como “silêncio” em face do papel periférico do *branding* como mediador da interacção e comunicação entre organização e consumidor.

O *paradigma projectivo* complementa e expande o paradigma produto, realçando a dimensão estratégica do *branding*. As marcas são concebidas como “plataformas de

articulação e implementação dos objectivos das empresas” (p. 860), cabendo à organização a primazia na produção de significado das marcas. Neste sentido, definições como a ‘marca como *organização*’ (versão actual) e a ‘marca como *sistema de identidade*’ cabem, segundo Louro e Cunha (2001) neste quadrante. A visão dos autores, orientada para a gestão da marca e não para o seu conceito, explica a classificação, porquanto, em rigor, definições ancoradas na natureza holística da marca (e.g. marca como *sistema de identidade*) são transversais aos quatro quadrantes, e não características de nenhum em particular. A marca enquanto conceito abstracto (universal) reside, não obstante, neste quadrante, donde a classificação de Louro e Cunha (op. cit.).

Em oposição ao anterior, o *paradigma adaptativo* realça a participação do consumidor na construção das marcas. Desenvolvidas, segundo este paradigma, com o objectivo de facilitarem a vida do consumidor, as definições classificadas neste quadrante resumem papéis centrados no mesmo consumidor. A ‘marca como *reduzidor de risco*’, *unidade de informação*, *produto acrescentado*, *sistema de valores*, ou como *imagem* constituem, segundo Louro e Cunha (2001), exemplos deste paradigma. Em nossa opinião, também neste caso, a visão dos autores, orientada para a gestão da marca e não para o seu conceito, explica a classificação, porquanto, em rigor, definições ancoradas na representação social da marca (e.g. marca como *sistema de valores* ou como *imagem*) pressupõem a projecção do seu significado (mais consistente com o *paradigma projectivo*). Não obstante, segundo o modelo de gestão de Louro e Cunha (op. cit.), a ênfase é colocada no papel do consumidor enquanto portador de uma *imagem de marca*, e não no conteúdo da mesma imagem enquanto reflexo do consumidor – a imagem de marca é entendida pelos autores, na perspectiva de Keller (2003b, p. 51), como “as percepções dos consumidores relativamente às marcas, reflectidas nas associações às marcas ancoradas na memória dos consumidores”. Na prática, na perspectiva do paradigma adaptativo, a *imagem de marca* surge como um factor de *consumer brand knowledge*⁴, sendo no fundamental percebida como um instrumento de gestão com vista ao desenvolvimento de programas de marketing

⁴ Outros factores de *consumer brand knowledge* são a *awareness*, os atributos, os benefícios, as cognições, os sentimentos, as atitudes e as experiências relativamente às marcas (Keller, 2003a).

consistentes com o estabelecimento de estruturas organizacionais de tipo funcional centradas no mercado – *marketcentered*, segundo a terminologia de Hanan (1974).

Por último, no *paradigma relacional* a marca é concebida como um processo contínuo e dinâmico, ao longo do qual o seu valor e significado é co-criado por organização e consumidores. As marcas são construídas como relações que evoluem a partir de uma *brand personality*, constituindo-se como *entidades evolutivas*, caracterizados por propósito, intercâmbio activo e multiplicidade de benefícios mútuos, emergindo neste contexto como repositórios de significados intencional e diferenciadamente usados pelos consumidores na criação e reprodução do seu auto-conceito. A definição de ‘marca como *relação*’ ocupa, obviamente, este quadrante.

5.4 Resumo dos modelos

Chegados ao final deste capítulo, chegamos também ao fim do enquadramento teórico do conceito de marca, sendo nosso objectivo nesta secção apresentar uma espécie de resumo deste conceito. O resumo, apresentado sob a forma de modelo gráfico, foi construído tendo em consideração dois aspectos; a saber: *i*) os pontos de contacto entre os modelos analisados, em termos de eixos referenciais e paradigmas conceptuais; *ii*) o confronto entre estes e a própria evolução do conceito de marca.

O ponto de contacto mais evidente entre os modelos analisados diz respeito à existência de duas grandes dimensões referenciais do conceito de marca; a saber:

i) Interna versus externa – entendida a dimensão interna como mais próxima do fabricante e/ou do produto genérico (material) e a dimensão externa como mais próxima do consumidor e/ou do produto aumentado. Berthon *et al.* (2007) refere-se a este eixo como “valor para quem”, *customer equity* ou “significados internos *versus* significados externos”. Louro e Cunha (2001) referem-se ao mesmo como centralidade do consumidor (unilateral/baixa *versus* multilateral/alta).

ii) Privada versus pública – entendida a dimensão privada como as raízes da marca, e a dimensão pública como a sua relevância. Berthon *et al.* (2007) refere-se a este eixo como “tipo de valor”, *company equity* ou “significados passados *versus*

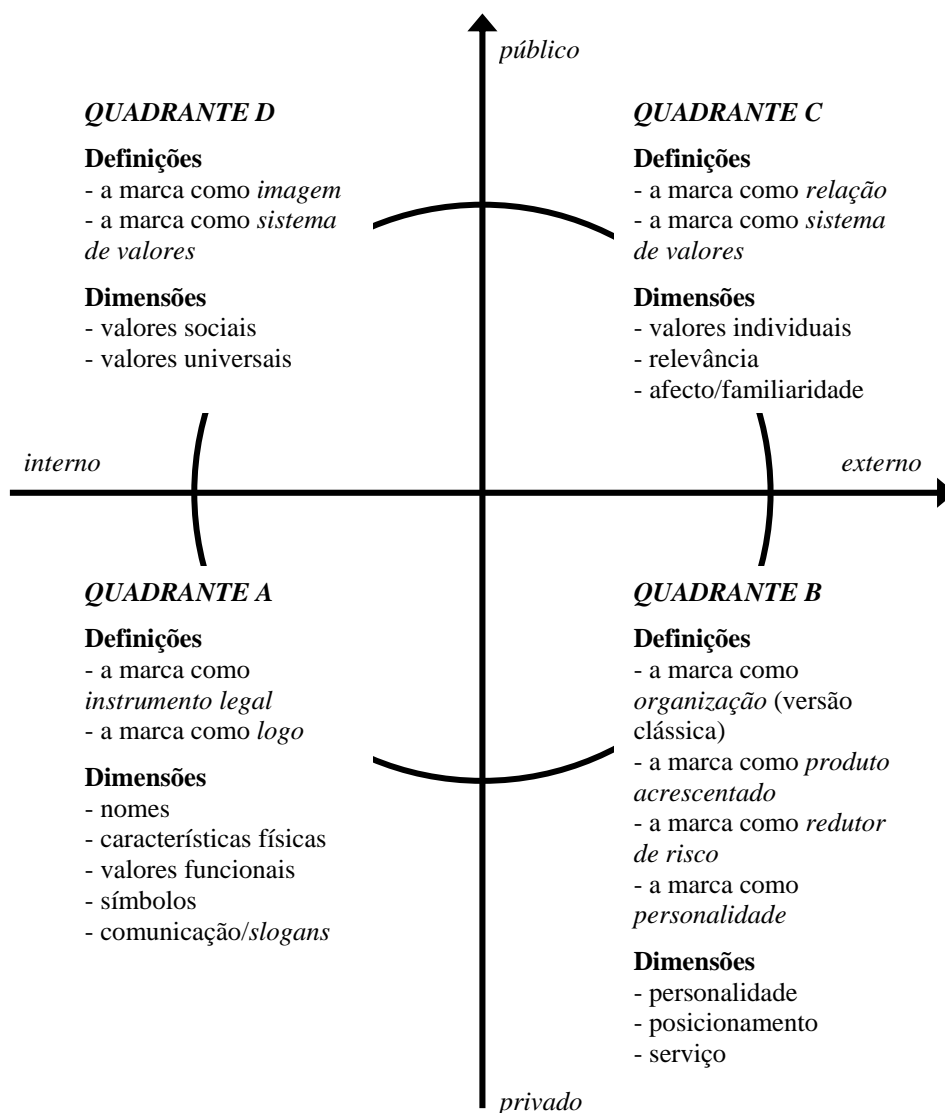
significados futuros”. Louro e Cunha (2001), em face da sua orientação para o *branding*, referem-se ao mesmo eixo como centralidade da marca (orientação táctica/baixa *versus* orientação para a marca/alta).

Tendo por base este referencial, na figura 5.5 conciliámos as definições de De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998b) com as dimensões obtidas a partir dos modelos seleccionados pelos mesmos autores (De Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998a), tendo presente que algumas das definições não são classificáveis por se tratarem de constructos demasiado amplos (e.g. marca como *unidade de informação*) ou de natureza holística (e.g. marca como *sistema de identidade*). Evidentes são as semelhanças entre o esquema da figura 5.5 e o *Brand Identity Prism* de Kapferer (2005), com o quadrante A a corresponder à faceta *física* do modelo deste autor, o quadrante B a corresponder à faceta *personalidade*, o quadrante C a corresponder à faceta *auto-imagem*, o quadrante D a corresponder à faceta *reflexo* e os eixos horizontal e vertical a corresponder às facetas *relação* e *cultura*, respectivamente. Evidentes são, igualmente, as diferenças entre o mesmo esquema (figura 5.5) e o *Brand Management Paradigms* de Louro e Cunha (2001), em particular no que se refere à localização da definição de marca como *imagem*, a qual ocupa o quadrante superior esquerdo na figura 5.5 – a *imagem* enquanto projecção ideal do consumidor – e o inferior direito no *Brand Management Paradigms* – a *imagem* como um factor manipulável de *consumer brand knowledge* – diferenças oportunamente explicadas no âmbito da apresentação do *Brand Management Paradigms*, decorrentes do facto deste se tratar de um modelo de gestão, e não de um modelo do conceito de marca.

Como se pode observar, no seu processo evolutivo o conceito de marca caminha no sentido da sua dimensão externa e pública (quadrante C), correspondendo as *primeiras definições de marca* ao quadrante A, a *concepção moderna* aos quadrantes B e D, a *concepção pós-moderna* ao quadrante C e, por último, a *concepção pós-pós-moderna*, ao sistema de quatro quadrantes. O conceito actual de marca pressupõe portanto a coexistência das diferentes abordagens que resultam do seu processo evolutivo, integradas num sistema coeso de dimensões produto, propriedades emergentes (e.g. personalidade) e fenómenos supervenientes do produto (e.g. afecto/familiaridade). Em correspondência com a perspectiva de Grassl (1999), a publicidade é entendida como

dimensão constituinte do sistema ‘marca’, emergindo como propriedade da marca desde o quadrante A, a partir do nome, características físicas e valores funcionais do produto. Nesta perspectiva, a evolução da marca não pode ter deixado de se fazer sentir ao nível da dimensão publicidade ou, dito de outra forma, o percurso evolutivo da publicidade não pode deixar de reflectir a evolução da marca. No próximo capítulo (capítulo 6) iremos precisamente confirmar esta suposição, para no seguinte (capítulo 7) passarmos à apresentação do nosso modelo conceptual, desenvolvido a partir da configuração base do conceito representada na figura 5.5.

Figura 5.5
Resumo do enquadramento da marca



Capítulo 6

A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE

À medida que os consumidores se tornam mais sofisticadas e as marcas proliferam, defender as suas posições exige investimentos publicitários cada vez mais elevados, o que acarreta maior exposição à publicidade. Esta exposição, por sua vez, promove a “literacia” publicitária do consumidor, expressa na capacidade deste compreender os mecanismos utilizados pelos anunciantes para o surpreender, informar, entreter ou persuadir, sendo o nível de literacia indicador do grau de sofisticação do “diálogo” entre *marketer* e consumidor. Os estádios de literacia são arbitrários e não totalmente discretos, mas todos eles seguem o mesmo padrão de inflexão da ênfase no fabricante/produto, em que o diálogo se caracteriza pelo *confronto*, para a ênfase no consumidor, em que o diálogo se caracteriza pela *cumplicidade* (Goodyear, 1999,1996).

Este capítulo é dedicado à revisão da evolução da publicidade, no quadro do desenvolvimento da *abordagem publicitária* e do *papel das marcas no equilíbrio de poder entre produtores e consumidores*, da *psicologia da publicidade*, e das *técnicas aplicadas ao seu estudo pelo sector profissional*, tendo por base o *continuum* de evolução do marketing. O capítulo está dividido em nove secções. A primeira oferece uma introdução ao tema. As seis seguintes debruçam-se sobre os grandes estádios evolutivos da publicidade, desde as suas origens. Antecipando a apresentação do nosso próprio modelo, a secção seguinte é dedicada à descrição da grelha de Rossiter-Percy, um modelo integrativo das funções associadas no presente à publicidade. Por fim, na última secção é apresentado o *timeline* da publicidade com realce para os principais eventos ocorridos no campo académico e profissional que contribuíram para moldar a sua evolução no decurso do século XX.

Capítulo 6

A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE

Plano do capítulo

- 6.1 Introdução
- 6.2 As origens da publicidade
- 6.3 Estádio 1: Venda de artigos sem marca (*commodities selling*)
- 6.4 Estádio 2: Marketing (primitivo)
- 6.5 Estádio 3: *Branding* (clássico)
- 6.6 Estádio 4: *Customer-driven marketing*
- 6.7 Estádio 5: Marketing pós-moderno
- 6.8 A grelha de Rossiter-Percy
- 6.9 *Timeline* da publicidade

Capítulo 6

A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE

6.1 Introdução

Como dizíamos no final do capítulo anterior, se entendida como dimensão constituinte do sistema marca, a publicidade, no seu processo evolutivo, não pode deixar de reflectir a evolução da própria marca (Grassl, 1999). De facto, segundo Goodyear (1996), a publicidade segue o mesmo padrão evolutivo da marca, caracterizado pela inflexão da ênfase no fabricante para a ênfase no consumidor ou, dito de outras formas, do produto para a marca, dos atributos-produto para os benefícios-consumidor, do racional para o emocional, do real e particular para o abstracto e geral, ou da noção de consumidor passivo e “vítima” para a noção de consumidor “activo” e participante. Na realidade, para a autora (Goodyear, 1999), (i) o tipo de abordagem publicitária, e portanto o papel da publicidade no contexto das actividades das organizações, constitui mesmo um dos indicadores susceptíveis de discriminar entre estádios evolutivos do marketing, a par de outros indicadores como (ii) o papel das marcas, (iii) o equilíbrio de poder entre fornecedores de bens e serviços e consumidores, (iv) o método de definição dos alvos (*targeting*) e (v) o tipo de investigação (*research*).

Segundo Goodyear (2001, 1999, 1996, 1991) são cinco os estádios de literacia publicitária, correspondentes a outros tantos estádios de evolução do marketing e da marca¹. Definidos numa perspectiva sincrónica pela autora, estes estádios correspondem a cinco níveis de desenvolvimento que coexistem no mundo ‘actual’. Tendo o último trabalho da autora sido publicado já há seis anos (Goodyear, 2001), o uso da expressão

¹ Introduzidos no capítulo 4, secção 4.5, no âmbito da definição de marca como *entidade em evolução*.

‘actual’ poder ser considerado abusivo; não obstante, o nosso interesse pelos estádios de Goodyear não decorre da sua sincronicidade com o momento actual, mas do que estes encerram de diacrónico. De facto, segundo Goodyear (2001) o marketing (a marca e a publicidade) evolve ao longo do tempo de uma forma *consistente e previsível* (perspectiva longitudinal), resultando as diferenças entre os cinco estádios de desenvolvimento que coexistem no mundo actual (perspectiva transversal) do ‘degrau’ em que cada país se encontra na ‘escada evolucionista’. Alguns países e sectores de actividade vão ‘à frente’, ou são mais sofisticados, do que outros. Porém, com o tempo, os menos sofisticados, em resultado do seu próprio desenvolvimento, irão acabar por adoptar as convenções dos que lideram a marcha evolucionista.

Na perspectiva de Goodyear (1999), o nível de sofisticação do marketing depende primordialmente de dois factores: (i) a *intensidade da concorrência* entre produtos e (ii) o *nível de conhecimento dos consumidores* acerca dos mesmos. As diferenças culturais podem também introduzir variantes ao processo evolutivo; contudo, estas variantes são sensíveis sobretudo ao nível das questões de estilo. O processo evolutivo, em si, é imparável – tem um *passado*, um *agora* e um *futuro* – se bem que em relação a este não possamos senão especular (a morte da marca e/ou publicidade, prematuramente anunciada já em diversas ocasiões, é exemplo deste exercício). Nas secções seguintes iremos debruçar-nos sobre a parte do processo que já conhecemos, desde o *passado* até ao *agora*, correspondente aos cinco estádios de literacia do marketing e, necessariamente, da publicidade, identificados por Goodyear (2001, 1999, 1996, 1991); a saber: (i) Estádio 1: Venda de artigos sem marca (*commodities selling*). (ii) Estádio 2: Marketing (primitivo). (iii) Estádio 3: *Branding* (clássico). (iv) Estádio 4: *Customer-driven marketing*. (v) Estádio 5: Marketing pós-moderno. A apresentação segue uma lógica, relativamente comum a todos os estádios, que tem por objectivo o enquadramento de cada estádio em face (i) do nível de desenvolvimento da abordagem publicitária e do equilíbrio de poder entre produtores e consumidores que irá conduzir à emergência da sociedade de consumo, (ii) das relações entre psicologia e publicidade, pois não obstante a investigação académica sobre publicidade e a actividade profissional parecerem frequentemente distantes, na realidade os publicitários são influenciados pela academia por intermédio dos estudos de mercado e dos *curricula* escolares e (iii) das

técnicas aplicadas ao estudo da publicidade e do consumo pelo sector profissional, em particular no que se refere ao tipo de investigação levada a cabo por empresas de estudo de mercado, anunciantes e agências (*research*, na terminologia profissional) e ao método de definição de alvos (*targeting*).

Antes, porém, apresentamos já de seguida um breve resumo das origens da publicidade.

6.2 As origens da publicidade

A história da publicidade está ligada à história das cidades. Onde há uma cidade existe comércio, e onde há comércio existe a necessidade de chamar a atenção, ainda que seja de um modo tão rudimentar quanto uma fogueira que se acende na praia para ‘anunciar’ a chegada de um navio mercante. A existência de publicidade, incluindo as suas manifestações mais primitivas, indicia portanto um determinado nível de civilização, urbana e comercial. Porém, os povos artífices e comerciantes da antiguidade recorriam já a formas arcaicas de publicidade, em que predominava a expressão oral. Nesta perspectiva pode afirmar-se que a origem da publicidade é tão antiga quanto a da marca¹. Contudo, não obstante a importância destes anúncios primordiais, os mesmos não constituem publicidade em sentido estrito, pelo menos na concepção actual (Eguizábal, 1998).

A origem da publicidade, como a conhecemos hoje, está marcada por uma invenção de especial relevância ocorrida em 1447 e atribuída a Gutenberg – a impressão com tipos móveis – autêntica pedra angular de uma nova era nas comunicações humanas e institucionais (Eguizábal, 1998). Apenas trinta anos mais tarde (1477) surge o primeiro anúncio de imprensa em língua inglesa. Por esta altura, no entanto, o uso de painéis publicitários afixados aos edifícios públicos era já relativamente comum. A meados do século XVII os jornais britânicos exibem uma variedade de anúncios a produtos como livros e jornais, tabelas de portes de envio dos comerciantes ou patentes medicinais (Collins e Skover, 1993). Nas (então) colónias americanas o primeiro anúncio de

¹ Capítulo 2. secção 2.2.

imprensa surge em 1704, no *Newsletter* de Boston, o primeiro semanário americano com êxito. Depois deste, os lançamentos de títulos (jornais e revistas) nesta zona do globo irão suceder-se a bom ritmo². A partir do final do século XVII, e durante o XVIII, as mensagens publicitárias mais frequentes diziam respeito a sabonetes, penas de ave, livros, vinhos, cosmética e patentes medicinais (Eguizábal, 1998). Casos de publicidade mentirosa e charlatanismo viriam entretanto a criar problemas ao normal desenvolvimento da actividade publicitária, a qual só muito lentamente se irá libertar da má reputação dos primeiros tempos.

A partir do final do século XVIII, com a expansão da marca, estão criadas as condições para o desenvolvimento da publicidade. Num primeiro momento, as marcas aparecem frequentemente ligadas a produtos obtidos a partir da mistura de outros produtos (molhos, licores, elixires e pseudo-fármacos). Do ponto de vista dos produtores havia, portanto, que fabricar em grandes quantidades, para evitar ficar com o dinheiro ‘preso’ a *stocks* de ingredientes, surgindo as marcas neste contexto com o propósito de identificar os produtos finais, e a publicidade com o de impulsionar o seu escoamento. Porém, a maior parte dos bens era ainda vendida como mercadorias sem identificação (Eguizábal, 1998).

6.3 Estádio 1: Venda de mercadorias (*commodities selling*)

O mais longínquo no tempo, o estágio 1 é virtualmente inexistente no mundo industrializado de hoje. Neste estágio, em que (ainda) não existe marketing, e em que a oferta fica aquém da procura, os clientes batem (literalmente) à porta do produtor. Os produtos são embalados a fim de poderem ser transportados pelos clientes, recorrendo estes frequentemente a embalagens próprias. O produtor detém o poder total, pelo que desde que o produto se venda não precisa de se preocupar com o consumidor; não

² Em 1729 Benjamin Franklin, considerado o fundador da publicidade americana, funda o *Pennsylvania Gazette* em Philadelphia, o qual já incluía anúncios (foi o título mais influente da sua época tendo-se convertido, com o correr dos tempos, no *Saturday Evening Post*); em 1742 o mesmo Benjamin Franklin lança a *General Magazine*, a primeira revista da América; em 1784 surge o primeiro diário com continuidade, o *Pennsylvania Packet* e, ainda no mesmo ano, aparece o *Daily Advertiser* em Philadelphia; em 1833 Benjamin Day publica o primeiro ‘*penny newspaper*’, à data o maior jornal do mundo em circulação (Woodhead, 2006; Eguizábal, 1998).

obstante, em face da possibilidade de ameaça por parte da concorrência, pode chegar a realizar pequenas acções de *branding*, acções estas que neste estágio se resumem a apor o seu nome ao produto, ou a introduzir pequenas alterações ao produto, ao sistema de entrega ou a eventual serviço anexo. No estágio 1 a necessidade de desenvolver nomes de marca, fazer publicidade, levar a cabo estudos de mercado ou segmentar a base de clientes é mínima (Goodyear, 2001, 1999). Neste contexto, os únicos indicadores que interessam são o volume de vendas e o preço.

A este nível de imaturidade, a publicidade consiste fundamentalmente na oferta local de bens e serviços. A ênfase é colocada na descrição do produto, frequentemente a cargo do próprio fabricante. A mensagem publicitária é factual e optimista, se bem que de tom racional, centrando-se em imagens da embalagem, do produto e em listagens de atributos-produto (Goodyear 1991). Neste estágio a publicidade não é mais do que um *instrumento de informação comercial* (Eguizábal, 1998). Nos dias de hoje, os objectivos e o estilo desta publicidade primordial são ainda visíveis em anúncios produzidos em pontos do globo nos quais o estágio 1 ainda sobrevive. Mesmo quando o recurso à televisão é opção, o *casting* envolve frequentemente actores escolhidos em função da sua parecença com os representantes das empresas, tendo em vista facilitar a identificação por parte dos consumidores. Os anúncios consistem numa reprodução da realidade, sendo por vezes acrescentado um *jingle*. O consumidor é considerado *tabula rasa* no qual a mensagem publicitária é mecanicamente impressa, sendo a aprendizagem do conteúdo publicitário de tipo memorístico (Goodyear, 1991).

Assinalada a origem da publicidade pela revolução de Gutenberg, um novo impulso, quase tão radical como o primeiro, irá já próximo do final do século XIX assinalar a sua entrada na modernidade. Ao longo deste século, o aumento da concentração populacional, o desenvolvimento dos transportes urbanos, e a crescente desadequação do retalho de pequena dimensão à produção de massas³ contribuem para o aparecimento dos grandes armazéns. Os *Armazéns Sears*⁴, fundados em 1888 na cidade de Chicago como um pequeno negócio de relógios, estendem-se a todo o país

³ Particularmente relevante em países de grande extensão e baixa densidade populacional, como os EUA.

⁴ Sears, Roebuck and Co..

nos anos seguintes, chegando em meados do século XX a atingir a posição cimeira no *ranking* da venda a retalho nos EUA. O seu êxito baseou-se na venda a crédito e por correspondência. Os catálogos da Sears, um para o leste e outro para o oeste, são como uma antologia de tudo o que um indivíduo da época podia adquirir, uma verdadeira enciclopédia do consumo, mas também uma enciclopédia do que o engenho humano é capaz de fazer (Eguizábal, 1998). Em virtude do avanço e da influência, à data, da publicidade norte americana sobre a europeia, alguns autores consideram a publicação do primeiro catálogo da Sears (à volta de 1892) como o marco zero da publicidade moderna (Woodhead, 2006). Publicidade em grande escala dirige agora a atenção do grande público para a crescente quantidade e variedade de produtos disponíveis (Collins e Skover, 1993). É também em meados do século XIX que surgem as primeiras agências de publicidade, e já no seu final que o uso da marca comercial é regulamentado⁵. Entrava-se na era do marketing.

6.4 Estádio 2: Marketing (primitivo)

6.4.1 A expansão da publicidade

Na sua essência a maior parte da publicidade do estágio 2 baseia-se numa ideia original de John E. Kennedy⁶: “A publicidade é a arte de vender no papel.”⁷. A publicidade é agora concebida como um *instrumento de vendas* e não como um mero instrumento de *informação comercial* (Eguizábal, 1998). Kennedy sustentava que a publicidade só era eficaz se conduzisse os consumidores à compra, preconizando uma forma de construção das mensagens publicitárias – a que chamou “*reason-why*” – segunda a qual a ‘razão por que’ o produto anunciado constituía a melhor opção para o

⁵ Capítulo 2, secção 2.3.

⁶ John E. Kennedy (1864-1928), um antigo elemento da polícia montada canadiana, é contratado em 1904 por Albert Lasker (1880-1952) como *copy-writer* da agência Lord & Thomas (Woodhead, 2006). Albert Lasker, por seu lado, é frequentemente considerado o fundador da publicidade moderna em resultado do fantástico impulso que deu à actividade publicitária a qual, de mero negócio de mediação, irá evoluir para se tornar numa poderosa indústria de ‘produção de consumidores’ (Eguizábal, 1998).

⁷ “*Advertising is Salesmanship-in-Print*”, no original. A referência a publicidade impressa fica a dever-se ao facto de a imprensa e o ‘exterior’ serem à data os únicos meios publicitários disponíveis. A rádio e a televisão só chegariam anos mais tarde.

consumidor – melhor do que usar o orçamento em produtos concorrentes e/ou melhor do que usá-lo de outra forma – devia ser explicada no anúncio (Woodhead, 2006). O *insight* de John E. Kennedy recorre a uma fórmula que pode ser descrita como ‘lógica + persuasão + convicção’, combinadas numa ideia simples, pensada em função do indivíduo médio. O carácter básico deste tipo de publicidade é mais informativo do que imagético, mais racional do que emotivo, mais baseado nas necessidades do que no desejo, dependendo da lógica e falando ao intelecto das audiências. A relação implícita entre pessoas e produtos é a de ‘utilidade’ (Collins e Skover, 1993). Vista à luz da época, esta opção é perfeitamente compreensível. Tendo em conta a relevância que o marketing directo tinha nos EUA⁸, a ideia de comparar a publicidade às vendas fazia todo o sentido – e ainda faz. Por outro lado, tendo em conta o modelo de administração científica em voga à época, a possibilidade de importar a eficiência Taylorista para a publicidade era com toda a certeza uma ideia a que anunciantes e agências facilmente se apegavam.

Em linha com o pensamento de Kennedy, Claude C. Hopkins⁹, outro talento da época, irá dar continuidade à “arte de vender no papel”. De facto, Hopkins não só perfilha a visão de Kennedy como irá torná-la mais clara, sustentando que para ser eficaz, a publicidade deve chamar a atenção do grupo a quem o produto interessa (os clientes potenciais) oferecendo-lhes tanta *informação* quanto a necessária para fechar a venda” (Hopkins, 1923, 1927; 1998, p. 220). Hopkins via a publicidade como uma actividade circunspecta, cujo objectivo consistia em vender bens e serviços, não em entreter o público, manifestando-se de forma crítica em relação aos publicitários que em vez de vendas procuravam aplausos. Defensor de uma publicidade científica¹⁰, Hopkins distinguiu-se pelo afã em medir tudo o que fazia, considerando que ‘difundir os anúncios e ficar à espera para ver o que acontecia’ era uma atitude fútil (Woodhead,

⁸ A reputação da Lord & Thomas foi precisamente construída com base em campanhas de marketing directo.

⁹ Claude C. Hopkins (1866-1932), considerado por alguns como um dos *copy-writers* mais dotados de todos os tempos, veio em 1908 a ocupar o lugar deixado vago por John E. Kennedy na Lord & Thomas, quando em 1907 este abandona a agência. Com C.C. Hopkins ‘a bordo’ a Lord & Thomas rapidamente se tornaria na maior agência de publicidade do mundo (Woodhead, 2006).

¹⁰ Corrente iniciada pelo psicólogo Walter Dill Scott (1869-1955), um dos pioneiros da psicologia aplicada, e o primeiro a aplicar a psicologia à publicidade.

2006). Em 1923 publica pela primeira vez *Scientific Advertising*¹¹ o qual, apesar da limitada relevância científica, é fruto de um trabalho que havia granjeado já um razoável nível de rigor. Continuando a ser reeditado com êxito até nos nossos dias, em diferentes idiomas, o livro é hoje considerado um clássico do género (Eguizábal, 1998). Ogilvy¹², segundo Woodhead (2006, s.p.) ‘o último dos grandes publicitários’, assume a influência de Hopkins, prestando-lhe o seguinte tributo: “Ninguém deve ser autorizado a ter alguma coisa a ver com publicidade até ter lido *Scientific Advertising* sete vezes. Mudou a minha vida por completo.” Hopkins é creditado pelo sucesso da publicidade a marcas activas até aos dias de hoje¹³, com base numa abordagem que consiste em prometer o básico, aquilo que todos os produtos de uma categoria fazem mas a que nenhum faz alusão (mais tarde designada por *reivindicação preemptiva*).

A este nível o desenvolvimento do discurso publicitário é ainda relativamente reduzido. O foco da publicidade é o próprio produto, o seu fabrico, o seu desempenho, os seus usos, o seu preço ou a sua vantagem competitiva. De uma forma geral a ênfase é nos atributos funcionais do produto, assumindo frequentemente o anunciante o papel de produtor, de ‘especialista’ ou de vendedor que vem informar o consumidor da presença da marca e se esforça por convencê-lo da superioridade das suas qualidades (Goodyear 2001, 1999). Sendo o objectivo final da publicidade um só – vender – o seu objectivo intermediário é duplo – familiarizar as audiências com as marcas e lançar novos produtos, mostrando aos consumidores para o que servem e como funcionam. Neste contexto os anunciantes servem-se da publicidade para explicar aos potenciais clientes como usar máquinas fotográficas, rádios ou até mesmo automóveis, ao mesmo tempo que contribuem para a racionalização das suas compras (Collins e Skover, 1993). *Em suma, num primeiro momento deste estágio a publicidade pode caracterizar-se como straight sell, racional, assente em atributos-produto, com ênfase nos pack shots e na representação de ‘especialistas’, sendo o seu objectivo imediato ‘informar’* (Goodyear, 1999, 1996).

¹¹ Hopkins escreveu somente dois livros, ambos considerados clássicos: para além do celebrado *Scientific Advertising*, em 1923, a sua autobiografia, *My Life in Advertising*, em 1927.

¹² David Ogilvy (1911-1999), fundador da agência Ogilvy & Mather.

¹³ Palmolive, Pepsodent, Quaker Oats.

No período que sucede à primeira guerra mundial, o desenvolvimento da produção cresce exponencialmente, crescendo também a consciência do fabricante relativamente à liberdade de escolha do consumidor. Ainda que mantendo a ênfase nos atributos produto, o anunciante aproxima-se do consumidor, avaliando com este as opções e esforçando-se por demonstrar a superioridade do seu produto em face da concorrência. Esta abordagem, desenvolvida em torno do *nome da marca* com o objectivo de associar ao nome um ou mais aspectos superiores do produto, corresponde à publicidade em que os produtos lavam mais branco, cheiram melhor ou andam mais depressa (Goodyear, 1991). Entretanto, o desequilíbrio provocado pelo contraste entre o *elevado* desenvolvimento da produção e o *baixo* desenvolvimento dos mercados, em países como os EUA ou a Inglaterra, irá criar as condições para a ocorrência de uma verdadeira ‘revolução comercial’, no âmbito da qual o papel da investigação, em particular das abordagens comportamentalistas, vai ser especialmente relevante no suporte ao desenvolvimento de técnicas mais agressivas ao nível das vendas, das promoções e da publicidade. Mercê destas novas técnicas, a competitividade dos mercados aumenta, aumentando também a *pressão* sobre os resultados da publicidade e, em consonância, sobre a própria publicidade, a qual de *straight sell* se converte em *hard sell*. Assim, num segundo momento deste estágio a publicidade pode caracterizar-se como *hard sell*, racional e enfática, comparativa dos atributos produto, sendo o seu objectivo imediato ‘convencer’ (Goodyear, 1999, 1996).

A publicidade *hard sell*, aceite pelo consumidor quando a marca é nova, é normalmente rejeitada quando a marca é familiar, circunstância em que o anúncio *racional e informativo* é visto como intrusivo (a menos que seja portador de novidade acerca da marca). Esta circunstância irá levar a que o *endorsement* por testemunhos célebres (e a prazo por consumidores comuns) seja usado amiúde, com o objectivo de trazer alguma humanidade e *appeal* a uma publicidade ainda sobretudo factual (Goodyear 2001, 1999). Este tipo de abordagem, embora ainda racional nos argumentos, pode já ser caracterizada como *persuasiva na forma*, em virtude do recurso ao *endorsement*, assente nos benefícios funcionais do produto, sendo o seu objectivo imediato ‘persuadir’ (Goodyear, 1999, 1996).

Em meados dos anos 30¹⁴, a publicidade era já uma actividade apoiada na investigação e no planeamento. Os anos que se seguem, como acontece normalmente com qualquer actividade nova, irão ser de grande experimentação, invenção e descoberta para a publicidade, ajudada neste processo pela expansão das agências de publicidade. Em contraste com este período, a segunda metade dos anos 40, e a primeira dos 50, são anos difíceis. Os EUA, não encontrando obstáculos ao desenvolvimento de uma economia de consumo, irão avançar mais rapidamente. A Europa, porém, ainda vai ter de se ocupar com a reconstrução de uma economia devastada pela guerra, o que pressupõe desde logo problemas de racionamento. Porém, a prazo, o panorama irá mudar (Eguizábal, 1998). A segunda metade dos anos 50 encontra os dois lados do Atlântico com um crescimento económico sem igual, técnicas de marketing em vias de desenvolvimento, um novo *medium* (a televisão) e o conseqüente aumento das tabelas de publicidade, factores que no conjunto irão tornar esta época numa era de ouro para a publicidade. É neste contexto que em 1961 Rosser Reeves¹⁵, mais um publicitário de renome, assumidamente influenciado por Hopkins, avança com a sua versão da “arte de vender no papel”: ‘A publicidade é a arte de comunicar uma USP (*Unique Selling Proposition*) ao máximo número de pessoas pelo mínimo preço.’ Fundamentalmente a abordagem USP consiste em comunicar, em linguagem simples, uma característica do produto ou serviço que o torne único em face da concorrência. Na realidade o *insight* de Reeves não passa de uma derivação do modelo de ‘publicidade como venda’ com uma nova ênfase: da ‘arte de vender o *objecto-produto*’ o modelo evolui para a ‘arte de vender o *objecto-proposição*’. Por um lado, a recordação da publicidade era facilitada, uma vez que o consumidor só precisava de memorizar um argumento – a *proposição*. Por outro, a presença da *proposição* na mente do consumidor influenciaria, segundo a metáfora de Reeves, o comportamento. Muitos publicitários, em linha com a cultura organizacional da época, irão aderir a esta fórmula que reduz o poder da publicidade a uma simples *proposição verbal*, e que converte a própria publicidade numa actividade racional, replicável e controlável.

¹⁴ O estádio 2 e seguintes decorrem na sua maior parte no século XX pelo que nos abstermos de mencionar o século a não ser quando nos referirmos a datas anteriores ou posterior aos anos ‘novecentos’.

¹⁵ Rosser Reeves (1910-1984) é um dos fundadores, nos anos 40, da agência Ted Bates nos EUA.

Especialmente relevante neste estágio é a atenção que a publicidade começa a suscitar no mundo académico, em particular no campo da psicologia, confirmada nos primeiros anos do século XX pelo nascimento de uma *psicologia da publicidade*. Inicialmente integrada na *psicologia empresarial e industrial*, nos seus primórdios esta nova disciplina irá apelar aos ensinamentos da *psicologia de vendas*, razão pela qual até meados do século as duas se confundem frequentemente (Carrera Villar, 2000). Uma das primeiras contribuições ‘científicas’ a chegar ao mundo da publicidade é de Walter Dill Scott – que chegou a ser presidente da Northwestern University – autor de *The Psychology of Advertising*¹⁶, prontamente secundada pelos contributos de outros académicos e do próprio sector profissional, animado pela constituição das agências como centro impulsionador da actividade publicitária, pela criação de institutos externos de investigação, e pela crescente qualificação das publicações do sector (Eguizábal, 1998). Porém, como se verá, se é verdade que o mundo académico começa a dar atenção à publicidade, não é menos verdade que o mundo publicitário também ‘descobre’ a academia. Com efeito, a procura de maior eficácia e segurança no trabalho, por parte dos publicitários, e o desejo de maior controlo relativamente à forma como o dinheiro é investido, por parte dos anunciantes, irá fazer chegar a psicologia – e os psicólogos – ao universo da publicidade, ainda nos anos 20 (Eguizábal, 1998), com o objectivo concreto de melhorar a eficácia dos anúncios por meios instrumentais¹⁷ (Carrera Villar, 2000).

6.4.2 A psicologia no estágio 2

6.4.2.1 *Instintivismo macdougalliano ou pré-freudiano*

Em contraste com a visão racionalista que no princípio do século XX domina o sector profissional, no meio académico predominam as idéias do instintivista William McDougall¹⁸. Na viragem do século XIX para o XX, ainda nos seus primórdios como

¹⁶ A primeira edição de *The Psychology of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in their Relation to Successful Advertising* data de 1908 (Presswork for the University Press, Cambridge, USA).

¹⁷ Os modelos de hierarquia dos efeitos (e.g. AIDA) de que falaremos mais adiante são exemplo destes instrumentos.

¹⁸ 1871-1938.

ciência independente, a psicologia caracteriza-se por explicar a conduta do consumidor em termos de *instintos*, sustentando que a publicidade deve conectar o produto e a marca anunciados com alguma dessas predisposições congénitas para a acção. Em particular são três as disposições instintivas com base nas quais se explicava então a “influência social”: a “sugestionabilidade”, a imitação e a “simpatia” ou convergência afectiva (Carrera Villar, 2000; Eguizábal, 1998). Segundo Carrera Villar (2000) e Eguizábal (1998), nesta fase “instintivista macdougalliana pré-freudiana” é função da publicidade controlar os instintos, devendo esta, *para ser eficaz, manejar adequadamente os instintos dos consumidores em relação às marcas e produtos anunciados, ou seja, ser capaz de sugestionar, produzir simpatia e gerar imitação*. Scott (1916), por exemplo, é responsável pela ‘descoberta’ de alguns instintos conectáveis aos produtos mais anunciados à época: instinto de preservação das posses materiais, instinto de alimentar-se, instinto de vestir-se, instinto de acumulação e propriedade.

6.4.2.2 *Comportamentalismo e neo-comportamentalismo*

Em 1920, pela mão de John B. Watson¹⁹, o primeiro psicólogo a trabalhar no sector publicitário²⁰, o *comportamentalismo* chega à publicidade. Defensor de um behaviorismo radical, Watson rejeita qualquer tipo de *mentalismo* e descrebiliza o *método introspectivo*, ignorando liminarmente a consciência e tudo quanto lhe está associado – estados de alma, motivações, crenças ou intenções. Segundo Watson o espírito é uma ‘caixa negra’, ou seja, não constitui matéria observável susceptível de ser medida e manipulada, estando portanto fora do alcance da ciência, e devendo por esta razão a psicologia concentrar-se na observação e análise objectiva das condutas visíveis. Na perspectiva de Watson a psicologia constitui-se como um ramo das ciências naturais que tem como único objectivo a *descrição, predição e controlo do comportamento*. Porém, em boa verdade este tipo de objectivos tinha como móbil o desenvolvimento de uma ciência do comportamento susceptível de servir de bases a uma *tecnologia do comportamento* (Wozniak, 1997). Na visão comportamentalista, esta tecnologia constituía a ‘chave’ dos

¹⁹ 1878-1958.

²⁰ Watson inicia a sua carreira no sector publicitário na JW Thompson, em 1920, de onde sai em 1936 para ingressar na William Esty, permanecendo nesta agência até à reforma, em 1947 (Kreshel, 1990).

mecanismos comportamentais do quotidiano do homem (e.g. a formação de hábitos) que permitiria guiar a sociedade nos processos de adaptação do ambiente ao indivíduo e/ou do indivíduo ao ambiente. Apesar do tom Orwelliano, esta era de facto a ideia fundamental que norteava os primeiros teóricos do comportamentalismo.

Nas suas primeiras formulações, os princípios do comportamentalismo eram bastante simplistas. O essencial da proposta de Watson resume-se em três pontos: (i) *Modelo estímulo-resposta (S-R)*: o comportamento constitui a resposta do indivíduo aos estímulos do meio ambiente (*determinismo ambiental*), reduzindo-se o estudo do comportamento ao estudo da conexão estímulo-resposta (*reduccionismo paradigmático*). Para Watson o comportamento é aprendido, e não inato, sendo os instintos responsáveis por uma ínfima parte da conduta humana (no que entra em confronto com o instintivismo de McDougall). Esta concepção está na origem da crença de que o consumidor pode ser manipulado. (ii) *Atomismo associacionista*: estudar o comportamento do ponto de vista atomista pressupõe a sua decomposição em actos mais simples os quais, na perspectiva associacionista, se associam em comportamentos mais complexos. Segundo esta abordagem os comportamentos mais complexos não provêm directamente dos sentidos, mas da associação de actos mais simples. As unidades mais simples, os *actos reflexos*, tendem a agrupar-se formando os *hábitos*, os quais por sua vez tendem a agrupar-se moldando a *personalidade*. Neste contexto *o comportamento do consumidor é explicado a partir de hábitos de compra e de consumo que são aprendidos*. (iii) *Condicionamento clássico*: segundo a teoria do condicionamento clássico os organismos aprendem por transferência de uma resposta natural ou incondicionada (e.g. o salivar do cão de Pavlov) perante um estímulo incondicionado (a carne) para outro estímulo inicialmente neutro (a campainha) o qual passa a funcionar como estímulo condicionado. Segundo a teoria do condicionamento clássico, estímulos neutros tornam-se condicionados por emparelhamento com estímulos geradores de respostas reflexas ou automáticas. Na perspectiva de Watson dois factores fundamentais no processo de condicionamento consistem no (i) princípio da *recência*, segundo o qual quanto mais recente o comportamento ligado a um estímulo maior a probabilidade de gerar novamente o mesmo comportamento, e no (ii) princípio da *frequência*, segundo o qual quanto mais vezes um estímulo gerar uma determinada resposta, mais provável é a

ocorrência do mesmo par estímulo-resposta no futuro (Burgoon *et al.*, 1981). Neste contexto, *a publicidade é eficaz se ensinar novos hábitos de compra e de consumo (ou reforçar hábitos já adquiridos) por meio de condicionamento clássico.*

Na prática, *a teoria do condicionamento clássico irá aplicar-se à publicidade tornando-a associativa e repetitiva.* Suportada pela ideia de um consumidor essencialmente passivo, a abordagem comportamentalista irá dar lugar à proliferação de uma publicidade maçadora e repetitiva²¹ que recorre com frequência ao *endorsement*, por forma não só a torná-la mais humana e apelativa (Goodyear 2001, 1999), como também a facilitar a associação com a marca. Este é também o efeito esperado dos *jingles* e, de uma forma geral, da *música* que acompanha os anúncios. Como veremos adiante, este tema voltará, a partir do início da década de 90, à ordem do dia, com cada vez mais investigadores a chamar a atenção para *a eficácia da emoção na comunicação publicitária, uma forma simples e rápida de condicionamento clássico, em particular quando sentida de forma intensa*²².

Entretanto, na viragem dos anos 20 para os 30, esta concepção sumária do efeito publicitário irá ser modificada pela emergência de uma versão menos radical de comportamentalismo que ficará conhecida por *neo-comportamentalismo*. O neo-comportamentalismo não difere do comportamentalismo clássico no que se refere à pretensão de transformar a psicologia numa ciência objectiva. Porém, pensadores como Edward C. Tolman²³ e Clark L. Hull²⁴ irão recuar relativamente ao modelo clássico de comportamento (S-R) na convicção de que se teria ido longe demais, vindo em consequência propor um novo modelo (S-O-R) que difere do seu predecessor por introduzir um elemento *mediador* na sequência estímulo-resposta: o *organismo*. Resumidamente, a diferença fundamental entre as duas abordagens consiste no facto de o neo-comportamentalismo considerar que o comportamento é função não só dos

²¹ Não obstante Watson é creditado com o sucesso de numerosas campanhas particularmente na área da cosmética (e.g. Ponds).

²² Ver, exemplo, o trabalho de León, do início da década de 90 (1992), os números especiais do *Journal of Advertising Research* dedicados à *emoção na publicidade* de Março de 2006 e Junho de 2004, e a série de *working papers* de Heath e Heath & Feldwick que têm vindo a ser disponibilizados na internet ao longo deste ano (2007a; 2007b; 2007c).

²³ 1886-1959.

²⁴ 1884-1952.

estímulos do meio, mas também da interacção destes estímulos com os processos do organismo humano.

Na perspectiva de Hull, a mediação entre estímulo e resposta está a cargo dos *impulsos (drives)* e da necessidade do homem *reduzir estes impulsos (drive reduction)* (e.g. fome ou sede). Na génese do pensamento de Hull reside a ideia de que existem ‘leis do comportamento humano’ comuns a todos os homens. Uma destas leis consiste no *princípio do prazer*. A noção de que o homem está motivado para a busca do prazer (e supressão da dor) pode ser traçada até aos filósofos hedonistas da antiguidade clássica; porém, a compreensão que nos primeiros anos do século XIX os pioneiros da psicologia têm deste princípio vai já muito para além da dos seus proponentes na Grécia Antiga. Com efeito, pela mão de Thorndike²⁵, do *princípio do prazer* evoluímos para a ideia de *aprendizagem por tentativa e erro* – a aprendizagem resulta de conexões entre estímulos e respostas, num processo de tentativa e erro – e desta para a *Lei do Efeito* – uma resposta tem tendência para repetir-se se for seguida de recompensa (*reforço*, na linguagem comportamentalista) – decorrendo da interrelação dos dois princípios a noção de que a aprendizagem é um processo baseado num sistema de ‘prémios’ e ‘castigos’. Esta ideia está na génese da evolução do condicionamento clássico (S-R) para o condicionamento *instrumental* ou *operante* (S-O-R). Esta nova forma de ver o comportamento irá inevitavelmente levar ao estudo das suas variáveis de mediação, entendidas como os factores de *motivação* que impulsionam os organismos a levar a cabo acções específicas. Por outro lado, no que se refere à publicidade, a questão já não se resume a ‘como induzir novos hábitos de compras e/ou reforçar hábitos adquiridos’ (“convencer” como preconizava Watson) mas a *que prémio ou recompensa conectar às marcas por forma a levar o público a experimentar e, obviamente, a consumir* (“persuadir”).

Em rigor o conceito de motivação, e a análise motivacional, não nasce com o neo-comportamentalismo. Na perspectiva do instintivista William McDougall, por exemplo, que defendia uma psicologia hórmica ou intencional, o comportamento não é espontâneo, aleatório, mas tem um propósito que é determinado pelo instinto. Neste contexto a *motivação* refere-se ao impulso (na linha de Hull) susceptível de activar o

²⁵ Edward Lee Thorndike (1874-1949).

comportamento dirigido à satisfação do instinto. O próprio Watson, no âmbito do seu trabalho na JW Thompson, terá levado a cabo alguma pesquisa que anos mais tarde viria a ser designada por “investigação motivacional” – ‘associação de palavras’, imagem de marca’, ‘testes de sabor’, *copy tests* – tendo como objectivo estudar novas formas de modificar o comportamento (Kreshel, 1990). Contudo, é a partir dos trabalhos de Hull²⁶ nos anos 40 que o estudo da motivação começa a adquirir corpo teórico.

Hull estudou diversas variáveis susceptíveis de influenciar o comportamento, tais como os *impulsos (drives)*, os *incentivos* ou a *força do hábito*. Em linha com a perspectiva geral do neo-comportamentalismo, o *reforço* é primordial na aprendizagem; porém, em contraste com outras abordagens, na teoria de Hull o *reforço*, e a sua magnitude, têm um papel especialmente relevante na redução dos impulsos (*drive reduction*) ou satisfação de necessidades. Hull virá propor um elaborado modelo sequencial segundo o qual a *força da motivação* que impulsiona o organismo para uma acção concreta, em resultado de uma sensação de *necessidade*, é função multiplicativa da *força do impulso* relevante, *força do hábito*, e *importância do incentivo* (decorrente da magnitude do reforço) ($Drive \times Hábito \times Incentivo$) (Burgoon *et al.*, 1981). Este modelo foi posteriormente ampliado para incluir *drives secundários*, factores explicativos da inibição de resposta e a intensidade do estímulo. Esta versão, designada por modelo de Hull-Spence²⁷, com aplicação ao terreno específico do consumidor e da publicidade, a par da *importância do incentivo* (entendida como *valor acrescentado*), sugere a *intensidade do estímulo* como factor igualmente susceptível de influenciar a *força da motivação* (Burgoon *et al.*, 1981). Neste contexto, o *hábito* constitui um *comportamento*, ou seja, uma maneira de responder a uma situação estimulante, que se situa entre o *impulso* e o *incentivo*, tratando-se de um comportamento instrumental, já que serve de instrumento ou meio para satisfazer uma necessidade e alcançar um incentivo. Tendencialmente constituem *hábitos* os comportamentos eficazes, ou seja, os comportamentos seguidos de reforço susceptível de fortalecer a ligação S-R. Os modelos *necessidade-impulso-incentivo* obtiveram grande sucesso em psicologia da publicidade,

²⁶ Na realidade é a partir dos trabalhos de Tolman (1886-1959) na década de 30. Tolman, no entanto, foi precursor de uma corrente neo-comportamentalista de tipo *cognitivista* que só veio a eclodir no estágio 3, pelo que nos abstermos de a referir nesta etapa.

²⁷ Kenneth Wartenbe Spence (1907-1967) foi um destacado discípulo de Hull.

em virtude de permitirem uma ponte entre as ideias dos *neo-comportamentalistas* e as dos *freudianos* (que irão surgir na etapa seguinte). Neste contexto a eficácia da publicidade pressupõe (i) suscitar uma necessidade, (ii) provocar desejo, (iii) apresentar a marca como incentivo adequado à satisfação da necessidade – resultando desta formulação a ideia de que a publicidade se baseia na ‘criação de necessidades’. Para além destes elementos considerou-se ainda um quarto elemento, contributo da *Gestalt*, (iv) as barreiras com que o indivíduo se defronta para alcançar o incentivo.

Um outro modelo motivacional surgido nesta etapa é o de Tolman o qual, não obstante a coincidência temporal, recorre a uma abordagem totalmente diferente da de Hull. Com efeito, enquanto o modelo de Hull é *mecanicista*, o de Tolman é *cognitivista*, representando na verdade uma das abordagens mais precoces às teorias cognitivas da aprendizagem. Apesar da visão profundamente objectiva, e da ênfase nos estímulos do meio ambiente e na conexão S-R, Tolman incorpora no seu sistema o conceito de *cognição* que considera como variável interveniente entre estímulo e resposta (S-O-R) (Burgoon *et al.*, 1981). Para Tolman o comportamento dos seres humanos é projectado no futuro em função do conhecimento adquirido no passado, sendo portanto *intencional* e mediado pela *expectativa*. Neste contexto a motivação surge pela primeira vez como um comportamento intencional, sendo a força da motivação função multiplicativa da *expectativa* (por) *valor* ($E \times V$). Este tipo de modelo, prematuro em relação à época, encontra reduzida aceitação no seu tempo, vindo no entanto a servir de embrião aos modelos atitudinais que irão eclodir anos mais tarde, já na década de 70²⁸.

Em suma, na perspectiva comportamentalista e neo-comportamentalista o comportamento do consumidor é explicado em termos de hábitos de compra e de consumo e, complementarmente – na perspectiva neo-comportamentalista mecanicista – mediante impulsos. Na perspectiva comportamentalista os hábitos são aprendidos por condicionamento clássico, enquanto na neo-comportamentalista por condicionamento instrumental ou operante. A publicidade constitui um estímulo susceptível de gerar resposta em termos de compra e, com o tempo, um meio susceptível de gerar hábitos de compra e de consumo junto do consumidor. Para ser eficaz a publicidade deve influenciar os hábitos por via da aprendizagem. Para os neo-comportamentalistas

²⁸ Secção 6.4.2.2.

mecanicistas as necessidades e os impulsos substituem os instintos macdougallianos enquanto pulsões inatas; porém, os comportamentos que levam à satisfação das necessidades são aprendidos. Os hábitos constituem conexões entre estímulos e respostas tendo em vista a redução de impulsos e a correspondente satisfação de necessidades, mediante “incentivos” adequados – donde as marcas e produtos anunciados cujos “benefícios” se explicitam (Carrera Villar, 2000) no contexto da publicidade ‘persuasiva’. O condicionamento clássico dos primeiros comportamentalistas (como Watson) preconiza a repetição do estímulo por forma a induzir uma resposta. A esta estratégia, o condicionamento instrumental ou operante contrapõe o reforço da resposta, a fim de aumentar a probabilidade de ocorrência da mesma. Neste contexto a aprendizagem de um comportamento resulta da associação desse comportamento às suas consequências ou, dito de outra forma, a aprendizagem de um comportamento depende das suas consequências. Esta forma de comportamento é da iniciativa do sujeito, o qual com a sua acção procura obter ‘prazer’ ou evitar ‘dor’, sendo a conexão estímulo-resposta fortalecida se for seguida de recompensa (reforço positivo), ou enfraquecida se for seguida de punição (reforço negativo).

6.4.3 Os modelos de hierarquia dos efeitos de primeira geração

As primeiras adaptações do paradigma da aprendizagem ao campo da publicidade fazem-se através dos chamados *modelos de hierarquia dos efeitos* (León, 1992). Desenvolvidos inicialmente no contexto das vendas, os *modelos de hierarquia dos efeitos* irão prontamente ser adoptados por académicos e profissionais da publicidade. Na década de 20, a força crescente da psicologia como base científica da comunicação comercial leva as grandes agências de publicidade a contratar psicólogos com vista à formação de departamentos especializados na produção de mensagens, sendo desta relação que virão a nascer alguns dos modelos de hierarquia dos efeitos mais influentes no campo publicitário (Eguizábal, 1998). Em síntese, estes modelos caracterizam-se por postular que a acção da publicidade (ou das vendas) tem um carácter sequencial, actuando em etapas sucessivas (León, 1992). Os primeiros passos em direcção à hierarquia dos efeitos foram dados por um profissional das vendas, St. Elmo Lewis, que

em 1898²⁹ havia inventado uma fórmula em quatro fases – assegurar *atenção*, provocar *interesse*, criar *desejo*, e gerar a *acção* fechando a venda. Popularizado pelo acrónimo AIDA é porventura, ainda hoje, o mais célebre de todos os modelos de hierarquia dos efeitos. Entre os *modelos de primeira geração*, outro dos mais influentes é o de Starch (Barry, 1987) o qual, apresentado em 1923, preconizava que a publicidade devia ser *vista, lida, compreendida, recordada e levar à acção*. Alguns destes primeiros modelos, como o AIDA, têm como referente o produto ou a marca anunciada. Outros, como o de Starch, referem-se ao anúncio. Porém, todos eles fazem depender a transição de nível da satisfação do nível anterior, colocando assim a ênfase no nível 1, ou seja, na percepção e retenção das mensagens³⁰, genericamente referido como o nível de *atenção*. Segundo a hipótese da hierarquia dos efeitos, já não se tratava portanto de “*chamar a atenção do grupo a quem o produto interessa* (os clientes potenciais) oferecendo-lhes tanta informação quanto a necessária para fechar a venda”, como Hopkins havia preconizado na década anterior (Hopkins, [1923, 1927] 1998, p. 220), mas de *chamar a atenção do máximo de pessoas possível*, por meio de uma publicidade visualmente impactante e de textos susceptíveis de serem recordados³¹. Esta questão viria a revelar-se da maior importância para a publicidade a partir dos anos 30, influenciando significativamente a criação das mensagens desde então. Em particular, a componente visual dos anúncios, até então virtualmente irrelevante face à escrita (mercê do discurso essencialmente racional das mensagens), cresce em importância relativa, o que em conjunto com o recurso ao *endorsement* irá levar à consolidação da *publicidade persuasiva*.

²⁹ A designação ‘hierarquia dos efeitos’ viria no entanto a aparecer somente a meados dos anos 60, associada aos modelos de segunda geração, com Palda (1966).

³⁰ A colocação da ênfase no nível 1 é facilmente compreendida a partir de um cálculo simples: segundo, por exemplo, o modelo de Starch, se admitirmos, como hipótese de trabalho, que a probabilidade de transição entre níveis é de 0.5, do total de indivíduos que retêm o anúncio, somente 6.25% serão provavelmente levados à acção ($100\% \times 0.5 \times 0.5 \times 0.5 \times 0.5 = 6.25\%$).

³¹ Esta mudança está na origem da criação dos *ratings* de Starch relativos à atenção gerada pelos anúncios que referimos na secção 6.4.4.

6.4.4 Aplicações do *comportamentalismo e neo-comportamentalismo* à publicidade

O enorme desenvolvimento da psicologia no decurso da etapa ‘comportamentalista e neo-comportamentalista mecanicista’, correspondente ao período entre guerras (Carrera Villar, 2000), irá fazer sentir-se nas relações entre psicologia e publicidade, para além da ‘passagem’, já de si relevante, da figura mais notável do comportamentalismo, John B. Watson, do meio académico para o da publicidade, sendo nesta época que se esboçam as primeiras tentativas de produção de estudos de mercado. Num primeiro momento estes estudos não têm qualquer relevância estatística. Todavia, a partir dos anos 30, pela mão de investigadores como Daniel Starch³² ou George Gallup³³, e agências como a JW Thompson³⁴, os princípios do comportamentalismo irão determinar a necessidade de sistematizar a informação aparecendo, em consequência, as primeiras empresas independentes de estudos de mercado, ainda em pequeno número, mas em crescimento vertiginoso. Não obstante, nos anos 30 e 40 a investigação é ainda rudimentar, fruto do desconhecimento das técnicas e da falta de profissionalismo dos entrevistadores, sendo frequente a falsificação de resultados e a tendência, consciente ou inconsciente, para orientar as respostas. Excepção a este cenário, a Nielsen, por exemplo, começa a operar nos anos 30 e, desde então, não deixou de crescer, pese embora tenha frustrado a maior esperança dos anunciantes: a medida exacta da eficácia publicitária (o que a Nielsen veio demonstrar de facto é que isolar o efeito da publicidade pode ser, pelo contrário, muito difícil). Em paralelo com a *informação de vendas recolhida junto do retalho* pela Nielsen, outra linha de investigação iniciada nesta época recorre à *informação de compras obtida a partir de painéis de consumidores*. Outra ainda, como a de Starch, centra-se na mensagem. Em

³² Professor universitário, consultor e Director de Investigação da Associação Americana de Agências de Publicidade entre 1924 e 1932 (Eguizábal, 1998).

³³ Professor universitário, em 1932 abandona o ensino para ingressar na Young & Rubicam como Director de Investigação. A partir de 1935 acumula o trabalho na agência, onde permanece até 1947, com a fundação do Instituto Norte Americano de Opinião Pública. No final dos anos 50 dirige o INAOP, e mais duas empresas: Gallup e Robinson e Investigação de Auditórios Inc. (Eguizábal, 1998).

³⁴ Criadora nos anos 30 do índice Thompson para determinar o poder aquisitivo dos mercados e estabelecer cotas de vendas ou de publicidade.

1931 Starch havia dado início ao primeiro estudo continuado de audiência de imprensa. Muito sumariamente o estudo consistia em estudar a audiência segmentando-a segundo diferentes níveis de *reconhecimento* da publicidade – (i) os que se recordavam de ver a publicidade (*note*); (ii) os que se recordavam correctamente do produto ou marca (*seen associated*); (iii) os que haviam lido mais de metade do texto (*read most*) – com base nos quais eram atribuídos *ratings* aos anúncios (o estudo veio a transformar-se num clássico sob a designação Starch *ratings*). Porém, o estudo de Starch não só não constituía garantia de eficácia publicitária, como não oferecia qualquer explicação acerca dos resultados, fosse ao nível dos *ratings* obtidos ou do que os entrevistados ‘retiravam’ dos anúncios. O Serviço de Impacto (*Impact Service*) lançado em 1951 por Gallup e o seu sócio Claude Robinson, corrige esta omissão, introduzindo adicionalmente uma adaptação da medida de *reconhecimento* usada por Starch a uma medida de *recordação*, mais facilmente aplicável à recém-chegada televisão³⁵ – dando desta forma início a um dos mais importantes e longos debates da história da publicidade, com cada uma das organizações, e seu seguidores, a defender os méritos da sua solução. A popularidade da televisão e o investimento que esta atrai irão levar ao desenvolvimento de centros de investigação como a Daniel Starch & Associates, a Gallup & Robinson, ou a Schwerin Research Corporation, de Horace Schwerin, este último creditado com a criação de um método para medir o potencial de venda, ou a *força persuasiva*, dos anúncios exibidos na televisão. Este método, inventivo mas ainda assim falacioso, tinha como propósito estabelecer uma relação directa entre a publicidade e a escolha da marca, indo portanto já para além do mero *reconhecimento* ou *recordação* dos anúncios (Eguizábal, 1998).

No essencial, esta etapa caracteriza-se pela existência de algumas técnicas dispersas que incidiam sobre temáticas específicas como as *técnicas de vendas*, as *políticas de distribuição* ou os *estudos de mercado* (Eguizábal, 1998). Os dados disponíveis são fundamentalmente de tipo quantitativo, visto o marketing não dispor ainda das estruturas e sistemas para trabalhar com as emoções do consumidor, mas somente com a informação racional acerca das características tangíveis dos produtos (nesta fase os

³⁵ A medida de *reconhecimento* da publicidade parte da apresentação do anúncio ao entrevistado, o qual é convidado a dizer se o ‘reconhece’ ou não. Com a medida de *recordação* o anúncio não é mostrado, devendo o entrevistado apelar à memória a fim de se pronunciar sobre o que se ‘recorda’.

departamentos de marketing são ainda estruturados em função de regiões de vendas ou canais de distribuição). Não sendo o *branding* a norma, informação acerca dos intangíveis da marca, seja relativamente a *drives* motivacionais ou a associações imagéticas dos consumidores às marcas, não tem utilidade (Goodyear, 2001, 1999) – este tipo de informação só irá começar a ser usada pelo sector profissional já para o final deste estágio, e o seu uso sistemático virá somente com o estágio seguinte. Neste contexto, o *research* qualitativo é mais cognitivo do que afectivo ou criativo, estando subjacente a esta opção a assunção de que a relação do consumidor com a marca é inteiramente racional e acessível através de reuniões de grupo ou entrevistas individuais. Na mesma linha, eventuais tentativas de segmentação do mercado recorrem ainda em grande parte a medidas externas à empresa, tal como os dados demográficos produzidos no âmbito das estatísticas nacionais (Goodyear, 1999).

Entretanto, após a segunda guerra mundial, em resultado do crescimento da complexidade do mercado, o marketing irá surgir como disciplina autónoma, na forma de um novo conceito integrador de técnicas, experiências, métodos, procedimentos e conhecimentos dispersos. A chegada dos computadores na década de 60 contribui para esta mudança ao permitir a realização de operações com grandes quantidades de dados. A população é dividida em segmentos mais ou menos homogéneos em face dos seus hábitos de consumo e de audiência, dando início a uma sistemática de *estudos quantitativos*; porém, fruto da inflexão da ênfase no produto para a ênfase nas necessidades, desejos e apetências do consumidor, o *research qualitativo* de tipo motivacional floresce também. O aparecimento da televisão, um meio pouco adequado à transmissão de informação e arrazoados prolixos em doses de vinte ou trinta segundos, contribui para a expansão da publicidade ‘persuasiva’. Por outro lado, o aumento do controlo legal obriga os anunciantes a desenvolver um novo tipo de mensagem, menos factual e mais simbólica, baseada em ‘situações’. O declínio do referencial informativo e racional propicia o aparecimento da psicanálise de referente emocional, da ‘investigação em profundidade’ e de toda a ‘parafernália’ *dichteriana* (Eguizábal, 1998).

Em face desta evolução, no final dos anos 50 e início dos 60 deparamo-nos com três correntes de *research* associadas a três escolas psicológicas: (i) a

comportamentalista/neo-comportamentalista, que transcende o segundo conflito mundial para se confrontar por esta altura com (ii) a escola *instintivista freudiana*, dominante à época, e (iii) a escola *gestáltica*, corrente mais conciliadora do que as primeiras (Carrera Villar, 2000), mas menos expressiva no campo da publicidade.

6.4.5 A psicologia no estágio 2: Instintivismo freudiano

Emergindo nos EUA no período pós segunda guerra, a *investigação motivacional de inspiração psicanalítica* irá aparecer na Europa nos anos 50, quando já se encontrava em declínio nos EUA. Considerada por alguns autores como virtualmente extinta (Carrera Villar, 2000), desde há muito (Tadajewski, 2006), será porventura mais correcto afirmar que se extinguiu na forma como era conduzida à época do seu apogeu. Influenciada pelo ‘instintivismo freudiano’ (Carrera Villar, 2000), a explicação do comportamento do consumidor nesta etapa é eminentemente paraonírica: os produtos, como os sonhos, ‘facilitam a satisfação disfarçada de desejos reprimidos’ – normalmente de índole erótica e, por vezes, agressiva – mercê do seu significado simbólico, contraposto ao meramente ‘funcional’. *Para ser eficaz a publicidade deve constituir-se em “persuasão oculta” ou inconsciente*, disfarçadamente fundamentada em “estudos de motivação”, supostamente “profundos” e “qualitativos”, ou percebida a nível subliminar (Carrera Villar, 2000).

Se nos anos pós primeira guerra mundial, comportamentalismo e neo-comportamentalismo foram explorados por anunciantes e agências que não viam limites à sua capacidade de fazer crescer as vendas condicionando hábitos e comportamentos de consumo/compra, após a segunda guerra mundial chega a vez da investigação motivacional de índole freudiana. As condições são propícias: (i) alta competitividade dos mercados; (ii) elevado prestígio da psicologia, fruto do seu contributo no âmbito da segunda guerra mundial; (iii) prestígio, em particular, da psicanálise nos anos 40, 50 e inícios dos 60; (iv) o trabalho de Paul F. Lazarsfeld³⁶ nas décadas de 30 a 50, inicialmente na Europa e posteriormente já nos EUA, sobre investigação em publicidade o qual, em alternativa às abordagens praticadas à época (testes laboratoriais e dados de

³⁶ 1901-1976.

vendas), propunha uma metodologia de natureza económica-psicológica (Fullerton, 1999) (pese embora o trabalho de Lazarsfeld nem sempre tivesse sido correctamente interpretado pelos *freudianos*).

6.4.6 Os modelos de hierarquia dos efeitos de segunda geração

Em contraste com os seus predecessores, os *modelos de hierarquia dos efeitos de segunda geração* são menos vagos e mais completos. Por outro lado, resultado da introdução das *análises motivacionais* que a partir do final dos anos 50 irão impor à publicidade ser *motivante*, irá também assistir-se ao deslocamento do ‘centro de gravidade’ da hierarquia da fase de ‘atenção’ para a fase de ‘interesse’, ou seja, dos valores externos aos anúncios (atenção, atracção visual) para os seus valores internos (dependentes do conteúdo) (Péninou, 1976).

O modelo de Colley ([1961] 1976), o qual ficou conhecido por DAGMAR (acrónimo de *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*), consistia na seguinte sequência: *notoriedade, compreensão, convicção, desejo e acção*. Para o autor, os objectivos definidos no âmbito dos modelos clássicos eram não só demasiado vagos, como também dificilmente mensuráveis. Em alternativa Colley ([1961] 1976) sugere uma hierarquia de *objectivos de comunicação*, mais fáceis de medir (Barry, 1987), a qual no limite conduziria à compra. Por coincidência é também em 1961 que Robert Lavidge e Gary Steiner apresentam o seu modelo de hierarquia dos efeitos. O modelo de Lavidge e Steiner (1961), constitui um marco na evolução dos modelos de hierarquia dos efeitos, por se tratar da primeira proposta a incorporar formalmente a variável *emoção*, surgindo por esta razão como a primeira variante séria à taxionomia *atenção-interesse-desejo-acção*. As duas noções essenciais que subjazem à proposta de Lavidge e Steiner (1961) são as seguintes: (i) as vendas, independentemente de serem ou não mensuráveis, são insuficientes como critério de eficácia publicitária; (ii) a publicidade constitui de facto um investimento de longo prazo, porquanto muitos dos seus objectivos são, por natureza, de longo termo. Na perspectiva de Lavidge e Steiner (1961) a analogia das vendas (“a publicidade é a arte de vender no papel”), e os modelos clássicos de hierarquia dos efeitos, viam o objectivo da publicidade como a conversão de não compradores em compradores, partindo do princípio de que todos os potenciais

consumidores iniciavam a sequência ‘de raiz’, não obstante a maior parte da publicidade ter por objectivo a repetição da compra. Em contraste com esta visão, Lavidge e Steiner (1961) defendem que os consumidores não passam de um estado de total ignorância, ou desinteresse, para um estado de absoluta convicção relativamente à compra, antes evoluindo ao longo de várias fases antes de atingirem o limiar do acto de compra; a saber: (i) *ignorância* da existência do produto ou serviço; (ii) *conhecimento* da existência do produto ou serviço; (iii) *compreensão* do que o produto tem para oferecer; (iv) atitude favorável relativamente ao produto – os consumidores *gostam* do produto; (v) atitude favorável ao ponto de *preferirem* uma marca relativamente a outras; (vi) *desejo* de comprar assim como *convicção* de que a compra é adequada; (vii) acto de *compra*. Os autores sustentam que estes passos não são equidistantes uns dos outros, podendo os consumidores avançar vários passos de uma única vez. Quanto maior o risco, psicológico e/ou económico, envolvido na compra, maior a importância de cada passo e mais demorado o processo. Quanto menor o risco, maior a probabilidade de pelo menos alguns consumidores passarem instantaneamente, ou quase, à fase final do processo (Barry, 1987). Os seis passos definidos no âmbito do modelo de Lavidge e Steiner (1961) a partir do *conhecimento* da existência do produto referem-se, na realidade, a três *funções da publicidade*: (i) Os dois primeiros, *conhecimento* e *compreensão*, dizem respeito a informação ou ideias. (ii) Os dois seguintes, *gostar* e *preferência*, a *atitudes favoráveis* ou *sentimentos* relativamente ao produto. (iii) Os dois finais, *convicção* e *compra*, são geradores de *acção* – a aquisição do produto. Em resumo, as três funções mentais e as três componentes do conceito clássico de atitude: *cognitiva, emocional e conativa*.

No capítulo 7 voltaremos a esta questão. Para já há que reter somente a seguinte ideia: duas perspectivas distintas de publicidade irão conviver ao longo de todo o estágio 2: (i) a publicidade como *venda*, um processo essencialmente factual e racional, em linha com Kennedy, Hopkins e Reeves; (ii) a publicidade como *sequência de objectivos*, levando o consumidor desde um estágio da ‘ignorância’ à ‘compra’, em linha com Starch, Colley e Lavidge & Steiner. Ao longo das próximas secções veremos como a segunda irá prevalecer sobre a primeira.

6.4.7 Aplicações do *motivacionismo* à publicidade

Os anos 60 podem ser caracterizados como a década das ‘motivações’, tendo o impacto da psicologia motivacional no terreno da publicidade assumido essencialmente duas formas, em conformidade com as duas grandes escolas psicológicas que atravessam esta etapa – *neo-comportamentalista* e *instintivista freudiana*: (i) no desenvolvimento de modelos profissionais com base nas teorias homeostáticas da motivação (Hull-Spence), sendo incontornável neste campo o de Joannis (1990, 1977); (ii) na implementação de *research* qualitativo com base na teoria psicanalítica da motivação (Freud).

Tendo por base uma concepção da publicidade como ‘criadora de necessidades’ a abordagem de Joannis sustenta que a publicidade pode actuar de duas formas (alternativamente ou em simultâneo): (i) rompendo as situações de equilíbrio do consumidor por potenciação das suas motivações positivas, ou seja, estimulando as sensações de carência (necessidades) positivas que conduzem o consumidor a adquirir o produto que as satisfaz por forma a restabelecer o equilíbrio; (ii) reduzindo freios com vista à facilitação da decisão de compra. Em linhas gerais, o modelo de Joannis desenvolve-se em três fases: (i) fixação de um objectivo comercial, interpretável em termos do efeito da mensagem sobre o comportamento; (ii) determinação do efeito psicológico procurado em função das necessidades, motivações e atitudes do consumidor (e tendo em conta o objectivo pretendido) – correspondente à *escolha do eixo psicológico*; (iii) criação de um mediador susceptível de evocar a satisfação que se decidiu valorizar – correspondente à *criação do conceito publicitário*; (iv) elaboração de uma mensagem publicitária que concretize o conceito publicitário – correspondente à *construção do manifesto publicitário* (Joannis, 1990, 1977).

Entretanto, no terreno, anunciantes e agências são confrontados com um fenómeno que na época parecia constituir uma ‘disfunção comunicacional’: determinados produtos, aparentemente destinados ao sucesso, não eram adquiridos pelos consumidores. Esta constatação leva a que pela primeira vez o sector industrial se desvie dos objectivos centrados na fase produtiva, para se centrar no consumidor, estando esta inflexão na origem da emergência da *sociedade de consumo* com todas as

suas implicações. Em particular no que se refere à publicidade, a mudança na relação entre produtor e consumidor irá fomentar a expansão e o sucesso da comunicação persuasiva. Por esta razão, nos anos 50 nos EUA, e nos 60 na Europa, a publicidade irá de novo recorrer à disciplina psicológica, agora pela mão de Sigmund Freud, Pierre Martineau, James Vicary e Ernest Dichter, entre outros. A notoriedade de personalidades como Ernest Dichter³⁷ no campo publicitário sagra-se na década de 50, em parte graças ao impacto da publicação de um livro, *The Hidden Persuaders*³⁸, denunciador da putativa ‘manipulação perversa’ que investigadores como Dichter e Vicary exerciam sobre os ‘inocentes consumidores’. Não obstante a experiência de Vicary sobre *publicidade subliminar* se ter revelado uma fraude (admitida pelo próprio), e a análise motivacional ter sofrido vários reveses, Dichter sobrevive como um *guru* da publicidade.

As facções dividem-se: de um lado os defensores dos *argumentos racionais* (*reason-why* e USP); do outro os defensores da *abordagem subconsciente*. Segundo esta, a motivação de compra está subordinada a uma simbologia social, aprendida pelo indivíduo de forma quase inconsciente, segundo a qual a atitude face a um produto depende mais dos seus valores simbólicos do que das suas características intrínsecas – podendo o consumidor adoptar uma atitude de compra que potencie o seu eu ideal, em alguns casos, e o seu eu real, noutros casos. Este discurso seduz os padrões da publicidade, as agências ‘enchem-se’ de psicólogos *freudianos*, e as mensagens ‘enchem-se’ de símbolos sexuais mais ou menos explícitos (as ‘verdadeiras razões’ são quase sempre sexuais) (Eguizábal, 1998). Significativa é a equiparação da componente *textual* e *visual* da publicidade, vista agora a publicidade como uma forma de comunicação simbólica em que intervêm diferentes códigos. O produto e/ou a sua utilidade, único referencial dos anúncios publicitários até então, dão lugar a conceitos como a *empatia* entre consumidor e produto e à exaltação dos seus valores simbólicos. Esta nova forma de conceber a mensagem publicitária explica o maior protagonismo da componente visual, graças à sua capacidade de ser captada pelo receptor de uma forma inteira e global e ao facto de permitir o recurso a conteúdos socialmente não admissíveis

³⁷ 1907-1991.

³⁸ Da autoria de Vance Packard (1957).

se articulados por escrito. Dichter (1960), em particular, sustenta, de acordo com a tradição clássica, que os objectos inanimados possuem um conteúdo psíquico, uma ‘alma’ que transparece no sistema de valores sociais, donde o acto de compra estabelece uma relação que une o consumidor aos valores do objecto. O sujeito projecta-se a si próprio através dos bens de consumo, os quais por sua vez actuam como símbolos do seu portador.

6.4.8 Os últimos anos do estádio 2

Aproximando-nos do final deste (longo) estádio, os anos 60 virão trazer uma nova dinâmica ao universo da publicidade. Cada vez mais as agências surgem como centros de produção de ideias. Até então os executivos de contas tinham sido as figuras mais importantes da profissão – eram eles que tinham o exclusivo do contacto com os clientes, que ‘traziam o dinheiro para casa’, estando normalmente à frente das agências mais importantes. Nos anos 60 os criativos passam a ocupar a posição cimeira. Diminuída a função mediadora e executiva do ‘homem’ das contas, os clientes querem agora contactar directamente com o ‘homem’ das ideias. Por estes anos a Madison Avenue³⁹ era a Atenas da publicidade. Nomes como Bill Bernbach⁴⁰, Rosser Reeves e, sobretudo, David Ogilvy constituíam ‘a tropa avançada de um numeroso pelotão de brilhantes criativos’ (Eguizábal, 1998). Em contraste com a dinâmica racional e económica e com a visão de uma publicidade subordinada à venda como resultado imediato (baseada na ideia de que o consumidor seleccionaria sempre a alternativa que lhe traz maior benefício funcional), Ogilvy defende a realização de um trabalho a longo prazo, susceptível de construir uma *imagem de marca* (*Brand Image*) resistente à passagem do tempo. No fundo, Ogilvy parte de algo que já existia, a *marca*, mas que ainda não havia sido eficazmente explorado. Nos anos 60, os produtos com marca eram o habitual. A marca, com os seus sinais distintivos, servia para nomear os produtos, para criar *identidades* onde antes havia mercadorias indiferenciadas. O que Ogilvy pretende é criar também *personalidades*. Na prática, a USP realçava as propriedades físicas do

³⁹ A expressão é frequentemente usada nos EUA em substituição de *advertising* em virtude desta avenida ser a morada de muitas das maiores agências americanas a partir da década de 20.

⁴⁰ Bill Bernbach (1911-1982), figura lendária da publicidade norte americana, foi um dos três fundadores da conhecida agência DDB (Doyle Dane Bernbach).

produto; a ‘imagem de marca’ confere-lhe traços psicológicos. A prazo, a publicidade factual e racional irá entrar em declínio, substituída por um modelo de publicidade massiva e competitiva com ênfase na *imagem e personalidade* dos produtos. Entrávamos no estágio 3.

6.5 Estádio 3: *Branding* (clássico)

6.5.1 Contracultura, sociedade de consumo e publicidade

Os anos 60 ficaram marcados pelo destacado *protagonismo social da juventude*, em particular na sociedade de consumo. A publicidade, até então um discurso maioritariamente dirigido a adultos, começa nesta fase a utilizar os jovens como protagonistas de muitas das suas mensagens – até então os jovens, quando apareciam, adoptavam os modos dos mais velhos, vestindo-se convencionalmente, portando-se correctamente, manifestando-se de forma comedida, imbuídos dos valores próprios de uma sociedade industrial e conservadora. Pela primeira vez os jovens parecem jovens, exibindo as suas próprias atitudes e sistemas de valores: rebeldes, inconformistas e contestatários, criam o seu próprio estilo de consumo, oposto ao estilo adulto (pelo menos à superfície), agrupando-se em sistemas de autodefesa e auto-afirmação num mundo de adultos que consideram estranho à sua forma de pensar. Inevitavelmente reagem contra a publicidade (um discurso capitalista e manipulador), contra o consumismo (embora desenvolvam outras formas de consumo), contra a segurança e o trabalho tradicional. Procuram modelos na itinerância e ociosidade mais ou menos intelectual ao estilo *beat generation*, nas formas de vida tradicionais, no regresso à natureza, no trabalho de tipo artesanal, no protesto, no pacifismo e, mormente nos EUA, na integração racial. Rechaçam as instituições religiosas, mas ao mesmo tempo estão imbuídos de um forte misticismo que os leva a peregrinar até à Índia em busca de outro tipo de transcendência mística. Em face desta revolução, políticos e publicitários sentem que a juventude lhes escapa das mãos. Desde os anos 20, a publicidade tinha-se dedicado a responder à sociedade, mais do que a dar-lhe forma; no entanto, a direcção e a velocidade das grandes mudanças vividas nos anos 60 pareciam ter produzido um desfasamento entre o que se passava nas ruas e o que se passava nos centros do poder

(incluindo a Madison Avenue). Este desfasamento veio a eclodir, como se sabe, já próximo do final da década, de forma pacífica, no *Summer of Love* (1967) californiano e, de forma violenta, no Maio de 68 francês. Era forçoso que passada a ressaca da revolução contra cultural os seus efeitos se fizessem notar também na actividade publicitária. Em paralelo com as inquietações que mobilizam os movimentos de luta por um mundo melhor e por uma sociedade mais livre e mais justa, as mensagens publicitárias vão também mudar, adaptando-se aos novos tempos (Eguizábal, 1998).

Um dos aspectos que vale a pena destacar refere-se à alteração do papel da mulher na publicidade, não estando tanto em causa a chegada da mulher à profissão pois, embora o mundo publicitário fosse essencialmente um bastião masculino contou desde sempre com algumas mulheres entre os seus quadros, mas sobretudo o despertar da consciência de muitas mulheres relativamente à forma como eram tratadas pela publicidade. Sendo o protagonismo feminino na cena publicitária inevitável, já que os anúncios eram maioritariamente dirigidos às mulheres, a contradição com a difusão de estereótipos femininos que tantas vezes feriam a sua sensibilidade resultava do facto de serem produzidos por um mundo de publicitários homens a tentar pensar como o faria uma mulher (Eguizábal, 1998).

Um outro aspecto que vale a pena referir diz respeito ao despertar da consciência do consumidor ou do ‘consumerismo’. A polémica acerca do tabaco, que conflui na década de 60 nas primeiras proibições de publicidade a cigarros, envolvendo somas importantes e muitas carreiras profissionais, vem reforçar enormemente esta posição. O movimento de *defesa do consumidor*, iniciado nos EUA da era Kennedy, é consequência desta polémica, bem como do aumento do consumo e da qualidade de vida nestes anos, pese embora os processos auto-reguladores venham a ser aperfeiçoados somente nos anos 80, sob a égide de Reagan, entendido o espírito consumerista já de uma forma mais ampla – a de que o mundo dos negócios, em geral, não deve prejudicar a qualidade de vida. Em 1984, após seis anos de intensos debates, chega a vez da União Europeia aprovar normas sobre publicidade enganosa. Estas decisões são particularmente importantes para os países em vias de desenvolvimento que não dispõem de restrições legais (Eguizábal, 1998).

No plano do marketing a passagem para o estágio 3 representa um gigantesco passo em frente, correspondente à evolução do Marketing para o *Branding*. Em linhas gerais esta evolução pode ser caracterizada em alguns pontos; a saber: (i) inflexão do enfoque do anunciante da *venda do produto* para a *satisfação do cliente*; (ii) renúncia de controlo absoluto por parte do anunciante; (iii) reorientação da estratégia do anunciante da *pressão (push)* para a *persuasão (pull)* do consumidor; (iv) incidência da investigação nas *emoções* do consumidor, as quais passam a orientar a estratégia de *branding*; (v) aumento significativo das necessidades de investimento em publicidade, *design* de embalagem e material de apoio em geral (Goodyear, 1999). Neste contexto a marca é já ‘um produto com valor acrescentado’, entendido este como o conjunto de associações às marcas que pertencem ao âmbito da *psicologia motivacional e atitudinal* do consumidor. Os consumidores empossam o produto e os seus valores intangíveis com qualidades humanas (*brand personality*) permitindo às marcas ter um papel activo nas suas vidas. Em consequência a *brand personality* fica disponível para efeitos de exploração por parte do anunciante. Tornando mais fácil a compreensão da relação entre marcas e consumidores, a antropomorfização das marcas aproxima anunciantes e consumidores.

Com o aumento da competitividade, aumenta a consciência do anunciante de que para sobreviver necessita de agradar e apelar ao consumidor com publicidade ‘persuasiva’ (Goodyear 2001, 1999). Na publicidade a ênfase inflecte do produto para a *marca* e dos ‘atributos’ e ‘benefícios do produto’ para os *benefícios do consumidor*, sendo a marca apresentada com base no que pode fazer pelos consumidores. (Goodyear, 1991). No entanto, o anunciante divide-se ainda entre dois mundos – produção e clientes – continuando a usar *endorsers* na publicidade a fim de estabelecer a ponte com o consumidor – num primeiro momento *celebridades* com ‘autoridade’ para poderem aparecer como intermediários; num segundo momento, *peças comuns* que oferecem o seu testemunho relativamente à forma como a marca as ajuda na sua vida. Este tipo de publicidade, racional nos argumentos e emocional na forma, solicita dos consumidores uma avaliação a dois níveis. Quando esta estratégia não é conseguida, há muitas vezes rejeição da mensagem e da publicidade em geral; no entanto, quando conseguida usa

simultaneamente competências dos lados esquerdo e direito do cérebro a fim de criar mensagens ‘completas’ (Goodyear, 1991).

Neste estágio a publicidade lida já com metáforas do tipo ‘como se fosse’ em vez de factos do tipo ‘como é’ (Goodyear 2001), centrando-se na vida do consumidor (idealizada ou aspiracional) e na forma como a marca se enquadra neste âmbito (Goodyear, 2001, 1999). A publicidade é agora *soft sell*, a motivação comercial é implícita e subordinada à satisfação do consumidor (Goodyear, 2001). Frequentemente a marca assume o papel do agente mágico que vem resolver o problema emocional. A publicidade começa muitas vezes com uma cena de ‘estilo de vida’, apresentando a marca num *setting* de consumo/consumidor ideal, evoluindo através de narrativas fictícias (*storytelling*) para cenários ‘reais’ (Goodyear, 1999). O paradigma subjacente é a *ficção* e o *espectáculo*: os anúncios são criados como mini filmes de vinte ou trinta segundos. Trata-se de uma publicidade popular e, desde que assegurado o entretenimento, uma opção segura nomeadamente para as marcas líder (Goodyear, 1999).

Em suma, para além das técnicas de endorsement que herda da fase anterior, a publicidade neste estágio caracteriza-se por ser metafórica e life-style. A primeira, racional nos argumentos, mas emocional na forma, incide sobre os benefícios, normalmente funcionais, do consumidor, recorrendo à hipérbole por forma a transmitir confiança ilimitada por parte do consumidor. O seu papel é ‘persuadir’. A segunda, de índole emocional, incide sobre os benefícios funcionais e psicológicos do consumidor, recorrendo às ‘passagens’ de cenas de um mundo ideal/aspiracional para o ‘mundo real’. O seu papel é ‘encorajar a identificação’ (Goodyear, 1999, 1996).

6.5.2 A psicologia no estágio 3: Cognitivismo (Imagem e Atitude)

Com início nos últimos anos da década de 50, a etapa cognitivista da psicologia da publicidade irá estender-se até aos nossos dias. Na visão de Carrera Villar (2000), esta etapa deve em rigor ser denominada “neo-comportamentalista cognitivista”; no que se refere à vertente “cognitivista”, de forma a realçar o distanciamento relativamente ao passado mecanicista; no que se refere à vertente “neo-comportamentalista”, pela adesão aos princípios empíricos da ciência psicológica e, ainda que nem sempre de forma

explícita, ao modelo de comportamento S-R, incontornável no estudo da persuasão. Não obstante, em momentos anteriores, Carrera Villar (2000) chegou a usar outras denominações para esta mesma etapa; por exemplo (i) “psicolinguística”, em consequência da decisiva influência inicial (anos 60) das contribuições de Charles Osgood⁴¹; (ii) “semântico-axiológica”, em virtude de nesta fase o comportamento do consumidor e a eficácia publicitária serem frequentemente explicados em termos dos *significados* ou “imagens” dos produtos e das marcas, e dos valores emocionais associados a estas imagens; (iii) “psicométrica”, em resultado da evolução da própria investigação motivacional no sentido da medição de atitudes, imagens e intenções com vista à predição e controlo dos comportamentos; (iv) “psicossocial”, porquanto recorre à atitude para explicar o comportamento do consumidor, característica da psicologia social, estabelecendo praticamente uma equivalência entre *comunicação persuasiva e mudança de atitude* (neste contexto para ser eficaz a publicidade deve mudar a atitude do consumidor); (v) “comunicológica”, já que resulta da conjugação da investigação da publicidade e do consumidor com a investigação da (nova) *teoria da comunicação de massas*, a qual postula a escassa influência dos meios na mudança de atitudes dos consumidores, concebidos como processadores racionais e activos de informação (em contraste com a visão do passado, caracterizada pela onipotência dos meios e passividade dos consumidores) (León, 1992).

Na perspectiva de Carrera Villar (2000) esta etapa pode ainda ser subdividida em três subetapas, cabendo as duas primeiras no âmbito do estágio 3 ou do *Branding* (clássico). Na primeira destas subetapas (anos 60), caracterizada pelo estabelecimento da equação ‘significado = imagem’ e pela adopção do “diferencial semântico” de Osgood como instrumento psicométrico, a publicidade é sobretudo entendida como geradora, modificadora e reforçadora de imagens (em linha com o tipo de publicidade de imagem desenvolvida por Ogilvy que surge nos últimos anos do estágio 2), com incidência ‘imediate’ nas atitudes do consumidor, e ‘mediata’ no seu comportamento (Carrera Villar, 2000). Na segunda subetapa (anos 70), caracterizada pelo uso generalizado dos modelos atitudinais multi-atributo (do tipo expectativa x valor), a publicidade é entendida

⁴¹ Charles E. Osgood (1916-1991), eminente psicólogo que se distinguiu pelo desenvolvimento de uma técnica para medir o significado conotativo de conceitos de que falaremos mais adiante (secção 6.5.2.1).

como geradora, modificadora e reforçadora de atitudes, sendo a ênfase persuasiva nas ‘expectativas’ ou ‘crenças’ que configuram as imagens ou significados dos produtos e das marcas, e no valor dessas mesmas expectativas ou crenças (Carrera Villar, 2000).

6.5.2.1 A imagem

O conceito de *imagem*, desenvolvido pelos freudianos, é introduzido no campo da publicidade por Dichter (1985, 1960) e Martineau (1958). Dichter, por exemplo, afirmava que os objectos que nos rodeiam têm uma “alma”, não se confinando aos seus aspectos funcionais, e Martineau (1958) descreve as marcas como ‘imagens’ mentais formadas pelos consumidores a partir dos seus atributos funcionais e psicológicos. Não obstante, estas imagens, para além de ambíguas, eram de difícil medição, sendo somente com Osgood que se irão dar avanços significativos neste campo. Osgood é o criador do *diferencial semântico*, uma ferramenta para medir imagens e atitudes por meio da sua associação ao significado conotativo das palavras. Em concreto o diferencial semântico consiste numa escala de sete pontos entre adjectivos antónimos, sendo o significado de um conceito definido como um ponto do espaço semântico multidimensional.

Nesta fase a prioridade é a *imagem*, no pressuposto de que dessa imagem deriva uma atitude que leva à acção; logo, para controlar o comportamento há que manipular a imagem. A investigação motivacional característica desta fase consiste em diferenciar e medir as imagens de marca, e as atitudes resultantes, *sendo eficaz a publicidade capaz de mudar (modificar, reforçar ou introduzir) as imagens e, conseqüentemente, as atitudes e os comportamentos*. Na perspectiva do marketing e da publicidade, a imagem corresponde portanto a uma ‘posição’, e a mudança de imagem a um ‘posicionamento’ no espaço multidimensional de atributos.

6.5.2.2 A atitude

A segunda subetapa é caracterizada pela expansão dos modelos atitudinais de expectativa (por) valor. Desenvolvidos a partir do modelo motivacional de Tolman, o qual faz depender o comportamento das expectativas em relação às conseqüências de uma acção com base na experiência passada e no valor atribuído às mesmas, os modelos atitudinais expectativa (por) valor nesta fase irão incidir não sobre a motivação, mas sobre a atitude, entendida como uma *disposição motivacional duradoura*.

Se nos anos 60 o comportamento do consumidor era explicado em função das *imagens* (significado = imagem → atitude → comportamento), nos 70 passará a ser explicado em função da *atitude* (atitude → comportamento), ou seja, da predisposição, resultante de aprendizagem, para o consumidor responder consistentemente de forma favorável (ou desfavorável) a um dado produto ou marca (Fishbein e Ajzen, 1975). Segundo Carrera Villar (2000) e León (1992) a teoria que melhor representa esta abordagem é a de Fishbein, a qual postula que a atitude relativamente a um objecto (uma marca, por exemplo) é função da força das crenças associadas ao mesmo (atributos, valores, funções, conceitos) e da avaliação (positiva ou negativa) de cada uma destas crenças (Cohen *et al.*, 1972). Elaborando a partir desta teoria, Lutz (1975) desenvolve um modelo de escolha da estratégia publicitária, postulando que *para ser eficaz a publicidade deve ser capaz de produzir um de três resultados possíveis: (i) mudar as crenças relativamente a um benefício da marca, (ii) mudar a importância de um benefício ou (iii) adicionar um novo benefício* – ficando em qualquer caso as mensagens publicitárias confinadas à possibilidade de representação e credibilização da vantagem-produto (León, 1992).

Já em 1980, Fishbein e Ajzen (León, 1992) virão não obstante conceder que a sua teoria seria provavelmente válida somente em cenários de *alta implicação* audiência-mensagem. Dez anos antes, Krugman (1965) havia já chamado a atenção para o facto de a premissa de ‘alta implicação’ não se aplicar à maioria das mensagens publicitárias, caracterizadas pela trivialidade e ausência de elaboração por parte do consumidor em relação às mesmas (León, 1992). Na perspectiva de Krugman (1965), a persuasão, entendida como mudança de atitude da audiência, não é aplicável à comunicação comercial, cujos efeitos persuasivos se explicam melhor mediante *(i) familiaridade resultante da exposição repetitiva* ou *(ii) relevância psicológica induzida* (León, 1992), ou seja, alteração induzida da saliência relativa de atributos/benefícios. Segundo León (1992, s.p.) esta noção irá abrir o caminho a uma nova linha de investigação baseada no pressuposto de “existência de grandes efeitos persuasivos sem necessidade de grandes cognições”. Apoiando-se ainda no conceito de hierarquia dos efeitos, esta linha de investigação, que tem como expoente máximo Michael L. Ray, irá definir três hierarquias de efeitos publicitários:

(i) Sequência de efeitos em condições de alta implicação

Corresponde à hierarquia tradicional, em que primeiro se dá a aprendizagem da informação, em seguida a atitude favorável ou desfavorável, e só depois a compra – ocorre em circunstâncias em que a experiência prévia é escassa, em que dominam as fontes de informação impressas e em que os produtos se diferenciam de forma clara.

(ii) Sequência de efeitos em condições de baixa implicação

Corresponde à hierarquia de Krugman, em que primeiramente tem lugar a cognição, em segundo a compra, e somente depois as atitudes são formadas – ocorre em mercados pouco diferenciados, em que a televisão é dominante como factor de persuasão e em que os produtos são adquiridos de forma habitual e periódica.

(iii) Sequência de efeitos regida pelo princípio da dissonância e atribuição

Corresponde à hierarquia em que o comportamento vem em primeiro lugar, seguido de uma mudança de atitude e só então o ajustamento cognitivo (racionalização) que suporta a mudança de atitude (esta com reduzida aplicação ao campo da publicidade) (Ray, 1973).

Segundo, ainda, o mesmo León (1992), embora desde os trabalhos de Ray o conceito de hierarquia dos efeitos tenha sido praticamente abandonado pela investigação teórica, subsistiu o postulado de que existem diferentes vias persuasivas, e que uma importante forma de as discriminar assenta no conceito de ‘implicação’. Este conceito irá de resto ressurgir mais tarde, integrando os modelos mais amplos de *processamento da informação* que caracterizam a subetapa seguinte.

6.5.3 Aplicações da psicologia das atitudes à publicidade

A investigação levada a cabo nas décadas de 60 e 70, a par das enormes dificuldades em relacionar aspectos determinantes do consumo como a personalidade das marcas com a sexualidade básica, irá levar a uma busca de respostas em áreas mais sociológicas do que psicológicas (Eguizábal, 1998) – ‘expulsando’ os *freudianos* do terreno, a sociologia estabelece relações com a publicidade. Alguma confusão que rodeava o motivacionismo, amplificada pela publicação do livro *The Hidden Persuaders* a que nos referimos antes, favorecia também a desconfiança em relação a estas técnicas.

A tendência ‘socializante’ diluía a diferença entre as *necessidades*, entendidas como escolhas que o destino biológico nos obriga a fazer, e os *desejos* expressos nas escolhas que fazemos fruto da nossa liberdade, porquanto uma vez satisfeitas as necessidades, remanesce o desejo de estimulação positiva susceptível de elevar o estado emocional do homem, nem que seja temporariamente, acima do nível de equilíbrio. A ciência social vem também chamar a atenção para a necessidade de integrar novas variáveis no processo publicitário. Até então partia-se do pressuposto que uma vez estabelecido o contacto com a publicidade não haveria outros factores intervenientes entre indivíduo e mensagem. Porém, alguns investigadores, como Pierre Martineau⁴², acreditam que os fenómenos sociológicos são o pano de fundo sobre o qual a publicidade actua. Segundo o próprio Martineau ([1957] 1971), os indivíduos raramente actuam de forma isolada, sem levar em consideração a perspectiva de amigos, colegas de trabalho e grupos de referência. Neste contexto a classe social, e os seus *standards*, actuam como variáveis intervenientes entre a comunicação de massas e a audiência.

Esta influência, a par do aparecimento dos computadores nos anos 60, acarreta mudanças profundas no sector publicitário. Por um lado, o centro de gravidade da investigação publicitária desloca-se das agências (muitas delas partidárias da análise motivacional e das investigações qualitativas) para os anunciantes (cujos Directores de Investigação procedem em geral de meios mais propensos para a ciência económica e a estatística). As agências, não prescindindo do estudo das emoções do consumidor (incluindo os sentimentos que estes têm mais dificuldade em expor) mantêm a tradição de pesquisa qualitativa, recorrendo a *técnicas projectivas* e a outras *metodologias de inspiração psicoanalítica* (Goodyear, 1999). Porém, em contraste com as agências, anunciantes e empresas de estudos de mercado irão basear a sua investigação na *utilização do computador* e na *redução dos problemas de marketing a fórmulas matemáticas*. Neste quadro, a investigação motivacional cede lugar à ‘investigação operacional’, no pressuposto de que o efeito da publicidade pode ser reduzido a fórmulas matemáticas mediante a adaptação das questões mais complexas à modalidade ‘sim-não’ acessível às calculadoras electrónicas e os anunciantes, sempre receosos relativamente à forma como as agências investem o seu dinheiro, começam a

⁴² Director de Investigação do *Tribune* de Chicago.

desenvolver esquemas de controlo da eficiência da publicidade⁴³. Em face deste cenário, alguns dos grandes publicitários da época, como Ogilvy e Bernbach manifestam sinais de ‘rebelião’ contra o excesso de dados e de controlo. A vaga de críticas aumenta quando no final dos 60, e sobretudo já nos 70, se começam a fazer sentir as primeiras consequências dos movimentos contracultura, em resultado do aparecimento de categorias não tipificadas de consumidores e da dissolução de algumas estruturas sociais que punham em causa a validade de taxionomias e investigações até então livres de suspeição (Eguizábal, 1998). As variáveis sócio-demográficas são cada vez menos discriminantes e as recompensas emocionais atraem mais que os benefícios materiais. Em face deste cenário, o universo publicitário prepara nova ofensiva: as *abordagens psicológicas*.

As abordagens psicológicas constituem a matéria-prima do *branding* clássico, sendo neste estágio que surgem os *sistemas psicográficos* (de *attitudes* ou *tipos personalísticos*) desenvolvidos com o propósito de melhorar o *targeting* dos destinatários das mensagens. Estes, não obstante, são ainda percebidos como tendo *valores fixos e hábitos de compra estáveis* (Goodyear, 2001, 1999). Um dos enfoques psicográficos mais utilizados pela publicidade foi o VALS (*Values and Life Styles*)⁴⁴. No essencial, este estudo, composto por uma combinação de dados demográficos e de tendências atitudinais, resultantes da confluência de várias perspectivas (as teorias da psicologia do desenvolvimento, dados obtidos a partir da investigação de mercados), realçava o papel dos *valores*, recém-(re)descobertos pela psicologia, como factor explicativo dos comportamentos de consumo.

⁴³ A Procter & Gamble, por exemplo, uma das empresas que mais investe nesta área, desenvolveu um conjunto de testes levado a cabo na Burke Research e zelosamente guardado pela companhia e as suas agências.

⁴⁴ Desenvolvido pelo Stanford Research Institute (SRI) na Califórnia do Norte.

Não obstante a relevância do VALS muitos outros sistemas irão aparecer nesta fase (*Estilos de Vida, Geodemográficos, Fases da Vida*)⁴⁵ com o objectivo de ajudar ao *targeting* dos alvos publicitários, evitando desta forma o desperdício de ‘munições’ (Eguizábal, 1998).

6.5.4 Os últimos anos do estádio 3

A crise do petróleo nos anos 70, e o final de uma época de prosperidade e de ilusões, são o sinal de que depois de uma época de ‘vacas gordas’ em publicidade, que tinha durado quase 25 anos, se avizinhavam tempos difíceis. As mulheres, que até então tinham constituído a audiência preferencial da publicidade, voltavam às fábricas e aos escritórios, ficando fora do alcance dos publicitários durante a maior parte do dia. Nos EUA o fracasso da guerra do Vietnam deixa na população americana um gosto amargo e uma sensação de inutilidade perante a morte de muitos jovens, e o caso Watergate gera a desconfiança em relação ao meio político. Neste contexto, a publicidade, epítome do sonho americano, torna-se um alvo fácil da ira de uma geração profundamente desiludida. Os publicitários, que haviam mostrado o paraíso, fruto da explosão demográfica e da bonança económica do pós-guerra, deparam-se agora com um meio hostil que rechaça o materialismo e busca a realização pessoal. Para chegar a estes herdeiros da contracultura a publicidade reinventa-se, tornando-se *soft*, recorrendo a conceitos como ‘simplicidade’ ou ‘integridade’, permitindo-lhes enfim manter o seu estilo de vida ‘marginal’. Porém, em alguns anos, os jovens rebeldes dos anos 60 irão converter-se em profissionais adultos de grande poder aquisitivo (*yuppies*). Estes nascidos em pleno *baby boom* são numerosos, foram criados longe dos fantasmas da crise e da guerra e estão acostumados a gastar (Eguizábal, 1998). Entravávamos nos anos 80.

⁴⁵ Leo Shapiro, por exemplo, baseia a sua abordagem nos costumes alimentares dos indivíduos, segundo o número de refeições tomadas dentro ou fora de casa, ou em casa sem a presença da família, etc.. Já o ACCORN (*A Classification of Residential Neighbourhoods*) constitui um sistema geodemográfico. O sistema alemão *Fases da Vida* considera, por outro lado, ser a *idade* o factor determinante (Eguizábal, 1998).

6.6 Estádio 4: *Customer-driven marketing*

6.6.1 A era do posicionamento

A primeira parte dos anos 80 é a fase dos *yuppies*, a nata dos consumidores e o alvo preferencial dos anunciantes da época. Mercê da onda especulativa que atravessa esta década, estes ‘jovens, urbanos, profissionais’ enriquecem rapidamente convertendo-se num grupo aspiracional para quantos ambicionam o êxito social. Os seus maneirismos são copiados, levando ao aparecimento de *yuppies* não genuínos, mas que se comportam e, sobretudo, que consomem como tal. A estes, a crise do final dos 80 irá apanhá-los desprevenidos. Entretanto as empresas tinham vindo a apetrechar-se. Por esta altura os anunciantes apercebem-se já da importância de uma boa imagem de marca. Uma imagem sólida e positiva permite, sob a *umbrella* da marca genérica, o lançamento de novos produtos com menor esforço. Se a imagem é débil, cada novo lançamento é sempre um recomeço, exigindo um esforço de comunicação e, logicamente, um esforço económico muito maior. Com este pensamento em mira, na década 80 as empresas irão lançar-se em campanhas de índole *institucional*, aut centradas e autopromocionais. Na prática todas as empresas dizem aproximadamente o mesmo, pelo que com o tempo e em face do elevado nível de saturação publicitária, distingui-las torna-se uma tarefa cada vez mais difícil. O panorama é este, quando Al Ries e Jack Trout (Eguizábal, 1998) (re)introduzem e se propõem (re)ver o conceito de *posicionamento*.

Corria ainda o ano de 1972 quando Ries e Trout publicam uma série de três artigos na *Advertising Age* sob o título “A era do posicionamento” (Eguizábal, 1998). Anos mais tarde, os autores irão desenvolver o conceito no livro *Positioning: The Battle for your Mind* ([1981] 1993). Passada a época das campanhas centradas nos atributos e benefícios dos produtos, passada a época da imagem de marca e das campanhas baseadas na reputação das firmas, chega a era do *posicionamento*. Mais do que ocupar um nicho no mercado há que encontrar um nicho na mente dos consumidores (funcional, experiencial ou simbólico), a uma distância ‘confortável’ da concorrência, e ocupá-lo antes que outros o façam. Uma vez ocupada esta posição, a marca será naturalmente evocada quando houver necessidade da categoria. No entanto, a noção de concorrência para Ries e Trout ([1981] 1993) difere da noção clássica, uma vez que

somente os produtos que são percebidos como concorrentes pelos consumidores devem ser considerados como tal.

Uma outra ideia interessante de Trout (2005) refere-se ao ‘ouvido’. Alguns especialistas da memória haviam já avançado que não só o ouvido percebe as coisas mais rapidamente do que a vista, como as sensações auditivas perduram mais do que as visuais. Para Trout (2005) é chegada a hora de acabar com alguns *clichés*: uma imagem não vale mais do que mil palavras – afirmam os autores. A prova são os *jingles* e *slogans* que sobrevivem à passagem do tempo, regressando recorrentemente à nossa memória. O fio condutor das mensagens deve ser verbal, contribuindo as imagens para reforçar as palavras, ao ajudar a fixar a atenção enquanto se escuta a mensagem. Os anúncios visuais, sobrecarregados de imagens espectaculares, são consumidos com prazer e rapidamente esquecidos. Segundo Trout (2005), caso exemplar são os anúncios da Procter & Gamble: sem suscitar níveis elevados de agrado são ainda assim facilmente recordados, em virtude do seu formato predominantemente verbal. Hoje, em face do crescente protagonismo das emoções na publicidade, esta ideia volta de novo a ser discutida, como veremos mais adiante⁴⁶.

A ofensiva publicitária nos anos 80 não se confina no entanto aos EUA (Eguizábal, 1998). Na Europa, Jacques Séguèla⁴⁷ propõe uma nova abordagem estratégica que denomina *star-system*. Para este publicitário não importa que o produto seja o menos atractivo do mundo, o que importa é conferir-lhe um estilo. Segundo Séguèla falta ‘sonho’ à publicidade. As marcas, mais do que lavar, refrescar ou acalmar as nossas necessidades básicas, têm de ser o motor dos nossos sonhos, e sobretudo do sonho de realização pessoal que trazemos desde os anos 60 – o sonho capitalista de ascensão dá lugar à velha aspiração *hippy* de auto-realização. Séguèla, e outros, clamam pelo regresso da imaginação, da espontaneidade e do talento, destronados pela razão, o *copy-strategy* e os estudos de mercado – nem mais nem menos do que a aplicação industrial de “a imaginação ao poder”, o *slogan* de Maio de 68 (Eguizábal, 1998).

⁴⁶ Secções 6.6.2 e 6.7.2.

⁴⁷ Famoso publicitário francês, nascido em 1934, co-fundador da agência RSCG em 1970, conhecido sobretudo pelas campanhas de personalidades públicas (e.g. a campanha de 1981 de François Mitterrand, “a força tranquila”).

Os anos 80 trazem também profundas mudanças estruturais ao sistema publicitário: ao mesmo tempo que se favorece uma cultura universal e se dá forma aos grandes mercados transnacionais, ressurgem as pequenas nacionalidades e resistem as culturas locais. A publicidade convencional dos grandes *media* perde terreno a favor do *below-the-line* e do *through-the-line*. O marketing directo, os patrocínios e novas fórmulas, como o *bartering* (permuta) ou o *product placement*, perfilam-se em alternativa a blocos publicitários saturados de mensagens. As Centrais de Compra são criadas com o objectivo de concentrar as compras de espaço e desta forma assegurar acordos mais rendíveis e as Agências perdem a tradicional função de distribuição (a sua origem histórica), reagindo a esta mudança por via da *especialização* ou da *diversificação*. As primeiras transformam-se em fábricas de ideias ou em empresas de consultoria, enquanto as segundas se convertem em empresas de comunicação integrada, oferecendo uma vasta gama de serviços (investigação, *design*, patrocínios, organização de feiras, montagem de *stands*, embalagem, relações públicas, marketing directo). Ao fundo deste cenário divisa-se a ‘sociedade de informação’, com as suas auto-estradas e os seus *new media*. A comunicação vai ser o negócio do século XXI – dizem os especialistas – e as empresas reagem (fundem-se, absorvem-se, aliam-se, criam redes transnacionais) procurando ocupar uma posição forte neste sector em desenvolvimento. O consumo acelera-se em busca da instantaneidade e dos valores hedonistas – a busca do prazer físico e psíquico, a cultura do corpo – os quais primam agora sobre os valores burgueses tradicionais da poupança, do trabalho e da família. Com a queda do bloco soviético e a emergência do capitalismo neoliberal, a publicidade, antes vilipendiada, entra nos museus e nas academias e, com os irmãos Saatchi⁴⁸ e a cultura de mega-fusões, o nome dos publicitários surge pela primeira vez na abertura dos jornais.

Os anos 80 trazem consigo inovações tecnológicas e condições sociais e económicas que propiciam a criação de mega estruturas empresariais. As novas

⁴⁸ Depois de trabalharem durante alguns anos para outras agências, Maurice e Charles Saatchi lançam a sua própria agência em 1976. Nos seus primeiros tempos a Saatchi & Saatchi era conhecida como uma das mais criativas de Londres, empregando criativos que vieram a assumir posições de topo na indústria publicitária. Nos anos seguintes, os irmãos Saatchi iriam pôr em prática uma política agressiva de aquisição de agências concorrentes, ampliando a sua carteira de clientes de forma significativa. Em 1995 são obrigados a abandonar a agência na sequência do insucesso de algumas decisões estratégicas e de uma amarga disputa no seio do quadro de administradores, lançando a M&C Saatchi a qual, no presente, ultrapassa já a facturação da primeira no Reino Unido.

tecnologias permitem uma maior e mais rápida circulação da informação, no campo organizacional, e o desenvolvimento da distribuição de conteúdos e das formas de consumo, no campo da comunicação. Vários factores combinam-se: (i) o aumento das vendas, a conjuntura favorável dos mercados financeiros e o clima de competitividade, potenciam uma disponibilidade de capitais como nunca se havia visto no sector da comunicação; (ii) a diversificação das estratégias e a maior flexibilidade dos *media* em se adaptarem às flutuações das relações entre empresas e consumidores favorecem a compra de espaço publicitário; (iii) o aumento do tempo livre, o maior nível de educação e o maior poder de compra propiciam o consumo de produtos de comunicação. A tudo isto haveria que acrescentar o crescente poder integrador da publicidade. Este é definitivamente o caldo cultural que permitiu o fenómeno Saatchi & Saatchi. Nos anos 70 eram ainda os protagonistas históricos da publicidade que estavam no centro das operações. Na segunda metade dos anos 80, as mega-fuões irão consagrar os recém-chegados ao meio (Eguizábal, 1998).

Nesta época dourada, à medida que os mercados vão ficando mais saturados algumas marcas conseguem destacar-se do conjunto, convertendo-se em ícones, mercê de investimentos massivos e de abordagens persuasivas que as associam a *drives* motivacionais e valores primários dos indivíduos (e.g. *Nike*: vontade de vencer; *Marlboro*: machismo; *The Body Shop*: harmonia com a natureza e, mais recentemente, capacitação do terceiro mundo) (Goodyear 2001). A este nível, os valores associados às marcas destacam-se do produto – o valor da marca deixa de ser a expressão do produto para se tornar parte da identidade do utilizador. No estádio 4, o que uma marca como a *Nike* diz do seu utilizador aos outros é muito mais importante do que a forma como o faz sentir acerca de si próprio (estádio 3), ou do que as características do produto (estádio 2) (Goodyear 1999). No estádio 4 o conceito de marca expande numa estrutura complexa relativamente à qual as expectativas do consumidor são não só de natureza pessoal mas também de ordem social. As relações entre marcas e consumidores já não se confinam ao território do produto, mas envolvem as organizações como um todo (Goodyear, 1999). Uma marca ícone pode dar origem a extensões de si que incluem não só outros produtos mas também outras '*brand experiences*'. Neste estádio a marca é do domínio público, é parte da sociedade, tem um valor social (Goodyear, 2001), o que

constitui uma oportunidade para fortalecer os laços com o consumidor, e ao mesmo tempo uma responsabilidade, visto a marca ter de viver de acordo os princípios que anuncia (Goodyear, 1999). O consumidor ‘possui’ a marca, tanto quanto o anunciante (Goodyear, 1996). Esta ‘cedência’ ao consumidor torna as marcas mais instáveis, porquanto vulneráveis a serem substituídas por ‘novas novidades’, se não se mantiverem em processo de contínua reinvenção. Neste âmbito, a comunicação integrada *through the line* tem um papel fundamental com vista à manutenção do favoritismo de todos os *stakeholders*, em particular dos consumidores (Goodyear, 2001). Anunciante e consumidor estão agora do mesmo lado. A função da publicidade já não é vender, consistindo antes num ‘convite’ ao consumidor para que se identifique com o que é mostrado. As mensagens são frequentemente *narrativas fictícias* (*narrative storytelling*) construídas com base no *estilo de vida do consumidor*, por forma a *facilitar a identificação* (o instrumento persuasivo é o reforço). Os valores das marcas ícone são já suficientemente conhecidos, pelo que podem ser expressos de forma abreviada por meio de um vislumbre da embalagem ou do símbolo da marca (o *tick* da Nike por exemplo), ou ser simbolicamente ‘plasmados’ nos anúncios (Goodyear, 1991). *Em suma, a publicidade do estádio 4 pode caracterizar-se como emocional, assente em valores abstractos, com ênfase em símbolos extraídos da ‘linguagem da marca’, sendo o seu objectivo ‘criar respeito pelo utilizador’* (Goodyear, 1999, 1996).

6.6.2 A psicologia no estádio 4: Cognitivismo (Processamento da Informação)

A investigação em psicologia persuasiva irá evoluir nesta etapa em resultado da constatação que a investigação precedente tratava de forma demasiado simplista as relações entre receptores e mensagens, chegando frequentemente a resultados diferentes (León, 1992). Tendo por objectivo melhorar os modelos atitudinais disponíveis, e desenvolver novos constructos susceptíveis de explicar as conexões cognição-atitude e atitude-comportamento, uma das linhas de investigação desenvolvida propõe-se dar continuidade à corrente ‘tradicional’ em psicologia e psicométrica das atitudes e da mudança de atitudes que caracteriza o decénio anterior (Carrera Villar, 2000). Esta tendência, prototipicamente desenvolvida por Fishbein, tem por base a noção de que as atitudes são demasiado gerais, nem sempre se reflectindo em comportamentos. Ao

conceito de *atitude*, Fishbein virá acrescentar o conceito de *intenção*, o qual considera virtualmente equivalente ao comportamento. Esta abordagem, formalizada no modelo de Fishbein e Ajzen (1975), vem postular que o comportamento (e.g. a compra de uma marca) pode ser predito em função da atitude do indivíduo em relação à acção comportamental e às normas sociais, susceptíveis de influenciar a probabilidade de concretização do comportamento.

Uma segunda corrente de investigação característica desta época, designada por Carrera Villar (2000) como “cibernética-estatística”, propõe-se formular o comportamento do consumidor em termos de *resolução de problemas* do ponto de vista do *processamento da informação*, entendida ‘informação’ como quaisquer estímulos susceptíveis de ajudar o indivíduo a construir significados e a guiar as suas acções. É no final dos anos 70 que este paradigma irá chegar de forma sistemática à investigação do consumidor, com os trabalhos de Bettman (1970), autor que desde a primeira página irá marcar o programa de investigação neste âmbito (León, 1992), e a quem se reconhece o esforço de unificação desta corrente de investigação com as outras coexistentes à época. O sucesso da empreitada irá levar nos anos 80 à confluência das diferentes linhas de investigação num único modelo de *processamento de informação* do consumidor (*Consumer Information Processing* ou CIP) (Carrera Villar, 2000). Genericamente caracterizada pela unificação das tendências metodológico-conceituais, pela atomização dos objectivos das investigações e pelo protagonismo da “teoria atitudinal de resposta cognitiva” (Carrera Villar, 2000), a lógica CIP incide, segundo León (1992), sobre os seguintes conceitos: atenção, intensidade de processamento, memorização e recordação, avaliação e utilização da informação com vista às decisões de consumo. Em seguida apresentam-se de forma necessariamente sumária os principais contributos desta abordagem na perspectiva de León (1992).

(i) *Motivação para o consumo de produtos e motivação processual da publicidade*

Um primeiro efeito da bibliografia CIP é o de permitir distinguir a motivação associada ao consumo de produtos da motivação associada ao consumo da informação sobre o produto. Podendo as motivações associadas ao consumo de produtos assumir dois tipos – utilitário-funcionais e de expressão social (simbólicas) – o facto de serem representadas na mensagem publicitária não implica o consumo do anúncio. A principal

motivação para o consumo dos meios consiste no entretenimento, tendo as finalidades funcionais (e.g. adquirir informação) um carácter marginal (não só em televisão como, nos dias de hoje, também em imprensa).

(ii) Mediadores do processamento da informação

Os modelos CIP actuais integram os dois níveis motivacionais referidos no ponto anterior com vista à predição da probabilidade de processamento da informação publicitária (MacInnis e Jaworski, 1989; Petty e Cacioppo, 1996, 1986). Porém, em conjunto com estes dois níveis motivacionais incluem igualmente um repertório de outras variáveis mediadoras do processamento como a *oportunidade de processar* e a *capacidade do indivíduo*, susceptíveis de explicar limitações ou mesmo impedimentos ao nível do processamento.

(iii) Nível de processamento

O conceito de nível de processamento merece atenção especial em virtude de se referir a um fenómeno real que se traduz no processamento parcial a que é submetida a esmagadora maioria dos anúncios que são vistos em condições naturais, em contraste com o processamento intenso que ocorre quando voluntariamente procuramos obter informação sobre os produtos. Obviamente que no caso de processamento parcial os níveis de memorização e de detalhe da memorização são fracos. Esta noção levou Greenwald e Leavitt (1984) a postular quatro níveis de intensidade de processamento ou percepção da publicidade, desde o mais elementar ou de menor efeito semântico até ao mais complexo ou de maior elaboração cognitiva.

(iv) Memorização

A memorização constitui porventura uma das linhas de investigação CIP mais estudadas. No entanto, embora o mundo profissional se tenha debruçado sobre a relação entre recordação da publicidade e comportamento de consumo (Haley e Baldinger, 2000; Jones, 1995), na perspectiva cognitivista o habitual consiste em analisar, como Keller (1987), as relações entre elementos da cadeia processual à margem do comportamento (seja devido a um enfoque ultra cognitivista, seja devido à falta de dados de consumo relacionados com dados de processamento da publicidade). A partir da lógica CIP muitos conceitos ingénuos sobre a memorização irão ser reformulados:

(a) a memória não constitui um depósito passivo da informação recebida do exterior, mas um espaço construtivo que armazena uma mistura entre a envolvente externa e a interna; (b) o efeito emocional de uma mensagem é guardado de forma mais profunda e duradoura do que os seus detalhes informativos; (c) é necessário distinguir entre memória de curto e de longo prazo, donde as respostas cognitivas no momento da exposição publicitária poderem não influenciar o comportamento (situação em que não passariam à memória de longo prazo); (d) a construção de imagens de marca depende mais de princípios associativos do que de elaborações cognitivas autónomas dos indivíduos. Petty e Cacioppo (1996) identificaram a existência de duas vias persuasivas – *central* e *periférica* – a primeira dependente da informação estrita sobre atributos, e a segunda das formas retóricas, sendo possível que a segunda seja muito mais determinante do que os autores preconizavam.

De uma forma geral, os desenvolvimentos da teoria CIP irão apontar para a existência de uma ampla diversidade de estratégias de processamento (e atitudes resultantes) cuja discussão está fora do âmbito deste trabalho. Relevante neste contexto é o facto de estas teorias serem unânimes no que se refere à definição do consumidor como um ente cuja capacidade de processamento é limitada. Este facto, em conjunto com a enorme quantidade de informação e decisões com que é obrigado a lidar no seu dia a dia, leva-o a recorrer a estratégias simplificadoras de processamento, denominadas *estratégias heurísticas*. Aplicada à percepção da publicidade, este tipo de estratégia traduz-se na atenção a um elemento informativo simples, entre o conjunto de estímulos disponíveis, com base no qual o consumidor irá desenvolver toda a estrutura afectiva em relação ao produto. Exemplos destes elementos na publicidade são os atributos da fonte (experiência, credibilidade e atractividade), susceptíveis de influenciar o *processamento periférico* de Petty e Cacioppo (1996, 1986) (designação que os autores preferem a processamento heurístico) ou a novidade do conteúdo e/ou estilo expressivo, relevante na relação com a recordação (Burnkrant e Unnava, 1987) e com o consumo (Lodish *et al.*, 1995).

Ainda no âmbito da mecânica heurística têm entretanto vindo a desenvolver-se algumas linhas de investigação, em particular no campo de tradições que se julgavam há muito abandonadas: Gorn (1982) e Stuart *et al.* (1987) recuperam o conceito de

condicionamento clássico estudando a ‘música’ como estímulo condicionante; León (1989), entre outros, o conceito de *familiaridade*, o qual por sua vez vem reforçar o papel da *repetição*; e Mitchell e Olson (1981) o de *atitude relativamente ao anúncio* (ou *agrado*, na terminologia profissional), percebida como mais um factor mediador da atitude em relação ao produto. Em boa verdade, a mecânica a que a psicologia académica chama *processamento heurístico* tem sido usada pelos criativos publicitários desde sempre, estando na génese da principal fórmula expressiva usada pela publicidade: a *hipérbole*. Não sendo interpretável literalmente, o ‘exagero’ publicitário tem por objectivo transmitir uma confiança ilimitada em produtos e serviços mediante frases e imagens simples e eufóricas dispensando o recurso a argumentos detalhados sobre atributos e qualidades (León, 1992).

É ainda nesta etapa que começa a aparecer investigação dedicada às *emoções* numa perspectiva global e processual. Formalmente (se bem se lembram) a emoção havia sido integrada na publicidade por intermédio do modelo da hierarquia dos efeitos de Lavidge e Steiner (1961). Porém, nesta primeira fase, o estudo das emoções estava confinado à análise das mensagens que recorriam a emoções específicas como o *medo* (Ray e Wilkie, 1970) ou o *humor* (Sternthal e Craig, 1973). De facto, até aos anos 80, a emoção enquanto *mediador persuasivo* recebeu muito pouca atenção. No entanto, os estados e alterações emocionais irão gradualmente começar a assumir um papel específico no âmbito do processamento da informação, dando origem ao estudo sistemático das emoções, em particular no campo da psicologia cognitiva aplicada ao consumo e à publicidade. Há que reconhecer, não obstante, que nesta primeira fase, embora o papel da emoção fosse diferenciado era ainda considerado como sendo suplementar ao processamento da informação (Holbrook e Hirschman, 1982). Neste contexto a emoção tende a aparecer como anexa ao processamento da informação, convertendo-se para alguns em sinónimo de ‘agrado’ relativamente ao anúncio (Shimp, 1981). Na realidade, a escola mais influente à época via a emoção como uma forma de facilitar o processamento da informação (Ray e Batra, 1983) a diferentes níveis – atenção, processamento, avaliação (mais favorável) e memorização – ideia que veio com o tempo a converter-se numa espécie de ‘lei’ do funcionamento da emoção que irá chegar até aos nossos dias.

Pese embora o estudo das emoções se inicie ainda nos anos 80, será somente nos anos seguintes (até ao presente) que se irá instalar como corrente de investigação com *Journal of Advertising Research* a dedicar ao tema honras de edição especial em duas ocasiões distintas (Junho de 2004 e Março de 2006). No entanto, estes trabalhos integram já o derradeiro (e actual) estádio do marketing, o estádio 5, o próximo da nossa lista.

6.6.3 Aplicações do processamento da informação à publicidade

Herdeira de uma tradição caracterizada pelo uso de *modelos de hierarquia dos efeitos* no sector profissional e suportada pelo desenvolvimento de *modelos de processamento cognitivo* na academia, a lógica CIP está profundamente implantada no *research* publicitário (mormente ao nível dos estudos quantitativos, já que o *research* de tipo qualitativo se socorre ainda de princípios motivacionaistas). Neste contexto, para ser eficaz, a publicidade deve (i) atrair a atenção e o envolvimento do consumidor, (ii) comunicar informação acerca do produto, (iii) ser credível e (iv) ser compreendida, devendo os inquiridos no âmbito do *research* ser capazes de reproduzir a mensagem verbal e descrever a visual. Na maior parte das vezes o processamento é entendido em sentido único, do publicitário para o consumidor, e o papel da *criatividade* e das *emoções*, relativamente secundário, encarado como uma forma de estimular a *atenção* ou o *agrado* relativamente à publicidade, o qual seria transferido para a marca. Não se trata de não acreditar no papel da criatividade e das emoções na publicidade mas, na verdade, estas medidas *soft* são vistas como subsidiárias do modelo de processamento da informação. Neste contexto, mesmo as estratégias ditas de *envolvimento*, cujo propósito é a criação de relações ‘afectivas’ consumidor-marca, não deixam de ter presente objectivos *hard* de tipo cognitivo. A aplicação deste tipo de abordagem ao *research* publicitário traduz-se no uso de abordagens hoje ditas ‘clássicas’ (pré-testes de comunicação; pós-testes de recordação publicitária) que enfermam de uma problema comum: o facto de ‘racionalizarem’ a relação do consumidor com a publicidade. Pese embora, neste estádio, a consciência crescente desta falha, a par da necessidade de monitorar marcas e organizações com arquitecturas cada vez mais complexas (*corporate image*) vá levando à busca de soluções de *research* mais criativas e

integradas, susceptíveis de abarcar os múltiplos papéis das marcas/organizações (Goodyear, 1999), a ênfase é ainda fundamentalmente cognitiva.

Do ponto de vista do *targeting*, a juntar às segmentações de tipo sócio-demográfico e psicográfico, existem agora as segmentações por tipo de utilizador, definidas com base no consumo de produtos e posse de bens (Goodyear, 2001).

6.7 Estádio 5: Marketing pós-moderno

6.7.1 O fim de uma era

Nos anos 90, o fenómeno de globalização iniciado na década anterior ao nível das agências de publicidade atinge igualmente as recém-chegadas Centrais de Compra. No princípio as *agências* ofereciam os serviços de *planeamento de meios* e as *centrais* dedicavam-se à *negociação e compra*; porém, a prazo, as centrais começam a aparecer associadas a grandes agências ou anunciantes, e a disponibilizar outros serviços para além da negociação e compra, perdendo em parte a sua independência. Com o tempo, a pressão sobre os preços exercida pelas centrais acaba por levar ao ‘esmagamento’ das tabelas (com descontos até aos 90%), resultando num efeito que distorce o sistema e supera os possíveis benefícios. Efeito colateral do esmagamento dos preços é a saturação dos meios, sobretudo a televisão, com a consequente perda de eficácia. Esta perda de eficácia dos meios tradicionais, a par do amadurecimento dos canais *below-the-line*, é só um dos sintomas de que algo está a mudar no universo da publicidade. As agências, tendo perdido a sua origem histórica com a chegada das centrais, continuam à procura do seu lugar, os anunciantes têm agora a iniciativa em algumas das mais recentes inovações da indústria publicitária. O consumidor, por seu lado, também já não é o mesmo. Como já tivemos oportunidade de referir noutras partes deste trabalho, o pós-modernismo em marketing caracteriza-se sobretudo (i) pelo cinismo e a instabilidade crescente do consumidor e (ii) pela ‘demassificação’ dos mercados própria do marketing *one-to-one*, *micro* e de *nichos*. A globalização aumenta o grau de literacia dos consumidores tornando-os *cínicos*, uma vez que agora podem ‘ver através’ das convenções e mecanismos usados para os persuadir, estando particularmente alerta em relação a eventuais transgressões éticas (Goodyear, 2001, 1999, 1996). A persuasão

neste estádio só é possível com o consentimento do consumidor, ou seja, desde que este esteja disposto a ‘jogar o jogo’. Particularmente em mercados maduros, de elevada competitividade, como o mercado de grande consumo, o consumidor é *instável* e dependente da disposição do momento ou, dito de outra forma, os níveis de fidelidade são reduzidos – o pós-modernismo está associado a uma noção de personalidade fragmentada e multifacetada (Goodyear, 1999). Os avanços tecnológicos capacitam as companhias para se relacionar com grupos cada vez mais reduzidos, numa base muito mais informada e próxima, ‘demassificando’ os mercados. Os *mass markets*, baseados na transacção de bens, dão lugar ao marketing *one-to-one*, baseado em *relações* e *níveis elevados de serviço* (Goodyear 2001).

Em algumas áreas, as actividades associadas ao *branding* têm um papel diminuto, podendo, por exemplo, os consumidores procurar a qualidade do produto sem quaisquer ‘valores acrescentados’. Casos há em que esta procura por experiências autênticas se traduz na virtual ausência de marketing, como por exemplo com as *nobrand brands*, com as suas embalagens e grafismos minimalistas, as quais tentam com algum sucesso satisfazer as exigências pós-modernistas (Goodyear, 1999). Noutras áreas, contudo, as marcas constituem sistemas complexos relativamente às quais há muito a esperar, pois à medida que as instituições políticas perdem a sua autoridade parece provável que grandes corporações possam assumir o lugar. Algumas companhias já expressam o seu alinhamento político, ou abraçam causas sociais (e.g. *Benetton*, *The Body Shop*), podendo por escolha ou por força das circunstâncias vir a ter um papel maior na vida sociopolítica do futuro. O marketing ético irá emergir como uma via estratégica para muitas organizações (Goodyear, 1999). Porém, à medida que o consumidor começa a reconhecer o seu poder, começa também a questionar o marketing e as marcas, podendo a sua reacção em termos de estratégia de consumo variar: alguns rejeitam as marcas em absoluto, a exemplo do manifesto anti-marca de Naomi Klein no seu livro *No Logo* (2002), comprando exclusivamente com base no preço; outros compram com base nas marcas que consideram politicamente correctas (Goodyear, 1996). Munidos de conhecimento acerca dos produtos, e de convicções consumeristas, o consumidor pós-moderno, com verdadeiro espírito *vigilante*, aborda as marcas de uma forma crítica, invadindo a *web* com sites em defesa do consumidor, e obrigando as organizações a

tornarem as suas actividades mais transparentes (se bem que em boa verdade as organizações têm elas próprias contribuído para a necessidade de maior transparência em resultado de alguns escândalos públicos) (Goodyear 2001). Neste estádio o papel da organização inflecte da mera *transacção de bens* para o *domínio da ética*. As organizações estão agora sob o escrutínio dos consumidores, precisando para crescer de se submeter à sua agenda (Goodyear 2001).

Nada ilustra tão bem a evolução do marketing quanto a evolução da publicidade. A progressão desde a publicidade *straight sell* e *hard sell* dos anos 50 até ao ‘desmascarar’ de referências que caracteriza muita publicidade desconstrutiva do presente, é evidência das mudanças no equilíbrio entre fabricante e consumidor. Entre estes dois extremos é visível o uso crescente da hipérbole, da metáfora, do simbolismo. Porém, porventura o mais evidente seja o reconhecimento do poder do apelo às emoções em comparação com o intelecto. A publicidade no estádio 5 é muitas vezes humorística, irónica e auto-referenciada. “Anti-publicidade”, como é designada algumas vezes, assume o conhecimento que o consumidor tem acerca das suas intenções e das convenções usadas. A este nível mais sofisticado, o foco já não é a marca ou o consumidor, mas a própria publicidade, sendo esta que proporciona o estímulo e o entretenimento, por vezes com reduzida ou nenhuma referência à marca, a qual aparece normalmente de uma forma simbólica (Goodyear, 1991). A este nível a abordagem publicitária é poética, mais do que narrativa, e intencionalmente dirigida ao subconsciente (Goodyear, 1991). Neste estádio, para ser eficaz a publicidade tem de saber quando proporcionar prazer, quando surpreender e quando desafiar, sendo o seu maior risco o tornar-se condescendente com o consumidor. Neste estádio a publicidade também deve saber pedir permissão, existindo uma rejeição activa em algumas áreas às mensagens não solicitadas, que se traduz nos movimentos AntiSpam na *internet*, cujo manifesto se traduz na afirmação de que nunca compraram, nem nunca comprarão, produtos a companhias que enviam *spam*. Segundo Goodyear (2001), o *permission marketing* virá a tornar-se numa corrente do futuro. A sabedoria convencional sustenta que a publicidade altamente sofisticada do estádio 5 só é apropriada em mercados em que a imagem é importante e após uma longa história de estabelecimento dos valores da marca. A teoria da literacia da publicidade sugere que a audiência deve estar preparada

também. Se a audiência não estiver preparada, ou seja, se o nível de literacia publicitária for inferior, este tipo de publicidade não terá sucesso, independentemente da sua criatividade (Goodyear, 1991). *Em suma, a este nível a publicidade é simultaneamente emocional e racional, focada nela própria, e omissa de referências à marca e ao mundo comercial, sendo o seu objectivo ‘ganhar o respeito por parte de uma audiência caracterizada por um grau elevado de cinismo e literacia publicitária’.*

A abordagem da publicidade no estágio 5, resultante para Goodyear (1991) da evolução e maior sofisticação do diálogo entre anunciante e consumidor constitui para Eguizábal (1998) uma crise da publicidade. Para este autor, esta crise, numa das suas variantes, é uma crise de identidade, tendo na origem o desfasamento do modelo (social, cultural, económico) em que a publicidade continua a basear-se. Para Eguizábal (1998) mudaram as formas, a retórica e a tecnologia, mas estas mudanças são superficiais pois, no essencial, ‘o modelo’ mantém-se. Por um lado, segundo o autor, a função económica da publicidade na nossa sociedade já não se confina a estimular a procura de bens e serviços, constituindo nos dias de hoje a base financeira dos meios de comunicação. Estes perderam há muito a sua vocação social para se converterem em empresas, sendo a sua existência, nascimento e extinção explicada pelo seu papel enquanto suportes publicitários ou porta-vozes de grupos de poder (políticos ou financeiros). Ao mesmo tempo os governos, e de uma forma geral as instituições públicas, convertem-se em grandes anunciantes, colaborando na manutenção dos meios. Finalmente, segundo ainda o mesmo autor, a publicidade actual ‘depara-se com um problema’ que deve ser superado: o de discernir a publicidade do seu produto. Os publicitários, com os Saatchi como representantes, pretenderam obter um protagonismo que não lhes cabia, posto que o jogo publicitário impõe a regra de que o jogador se deve manter na sombra e no anonimato – a estrela é o produto/marca. Todavia, segundo Eguizábal (1998) na publicidade actual, ‘maneirista’ e autocentrada, a função estética oculta completamente a função referencial, o protagonismo do discurso esconde o objecto traindo uma regra básica da publicidade. Os publicitários parecem pretender que as suas mensagens se destaquem sobre as marcas, e as suas personalidades compitam nas primeiras páginas com as de empresários e políticos, porventura um sinal de perda de confiança, de indefinição ou de insegurança a respeito do seu papel na vida social e económica.

As posições de Goodyear (1991) e de Eguizábal (1998) resumem duas visões opostas da publicidade contemporânea, entre o *inovador* e o *conservador* (utopia *versus* idealismo). Em comum, não obstante, as duas visões sustentam a necessidade de adaptação da publicidade ao consumidor. Continua a ser ao público que a publicidade deve dar maior atenção, pois tudo depende da sua ‘confiança’. A publicidade terá de adaptar-se a um meio ambiente muito menos permissivo à promoção de alguns produtos tradicionais (tabaco, álcool e outros), muito mais consciente dos desejos e interesses dos consumidores, sensível a temas como a conservação da natureza, a saúde, ou o terceiro mundo. O desfasamento face às mudanças do meio não é muito provavelmente exclusivo da publicidade. Os políticos e os meios de comunicação manifestam muitas vezes nas suas declarações a mesma falta de sintonia com as pessoas. Porém, indubitavelmente, a publicidade para sobreviver tem que assegurar essa harmonia com o público, pois os novos canais de comunicação irão multiplicar as possibilidades de escolha dos consumidores.

À semelhança da inflexão de poder dos *executivos de contas* para os *criativos* que se observa na década de 60, os primeiros anos do século XXI trazem-nos a inflexão de poder dos criativos para os *planeadores de meios*, sendo este panorama susceptível de explicar a perda de confiança, a indefinição e a insegurança por parte dos publicitários (criativos) de que nos fala Eguizábal (1998). Porém, da mesma forma que a compreensão que os criativos dos anos 60 tinham do fenómeno publicitário ia já muito para além da dos seus predecessores nos primeiros anos do século XIX, também agora o planeamento de meios incorpora *canais de comunicação* (meios electrónicos e digitais) antes não disponíveis – painéis electrónicos *indoor*, internet, televisão interactiva, televisão via internet – e o recurso a soluções criativas em suportes já existentes antes impossível – a ‘brandagem’ de qualquer suporte (superfície) susceptível de servir como canal de comunicação é uma tendência. Este novo panorama dos *media* exige desde logo uma mudança no ‘modelo’ publicitário; porém, até agora os esforços realizados traduzem ainda sobretudo a intenção de transpor para o novo meio o modelo de uma publicidade ‘impositiva’. O caminho tem obrigatoriamente de ser outro, baseado num melhor conhecimento dos gostos do consumidor e numa publicidade-informação do seu interesse, susceptível de incitá-lo a continuar o diálogo na forma de publicidade-

recompensa (Eguizábal, 1998; Green, 2004; Briggs, 2005). As audiências mais auto conscientes começam a fugir dos meios generalistas, de conteúdos vulgares, e sobre saturados de publicidade. Os próprios anunciantes dão o alarme. Até agora obcecados pelas grandes audiências e pelas grandes negociações, compreendem como qualquer consumidor, que ‘o barato sai caro’, podendo vir a pagar um preço elevado no descrédito das suas mensagens e na ineficácia das suas campanhas. O caminho parece estar nos meios personalizados (*laptops, palmtops, telemóveis*) e em mensagens menos sofisticadas mas mais centradas no benefício do cliente⁴⁹. Assim, quem sabe, a publicidade já não entre para os museus – conforme o desejo inconfessado de muitos profissionais – mas possa prestar um serviço maior aos anunciantes e ao público em geral (Eguizábal, 1998).

6.7.2 A psicologia no estúdio 5: As emoções

Segundo León (1992), o estudo das emoções no âmbito da publicidade tem vindo a seguir uma sequência lógica: desde logo houve que estabelecer tipologias possíveis de respostas emocionais, para em seguida relacionar estas tipologias com a eficácia publicitária. A determinação de um repertório de respostas emocionais à publicidade, partindo dos estudos clássicos que estabelecem que a emoção se constata em primeira instância através de uma alteração fisiológica no indivíduo, irá impulsionar uma nova corrente de investigação, de tipo *psicofísico*, com base em estudos sobre os hemisférios cerebrais, sobre aceleração do pulso, sobre alterações da voz (*voice pitch analysis*) e estudos electroencefalográficos. Apesar da alegada superioridade frente a outros métodos, por razões de objectividade, a ausência de evidência empírica sobre a relação entre as medidas obtidas e as emoções vinculadas às mensagens tem levado a um desaceleramento desta linha de investigação.

A ambiguidade das medições psicofísicas levou a que no presente a investigação se apoie em técnicas convencionais (declarativas/verbais), o que acarretou a necessidade de produzir tipologias de emoções geradas pela publicidade susceptíveis de serem

⁴⁹ No caso da internet é já possível distinguir entre publicidade tipo *display* (*pop-ups, banners*) que recorre ao modelo ‘antigo’, e publicidade tipo *search*, representante do ‘novo’ modelo de publicidade interactiva.

utilizadas pelo mercado (no pressuposto de que os diferenciais semânticos pela sua natureza bipolar são demasiado simples em face dos avanços teóricos sobre as emoções na perspectiva cognitivista). Sem uma preocupação de detalhe, impossível no âmbito deste trabalho, deixamos ainda assim como referência três tipologias de emoções: (i) Holbrook e Westwood (1989) – confiabilidade, desgosto, irritação, alegria, tristeza, informatividade e surpresa; (ii) Aaker e Stayman (1990) – interessante/inteligente, informativa/efectiva, irritante/tola, envolvente, familiar, credível, confusa, aborrecida, intensa; (iii) Schlinger (1979) – interessante, confusa, relevante (em termos de novidade), reforçante (da marca), empática, familiar, alienante. Segundo León (1992) a tipologia de Hobrook e Westwood (op. cit.) apresenta a melhor base teórica, a de Aaker e Stayman (op. cit.) representa o primeiro passo dado no sentido da verificação da eficácia persuasiva das emoções na publicidade, sendo o principal mérito da de Schlinger (op. cit.) o facto de ser a mais antiga. Para este autor, não obstante, restam algumas dúvidas a propósito da verificação da eficácia das respostas emocionais, porquanto a eficácia publicitária depende de factores não só inscritos na mensagem, mas também de outros factores que a investigação de laboratório tem dificuldade em incorporar. Por outro lado, a investigação mostra que a informatividade de um anúncio, elemento à primeira vista muito pouco emocional, constitui um dos principais factores de indução de avaliações positivas nos consumidores, pelo que provavelmente há que admitir que a eficácia publicitária depende sobretudo de um doseamento correcto de utilitarismo e emocionalidade no mesmo anúncio ou campanha, em linha com o pensamento de Trout (2005). Por outro lado ainda, a importância das respostas emocionais pode também ser relativizada em face de uma lógica do tipo *sleeper effect*, segundo a qual o efeito publicitário não depende tanto da resposta emocional gerada por um anúncio, como da memorização do significado da marca. Se a emoção passa e o significado permanece, parece claro que o que importa não é tanto o agrado ou desagrado provocado pelo anúncio mas o facto de ficar gravado na mente do consumidor. Esta tese oferece uma boa explicação para o fenómeno paradoxal da publicidade que é eficaz sem deixar de ser irritante (Moore e Hutchinson, 1985).

Investigação posterior ao trabalho de León (1992) tem vindo a trazer mais alguma luz sobre o tema, pese embora a ênfase seja mais nas limitações do *modelo de*

processamento de informação do que nas virtualidades das respostas emocionais. Braun (1999), por exemplo, veio demonstrar que a publicidade pode funcionar como um reforço pós-compra. D’Sousa e Rao (1995), que a eficácia publicitária não depende da atenção. Na mesma linha de investigação Shapiro *et al.* (1997) sustentam que a publicidade pode ser processada mesmo em condições de nenhuma atenção. Já Rossiter (2001) vem chamar a atenção para o facto de a investigação nesta área negligenciar frequentemente a natureza dinâmica das emoções. Na investigação das emoções associadas à publicidade são normalmente fornecidas aos respondentes listas de adjectivos emocionais entre os quais os respondentes podem escolher os que melhor representam as emoções que sentiram quando expostos ao anúncio. Para Rossiter (2001) trata-se uma abordagem desadequada porquanto não considera a *ordem* segundo a qual as emoções são experienciadas pelo consumidor em resultado da exposição à publicidade, a qual varia em função da motivação representada no anúncio.

No presente, as emoções continuam a congregar boa parte do esforço de investigação, pelo que, a prazo, podemos esperar mais avanços nesta matéria, não sendo já possível prescindir das mesmas enquanto factor mediador. Não obstante, ao mesmo tempo começam também a ouvir-se algumas vozes críticas relativamente à forma pouco ponderada e pouco rigorosa como alguns académicos e, sobretudo, profissionais (publicitários e agências de publicidade) aderem ao tema, e vêm agora a terreno defender acaloradamente a publicidade ‘emocional’ *versus* a publicidade ‘racional’. Rossiter (2001), por exemplo, sustenta que qualquer anúncio tem uma componente emocional. Um anúncio classificado de três linhas para um automóvel usado pode provocar uma enorme comoção a quem o ler e estiver à procura de um carro nestas condições. Por outro lado, até mesmo os anúncios mais ‘ocos’ do ponto de vista das ideias podem ter uma estratégia cognitiva por detrás. Tendo em vista a integração de factores cognitivos e emocionais no quadro de uma abordagem S-R (mediacional), Rossiter *et al.* (1991) desenvolveram um modelo que denominaram Grelha de Rossiter-Percy⁵⁰. Não constituindo de forma alguma o único modelo de processamento de informação de tipo integrativo – outros exemplos são o ELM *Elaboration Likelihood Model* (Petty e Cacioppo, 1986), o modelo de MacInnis a Jaworski (1989), o RAM-

⁵⁰ *Rossiter-Percy Grid*, no original (Rossiter *et al.*, 1991).

Relevance-Accessibility Model (Baker e Lutz, 2000) ou a *FCB grid* (Vaughn, 1986, 1980) – o modelo de Rossiter e Percy (1991), à semelhança dos outros, reclama a integração de variáveis como o *tipo de produto*, o *tipo de público-alvo* ou a *motivação de compra*. A principal vantagem da grelha de Rossiter-Percy consiste no facto de se tratar de um sistema de grande simplicidade descritiva (o que o torna particularmente acessível em termos de uso profissional⁵¹ (León, 1992), merecendo por esta razão o destaque que lhe damos na penúltima secção (6.8) deste capítulo, com vista a introduzir o nosso próprio modelo.

6.7.3 Aplicações da psicologia das emoções à publicidade

Um requisito da investigação pós-moderna consiste em registar e explicar os comportamentos por meio da observação directa, sem a mediação de técnicas declarativas. A observação dos participantes, seja pelos *researchers* ou pelos próprios marketers, irá satisfazer a necessidade de compreender a espontaneidade e a complexidade dos processos de decisão no ambiente de compra e de consumo (Goodyear, 1999), relevando os seus aspectos emocionais e evitando a racionalização das metodologias declarativas. Neste contexto, e contrariamente à opinião de León (1992), Goodyear (2001, 1999) presume que o *research* de tipo psicofísico continuará a ser testado referindo, em particular, o *Galvanic Skin Response*, uma máquina semelhante ao detector de mentiras usado nos velhos filmes de espionagem.

Entretanto, o maior requisito do *research* de hoje é porventura a *velocidade*. Nesta fase em que o consumidor tem vontade de usufruir do seu poder de compra ao limite, o marketing deve responder rapidamente a novas tendências e oportunidades. Em linha com esta exigência temos vindo a assistir ao desenvolvimento do *research electrónico*. Cada vez mais, a recolha de dados sobre os consumidores será obtida electronicamente, não só na caixa do supermercado, mas também por meio de entrevistas assistidas por computador e *internet*. Eventuais dificuldades associadas às entrevistas *online* são

⁵¹ A *FCB grid*, uma grelha do mesmo tipo e que apresenta portanto o mesmo tipo de vantagem, é mais antiga e mais limitada do que grelha de Rossiter-Percy, devendo no entanto ser creditada como a base do trabalho destes autores (Rossiter *et al.*, 1991).

superadas pelo anonimato susceptível de tornar os entrevistados mais abertos, nomeadamente no âmbito de temas potencialmente embaraçantes (Goodyear, 2001).

Neste estágio, e seguintes, as barreiras entre consumidores e fabricantes irão continuar a diluir-se através de projectos conjuntos de colaboração, em que os consumidores são ‘adoptados’ pelas organizações a fim de conseguirem uma maior compreensão do seu mundo, e enviados de volta para os mercados como *emissários* das marcas (Goodyear, 1999). Em alguns casos os consumidores têm assumido espontaneamente este papel criando *comunidades* de consumidores.

6.8 A grelha de Rossiter-Percy

Postulando uma abordagem integrativa, Rossiter (2001) rejeita não só a emocionalidade exacerbada como também o neo-comportamentalismo radical e o ultra-cognitivismo, defendendo uma posição essencialmente moderada do tipo “S-R mediacional”. No que se refere ao ultra-cognitivismo, Rossiter (2001) critica o excesso de mentalismo e a ausência de explicações funcionais entre variáveis; no que respeita ao neo-comportamentalismo radical, a insuficiência dos estímulos do ambiente como único factor explicativo do comportamento (pessoas diferentes têm respostas diferentes ao mesmo estímulo) em conjunto com a dificuldade em ‘acompanhar’ o processo de aprendizagem e condicionamento dos indivíduos (não obstante a explicação para o comportamento de um indivíduo num determinado momento poder estar na sua biografia).

Na perspectiva de Rossiter (2001) um esquema funcional do tipo $S | r_g | s_g | R$, em que r_g e s_g são ‘fenómenos internos’, é susceptível de explicar o facto de pessoas diferentes responderem de formas diferentes ao mesmo estímulo. Em face de um estímulo externo S , os indivíduos associam-lhe diferentes r_g , a representação ‘interna’ da resposta final R que ocorre ao nível da atenção, da emoção, da percepção ou das crenças, em função destes r_g são automaticamente produzidos estímulos s_g , sob a forma de sensações, imagens ou pensamentos, sendo este (segundo) estímulo interno que *assinala* ou *discrimina* (dependendo da abordagem) a resposta final R . Neste contexto, o autor defende em particular o modelo de Spence-Hull $E = (D + K) \times H$ na versão aditiva

(Rossiter, 2001), o qual faz depender a força da motivação E, entendida como potencial de comportamento, do *drive* D, do *incentivo* K e da *força do hábito* H. Na sua versão completa, este modelo recorre a um conjunto de constructos teóricos, os quais estão por detrás dos cinco objectivos de comunicação defendidos no âmbito da teoria de Rossiter e Percy ([1987] 1997): (i) *Necessidade da categoria*, correspondente ao *drive* D. (ii) *Notoriedade de marca*, um constructo (S) ausente na versão simplificada, correspondente à *intensidade do estímulo*. (iii) *Atitude relativamente à marca*, correspondente à *força do hábito* H. (iv) *Intenção de compra*, sensivelmente correspondente à *importância do incentivo* K. (v) *Facilitação da compra*, um constructo (I) ausente na versão simplificada, correspondentes à *(ausência de) inibição condicionada*, a subtrair ao *drive* D⁵².

A (maior parte) da grelha de Rossiter-Percy (figura 6.1) consiste num modelo de atitude relativamente ao produto/marca que os autores consideram ser função de duas dimensões: “envolvimento” e “tipo de motivação” (Rossiter *et al.*, 1991). A dimensão *envolvimento*, ou de implicação⁵³, baseia-se na noção de que as decisões de compra variam em função do nível de *envolvimento* na escolha da marca, expresso de uma forma simples por Rossiter *et al.* (op. cit.) em termos do risco percebido associado à compra do produto/marca. Por seu lado, a dimensão *motivação* considera dois grandes grupos de motivações: *informacionais*, ou motivações de compra negativas – (i) resolução de problemas; (ii) evitar de problemas; (iii) diminuição do nível de insatisfação; (iv) evitar o conflito entre motivações contrárias; (v) reabastecimento normal – e *transformacionais*, ou motivações de compra positivas – (vi) gratificação sensorial; (vii) estímulo intelectual (mestria, realização); (viii) aprovação social.

Não obstante a grelha de Rossiter-Percy constituir em grande parte um *modelo de atitude* relativamente à marca, os autores atribuem uma importância determinante à *notoriedade da marca* (correspondente ao lado esquerdo da grelha) que consideram como precursora da atitude e necessária à eficácia da publicidade: Para Rossiter *et al.* (1991), a atitude sem notoriedade constitui um objectivo de comunicação insuficiente.

⁵² Ver secção 6.4.2.2.

⁵³ Ver secção 6.5.2.2.

Na realidade, na perspectiva dos autores, *notoriedade* e *atitude* constituem os dois grandes objectivos da comunicação publicitária

Figura 6.1

A grelha de Rossiter-Percy

Notoriedade da marca	+ Atitude relativamente à marca	
Recordação - anterior à compra	Transformacional - motivações positivas Baixo envolvimento - a decisão de compra depende de experimentação	Transformacional - motivações positivas Alto envolvimento - a decisão de compra depende de investigação e convicção
Reconhecimento - no ponto de venda	Informacional - motivações negativas Baixo envolvimento - a decisão de compra depende de experimentação	Informacional - motivações negativas Alto envolvimento - a decisão de compra depende de investigação e convicção

Adaptada de Rossiter *et al.* (1991, p. 13).

Observando agora a grelha de Rossiter-Percy, em particular o lado direito, correspondente ao *modelo de atitude*, verificamos ser possível associar aos eixos e quadrantes deste modelo os conceitos identificados no estudo da marca que resumimos na figura 5.5⁵⁴, pese embora adaptados à linguagem psicológica – o eixo horizontal, designado então como dimensão **interna versus externa**, correspondendo na grelha de Rossiter-Percy à dimensão **baixo envolvimento versus alto envolvimento**, e o eixo vertical designado então como dimensão **privada versus pública**, correspondendo na grelha de Rossiter-Percy à dimensão **informacional versus transformacional**. A correspondência é facilmente compreensível; a saber:

⁵⁴ Secção 5.5.4.

Quadrante inferior esquerdo

- Produtos/marcas de baixo envolvimento e motivações informacionais.
- A abordagem publicitária deve ser de índole racional (do tipo problema-solução) com base num pequeno número de atributos-produto (Rossiter e Percy, 1997).
- A comunicação é centrada em dimensões da marca de tipo ‘privado’ – o que é que o produto/marca faz – e ‘interno’ – com base nos seus atributos.

Quadrante inferior direito

- Produtos/marcas de alto envolvimento e motivações informacionais.
- A abordagem publicitária deve ser convincente, por forma a levar à aceitação dos benefícios.
- A comunicação é centrada em dimensões de tipo ‘privado’ – o que é que o produto/marca faz – e ‘externo’ – pelo consumidor.

Quadrante superior direito

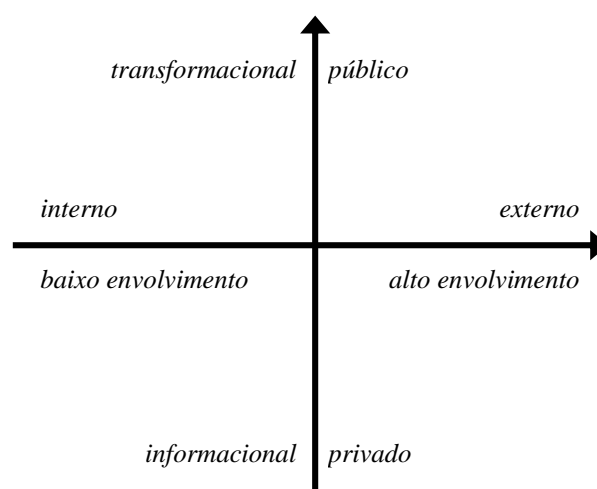
- Produtos/marcas de alto envolvimento e motivações transformacionais.
- A abordagem publicitária deve ser autêntica, por forma permitir a identificação do consumidor com a marca.
- A comunicação é centrada em dimensões de tipo ‘público’ – o que é que o produto/marca representa - e ‘externas’ – para o consumidor – ou seja, na forma como o produto/marca faz o consumidor sentir-se acerca de si próprio.

Quadrante superior esquerdo

- Produtos/marcas de baixo envolvimento e motivações transformacionais.
- A abordagem publicitária deve ser de índole emocional, uma vez que o benefício da marca é implícito (Rossiter e Percy, 1997).
- A comunicação é centrada em dimensões da marca de tipo ‘público’ – o que é que o produto/marca representa – e ‘interno’ – com base nos seus atributos – ou seja, naquilo que o produto/marca diz do consumidor aos outros.

Este sistema de coordenadas, recorrente ao longo deste trabalho, que se descobre à medida da evolução da marca e da publicidade, e que nos permite a sua organização segundo diferentes pontos de vista (filosófico, psicológico, estrutural) (figura 6.2) constitui o embrião do modelo de desenvolvimento e avaliação publicitária que iremos apresentar no capítulo que se segue.

Figura 6.2
Referencial base do modelo



6.9 Timeline da publicidade: Século XX

De 1900 a 1960

Anos	Estádio	Literacia publicitária	Técnicas publicitárias	Psicologia da Publicidade	Modelos publicitários	Aplicações ao targeting e ao research
← -1900	1 – Venda de mercadorias				AIDA (MHE ⁵⁵) (1898)	
1900-1910	2 – Marketing (primitivo) - A expansão da publicidade	Straight sell - Racional - Atributos-produto - Objectivo: Informar	- “A arte de vender no papel” (<i>Salesmanship in print</i>) - <i>Reason-why advertising</i> John E. Kennedy	Intintivismo pre-freudiano William MacDougall - <i>The Psychology of Advertising</i> (1908) Walter Dill Scott		
1910-1920			<i>Scientific Advertising</i> (1923) Claude C. Hopkins			
1920-1930		Hard sell - Racional enfática - Atributos-produto (comparação) - Objectivo: Convencer		Comportamentalismo (S-R) John B. Watson	Starch (MHE) (1923)	- <i>Research</i> qualitativo de tipo cognitivo - Dados demográficos produzidos no âmbito das estatísticas nacionais
1930-1940		Endorsement - Racional (mensagem) - Emocional (<i>endorsement</i>) - Benefícios-produto (funcionais) - Objectivo: Persuadir		Neo-comportamentalismo (S-O-R) - Clark Hull (mecanicista) Redução dos drives (DxH) - Edward Tolman (cognitivista) Comportamento intencional (ExV)		Starch ratings
1940-1950						- Gallup & Robinson Impact Service - Horace Schwerin Action measurements
1950-1960			<i>USP advertising</i> Rosser Reeves	Instintivismo freudiano		Estudos sócio-demográficos de consumo e audiências

⁵⁵ Modelo de hierarquia dos efeitos.

De 1960 à actualidade

Anos	Estádio	Literacia publicitária	Técnicas publicitárias	Psicologia da Publicidade	Modelos publicitários	Aplicações ao <i>targeting</i> e ao <i>research</i>
1960-1970	3 – Branding (clássico) Contracultura e sociedade de consumo	Metáfora -Racional (mensagem) -Emocional (<i>medium</i>) -Benefícios-consumidor (funcionais) Objectivo: Persuadir		Cognitivismo - Psicolinguística: Diferencial semântico de Osgood - Semântico-axiológica: Significado equivalente a imagem - Psicométrica - Conceito chave: Imagem	- Lavidge e Steiner (MHE) (1961) - DAGMAR Russell e Colley (MHE) (1961)	- Investigação motivacional - <i>Research</i> qualitativo de inspiração psicoanalítica - Modelos motivacionais: Z criativo de Joannis
1970-1980		Lifestyle - Emocional (mensagem) - Benefícios-consumidor (funcionais e psicológicos) - Foco no consumidor (e não na marca) - Objectivo: Encorajar identificação		- Psicossocial: Publicidade persuasiva equivalente a mudança de atitude - Comunicológica: Teoria da comunicação de massas (de efeitos limitados) - Conceito chave: Atitude	- Modelo de Fishbein (Cohen <i>et al.</i> , 1972) relativamente à Atitude - A mudança de atitude mediante a mudança da estrutura cognitiva (Lutz, 1975) - Hierarquia de efeitos em condições de alta implicação vs. baixa implicação (Ray, 1973)	- Investigação operacional - Estudos psicográficos de consumo e audiências (VALS)
1980-1990	4 – Customer-driven marketing A era do posicionamento	Simbólica - Emocional (mensagem) - Valores abstractos - Símbolos extraídos da linguagem da marca - Objectivo: Criar respeito pelo utilizador		- Processamento da informação (CIP) Bettman (1970) - As duas vias de processamento: central e periférico ou heurístico Petty e Cacioppo (1996 [1981], 1986)	- Modelo de Fishbein e Ajzen (1975) relativamente à Intenção	- Pós-testes de publicidade - Pré-testes de comunicação com base na lógica CIP
1990- →	5 – Marketing pós-moderno O fim de uma era	Pós-moderna - Emocional e/ou Racional - Foco na própria publicidade - Ausência de referências à marca - Objectivo: Conquistar o respeito das audiências		- Estudo das emoções numa perspectiva global e processual - Modelos integrativos - Investigação de tipo psicofísico	Grelha de Rossiter-Percy (1991)	- <i>Research</i> electrónico (entrevistas assistidas por computador e internet) - <i>Research</i> psicofísico - Comunidades de consumidores

Capítulo 7

O MODELO

THE BRAND WHOLE

Recorrendo a conceitos tão estranhos (serão?) ao universo das marcas, como a *alquimia*, a *astrologia* ou a *metafísica*, Scott Bedbury¹ resume em três ideias *o novo mundo das marcas*: (i) *O branding pressupõe o aprimorar de um artefacto comum (vulgar) de modo a torná-lo valioso e significativo*, processo que nos remete para a alquimia, tradição antiga que tinha como objectivo (entre outros) a transmutação dos metais inferiores em ouro. (ii) *Um produto nada mais é do que um artefacto em torno do qual os consumidores têm experiências*, uma transformação perceptiva tão importante para o universo do marketing quanto a descoberta de Copérnico de que era a Terra que girava à volta do Sol, e não o contrário. (iii) *Somos definidos pelas experiências e actos da nossa vida. O mesmo é válido para as marcas*. Somos fruto do que controlamos, bem como do que nos vem parar às mãos por cortesia do acaso, da sorte, do azar ou do destino. Compreender uma marca é igualmente complexo. As marcas não são coisas físicas (característica que cabe aos produtos), mas antes conceitos vivos. O que as constitui é ao mesmo tempo lógico e irracional, às vezes puramente emocional (Bedbury, 2003).

Tendo por base o (longo) processo de actualização da marca apresentado nos capítulos anteriores (e, nele incluído, da publicidade), e aquelas que são nos dias de hoje as suas principais linhas de força, de que nos fala Bedbury (2003), dedicamos este capítulo à apresentação do BRAND WHOLE. O capítulo está dividido em quatro grandes secções: (i) Introdução, (ii) Desenvolvimento do modelo, (iii) Relações entre as dimensões e (iv) A Publicidade e o BRAND WHOLE.

Capítulo 7

O MODELO

THE BRAND WHOLE

Plano do capítulo

- 7.1** Introdução
- 7.2** Desenvolvimento do modelo
- 7.3** Relações entre as dimensões
- 7.4** A publicidade e o BRAND WHOLE

¹ Scott Bedbury foi vice-presidente sénior de marketing na Starbucks de 1995 a 1998, tendo anteriormente passado sete anos à frente do departamento de publicidade da Nike, onde foi responsável pelo lançamento das campanhas *Bo Knows* e *Just Do It*. Actualmente é CEO na Brandstream, uma empresa de consultoria em *branding*, e conferencista do Leigh Bureau.

Capítulo 7

O MODELO

THE BRAND WHOLE

7.1 Introdução

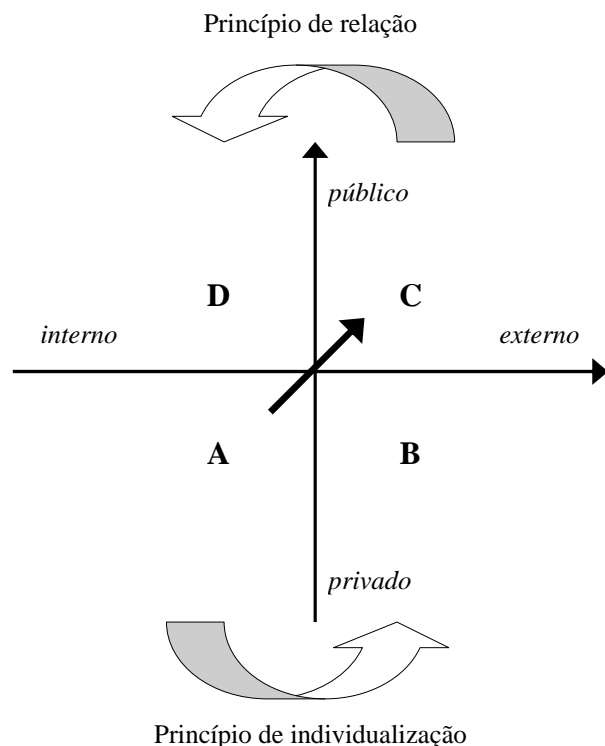
Como vimos ao longo deste trabalho, no seu processo evolutivo a publicidade parte do espaço racional para paulatinamente se ir aproximando do mais íntimo do ser humano, o que se traduz no abandono da referencialidade centrada no produto, a favor da *ênfase*² no consumidor (Prahalad *et al.*, 2000), e de mensagens assentes em conteúdos simbólicos ‘arreferenciais’. Tendo presente a estrutura base apresentada no final dos capítulos 5 e 6, que reproduzimos na figura 7.1, esta evolução, no sentido do quadrante A para o quadrante C³, pressupõe uma evolução da abordagem publicitária no sentido dos pólos externo e público da marca. Mais detalhadamente a leitura que propomos do esquema é a seguinte:

O *pólo esquerdo* diz respeito à envolvente *interna* ou percepções internas da marca, i.e. o significado corporizado por produtos e empregados, enquanto o *pólo direito* se refere à envolvente *externa* ou percepções externas da marca, i.e. o significado percebido e corporizado pelos clientes. Nesta perspectiva pode afirmar-se que enquanto o pólo esquerdo se refere à marca na sua ‘individualidade’, o pólo direito diz respeito à marca na sua componente ‘relacional’.

² *Consumer centricity*, no original de Prahalad *et al.* (2000).

³ À terminologia clássica que corresponderia à designação dos quatro quadrantes por I, II, III e IV, preferimos a nomenclatura A, B, C e D, a fim de evitar confusão em face da localização dos quadrantes, já que no nosso modelo o ‘primeiro quadrante’ corresponde ao quadrante inferior esquerdo e não ao quadrante superior direito, como de habitual.

Figura 7.1
Referencial base do BRAND WHOLE



Por sua vez, o *pólo inferior* refere-se ao poder ou autoridade da marca que lhe advém da sua integração e património ‘individual’ (*brand heritage*), enquanto o *pólo superior* diz respeito ao poder ou autoridade que lhe advém da sua integração e significado ‘social’ (*brand image*). Deste modo, o espaço da marca é divisível em duas metades pela ‘linha do horizonte’ (interno – externo). A metade abaixo desta linha (*below-the-line*, na terminologia do marketing) pode ser caracterizada pela palavra-chave ‘ser’, enquanto a metade acima da mesma linha (*above-the-line*) pela palavra-chave ‘significar’. Na metade inferior as actividades da marca são subjectivamente orientadas em função daquilo que a marca ‘é’, e da expressão da sua *singularidade*; na metade superior a ênfase é colocada na ‘relação’ com o consumidor e nos resultados desta *cooperação* – ‘significar’ pressupõe a noção de que se ‘é’ para alguém. Estas duas metades do espaço da marca reportam portanto a dois princípios de polaridades distintas – o princípio de *individualização* e o princípio de *relação*. Não obstante, aquilo que a marca ‘é’ tem obviamente repercussões na forma como interage com os

consumidores e público em geral e, do mesmo modo, os resultados desta ‘relação’ afectam a *self-image* da marca, entendida como a imagem percebida pelos *stakeholders* internos (sendo com base em eventuais incongruências entre as duas que alterações aos traços personalísticos da marca são decididas).

Outra leitura dos mesmos dois eixos (horizontal e vertical) consiste em simbolicamente associar ao eixo horizontal o conceito de *espaço* e ao eixo vertical o conceito de *tempo*. O eixo horizontal, de natureza *relacional*, pode ser entendido como *espaço* porquanto diz respeito ao ‘alcance’ da projecção da marca desde o pólo esquerdo do esquema, representado na sua manifestação mais primária pelo *brand name*, sobre a consciência do consumidor, representada na sua manifestação igualmente mais primária pela *brand awareness* (pólo direito). Já o eixo vertical, relativo ao *poder* da marca, pode ser entendido como *tempo*, porquanto evolui a partir do pólo inferior do esquema, associado à *brand heritage* (o passado da marca) em direcção ao pólo superior, associado à *brand image* resultante do processo contínuo de transformação da marca (o futuro da marca).

A *brand heritage* (pólo inferior) constitui a matriz a partir da qual, em resultado de processos de integração e ‘estabilização’ da marca, irá emergir a *brand personality*¹, entendida como um motor susceptível de gerar energia (poder individual ou privado) – à semelhança do que acontece com o organismo humano, em que a personalidade funciona como um motor gerador de energia vital. Na sua manifestação mais primária esta energia reflecte o poder da tradição associado ao passado da marca. A um nível mais elevado a marca surge como uma ‘personagem’ individualizada e um agente da *missão* da empresa.

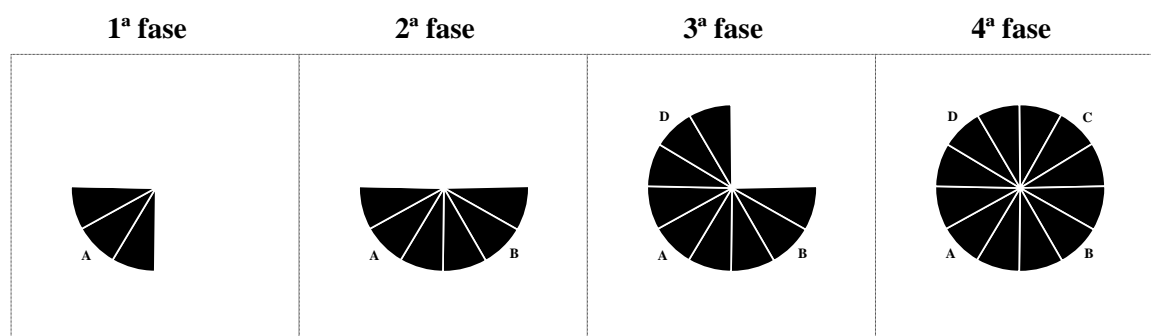
No pólo superior a marca é confrontada com o sucesso (ou insucesso) na pretensão de alcançar uma posição social decorrente de processos de integração ao nível da comunidade. Em caso de sucesso, a marca obtém um estatuto público que se traduz em poder. Na sua manifestação mais primária este poder reflecte-se na *brand image*. A um nível mais elevado, traduz-se em *brand responsibility*, surgindo a marca

¹ Em boa verdade nem sempre as marcas podem contar com esta *brand heritage*. Nesta circunstância, como veremos, a *brand personality* é construída exclusivamente a partir da ‘individualidade’ da própria marca.

como agente da *visão* da empresa. Sendo opostos, poder individual (pólo inferior) e poder social (pólo superior) completam-se, resultando desta combinação a consumação do poder da marca. Neste sentido o eixo vertical pode ser interpretado como a ‘coluna dorsal’ da marca.

Em face do exposto, pode afirmar-se que o eixo horizontal consiste num eixo de *consciência* e o eixo vertical num eixo de *poder*. Esta interpretação remete-nos para a questão *astrológica* levantada por Bedbury (2003), uma vez que esta estrutura base reproduz a ‘cruz’ do modelo astrológico de pensamento². Em linha com este modelo de pensamento, com a questão *metafísica* levantada pelo mesmo autor (op. cit.) de que a marca é sobretudo um espaço experiencial, e tendo presente que as experiências se desenvolvem em modo ternário – *cognitivo, emocional e conativo* – cada quadrante do BRAND WHOLE é subdividido em três. Desta subdivisão resultam doze dimensões-marca (doze ‘signos’) que detalharemos na secção seguinte. Como teremos oportunidade de ver ao longo deste capítulo, é possível estabelecer uma correspondência entre estas dimensões e a história evolutiva da marca, tendo por base as definições que analisámos nos capítulos 2 e 4. Sumariamente, esta evolução é representada na figura 7.2.

Figura 7.2
O nascimento do BRAND WHOLE



² Referimo-nos obviamente a um modelo de pensamento baseado em sistemas, tradições e crenças de natureza humanística e transpessoal que nada tem a ver com a astrologia popular com que nos deparamos todos os dias nas revistas de sociedade. Os interessados e/ou curiosos podem consultar, a este propósito, os trabalhos de Dane Rudhyar, pioneiro da astrologia moderna, no *Rudhiar Archival Project* em <http://www.khaldea.com/rudhyar/>.

Na primeira fase evolutiva (quadrante A), a marca assume definições de natureza *funcional*, como *instrumento legal* ou *logo*. Numa segunda fase (quadrante B), o percurso evolutivo inflecte em direcção ao consumidor, pese embora ainda de forma incipiente, passando a marca a ser percebida como *reduzora de risco* – a definição típica desta fase é a marca como *produto acrescentado*. Outras definições deste período são a marca como *organização* (versão clássica) e a marca como *personalidade*, não obstante nesta fase ainda precoce de evolução do conceito, a noção de personalidade estar frequentemente associada à sua oposta – a marca como *imagem*. Com efeito, neste período, os dois conceitos são praticamente intermutáveis e, frequentemente, confundidos com a *personalidade* do próprio consumidor. As definições de marca como *imagem* ou, mais genericamente, como *sistema de valores sociais e universais* irão, de resto, assumir particular relevância a partir do final da segunda fase evolutiva, dando início a uma terceira fase de evolução (quadrante D³). Nesta fase, a perspectiva *idealista* da marca atinge o seu auge, com a marca a ser percebida como uma construção teórica, uma *unidade de informação* residente na mente do consumidor, projectada a partir de valores personalísticos (personalidade e benefício racional) que frequentemente assume o papel do agente mágico susceptível de resolver os problemas do consumidor. Com o pós-modernismo, e a emergência do papel do consumidor como co-construtor do significado das marcas, as definições irão convergir na área relacional e, como tal, na definição de marca como *relação* ou, mais genericamente, como *sistema de valores individuais* (quadrante C). O quadrante C, até então percebido como uma área do modelo meramente cognitiva, associada a dimensões como a ‘notoriedade’ e/ou ‘saliência’ das marcas, assume nesta fase uma importância fundamental, consistente com a necessidade de empossar as marcas com valores emocionais susceptíveis de alimentar a cumplicidade com o consumidor. Entretanto, a abordagem holística do conceito irá gradualmente ganhando terreno, dando lugar a definições de marca de natureza sistémica que envolvem os quatro

³ Pese embora segundo a lógica de evolução da marca este quadrante devesse ser designado por ‘C’, designámo-lo por ‘D’, em face da lógica sequencial das doze dimensões do BRAND WHOLE, como teremos oportunidade de ver ao longo deste capítulo. O facto de a lógica sequencial do modelo (A → B → C → D) não corresponder à lógica sequencial de evolução do conceito de marca (A → B → D → C) é, obviamente, irrelevante, traduzindo simplesmente o avanço do despertar da consciência do consumidor relativamente aos valores do quadrante superior esquerdo (valores *universais e sociais*) face aos valores do quadrante superior direito (valores *individuais*).

quadrantes, como *sistema de identidade, organização* (versão actual) e, sobretudo – não podia realmente ser mais apropriada! – como *entidade evolutiva*.

Apresentados em linhas gerais os quatro quadrantes do BRAND WHOLE, passamos à apresentação na ‘especialidade’ de cada dimensão do modelo. Antes, porém, gostaríamos de realçar três aspectos fundamentais relativamente ao mesmo; a saber:

(i) A perspectiva *holística* – relativa à *emergência* de cada dimensão em relação às antecedentes e à *superveniência*⁴ das seis dimensões superiores (princípio de relação) em relação às seis inferiores (princípio de individualização), em linha com os princípios de um *materialismo moderado*⁵. Deste ponto de vista, o conjunto de associações e significados da marca percebido pelos consumidores e público em geral surgem como uma supra estrutura que se desenvolve em torno das dimensões tangíveis da marca, sem ser atomisticamente redutível a estas. Um aspecto determinante desta característica de ‘inclusividade’ (*wholeness*) do modelo consiste no facto da publicidade, entendida como a comunicação da marca, integrar o todo que é a marca (exactamente da mesma forma que o que eu ou o leitor dizemos e pensamos é parte daquilo que somos). Esta perspectiva holística explica obviamente a designação que escolhemos para o modelo: THE BRAND WHOLE⁶.

(ii) A perspectiva *dinâmica* – relativa à possibilidade de actualização contínua das marcas ou, simbolicamente falando, a possibilidade de transformação do círculo numa espiral que torne impossível a repetição da história. Um ponto que se mova sobre um padrão circular retorna à sua posição inicial; porém, se o padrão consistir numa espiral, o retorno só é possível a um nível mais elevado (ou mais baixo) do que anterior.

(iii) A perspectiva *simbólica* – relativa à necessidade de perceber as dimensões da marca como símbolos de funções e processos essenciais, definidores dos princípios de *individualização e relação* da marca, ou seja, da marca como um todo ou

⁴ Capítulo 3, secção 3.5.2.

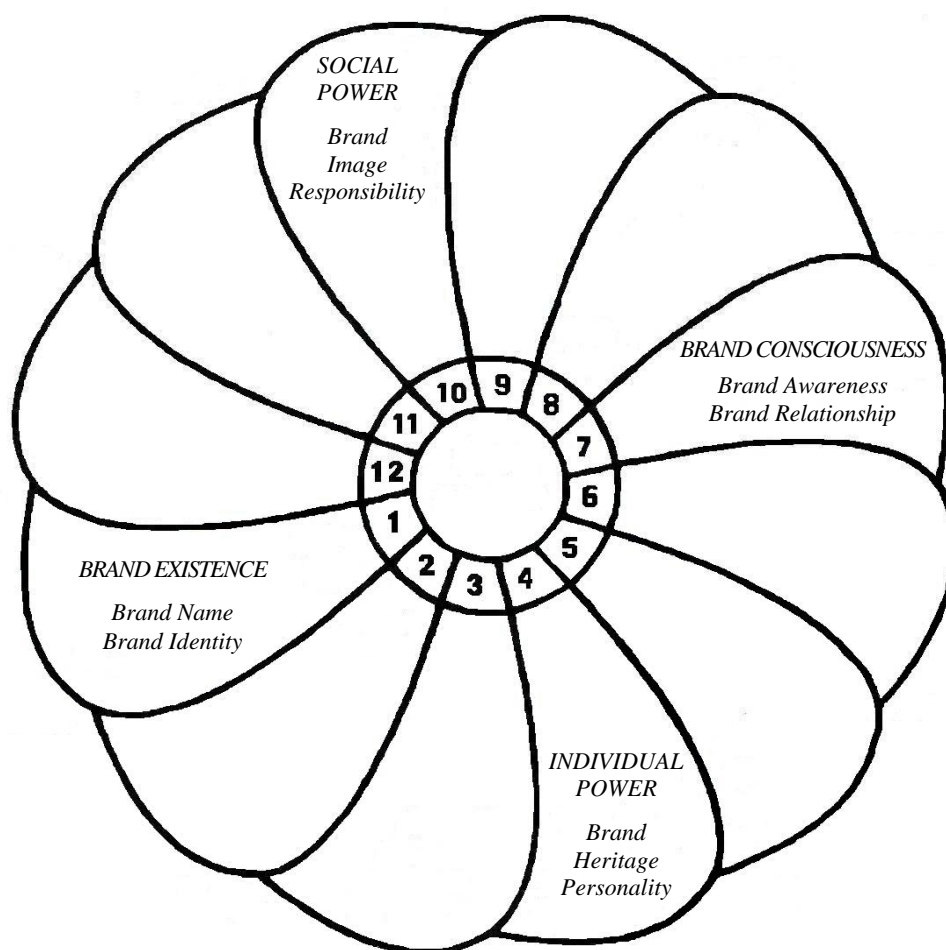
⁵ Capítulo 3, secção 3.5.5.

⁶ A opção pela língua inglesa explica-se pela dificuldade em encontrar um conceito igualmente holístico em língua portuguesa, sendo em parte justificada pelo peso que esta língua tem no campo do marketing. Um tradução possível para a língua portuguesa é A MARCA INTEGRAL.

da marca integral, o que nos remete mais uma vez para a denominação do modelo (THE BRAND WHOLE).

Uma representação gráfica do modelo, estilizada em *lótus* a fim de melhor reflectir a perspectiva holística, é apresentada na figura 7.3, incluindo os conceitos base, anteriormente referidos, que nos ajudaram a introduzir a sua: *brand name, brand heritage, brand personality, brand awareness, brand image, brand responsibility*⁷.

Figura 7.3
THE BRAND WHOLE – Estrutura base



⁷ Pedimos que nos desculpem pelo abuso de expressões em inglês mas, neste contexto, em virtude da dificuldade de tradução de alguns dos conceitos (e.g. *brand heritage*), preferimos usar a totalidade das designações no original por uma questão de consistência na apresentação dos conceitos.

7.2 Desenvolvimento do modelo

7.2.1 Dimensão 1

Simbolicamente a **dimensão 1** refere-se à manifestação da existência de uma identidade, individual e única. Neste sentido esta dimensão é associada àquilo que simboliza o carácter básico da individualidade de uma marca, permitindo o seu reconhecimento (dimensão *cognitiva*) por parte do consumidor: **identidade visual (nome, lettering, cor, desenho, símbolo), identidade auditiva (jingles, vozes), aparência (shape, look) embalagem**. Esta dimensão refere-se igualmente à **origem** e ao **registo da marca**, na perspectiva em que este determina o dia do seu nascimento. Em alguns casos, a *origem* é o activo principal de uma marca (vinho do *Porto*, queijo da *Serra da Estrela*, *Champagne*). Noutros casos, a *aparência* (*Nissan Micra*, *Levis 501*) ou o *símbolo* (*Famous Grouse*) assumem também um papel relevante. Noutros ainda, a primeira dimensão pode funcionar como dissuasora, pelo menos em relação a alguns segmentos de consumidores – a referência *Light* no nome de uma marca cerveja, a referência *Bran* no nome de uma marca de cereais. Contudo, a individualidade da marca ao nível da primeira dimensão é ainda elementar. Mais do que à ‘personalidade’ da marca, esta dimensão refere-se ao impulso criativo original necessário à exteriorização de uma determinada forma arquetípica. Contudo, sem adquirir substância, a marca não pode funcionar em toda a sua plenitude. Porém esta questão diz já respeito à dimensão que se segue.

7.2.2 Dimensão 2

Se a primeira dimensão pode ser caracterizada como expansiva, a **dimensão 2** consiste numa dimensão contractiva. Veremos, daqui para a frente, como o modelo revela este ritmo alternado de expansão seguida de contracção (como uma respiração) ao longo das suas doze dimensões. A segunda dimensão diz respeito aos valores intrínsecos da marca, entendidos como os **atributos-produto** que a marca possui. Deste ponto de vista pode dizer-se que a primeira dimensão é uma dimensão do ‘ser’, na perspectiva em que se refere ao que a marca ‘é’, enquanto a dimensão 2 é uma dimensão do ‘ter’, na medida em que se refere às propriedades que o produto ‘tem’. Neste sentido

refere-se também às *affordances* do produto, entendidas como *propriedades disposicionais* ou possibilidades ainda não exploradas de o produto poder ser usado⁸. Sem ‘corpo físico’, a marca não é mais do que uma abstracção, sendo o corpo físico a primeira e fundamental propriedade (posse) da marca (ou, em boa verdade, de qualquer organismo). Este corpo, substanciado no **produto**, consiste num imenso reservatório de energia potencial, a **substância material** da marca, podendo, deste ponto de vista, a segunda dimensão ser interpretada como o seu ‘banco’ privado. Os produtos apresentam **características organolépticas** (cheiro, sabor, textura) e **funcionais** (durabilidade, rapidez, resistência, versatilidade) e têm associado um **valor** que depende da qualidade e atractividade dos seus ingredientes ou da sofisticação do seu processo de fabrico/construção, entre outros aspectos. Por esta razão a segunda dimensão pode também ser associada ao **preço**, porquanto qualidade e dinheiro estão normalmente correlacionados. A diferenciação de uma marca pode surgir logo a partir desta dimensão (e.g. automóveis), mas a tendência geral é para os produtos se assemelharem cada vez mais, ocorrendo a diferenciação em dimensões mais avançadas. Não obstante existem sectores (e.g. detergentes) que respondendo a motivações negativas do consumidor continuam a basear a sua publicidade em abordagens clássicas do tipo ‘resolução de problema’, assentes em cenas de demonstração do desempenho funcional das marcas. Não só isoladamente, mas também como dimensão de suporte à diferenciação das marcas a partir de dimensões mais avançadas, a segunda dimensão continua a ser muito explorada pela publicidade. Quando possível, isoladamente, a diferenciação aos níveis das dimensões 1 e 2, pode trazer o selo da inimitabilidade (vinho do *Porto*, queijo da *Serra da Estrela*, *Champagne*).

Em suma, até à segunda dimensão a marca é *identidade e substância* ou, se preferirem, *identidade e forma*, radicadas em valores intrínsecos reconhecidos como ‘virtudes’ (forças e fraquezas) da marca. Porém, as marcas (como qualquer outro organismo) não subsistem no vazio – para se tornarem marcas na plena acepção do conceito, devem antes experienciar os desafios (oportunidades e ameaças) dos mercados. Estas experiências irão chegar com a dimensão que se segue.

⁸ Secção 3.5.6.

7.2.3 Dimensão 3

A **dimensão 3** poderia ser designada como *brand intelligence*, correspondendo a um campo de experiência da marca onde se combina o ‘ser’ com o ‘ter’, a subjectividade da identidade individual com a objectiva realidade das propriedades da marca, i.e. dos seus meios de acção. Sendo ainda uma dimensão individual (de natureza *conativa*) é a este nível que se dão os primeiros confrontos com os mercados. Nenhum organismo, e as marcas não são excepção, nasce num vazio. Mais tarde ou mais cedo, as marcas (como as pessoas) são obrigadas a conquistar o seu *living space*, sendo através destes primeiros contactos que a marca testa as suas *potencialidades* (dimensão 2) e a sua *identidade* (dimensão 1). A este nível estamos ainda a falar em termos do ‘concreto’ (as três primeiras dimensões dizem respeito à envolvente tangível da marca); porém, antes de poder aparecer como uma ‘personagem’ (o que só é possível a partir da dimensão seguinte) a marca é obrigada a aprender a lidar com a sua envolvente próxima – a definir um **posicionamento** no espaço multidimensional de atributos, a conquistar **distribuição**, a **comunicar** – funcionando o impacto da envolvente sobre a marca como um desafio. Trata-se de um jogo de *oportunidades e ameaças*, de teste às *forças e fraquezas* da marca. A terceira dimensão pode caracterizar-se como uma dimensão de *informação e transformação*, porquanto a ênfase está na necessidade de conhecer (*informação*) a envolvente imediata da marca (cada vez mais complexa) a fim de sobreviver (*transformação*) neste ambiente. Veremos ao longo do desenvolvimento do modelo como a terceira dimensão de cada quadrante está sempre associada às noções de ‘informação’ e ‘transformação’ (mais ‘informação’ no que se refere à terceira e nona; mais ‘transformação’ no que respeita à sexta e décima segunda).

A *publicidade*, enquanto instrumento de comunicação da marca, susceptível de a defender de ataques exteriores e de a promover em face de oportunidades, constitui um instrumento próprio da terceira dimensão. Não obstante, a capacidade de comunicar a níveis mais avançados do que os referentes à primeira e segunda dimensões só virá com a integração das dimensões que se seguem.

Em suma, a terceira dimensão surge de forma natural a seguir à primeira e segunda dimensões. Na primeira, a questão essencial da marca é Ser – uma identidade

individual. Na segunda é Ter – substância, função e valor. Na terceira é Estar – num ambiente adverso, com uma identidade subjectivamente individual e a objectiva realidade dos seus valores intrínsecos. **Ser, Ter e Estar... Eis a questão!**

7.2.4 Dimensão 4

Ao nível da **dimensão 4** a marca é já uma personalidade, melhor ou pior integrada, que funciona a partir de uma matriz base, a sua **brand heritage** ou fundações (*linhagem familiar*, na tradução directa), representada em primeira instância pelo *fabricante*. Porém, o significado da quarta dimensão tem raízes mais profundas do que o fabricante, entendido como a ‘casa da marca’, podendo simbolicamente esta dimensão ser associada à noção de ‘centro’ – centro de poder individual sem o qual não é possível à marca viver plenamente o seu propósito. (Pelo menos enquanto jovens, o ‘centro’ das marcas, como o das pessoas, está intimamente ligado à casa dos pais/fabricante). Assim, pode afirmar-se que a quarta dimensão tem dois significados básicos: (i) Por um lado diz respeito ao ‘solo’ no qual a marca é ‘plantada’, entendido como a tradição ancestral de onde a marca emana, a sua **brand heritage**, representada em primeira instância pelo fabricante. (ii) Contudo, a fim de brotar desta matriz tradicional, a marca necessita de viver a experiência de ‘centro’ em si própria, em termos do *presente* (não do passado) e da sua *existência concreta* (não dos seus ancestrais). Este poder pode ser representado pelo coração da marca (*brand heart*), porquanto a batida de um coração constitui o ritmo essencial de qualquer organismo vivo. Por esta razão esta dimensão é associada à **brand personality**, conceito abrangente que abarca a marca e o que dela irradia. Exemplos de *brand heritage* decorrente das credenciais do fabricante são a *Kelloggs* ou a *Nestlé*; exemplo de *brand heritage* decorrente da evolução da função, a *Levis 501*. Em ambos os casos a *heritage* surge associada à segunda dimensão: nos casos da *Kelloggs* e da *Nestlé* ligada ao processo de fabrico/qualidade dos ingredientes, enquanto no caso da *Levis 501*, à evolução da função do produto. Exemplos de *brand personality*, o já referido *Nissan Micra* ou o *Mini*, a personalidade do *Micra* muito ligada ao seu *shape* (dimensão 1), a do *Mini* sobretudo ligada a aspectos funcionais como a ‘manobrabilidade’ (dimensão 2).

O impulso primordial experienciado na primeira dimensão tem de adquirir substância material por forma a funcionar em pleno. Primeiramente há que saber como usar as forças, e até mesmo as fraquezas da marca (dimensão 2); em seguida, conhecer as limitações e/ou oportunidades a este uso imposta pelo meio ambiente (dimensão 3); só então a marca pode dizer-se integrada e estável. Uma marca solidamente integrada, pode tornar-se numa agente valiosa da missão da empresa, desde que se constitua como ‘personagem’ independente, pelo menos em parte descondicionada da tradição ancestral e padrões socioculturais (até mesmo os motores produzidos em massa não funcionam exactamente da mesma forma). A *brand personality*, deste ponto de vista, pode ser considerada como um motor susceptível de gerar energia, porquanto a integração funcional das partes que constituem o todo (as três primeiras dimensões) é geradora de poder. A **área funcional** da marca fica portanto completa com a quarta dimensão.

Entretanto, o poder resultante da integração funcional da marca tem de ser libertado, usado de alguma forma; porém, as experiências associadas ao uso deste poder pertencem já à dimensão seguinte, a dimensão da auto-expressão criativa.

7.2.5 Dimensão 5

A **dimensão 5** diz respeito ao campo de experiências que permitem à marca usar a ‘energia’ gerada a partir da sua estabilização funcional. O que foi assimilado, estabilizado, integrado ou construído na quarta dimensão produz energia. Esta energia representa poder que se traduz em oportunidades de auto-expressão. Neste sentido a quinta dimensão pode ser interpretada como o potencial de auto-expressão criativa da marca, entendido o acto criativo como a impressão ou cunho da *brand personality* na comunidade de consumidores em que a marca se insere (ou, pelo menos, de algumas das suas características).

Na primeira dimensão a marca confronta-se com a experiência da ‘separação’, da emergência enquanto marca individualizada a partir da grande massa indistinta. Na segunda dimensão, com o teste da posse, daquilo a que a marca pode chamar seu, e é susceptível de ser usado como meio de acção. Na terceira dimensão o teste é de inteligência, relativo à forma como a marca aborda os desafios do meio ambiente. Na quarta dimensão a marca testa a sua estabilidade enquanto personalidade autónoma. Por

último, na quinta dimensão, o teste envolve a capacidade da marca exprimir a sua essência mais profunda, a sua *brand essence* ou ‘*brandness*’, de forma objectiva. A quinta dimensão difere, no entanto, das anteriores pois, pela primeira vez, a marca volta-se para fora; pese embora agindo ainda em função de si própria, em função da sua necessidade de libertar o poder acumulado pela integração funcional, a este nível é já patente uma promessa de experiência com o consumidor. Por esta razão, para além de objectiva, a auto-expressão criativa da marca ao nível da quinta dimensão pode ser interpretada como um benefício para o consumidor, um *brand objective benefit*. Enquanto a segunda dimensão diz respeito aos valores intrínsecos da marca, entendidos como os seus *atributos*, a quinta pode ser caracterizada como os valores de expressão da marca, entendidos como os seus *benefícios* – os ‘glutões do Presto’ (dimensão 2) *versus* ‘a brancura do resultado’ (dimensão 5). A quinta dimensão assinala, de resto, o início da **área experiencial** da marca a qual, como veremos, irá prolongar-se até à oitava⁹.

A quinta é a dimensão em que a auto-expressão criativa atinge o seu máximo. Como vimos, o discurso antropocêntrico da publicidade confere ao objecto comercial uma personalidade susceptível de favorecer a emergência de diferenças que apelam ao indivíduo, mais do que ao género. Ora a diferenciação da marca enquanto identidade individual e singular é precisamente o grande objectivo da quinta dimensão e, como se sabe, o grande objectivo do *branding*. Nesta perspectiva, a quinta dimensão, a par da segunda, assume uma particular importância no contexto publicitário, traduzindo-se numa longa história de campanhas de tipo persuasivo assentes nos *benefícios objectivos das marcas* (apoiadas, ou não, em atributos-produto). Algumas vezes, porém, a publicidade mais não faz do que exhibir as *virtudes substanciais* do produto. Nestes casos, o objectivo não está em reproduzir a *realidade intrínseca do produto* (o que corresponderia à dimensão 2), mas sim a sua *essência* ou *brandness* (correspondente à dimensão 5), à custa da exploração de valores ‘tácteis’ (grandes planos, depuração absoluta da imagem, relação frontal com o observador). O lançamento das sobremesas geladas *Viennetta*, uma campanha relativamente recente do whisky *Logan* em que o produto é como que ‘despido’ da embalagem por forma a melhor exhibir a sua essência, e

⁹ Sobre estas áreas falaremos mais adiante, na secção 7.3.

algumas das campanhas dos últimos anos da *Honda* recorrem a este tipo de abordagem publicitária.

Após o máximo de expansão atingido na quinta dimensão, a sexta é de novo uma dimensão contractiva, na qual pela primeira vez a marca se confronta com a necessidade de responder aos anseios do consumidor – até aqui o processo de individualização da marca, não obstante ser marcado alternadamente por movimentos de expansão e de contracção, traduz essencialmente um *crescendum* que atinge o clímax na quinta dimensão, em resultado da necessidade de libertar a energia assimilada, estabilizada, integrada ou construída na anterior. Por sua vez, na sexta, a última da metade inferior do BRAND WHOLE, a marca ou, melhor dizendo, o anunciante, irá realizar um esforço de adaptação da *brand essence* às necessidades do consumidor, cenário que introduz a noção de *serviço*.

7.2.6 Dimensão 6

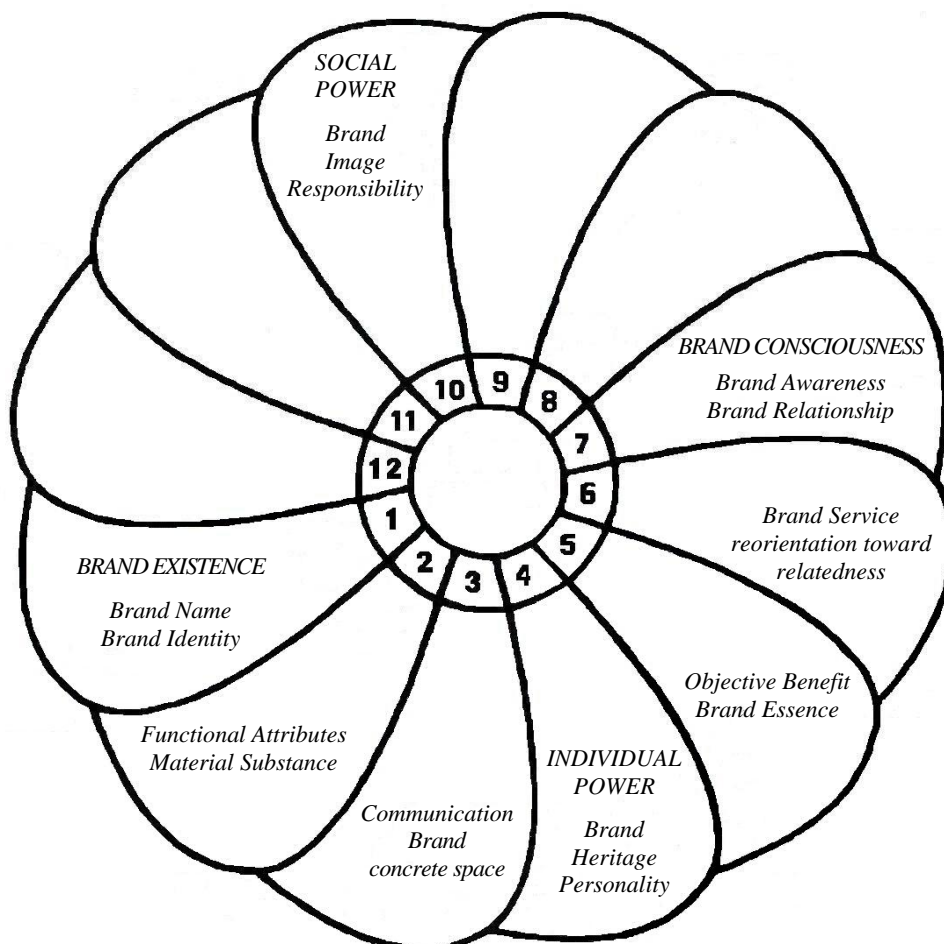
À imagem da terceira, a **dimensão 6** é uma dimensão de informação e transformação – sobretudo de transformação – referindo-se ao conjunto de experiências que permitem à marca/anunciante compreender os resultados da sua auto-expressão, lidar com os efeitos negativos e melhorar as suas técnicas de acção e motivos. A sexta é a última das três dimensões que têm início com a estabilização da personalidade da marca (quarta dimensão), a última da metade inferior do modelo e, à semelhança da terceira (da nona e da décima segunda), uma dimensão de transição para uma realidade diferente, sendo de admitir que a passagem da sexta dimensão para a sétima e, como veremos, da décima segunda para a primeira seja bastante mais difícil do que da terceira dimensão para a quarta e da nona dimensão para a décima, pois pressupõe uma ‘repolarização’ da percepção – note-se que a sexta dimensão conduz à sétima, onde tem início o *processo de relacionamento*, o que obviamente implica a necessidade de reorientação da marca. Ao nível da sexta dimensão o objectivo é de aprimoramento e transformação da personalidade e contributo criativo da marca com vista à adaptação à comunidade em que se insere, a partir de novas técnicas de auto-expressão, mas sobretudo de uma nova abordagem ao uso das suas competências. Ser criativo é, neste contexto, ser agente de *transformação*. No âmbito da sexta dimensão a marca coloca-se

pela primeira vez ao **serviço** da comunidade de consumidores em que está inserida. Se a quinta é a dimensão de máxima expressão ‘egóica’ da marca, a sexta, pese embora ainda emane da expressão de uma *brand personality*, é já uma dimensão em que a marca se prepara para o novo ciclo que se avizinha. Enquanto na quinta dimensão a auto-expressão criativa pressupõe uma objectividade de intentos susceptível de permitir a exteriorização do carácter essencial da marca, na sexta o teste é de adaptação às necessidades do consumidor com paciência e *endurance*.

Com a **dimensão 6** fica completo o processo de *laddering* associado ao princípio de individualização da marca. Ao longo destas seis primeiras dimensões a marca provou saber ‘ser’, ‘ter’, ‘estar no mercado’ (o que pressupõe informação), ‘estabilizar’ (‘ser’ uma personalidade), ‘expressar’ (‘ter’ uma personalidade) e ‘estar com o consumidor’ (o que pressupõe transformação). Ser, Ter, Estar... Ser, Ter, Estar... A representação gráfica do modelo incluindo as dimensões já descritas, ilustrativas desta primeira fase do processo, pode ser visto na figura 7.4.

Figura 7.4

THE BRAND WHOLE – Princípio de individualização



7.2.7 Dimensão 7

Com a **dimensão 7** tem início o processo de relacionamento da marca com o consumidor e a sociedade em geral. Na metade superior do modelo, o princípio mobilizador de actualização da marca deixa de ser aquilo que a marca aspira a ‘ser’, para passar a ser a forma como a marca aspira a ‘funcionar’ no âmbito das relações com os consumidores, e a ‘participar’ num todo maior – numa comunidade, sociedade, nação ou zona do globo. Não obstante, o padrão das dimensões abaixo do horizonte irá repetir-se, como um ‘reflexo’, acima do horizonte, i.e. as seis operações básicas que descrevemos relativamente ao processo de formação da marca individualizada – ‘ser’, ‘ter’, ‘informar’, ‘estabilizar’, ‘expressar’ e ‘transformar’ – irão de novo surgir como

padrão do desenvolvimento relacional da marca, em resultado do tipo de relações que estabelece com os consumidores e da forma como se posiciona na sociedade. Nesta perspectiva a sétima dimensão pode também ser vista como a ‘primeira’ do *processo de relacionamento*. Se a primeira dimensão do *processo de individualização* se refere ao *princípio de existência* da marca, a sétima (e primeira do *processo de relacionamento*) diz respeito ao *princípio de existência de relação* com a marca. O mesmo tipo de raciocínio é válido para as dimensões seguintes. Outro aspecto relacionado com este consiste no facto de dimensões opostas se complementarem; por exemplo, no caso do eixo primeira-sétima, um *eixo de consciência (through-the-line)*, o que está em causa é a integração do que se é enquanto identidade individual e subjectiva, e do que é ‘devolvido’ a partir das relações, i.e. daquilo que o consumidor ‘devolve’, ou reflecte, enquanto ‘espelho’.

Fundamental ao processo de relacionamento é que, como *propriedade emergente* das dimensões abaixo do horizonte, a relação não ser redutível a uma mera cooperação, efémera e superficial. Neste sentido, o sentimento das partes envolvidas na relação deve ser o de servir não só um propósito individual, como também um propósito maior, que as ultrapassa, de natureza social. Idealmente a participação deve ser ‘funcional’. Se no quadrante inferior esquerdo do BRAND WHOLE o que está em causa é o funcionamento da marca em si, no superior direito o que importa é o funcionamento da relação marca-consumidor. Este propósito traduz-se naquilo a que se pode chamar ‘consciência da marca’ a qual, ao nível mais primário da sétima dimensão se reduz ao conhecimento (dimensão cognitiva) ou **notoriedade da marca** (a ‘consciência’ da marca envolve não só a cognição, como também a emoção e a intencionalidade do consumidor). Neste sentido a sétima dimensão constitui como que a ‘porta de entrada’ do consumidor ‘na’ marca, o campo onde se dão (ou não) as primeiras experiências de consumo (*brand trial*), e onde se estabelecem (ou não) os primeiros laços com a marca¹⁰.

A questão do propósito é particularmente relevante, porquanto pode revelar o papel da marca em termos da relação que se estabelece entre as primeira, quarta, sétima e

¹⁰ Se interpretarmos a sétima dimensão como a primeira do novo ciclo, esta coincide com a primeira dimensão relativa ao consumidor, donde ser indispensável a marca corresponder à *self-image* de quem a consome. O mesmo tipo de raciocínio é válido para todas as dimensões *above-the-line*.

décima dimensões, a estrutura base do modelo. Ao nível da primeira dimensão a individualidade da marca é ainda sobretudo uma intenção, sendo somente ao nível da quarta dimensão que se dá a estabilização da sua personalidade. Com base nesta personalidade, a marca actua, expressa-se, tem sucesso ou falha, no seu processo contínuo de actualização. Porém, a transição para a sétima dimensão exige uma mudança de polaridade.

Em suma, a função de uma marca (ou de qualquer organismo) é resultado da sua identidade individual – afinal, as marcas são lançadas a fim de cumprirem uma determinada função intrínseca. Contudo, essa função só é consumada se for (re)conhecida no âmbito das relações que a marca estabelece com os consumidores, i.e. se houver um processo de ‘cooperação’ susceptível de gerar valor que idealmente ultrapasse o campo de acção dos cooperantes. Este é o tipo de cooperação cujos efeitos irão emergir ao nível da décima dimensão, como veremos adiante. A um nível mais superficial a cooperação existe somente em benefício dos próprios cooperantes (marca/anunciante e consumidor). Este é, todavia, o tipo de relação que frequentemente depara com problemas ao nível da oitava dimensão, como veremos já em seguida.

7.2.8 Dimensão 8

À semelhança da segunda dimensão, a **dimensão 8** tem a ver com posse; porém, neste caso, com as propriedades da relação (não com as propriedades dos parceiros). Obviamente que aquilo que qualquer relação possui é em parte aquilo que os ‘parceiros’ trazem para a relação; porém, enquanto propriedade emergente, não coincide com o somatório das duas contribuições porquanto a interacção funcional entre parceiros acrescenta valor às contribuições consideradas separadamente. Neste contexto, a *qualidade da relação* (à imagem da *qualidade da marca* na segunda dimensão) pode converter-se num factor activo e produtivo; porém, enquanto a qualidade ao nível da segunda dimensão está associada à *substância material* da marca (ou, mais exactamente, do produto), na oitava está associada à **substância emocional** de que é feita a relação. A segurança emocional para os *partners* da relação gerada por qualquer das substâncias (material e emocional) explica a importância do eixo oposicional segunda-oitava. Porém, como referimos anteriormente, o fruto de qualquer relação ou ‘contrato’ (*brand*

contract) deve ser administrado não só em benefício da segurança emocional dos parceiros, como também da própria relação, ou seja, do seu contributo para a sociedade. Se o **brand subjective benefit** (benefício para o consumidor) for claro e responder a *drives* motivacionais do consumidor, este propósito é substanciado e concretizado em relações fortes e leais, ou seja, de elevados níveis de **fidelidade à marca**, geradoras de efeitos que ultrapassam o âmbito relação (e que iremos encontrar na nona dimensão). Porém, em caso de insucesso, a relação pode significar a ‘morte’ de algumas ilusões, razão pela qual a oitava dimensão constitui também um espaço de *regeneração* das marcas, em particular quando surgem conflitos entre a auto-imagem do consumidor e a imagem da relação. Este tipo de associação traduz-se em *compromisso*, exigindo *responsabilidade* por parte dos parceiros, entendida como a capacidade de controlarem, administrarem e desenvolverem os frutos da relação, seja sobre si próprios, os seus próximos, a comunidade em que se inserem ou a sociedade em geral.

Do ponto de vista da publicidade, a oitava dimensão assume nos dias de hoje um papel particularmente relevante, na medida em que é susceptível de se traduzir em cumplicidade consumidor-marca. Na sua modalidade mais simples, a oitava dimensão não é mais do que o benefício subjectivo da marca, i.e. a experiência subjectiva de um atributo-produto/benefício objectivo, susceptível de ser traduzida numa ligação ao nível da *self-image* do consumidor. Porém, nos casos mais ‘intensos’, a oitava dimensão pode traduzir compromisso pessoal, respeito, intimidade, ligação nostálgica, amor ou até mesmo paixão pela marca – o exemplo clássico sendo o da *Harley-Davidson* (que outra marca se pode orgulhar de ser tatuada pelos seus consumidores?), outros exemplos a *Coca Cola* e, mais recentemente, a *Nike*.

7.2.9 Dimensão 9

A **dimensão 9** é a última do quadrante superior direito, pelo que à semelhança da terceira e da sexta lida com as experiências resultantes da combinação das duas dimensões que a precedem – do ser e do ter, do subjectivo e do objectivo, do cognitivo e do emocional. Da mesma forma que a terceira, a nona dimensão está relacionada com o meio ambiente; porém, enquanto na terceira, se trata do meio ambiente ou *living space* da marca (*brand self*), na nona estamos a falar do meio ambiente da relação (*brand*

relationship). O que distingue as duas é que a terceira diz respeito a experiências com a envolvente próxima da marca (mercado) enquanto a nona se refere a experiências que têm lugar na envolvente relacional da marca. As experiências da nona dimensão lidam com a relação marca-consumidor, pelo que envolvem sistemas sígnicos e pressupõem a existência de um *background* cultural e a transferência de conhecimento de geração em geração (*time-binding*) sendo baseadas num sistema complexo e socialmente estável de *understanding*. A nona é a área na qual a marca ‘aprende’ a conquistar o seu espaço numa envolvente que está para além do tangível. A esta dimensão não se está já a falar do ‘concreto’, mas antes do universo intangível dos **significados abstractos**, não experienciáveis directamente, mas exploráveis através de *analogias*, *generalizações* e *abstracções* – a nona dimensão marca o início da **área simbólica** do modelo. Nesta perspectiva pode falar-se de um *abstract space*, ou *meaning space*, por oposição ao *concrete space*, ou *living space* representado pela terceira dimensão. Na realidade estas duas dimensões simbolizam a polaridade da mente humana: o *concreto* e o *abstracto*. Em qualquer das situações o conhecimento das condições envolventes é fundamental, porquanto permite às marcas (e aos organismos de uma forma geral) funcionarem. Deste ponto de vista, ‘o conhecimento é poder’ ou, melhor dizendo, ‘o conhecimento é o caminho para alcançar o poder’, representado ao nível individual pelo quarta e ao nível social pela décima dimensão.

7.2.10 Dimensão 10

Na **dimensão 10** a marca lida com as experiências que resultam do seu sucesso ou do seu falhanço na persecução de uma posição pública, ou seja, um lugar no complexo ritual social. Nesta dimensão, o carácter da marca assume uma imagem, que emana das profundezas da sua *personalidade* (quarta dimensão), em resultado da interacção de *funções* e *experiências*. O poder da **brand image** depende, não obstante, da forma como a marca é capaz de actualizar a sua identidade individual e, sobretudo, da forma como a experiência a sétima (*cooperative will*), a oitava (*sense of responsibility*) e a nona dimensão (*understanding*). A *brand image* pode ser o mero reflexo de uma personalidade construída ou, em condições especiais, traduzir-se em efectivo poder de intervenção a nível social (*brand social power*). A publicidade explora os valores

associados a esta dimensão, projectando a personalidade da marca numa **personalidade aspiracional do consumidor** (e.g. moderno, popular, sofisticado), vinculando a marca a valores terminais de tipo social (e.g. *social recognition/conformity*).

A décima dimensão representa a consumação de um processo em termos de reconhecimento social e, como tal, é uma posição ambicionada por numerosas marcas. Outras, porém, sentindo o apelo de novas formas de ser, sentir ou pensar, preferem aventurar-se noutros níveis de relação, ‘apanhando a boleia do comboio das novas tendências’, ou rompendo de forma mais ou menos abrupta com o *establishment* (e.g. *Benetton, Body Shop*). A inércia do *establishment* ou ideal social é enorme, podendo levar ao à cristalização de cenários susceptíveis de a prazo se desestruturarem, pelo que a ruptura com a cultura de uma época pode ser inevitável, pese embora susceptível de levar a conflitos característicos da dimensão que se segue.

7.2.11 Dimensão 11

Na perspectiva da **dimensão 11** a melhor forma de dar uso, e usufruir, o poder alcançado na décima dimensão consiste em usar a marca/anunciante como veículo de comunicação do poder do colectivo em representação de novos modos de união e de organização, social e empresarial (*tolerância e fraternidade* são valores característicos desta dimensão). Da mesma forma que a quinta dimensão liberta o poder individual acumulado na quarta, a décima primeira dimensão lida com o poder acumulado na décima. Porém, enquanto a energia concentrada na quarta dimensão encontra expressão na quinta através de mecanismos de criação e procriação (e.g. *brand extensions*) e de mais ou menos dramáticas ‘erupções emocionais’ centradas na marca (frequentemente a publicidade recorre à dramatização superlativa do benefício objectivo da marca ou, conforme referido no contexto da quinta dimensão, à sua mera exibição, ‘solitária’ e ‘esplendorosa’), na décima primeira o poder da sociedade, da colectividade ou do grupo é canalizado através da marca, ou através das actividades levadas a cabo pelo anunciante, no meio social a que pertence – um país, uma zona do globo. O poder gerado no âmbito da décima dimensão e, sobretudo, a *abertura* com que a marca/anunciante confronta os desafios que lhe são colocados a este nível, são susceptíveis de levar ao desenvolvimento de uma nova visão, de novos ideais, bem

assim como de soluções concretas com vista ao desenvolvimento do negócio e da sociedade em geral. As actividades ao nível da décima fornecem a estrutura e o protótipo; porém, qualquer padrão ou estrutura deve ser preenchido com uma *substância* (eixo 2-8), *vitalidade* (dimensão 5) e uma *brand personality* (dimensão 4). A lei e os rituais, apenas, não fazem a civilização. Da mesma forma que um fabricante sem marcas não é senão uma estrutura, uma sociedade sem visão criativa e meios de libertação do poder criativo é uma estrutura sem ‘espírito’ (*life essence*) que a prazo corre o risco de se desintegrar. Na quinta dimensão são activadas as forças de ‘raiz’. Na décima primeira está em gestação uma nova ‘semente’, muito mais do que uma mera réplica da semente de ontem. É uma nova semente porque as marcas (como os homens) têm o potencial de agregar novas ‘camadas’ em torno da sua visão e criatividade. Não obstante, o homem comum, como a marca comum, tem tendência a identificar-se com a sua actividade. Se tem sucesso, torna-se ‘prisioneiro’ do padrão social com que se identificou no processo de ascensão ao topo. Atitudes de rebeldia e descontentamento face ao *status quo* são o resultado de um problema inerente à décima dimensão: a dificuldade em conciliar dois factores opostos em qualquer sociedade que com o tempo cristaliza dando azo a formalismos, burocracia e privilégios – *ideologia* e *utopia*. O discurso *ideológico* tem por função preservar a identidade – é o discurso da conservação e do poder. Em contraste, o discurso *utópico* situa-se fora da área do poder, sendo esta exterioridade que lhe permite reivindicar o impossível e, eventualmente, denunciar o que é ideológico. De uma forma geral o discurso publicitário é ideológico, ao contribuir para a normalização de regras e modelos sociais (Rebelo, 2001). Porém, o discurso publicitário pode também ser um discurso utópico, quando recorre a fórmulas de *sedução*, quando procura abrir *novos caminhos* à boleia de macro tendências comportamentais, ou quando claramente assume a ruptura com as fórmulas tradicionais. Marcas/anunciantes como a *Benetton* e a *Body Shop* são as iconoclastas, mas ao mesmo tempo as que nos transportam no sonho das grandes transformações, apelando a **valores terminais** como a *fraternidade*, a *tolerância* ou o *respeito pelo meio ambiente*. A publicidade explora valores associados a esta dimensão sempre que projecta aspiracionalmente o benefício objectivo da marca (e.g. romance, sensualidade, exotismo, pureza, naturalidade, beleza, *timeless values*, *personal achievement*), vinculando-a a arquétipos intemporais (e.g. valores terminais

associados à gratificação sensorial/intelectual) ou a estilos de vida aspiracionais (e.g. americano, mediterrânico).

Na décima primeira dimensão as marcas/anunciantes são, portanto, confrontadas com a ‘escolha’ entre conservar os valores associados à décima ou partir para outras paragens. A escolha está associada a experiências ligadas à décima primeira; porém, a decisão está desde há muito condicionada pelas escolhas feitas ao nível da segunda, quinta e oitava dimensões. Na décima segunda, por sua vez, vamos encontrar o resultado final ou, como diria Bedbury (2003), a semente do futuro *karma da marca*.

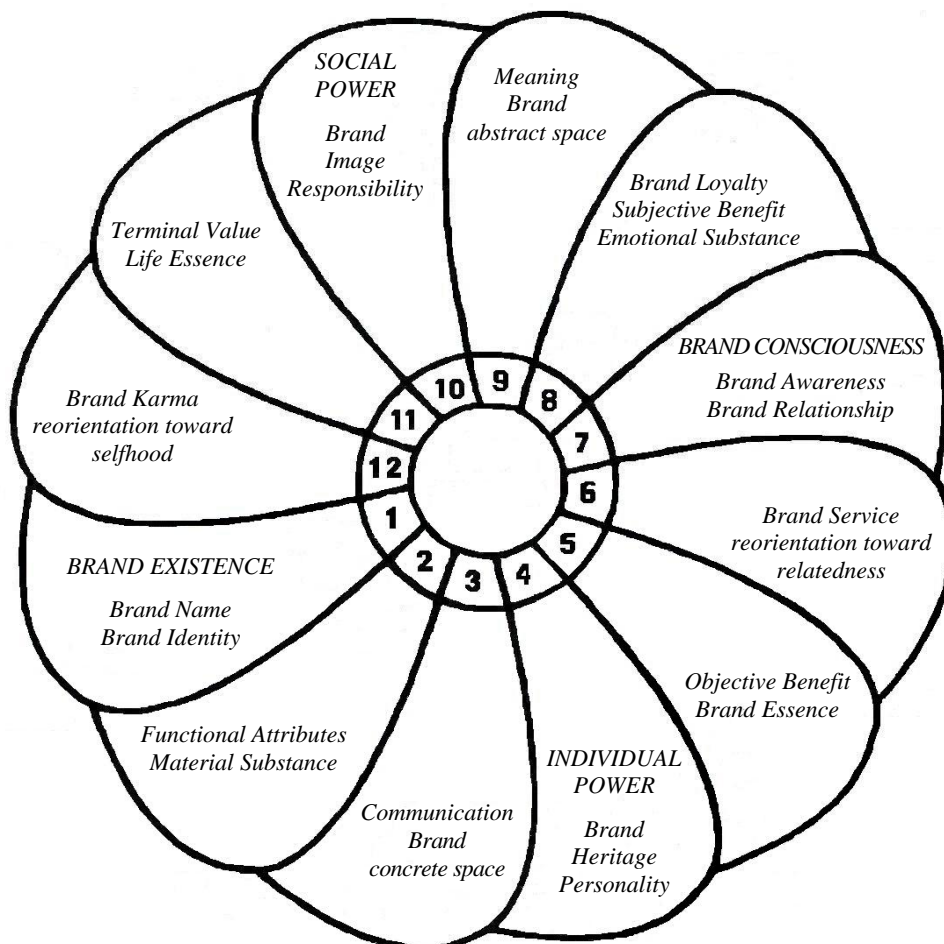
7.2.12 Dimensão 12

A **dimensão 12** encerra o processo cíclico de experiência. O seu significado pode ser um de duas hipóteses alternativas: pode significar compreensão e sabedoria susceptíveis de ‘elevar’ a marca até um novo nível de existência, ou pode significar a dissolução de todas as relações acompanhada por uma trágica sensação de falhanço que a prazo acabará por levar a marca a afundar-se no mar indistinto dos *produtos de massas*. Na décima segunda dimensão a marca consolida o seu sucesso na forma de semente de um novo ciclo de crescimento, ou é confrontada com as falhas que acumulou ao longo do ciclo actual. Provavelmente, um bocadinho da cada. Em face do seu duplo significado, a décima segunda dimensão pode ser experienciada diversas vezes ao longo do ciclo de vida da marca ou, no limite, ficar para sempre associada à sua ‘morte’. Em qualquer circunstância a marca é obrigada a confrontar-se com o conjunto de sucessos e insucessos que ela própria (ou os seus agentes, bem entendido) criou. Na décima dimensão a marca vai ao encontro das necessidades da sociedade, posicionando-se no grande tabuleiro da cultura do tempo. A partir daqui, o poder deste padrão social ou universal irá passar a ser a influência dominante na vida da marca. O padrão social é dominante quer a marca o aceite passivamente, quer a marca se rebelde contra ele na décima primeira (a *Benetton* e a *Body Shop* são ambas veículos dos grandes valores universais e não de valores de auto-expressão criativa). Na décima segunda dimensão as marcas são confrontadas com os resultados do seu conformismo ou rebelião, ou seja, com o *karma da sociedade* ou com o seu próprio *karma individual (brand karma)*. Da mesma forma que a quarta, quinta e sexta dimensões representam

formas distintas de expressão *individual*, a décima, décima primeira e décima segunda representam diferentes tipos de expressão *colectiva*. E, da mesma forma que a sexta dimensão põe a nu uma crise experiencial e de transição entre o mundo *below-the-line* e o mundo *above-the-line*, a décima segunda anuncia também um estado crítico entre estes dois mundos. Na décima segunda dimensão, a marca, veículo de necessidades colectivas, luta para emergir das condições que a prendem a um padrão social, e ‘renascer’ como identidade individual. Como na sexta, o movimento é de reorientação e repolarização, pese embora na direcção contrária. O poder das memórias acumuladas na décima segunda dimensão, ou *karma*, pode impor-se de tal forma ao renascimento da marca que o novo ciclo tende a ser uma réplica do anterior. Porém, se o resultado das experiências ao nível desta dimensão for positivo, a marca renascida pode dispor das condições herdadas do passado, e ainda assim ‘vibrar’ de uma forma única. A vida das marcas (como a das pessoas) é uma síntese constante de passado e futuro – uma síntese de memórias e metas resultante da acção criativa. A décima segunda dimensão é a dimensão do *karma*, mas é também o símbolo do final perfeito que é prelúdio de um futuro melhor... o do novo ciclo que começa!

Na figura 7.5 pode agora ver-se o modelo completo, incluindo a totalidade das suas dimensões.

Figura 7.5
THE BRAND WHOLE



7.3 Relações entre as dimensões

Apresentado o BRAND WHOLE em modo sequencial, iremos nas secções que se seguem analisar algumas relações entre as suas dimensões constituintes, em particular relações que sobressaem pela sua relevância na caracterização de cenários-marca ‘problema’ e/ou na caracterização de cenários-publicidade ‘soluções’¹¹. Estas relações são de quatro tipos: (i) relações de oposição (180°); (ii) relações triangulares (120°); (iii) relações quadráticas (90°); (iv) relações hexagonais (60°).

¹¹ Pese embora a publicidade nem sempre surgir em resposta a problemas efectivos das marcas, recorreremos à abordagem ‘problema-solução’, na perspectiva em que a publicidade virá, em qualquer circunstância, introduzir melhorias ao cenário anterior à sua implementação.

7.3.1 Relações de oposição entre dimensões (180°)

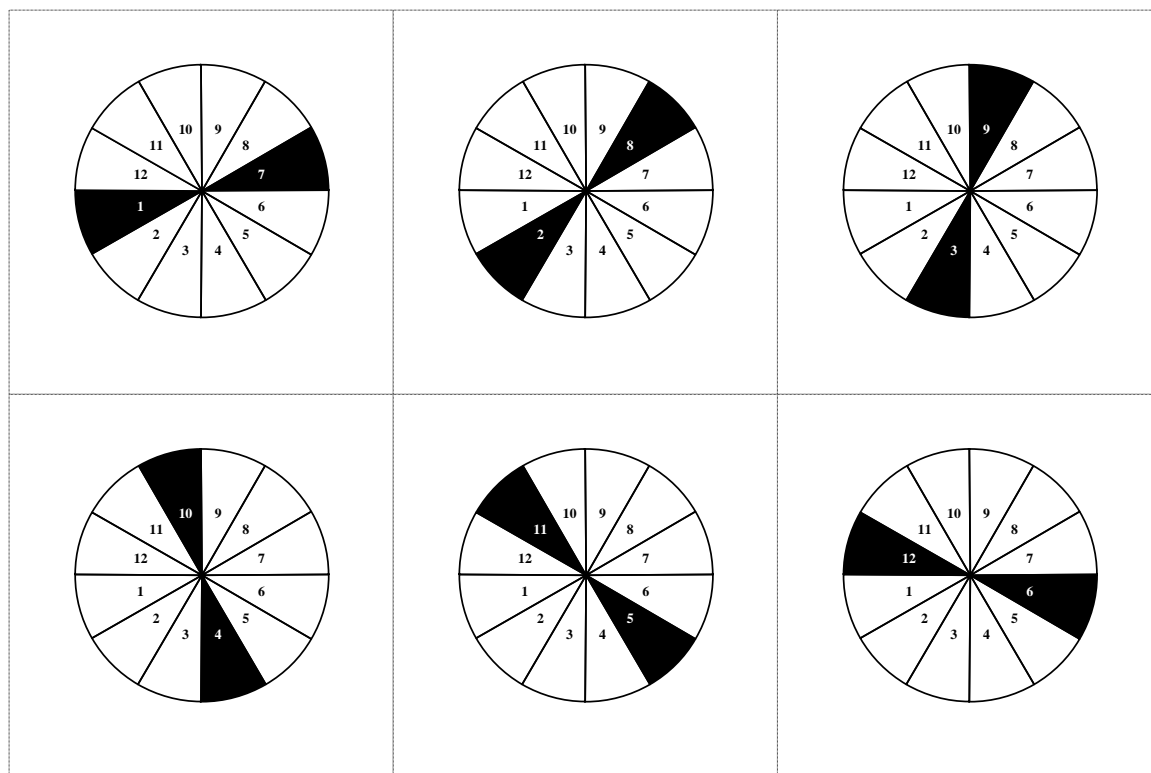
As relações de 180° entre dimensões caracterizam-se por reunir sempre dimensões dos dois hemisférios do modelo – hemisfério individual ou *below-the-line* e hemisfério relacional ou *above-the-line*. Este facto permite desde logo caracterizar estas relações, quando integradas, como eixos de força e/ou oportunidade das marcas e, por inerência, quando em desequilíbrio, como eixos fracos e/ou vulneráveis. Nesta perspectiva, o problema designado por Kapferer (2005) como *excesso de código* da marca corresponderá a uma preponderância de dimensões fortes no hemisfério ‘sul’ e, por inerência, o *excesso de democracia*, a uma preponderância de dimensões fortes no hemisfério ‘norte’. No contexto do BRAND WHOLE, os pares de dimensões opostas, representados na figura 7.6, são em número de seis – [1-7], [2-8], [3-9], [4-10], [5-11] e [6-12].

O estudo das relações de oposição a partir do BRAND WHOLE pode revelar-se de grande utilidade por permitir localizar dimensões-marca ‘problema’. Em alguns casos os problemas detectados são solúveis ao nível do mesmo eixo – por exemplo, um problema de credibilidade da marca, próprio do eixo [2-8] pode ser resolvido por meio de uma campanha assente no benefício subjectivo (dimensão 8) apoiada no atributo-produto (dimensão 2). Noutros, os problemas exigem resolução ao nível de outras dimensões – por exemplo, o mesmo problema de credibilidade pode ser resolvido por meio de projecção aspiracional do benefício objectivo [dimensão 11].

A **oposição [1-7]**, quando integrada, diz respeito a marcas com identidade forte, em condições de iniciar relações – marcas com notoriedade, saliência, com níveis elevados de experimentação e, porventura, níveis elevados de consumo (em extensão). Por inerência, a oposição não integrada das mesmas dimensões traduz problemas a qualquer destes níveis. Estes problemas podem, não obstante, referir-se à marca *em si* ou à categoria; por exemplo, o *nome* (dimensão 1) é susceptível de suscitar uma percepção inexacta da marca, ou levar mesmo à sua rejeição, em resultado da existência de barreiras relativamente à categoria (dimensão 7) (*Volkswagen Diesel, Bran Flakes*). Contudo, os problemas ao nível da sétima dimensão não decorrem unicamente da

existência de barreiras ao consumo mas, mais frequentemente, de fragilidade da marca ao nível de notoriedade e/ou saliência.

Figura 7.6
Relações de oposição entre dimensões (180°)



A **oposição [2-8]**, quando integrada, refere-se a marcas com relações fortes (não necessariamente numerosas, já que este aspecto se prende com a sétima dimensão). No fundamental, uma oposição [2-8] equilibrada traduz a existência de valor material (associado à marca) e *valor emocional* (associado à relação) – os atributos-produto (ingredientes, desempenho funcional, processo de fabrico) são fortes e reconhecidos como tal pelo consumidor. Oposições [2-8] desequilibradas a favor da segunda dimensão referem-se a marcas com um bom *código genético* mas incapazes de manter *relações* (em resultado de problemas de comunicação na terceira dimensão, ou de *specialness* excessiva da marca na quinta, por exemplo); se desequilibradas a favor da oitava, podem, por exemplo referir-se a marcas cuja *qualidade percebida* é superior à *qualidade efectiva*, cenário em que a marca é vulnerável.

A **oposição [3-9]** prende-se com a presença da marca ao nível do mercado (espaço concreto) *versus* a presença da marca na mente do consumidor, sob a forma de *associações* (espaço simbólico). Problemas a este nível decorrem frequentemente de desadequação na comunicação publicitária, seja por problemas de representação da realidade do produto (dimensões 1 e 2), da personalidade da marca (dimensões 4 e 5) ou inerentes à própria comunicação (e.g. comunicação hermética). Problemas simultâneos na sétima, oitava e nona dimensão são susceptíveis de tornar uma marca numa entidade *faceless* (não conhecida, não amada, não procurada).

A **oposição [4-10]**, quando integrada, diz respeito a marcas poderosas, ‘verticais’ (simbolicamente falando), com uma *personalidade forte e reconhecimento* e/ou *intervenção* a nível social. Problemas a este nível traduzem frequentemente personalidades confusas susceptíveis de resultar em indiferenciação. O problema da indiferenciação não é, contudo, exclusivo das marcas, existindo categorias tradicionalmente confusas, em resultado de anos e anos de comunicação deficiente ou de total ausência de comunicação (eixo 3-9), ou ainda em resultado de apatia por parte do consumidor (dimensão 7) (produtos de muito baixo envolvimento como o pão ou o leite).

A **oposição [5-11]** diz respeito a marcas diferenciadas e com um papel em termos sociais (e.g. *Levis*). Oposições em desequilíbrio ao nível [5-11] podem traduzir excesso de *specialness* da marca, cenário em que existe desequilíbrio a favor da quinta dimensão, ou excesso de *superioridade*, cenário em que existe desequilíbrio a favor da décima primeira, manifestada por exemplo em posições de ruptura social susceptíveis de ser consideradas como exageradas e/ou artificiais (e.g. *Benetton*).

Por último, temos a **oposição [6-12]**. Menos comum do que as anteriores, em virtude de estar associada à dimensão *serviço* do BRAND WHOLE é, por esta razão, sobretudo evidente no sector dos serviços. Não obstante, na generalidade, quando integrada, refere-se a marcas capazes de estar ao serviço da comunidade sem perderem de vista a sua identidade. Quando existe desequilíbrio a favor da sexta dimensão, a marca tem tendência a sobrevalorizar a adaptação às necessidades do consumidor, situação que a prazo pode tornar-se ingerível. Inversamente, quando existe desequilíbrio a favor da décima segunda, é porque na tentativa de se tornar relevante para um maior

número de consumidores a marca deixou deteriorar o seu valor em termos de *customer equity*, transformando-se num produto *mass market*.

7.3.2 Relações triangulares entre dimensões (120°)

A divisão do BRAND WHOLE em três dá origem a relações triangulares (120°), estando esta divisão na base da definição das *áreas* anteriormente referidas¹² – *funcional, experiencial e simbólica*¹³ – a área funcional correspondendo às quatro primeiras dimensões (1, 2, 3 e 4); a experiencial às quatro seguintes (5, 6, 7 e 8); e a simbólica à quatro últimas (9, 10, 11 e 12). Na perspectiva do BRAND WHOLE é possível construir quatro triângulos com ângulos de 120° – [1-5-9], [2-6-10], [3-9-11] e [4-8-12] – correspondentes a um total de doze ligações entre dimensões, consideradas duas a duas¹⁴ (figura 7.7). As relações triangulares caracterizam-se pela existência de uma *afinidade* natural entre as dimensões constituintes, o que as torna particularmente *fluidas*. Esta fluidez, contudo, faz-se sentir para o melhor, e para o pior. Quando as dimensões base são fortes as ligações triangulares comportam-se como factores de *estabilidade* da marca; inversamente, porém, qualquer fragilidade ao nível de uma dimensão tem um impacto directo sobre aquelas a que esta está ligada ‘triangularmente’ (por exemplo, problemas ao nível da comunicação na dimensão 3 tem uma influência directa sobre a notoriedade/saliência da marca ao nível da dimensão 7). No caso de triângulos completos o factor de estabilidade é ainda superior em virtude de qualquer deles reunir dimensões das três áreas do modelo – funcional, experiencial e simbólica.

O estudo das relações triangulares a partir do BRAND WHOLE permite identificar áreas de *instabilidade* das marcas cuja reparação, *por si só*, é susceptível de repor o equilíbrio perdido. Por exemplo, um problema de comunicação, próprio do triângulo [3-7-11] – por exemplo, uma comunicação hermética (dimensão 3) que

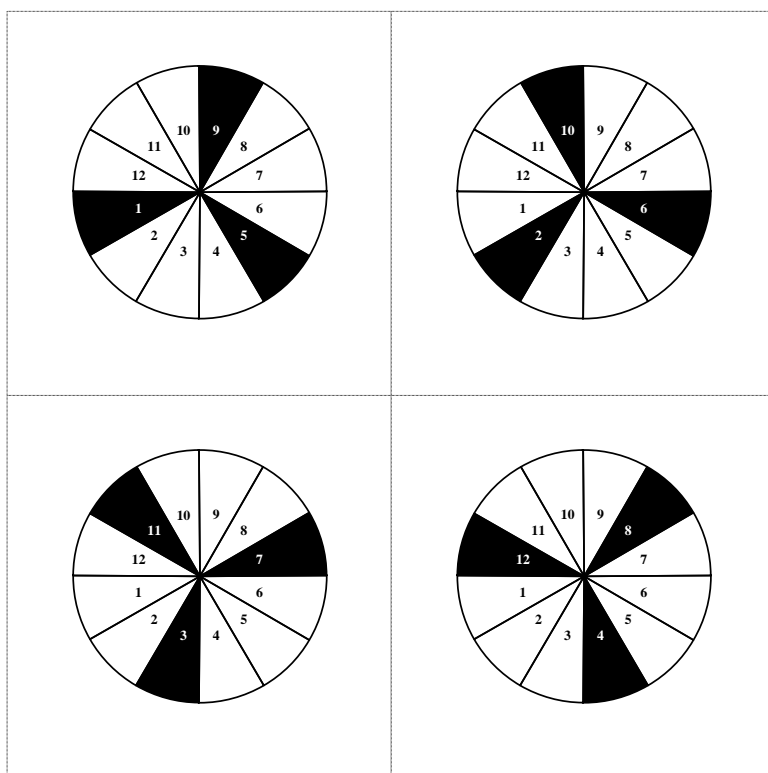
¹² Secções 7.2.4, 7.2.5 e 7.2.9.

¹³ Estas *áreas* correspondem aos três mundos de Popper a que aludimos na secção 5.3.

¹⁴ Quando falamos em relações triangulares não é necessário estarem as três dimensões presentes. Qualquer relação de 120° (e.g. [3-7]) é considerada uma relação triangular, no contexto do BRAND WHOLE. De facto, um triângulo completo (e.g. [3-7-11]) possui três relações triangulares ([3-7], [7-11] e [11-3]). O mesmo tipo de raciocínio é válido para as relações *quadráticas* e *hexagonais* (não se aplicando, obviamente, às relações de oposição).

não espelha os sonhos e aspirações da maioria (dimensão 11), e que é, portanto, incapaz de incorporar novos consumidores (dimensão 7) – pode ser simplesmente resolvido com a mudança da publicidade.

Figura 7.7
Relações triangulares entre dimensões (120°)



O **triângulo [1-5-9]** traduz-se na *expressão individual* [1-5] e *abstracta* [5-9] da marca e no *defrontar-se com novos desafios* [9-1]. A sua força motriz é de natureza *idealista e expansiva* (projecção da marca) (\uparrow)¹⁵. A este nível, por exemplo, problemas na expressão do valor da marca (dimensão 5) (*specialness*, indiferenciação) têm impacto na expressão simbólica da marca (dimensão 9) (*brand meanings*), susceptível de se reflectir no propósito da marca (dimensão 1) (*brand identity*).

O **triângulo [2-6-10]** traduz-se em *eficiência material* [2-6], *realização concreta* [6-10] e na *administração dos activos tangíveis* [10-2]. A sua força motriz é de natureza

¹⁵ Este triângulo refere-se ao trinómio **objectivo** (dimensão 1), **missão** (dimensão 5), **visão** (dimensão 9), recorrente na apresentação das empresas.

prática e compressiva (concentração de valor) ($\rightarrow\leftarrow$). A este nível, por exemplo, problemas com a qualidade efectiva do produto (dimensão 2) têm impacto na utilidade da marca (dimensão 6), susceptível de afectar o seu sucesso (dimensão 10).

O **triângulo [3-7-11]** traduz-se em *atenção às relações* [3-7], *cooperação social* [7-11] e *disseminação de ideias* [11-3]. A sua força motriz é de natureza *lógica e dispersiva* (difusão da marca) ($\leftarrow\rightarrow$). A este nível, como já referimos, problemas ao nível da *comunicação* da marca (dimensão 3) têm impacto no estabelecimento de *relações* com o consumidor (dimensão 7), susceptível de se reflectir no *papel da marca a um nível mais amplo* (social/universal) (dimensão 11).

O **triângulo [4-8-12]** traduz-se em ligação instintiva [4-8], atracção pelo desconhecido [8-12] e sintonização com o meio [12-4]. A sua força motriz é de natureza emocional e introspectiva (introjecção da marca) (\downarrow). A este nível, por exemplo, problemas de rejeição da marca (dimensão 8) têm impacto na sobrevivência da marca como *branded product* (dimensão 12), susceptível de ‘desintegrar’ a sua *brand personality* (dimensão 4).

7.3.3 Relações quadráticas entre dimensões (90°)

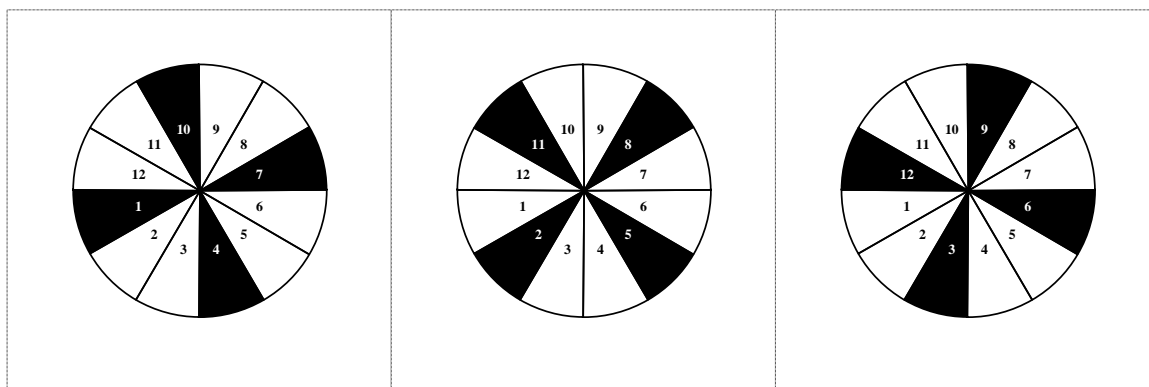
A divisão do BRAND WHOLE em quatro dá origem a relações quadráticas (90°), estando esta divisão na base da definição dos quatro quadrantes várias vezes referidos ao longo deste trabalho. Na perspectiva do BRAND WHOLE é possível construir três quadrados – 1-4-7-10, 2-5-8-11 e 3-6-9-12 – correspondentes a um total de doze ligações entre dimensões, consideradas duas a duas (figura 7.8).

Como se pode observar a partir da figura, qualquer dos quadrados possui uma dimensão em cada quadrante, razão pela qual as relações quadráticas se caracterizam pela necessidade de integração de tendências conflitantes. Por este facto, as relações quadráticas, a par das oposições, são *impulsionadoras* do processo de desenvolvimento das marcas. Nesta comparação, as relações triangulares são menos estimulantes deste processo, surgindo antes como factores de estabilidade. De facto, neste contexto, as dimensões constituintes dos quadrados podem ser interpretadas como ‘raios’ de uma *roda*, cada um dos quais, uma vez impulsionado, irá por sua vez impulsionar o seguinte,

e este o seguinte, ao longo de um processo de acção-reacção imparável, susceptível de fazer girar a *roda* ininterruptamente (simbolicamente entendido este ‘girar da *roda*’ como o próprio processo evolutivo da marca).

Em face do exposto é fácil perceber a importância do estudo das relações quadráticas a partir do BRAND WHOLE, não só no que se refere à identificação de problemas, mas sobretudo como instrumento na sua resolução. De facto, quando as soluções-publicidade envolvem mais do que uma dimensão, é frequente a relação entre dimensões ‘solução’ ser quadrática (e.g. [2-5], i.e. [atributo-produto – benefício-objectivo]), ou quadrática acrescida de oposição (e.g. [2-5-11], i.e. [atributo-produto – benefício-objectivo – projecção aspiracional do benefício]).

Figura 7.8
Relações quadráticas entre dimensões (90°)



No caso do **quadrado [1-4-7-10]** (*identidade & personalidade*), a *identidade* da marca (dimensão 1) é impulsora da sua *personalidade* (dimensão 4), impulsora, por sua vez, da *relação com o consumidor* (dimensão 7), o qual lhe atribui na sétima dimensão a função que decorre do propósito definido na primeira, para a marca poder vir a concretizar-se em *poder social* efectivo, como *personalidade socialmente integrada*.

No caso do **quadrado [2-5-8-11]** (*substância & diferenciação*), os *atributos-produto* (dimensão 2) são impulsores da *vantagem objectiva* da marca (dimensão 5), impulsora, por sua vez, da *percepção do benefício* por parte do consumidor (dimensão 8), o qual lhe atribui na oitava dimensão o valor que decorre do seu valor

intrínseco ao nível da segunda, para a marca poder vir a *disseminar-se em resposta aos sonhos e aspirações do consumidor*, como personalidade socialmente diferenciada.

No caso do **quadrado [3-6-9-12]** (*informação & transformação*), a *análise inteligente de ameaças e oportunidades* (dimensão 3) é impulsionadora do processo de *transformação* da marca (dimensão 6), impulsionador, por sua vez, da associação de *valor social* à marca por parte do consumidor (dimensão 9), o qual lhe associa na nona a visão que decorre da sua actuação no mercado, para a marca poder *consolidar o seu karma na forma de semente de um novo ciclo de crescimento*, renascendo como identidade individual.

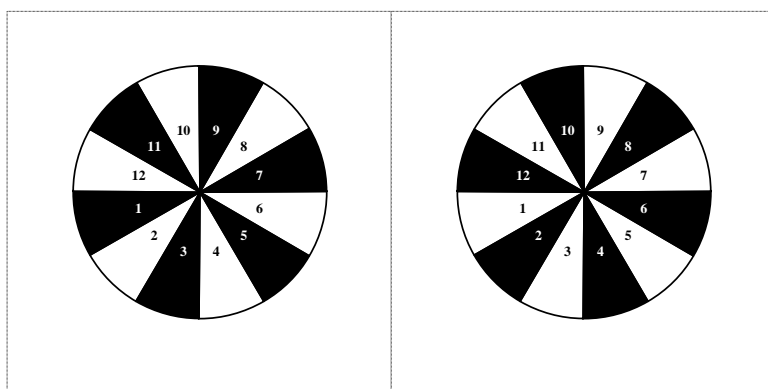
7.3.4 Relações hexagonais entre dimensões (60°)

A divisão do BRAND WHOLE em seis dá origem a relações hexagonais (60°) sendo, na perspectiva do modelo possível construir dois hexágonos – [1-3-5-7-9-11] e [2-4-6-8-10-12] – correspondentes a um total de doze ligações entre dimensões, consideradas duas a duas (figura 7.9). As relações hexagonais, correspondentes a metade de um triângulo, são igualmente fluidas; não obstante, enquanto as relações triangulares se comportam como factores de estabilidade, as relações hexagonais comportam-se como factores de *dinamismo* das marcas traduzindo, quando integradas, uma influência *construtiva*. Ligando dimensões relativamente próximas do BRAND WHOLE mostram zonas de focagem das marcas (tão mais alargadas quanto maior o número de ligações consecutivas), caracterizáveis como zonas de força e eficiência, susceptíveis de ‘cristalização’ – para o melhor, e para o pior, já que o ‘cristal’ pode corresponder a um zona ‘preciosa’ da marca ou, em contraste, a uma zona ‘anquilosada e envelhecida’.

As suas características como factores de *dinamismo* tornam as relações hexagonais particularmente interessantes como soluções-publicitárias de curto prazo, no processo de desenvolvimento das marcas. Relações típicas de tipo hexagonal são (i) a relação [2-4], susceptível de ser caracterizada como ‘alicerces sólidos’, relativa à ligação dos atributos-produto (e.g. processo de fabrico, desempenho funcional do produto) com as credenciais ou a *heritage* do fabricante; (ii) a relação [3-5], susceptível de ser caracterizada como ‘auto-expressão inteligente’; (iii) a relação [8-10] (oposta à primeira), susceptível de ser

caracterizada como ‘poder sustentado’, relativa ao papel do *brand commitment* (e.g. *personal commitment, self-concept connection, love/passion*) na sustentação do poder (social) da marca (e.g. *imagem da marca*).

Figura 7.9
Relações hexagonais entre dimensões (60°)



Apresentado o BRAND WHOLE, e caracterizadas as principais relações entre as suas dimensões, iremos na última secção deste capítulo caracterizar as abordagens publicitárias próprias de cada quadrante do modelo, caracterização que servirá de *guideline* à análise publicitária que levaremos a cabo no âmbito da análise de dados (capítulo 8).

7.4 A publicidade e o BRAND WHOLE

No processo de caracterização da publicidade no contexto do BRAND WHOLE pedimos ajuda à *semiótica da publicidade*, em particular às classificações de Péninou ([1972] 1976) e de Floch ([1990] 1995), dois autores de obras de referência neste domínio.

O trabalho de Péninou ([1972] 1976), não obstante contar já com mais de três décadas, permanece como uma obra pioneira capaz de ainda nos surpreender na actualidade. Na generalidade, o autor propõe-nos uma classificação dos anúncios segundo ‘géneros’, com base na dimensão retórica da imagem publicitária, e da publicidade como tipo de discurso. Evoluindo a partir da aplicação das categorias

linguísticas à análise publicitária, a classificação de Péninou organiza-se em torno de dois grandes regimes publicitários, fruto do recurso às categorias *substantivas* e *adjectivas*: o *regime de denotação* próprio da **publicidade de apresentação** e o *regime de conotação* próprio da **publicidade de qualificação**.

Floch ([1990] 1995), porventura o intelectual que mais contribuiu para o uso da investigação semiótica no campo das comunicações de marketing, recorre à abordagem *greimasiana*, tendo em vista a compreensão dos actos de linguagem nos seus mais variados modos (oral, escrito, gestual, pictórico, etc.). Para o autor, a publicidade constitui um sistema de comunicação fundamentado na imagem, pluridimensional e de grande capacidade significativa, cujo sentido emana não só dos elementos ou personagens representados, mas também de ritmos e contrastes. Neste contexto, o objectivo da semiótica deve ser o de compreender as condições gerais de produção de sentido, entendidos os signos não como objecto de estudo, mas como unidades de integração a partir das quais emergem as significações. O modelo de Floch organiza-se em torno de *ideologias publicitárias* distintas, a partir de um eixo definido com base na função atribuída ao discurso publicitário – **função representacional** associada à *valorização prática* das marcas *versus* **função construtiva** associada à sua *valorização utópica*.

Como teremos oportunidade de ver em seguida, na prática, cada um dos autores define quatro grandes tipologias publicitárias, sendo possível identificar diversos pontos de contacto não só entre os modelos de Péninou e de Floch, como também entre estes e a abordagem publicitária própria de cada um dos quadrantes do BRAND WHOLE. Por esta razão, na caracterização das campanhas que são o nosso objecto de estudo socorremo-nos daqueles modelos.

7.4.1 Introdução ao modelo de Péninou

Para Péninou (1976) são três as funções que devem ser materializadas na mensagem publicitária: a **denominação**, a **predicação** e a **exaltação**, ou seja, conferir uma identidade através de um *nome*, definir uma personalidade através de um *conjunto de atributos* e assegurar a promoção através da *celebração* do nome e do carácter. Estes constituem os actos publicitários fundamentais, em resposta aos quais se espera uma

atitude favorável relativamente ao objecto publicitário (a que o autor se refere como “a exultação depois da exaltação”, p. 105). O manifesto publicitário responderá à primeira ou à segunda variantes, segundo favoreça a aprendizagem do **nome** (publicidade de notoriedade) ou a consciência do **carácter** (publicidade de imagem de marca), respondendo à terceira por meio do recurso sistemático à **afirmação**.

A função publicitária primordial, tanto pela cronologia dos seus esforços como pela perenidade dos seus resultados aponta para a imposição de um **nome** – relativa ao eixo [1-7] do BRAND WHOLE. Na perspectiva de Péninou (1976), a publicidade é antes do mais um enorme ‘baptistério’ no qual produções díspares de inúmeros progenitores aguardam a chancela de uma identidade autónoma, um *nome próprio* susceptível de apelar às consciências – símbolo de intercâmbio – em substituição do *nome patronímico* da empresa produtora – símbolo de propriedade. A marca é, como se sabe, uma estrutura vulnerável, o seu estatuto vive sob ameaça constante, razão pela qual a publicidade é usada com o objectivo de difundir o nome da marca em *campanhas de notoriedade* susceptíveis de assegurar a sua *saliência*. Neste contexto, fazer publicidade corresponde a pagar o tributo da notoriedade. O silêncio leva as marcas à morte. Contudo, as marcas são, como se sabe, muito mais do que um nome.

O estatuto de bem ‘brandado’ confere à marca um estado intermediário entre o de um *produto a granel* (estado desvalorizado da matéria – dimensão 12 do BRAND WHOLE] e uma *essência* (estado supervalorizado da matéria – dimensão 5 do BRAND WHOLE). A marca permite portanto situar o objecto comercial num ponto intermédio entre o *indistinto* e o *singular* ou, se preferirem, entre o *realismo da matéria* (o nome comum) e o *simbolismo do indivíduo* (o nome próprio). Conforme já referido anteriormente, o discurso antropocêntrico da publicidade atribui ao objecto comercial uma personalidade susceptível de favorecer a emergência de diferenças que apelam, mais do que ao género, ao indivíduo. A publicidade é um instrumento produtor de diferenças, que mais do que operar ao nível funcional da produção, opera ao nível dos significados e da consciência dos destinatários, ao *converter em juízos de diferenças as percepções identitárias dos artefactos*. Este é o papel da publicidade de predicação. Atribuído o nome, instituída a marca, resta imprimir-lhe um **carácter**, impor uma ‘imagem de marca’, empresa que tem por objectivo atribuir à marca traços distintivos,

passando da publicidade do nome próprio à publicidade do *atributo*¹⁶, do predicado à *predicação*, do suporte do ser ao portador de *valor*. Os objectos publicitários equivalem a pessoas, pois o discurso publicitário, antropocêntrico por excelência, aborda-os como tal, referindo-se ao seu ‘carácter’ sob rasgos de *virtude*, o reconhecimento da *qualidade* relativo ao eixo [2-8] do BRAND WHOLE, de *poder*, o reconhecimento da *autoridade* relativo ao eixo [4-10], ou de *singularidade*, o reconhecimento da *originalidade* relativo ao eixo [5-11]. Tratada em analogia com uma pessoa, a marca herda uma psicologia, incorpora uma história e tem direito a traços de carácter (*brand personality*) que salvaguarda a sua individualidade e impede a sua dissolução no colectivo anónimo. A marca é convidada a participar do intercâmbio com o homem, entra no seu património, participa do seu trabalho quotidiano e contribui para a sua qualidade de vida. Dá-se vida aos objectos porque se lhes dá um nome, e dá-se-lhes um nome para lhes dar vida. Não existem essências distintas; a sua história, e as suas diferenças, surgem quando recebem um nome.

Por último, nas palavras de Péninou (1976, p. 101), “toda a publicidade é afirmativa e não mais do que **afirmação**, reflectindo sempre a mesma aparência feliz e adulatora do universo dos bens”. Sem defeitos nem máculas, os objectos exibem as suas virtudes, imensa galeria eufórica da qual estão proscritos o medíocre e o incerto. O público, campo de batalha das rivalidades comerciais, raramente sofre o assalto de estímulos contrários sendo no geral quase sempre confrontado com uma positividade pletórica: superação de rendimento, constelação de qualidades, desdobramento de bem aventuranças, testemunhos de solicitude, todos marcados com o mesmo selo da trindade de garantias – conformidade com as normas técnicas mais exigentes, resposta adequada às aspirações da clientela e revalorização psicológica ou social dos futuros proprietários.

A visão de Péninou (1976) é sumariamente reproduzida na tabela 7.1, incluindo as *funções primordiais* da publicidade (denominação, predicação, exaltação), as suas *manifestações concretas* (nome, carácter, afirmação), bem assim como os respectivos *resultados* do ponto de vista do processo de individualização da marca (hemisfério ‘sul’ do BRAND WHOLE), e *efeitos* do ponto de vista do seu processo relacional (hemisfério ‘norte’ do BRAND WHOLE).

¹⁶ Entendido neste contexto como atributo personalístico.

Tabela 7.1
Funções da publicidade de Péninou

nos media			Depois da difusão		
Antes da difusão	ACTO	MANIFESTAÇÃO	RESULTADO	EFEITO	nos media
	Denominação	Nome próprio	Identidade	Notoriedade da marca	
	Predicação	Carácter	Individualidade	Imagem de marca	
Após intervenção do destinatário	Exaltação	Afirmação	Celebração	Celebridade da marca	
	Exultação	Atitude	Adesão	Comportamento de compra	

Adaptada de Péninou (1976, p. 105).

Ainda segundo Péninou (1976), a actividade publicitária desenrola-se num espaço que pode ser claramente circunscrito por três ‘pólos’: o *referencial*, o *implicativo* e o *poético*. De facto, a publicidade (i) enquanto publicidade de um *objecto* tem um papel **referencial**, (ii) ao procurar chegar a um *destinatário* assume um papel **implicativo** (conativo) (iii) e ao esforçar-se por ter uma *mensagem* eficaz adopta frequentemente uma linguagem **poética**.

O modelo do autor surge, finalmente, a partir da conciliação entre as funções primordiais da publicidade (denominação, predicação, exaltação) e os três pólos que delimitam a sua área de intervenção (referencial, implicativo e poético); a saber:

- (i) O **pólo referencial**, no âmbito do qual a publicidade apresenta – *publicidade de apresentação* – ou qualifica – *publicidade de predicação*.

A **Publicidade de apresentação** do produto, correspondente à exibição do *nome* (dimensão 1), à anteposição da *substância* (dimensão 2) e à consagração fotográfica do *objecto*. Denotativa e referencial. Substantiva, imitativa, reprodutiva, criativamente bastante sumária e sem libertação do imaginário, corresponde à concepção ‘clássica’.

A **Publicidade de qualificação** do produto, corresponde à exibição do *carácter* (dimensão 4), à anteposição da função adjectival do *atributo* (dimensão 5) e à consagração fotográfica do *valor*. Conotativa e persuasiva. Baseada no adjectivo que preconiza a imagem de marca (dimensão 10) e no atributo a partir de conotações, foge à reprodução analógica. Criativamente mais ambiciosa e com uma forte libertação do imaginário, corresponde à concepção motivacionista.

- (ii) O **pólo implicativo**, em que se efectua a mobilização do indivíduo por meio da significação formal e do discurso (dimensões 7 e 8).
- (iii) O **pólo poético**, em que a publicidade se distingue pela expressão artística e retórica (dimensões 10 e 11).

7.4.2 Introdução ao modelo de Floch

O principal contributo de Floch (1995) consiste num método de pesquisa que tem por base o quadrado semiótico de Greimas e na definição de uma tipologia publicitária baseada nos modos de valorização usados pela publicidade: *prática, lúdica, utópica e crítica*.

(i) **Valorização prática** – correspondente aos valores de uso, concebidos como contrários aos valores terminais (valores utilitários como a manuseabilidade, o conforto, ou a potência).

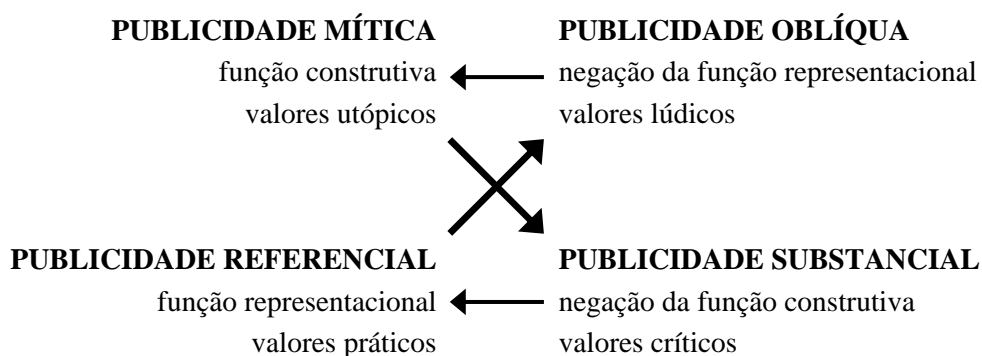
(ii) **Valorização lúdica** – correspondente à negação dos valores utilitários (a valorização lúdica e prática são contraditórias entre si, sendo exemplo de valores lúdicos o luxo ou a sofisticação).

(iii) **Valorização utópica** – correspondente aos valores terminais, concebidos como contrários aos valores de uso (valores existenciais como a individualidade, a liberdade ou a aventura)

(iv) **Valorização crítica** – correspondente à negação dos valores existenciais (a valorização crítica e a valorização existencial são contraditórias entre si, sendo as relações de qualidade/preço e custo/benefício próprias dos valores críticos).

Recorrendo a comentários de criadores publicitários, Floch (1995) sustenta que enquanto alguns referem que a publicidade deve “informar sobre o produto”, “explorar a verdadeira natureza do produto”, “dizer a verdade”, outros, pelo contrário, sugerem “dramatizar e modificar o *rapport* de apresentação”, “mudar a visão do mundo”, ou “criar uma analogia”. Nestas duas visões reconhece-se o debate entre o sentido preexistente da língua e o sentido construído pelo homem, ou seja, o debate entre os defensores da função *representacional* da língua e os defensores da sua função *construtiva*. No contexto da publicidade este debate traduz-se na oposição entre o valor inerente do produto (manifestado ou ‘explorado’ pela publicidade) e o valor do produto criado pela publicidade. Projectando sobre o quadrado semiótico de Greimas, representado na figura 7.10, a categoria ‘função representacional’ *versus* ‘função construtiva’ obtêm-se quatro posições possíveis, interdefinidas segundo a relação de contrários, de contradição e de complementaridade; a saber: (i) Publicidade Referencial; (ii) Publicidade Substancial; (iii) Publicidade Oblíqua; (iv) Publicidade Mítica.

Figura 7.10
Quadrado de Floch



Adaptada de Floch (1995, p. 192).

Como veremos em seguida (tabela 7.2) é possível identificar pontos de contacto entre as quatro tipologias publicitárias de Péninou (1976), as quatro tipologias de Floch (1995), e os quatro quadrantes do BRAND WHOLE, razão pela qual aquelas tipologias, descritas em seguida, irão estar na base da análise publicitária que levaremos a cabo no âmbito da análise de dados (capítulo 8).

Tabela 7.2

Pontos de contacto entre os modelos de Péninou e de Floch e o BRAND WHOLE

BRAND WHOLE	Péninou (1976)	Floch (1995)
Quadrante inferior esquerdo Dimensões 1, 2 e 3	Publicidade referencial de apresentação	Publicidade referencial
Quadrante inferior direito Dimensões 4, 5 e 6	Publicidade referencial de qualificação	Publicidade substancial
Quadrante superior direito Dimensões 7, 8 e 9	Publicidade implicativa	Publicidade oblíqua
Quadrante superior esquerdo Dimensões 10, 11 e 12	Publicidade poética	Publicidade mítica

7.4.3 Quadrante inferior esquerdo do BRAND WHOLE (dimensões 1, 2 e 3)

Segundo Péninou (1976), a publicidade, enquanto publicidade de algo, tem sempre um conteúdo referencial. O produto, referido no texto, sublinhado pelo grafismo, e exaltado pela argumentação, raramente está ausente da imagem. Na sua modalidade mais básica a publicidade referencial consiste fundamentalmente em *publicidade de apresentação*, a qual compreende o conjunto de formas publicitárias através das quais se assegura a elementar, se bem que essencial, função de apresentação da marca, esteja esta a cargo de um apresentador ou em situação de auto-apresentação. Este tipo de publicidade corresponde à exibição do **nome** (dimensão 1), à anteposição da **substância** (dimensão 2) e à consagração fotográfica do objecto.

Floch (1995) refere-se à publicidade referencial como publicidade da ‘verdade’, em virtude de ser concebida como representação da ‘realidade’. Na sua génese está o paradigma representativo, a crença na existência de um mundo único susceptível de ser ‘cartografado’. É a publicidade como ‘mapa’ do mundo empírico, o mundo ‘preexistente’, simples e único. Trata-se de publicidade baseada em factos: práticas, gestos e situações de um quotidiano em que o consumidor se irá reconhecer. Neste tipo de publicidade a ideologia referencial emerge como uma verdadeira ética. A ‘honestidade’ surge como factor de criatividade. O discurso assenta frequentemente em *narrativas, no figurativo, no descritivo*. O recurso a *cenar do quotidiano (slices of life)*,

a soluções do tipo ‘antes e depois’, a demonstrações e receitas, é comum. É uma publicidade de tipo informacional que assenta em valores práticos, utilitários (valores de uso).

7.4.4 Quadrante superior direito do BRAND WHOLE (dimensões 7, 8 e 9)

Segundo Péninou (1976), a primeira necessidade ou condicionante primordial a que está submetido o manifesto publicitário é a obrigação de fazer-se notar, de ser mais e melhor visto do que o dos concorrentes. Submetidas a uma inflação contínua, as imagens, muitas vezes desprovidas de algo realmente inédito susceptível de reanimar interesses desfalecidos e curiosidades adormecidas, estão condenadas a neutralizar-se entre si. Nesta solicitação sem trégua, a imagem publicitária dispõe à partida de uma zona finita e potencial de influência que depende do nível de envolvimento dos indivíduos. A sua percepção depende em grande parte dos centros de preocupação dos destinatários e do grau de sensibilidade ou de indiferença destes a respeito da classe de produtos representada. Toda a (boa) publicidade é significação da informação, ou seja, é informação ‘brandada’ (devido ao emprego de um código formal, apropriado e específico do género). Este esforço de significação, distinto da substância semântica transmitida, corresponde em definitivo ao exercício da função *fática* da linguagem, i.e. a função destinada a estabelecer ou manter a troca conversacional. Com efeito, apoiar a manifestação de informar é distinto de informar. Nos períodos iniciais de lançamento de um produto, no curso do qual a missão atribuída à publicidade é antes do mais fazer com que o objecto passe da existência (dimensões 1, 2 e 3 do BRAND WHOLE) à consciência (dimensões 7, 8 e 9 do BRAND WHOLE), a função significadora da imagem é exacerbada; porém, quando alcança o objectivo de notoriedade declina para dar lugar à função predicativa.

Diagonalmente oposta à publicidade referencial, este tipo de publicidade, designado por Floch (1995) como *oblíqua*, é a negação da publicidade referencial. A publicidade oblíqua recusa a ideologia positivista, afirmando que o sentido não é preexistente: o sentido, arbitrário, e a verdade, relativa, são meros produtos de uma cultura, não existindo verdades universais. Na sua génese está o paradigma construtivista: tudo é construído socialmente. Na sua manifestação mais extrema pode ser paradoxo, jogando

com a incongruência. A eficácia do discurso não se mede pela rapidez da leitura ou pela reacção do consumidor. O que se espera do consumidor não é uma acção/reacção, um ‘fazer pragmático’: a compra do produto. O consumidor é sujeito de um ‘fazer cognitivo’, é o seu pensamento/inteligência que são postos à prova. É no seu ‘não imediatismo’, na ‘mediação’ da compreensão do anúncio, no vínculo resultante da co-produção de sentido da mensagem que reside o valor da publicidade oblíqua. Para os seus detractores constitui a prerrogativa da ‘forma’ sobre o ‘conteúdo’. Para os seus defensores, é a forma que ‘faz a diferença’ e ‘produz sentido’, por outras palavras, é a forma que ‘cria valor’, activando a nossa capacidade de explorar novos caminhos a fim de produzir ideias novas, diferentes, ‘frescas’, excitantes, e com significado – publicidade oblíqua é ‘pensamento lateral’. É uma publicidade às vezes vista como ‘complexa’ e que corre o risco de parecer demasiado ambiciosa, efeito este que pode ser corrigido, pelo menos parcialmente, pelo recurso ao *humor*; por um lado, porque o discurso humorístico é susceptível de criar distanciamento face aos produtos, ‘desligando-os’ da sua finalidade primeira, ao reduzi-los ao ‘grau zero de informação’; por outro, porque o uso do humor relativiza a importância do produto/marca, ao deslocar o foco da atenção para a interpretação da narrativa. O quadrante superior direito do BRAND WHOLE é por excelência o território do envolvimento marca/consumidor¹⁷, sendo em nossa opinião por esta razão que a este nível as diferenças entre abordagens emocionais e mentais são mais visíveis. No caso das abordagens *emocionais* está-se perante a ‘construção de afinidades’, com base no investimento emocional na marca, no sucesso da relação consumidor/produto, feita de evocações de símbolos e de metáforas. No caso das abordagens *mentais* a construção decorre no campo da significação. Mais do que evocar a marca do ponto de vista funcional, a publicidade tem por propósito a sua conversão em ‘suporte de sentido’. Em última instância a conversão de qualquer marca em significante consiste em mostrar o seu ‘outro lado’, a sua identidade original. A identidade das marcas é forjada a partir da sua ‘semiotização’. Este quadrante corresponde, em qualquer caso, a publicidade de tipo transformacional, intelectualmente estimulante e que assenta em valores lúdicos, não utilitários.

¹⁷ Quadrante de envolvimento/transformacional, na terminologia de Rossiter *et al.* (1991) (secção 6.8).

7.4.5 Quadrante superior esquerdo do BRAND WHOLE (dimensões 10, 11 e 12)

De acordo com Péninou (1976), definir uma imagem de marca é, antes do mais, decidir que valores (traços personalísticos) se pretende atribuir à marca. Um bom produto pode garantir valores subjectivos abstractos, podendo portanto prescrever-se uma mensagem em conformidade com estes valores: Porém, para o autor, a mensagem só adquire ‘valor publicitário’ quando se encontra uma via expressiva susceptível de ‘conformar’ a informação, ou seja, de associar o valor abstracto à significação do seu significante publicitário, a essência retórica susceptível de o converter. Neste processo, a passagem da ‘conformidade’ à ‘conformação’ traduz uma mudança fundamental de plano, correspondente à passagem da pragmática à *poética*, da prática à *palavra*, da função ao *mito*, do reflexo do ser à *preocupação pelo ter* – da ‘Gillette, uma lâmina de barbear suave para a pele’ à ‘Gillette, a grande amante da sua pele’. *O valor intrínseco, funcional, é preservado, mas convertido em sedução, abandonando-se a abstracção conceptual da propriedade.* A publicidade poética sobrepõe à dimensão técnica do objecto uma dimensão estranha ao valor de uso. Passar do ‘processo de conformidade’ à ‘invenção de uma conformação’ é passar do entendimento à *sensibilidade*, de uma afirmação motivada pelas propriedades do bem, a uma *afirmação que se quer motivante para o consumidor*, passar do carácter objectivo para o *desejo subjectivo*, do valor anónimo à *apropriação privada do valor*. Num universo tecnologicamente seguro, no qual as qualidades intrínsecas dos bens são muitas vezes equivalentes, ou as suas diferenças indiscerníveis, esta apropriação exige a sua individualização prévia, *qualidade da qualidade, carácter do carácter.* A publicidade poética assenta no espaço retórico, submetida à tensão que lhe impõe a sua função mediadora entre o ‘ser’ e o ‘ter’¹⁸. Tensão entre a fidelidade ao referente e o seu embelezamento, entre a conformidade com a verdade do objecto e a conformação reclamada pelas exigências do desejo. A publicidade comercial é feita desta dialéctica de exigência e esperança, do verdadeiro e do desejável, da razão e do capricho, de envolvências que confundem numa espécie de ‘surrealismo’ a percepção dos objectos com a emoção que suscitam.

¹⁸ Pese embora, como vimos anteriormente, possamos encontrar em cada quadrante do BRAND WHOLE dimensões associadas ao ‘ser’ ([1-7] e [4-10]) e dimensões associadas ao ‘ter’ ([2-8] e [5-11]), de uma forma geral os quadrantes A e C estão mais conotados com o ‘ser’ e os quadrantes B e D estão mais conotados com o ‘ter’.

Um discurso em que se fala menos dos objectos, e se fala mais com os objectos. Imagens em que as coisas se sublinham mais do que se representam. Mensagens em que a utilidade dos objectos desaparece sob o aparato das ‘estruturas adicionais’ de gratificação, condição da sua metamorfose poética.

Segundo Floch (1995), contrariamente à publicidade oblíqua, que pode ser entendida como ‘uma máquina de criar sentido’, a publicidade mítica pode ser vista como ‘uma máquina de criar bem estar’. O seu papel é o de ‘apagar’ o lado enfadonho das compras do quotidiano, ‘vestindo de sonho produtos que, sem ela, não seriam mais do que aquilo que efectivamente são’. Existem, no entanto, pontos de encontro entre estas duas abordagens, já que ambas beneficiam de uma aliança objectiva. O uso de ‘ironia’ na publicidade oblíqua significa que o sentido não é preexistente, que o sentido está por construir. O recurso ao sonho e à ‘fantasia’ na publicidade mítica vem, por sua vez, mostrar que o sentido se encontra no nosso imaginário individual ou colectivo. Deste ponto de vista estas duas abordagens, de tipo transformacional, distinguem-se da abordagem referencial, de tipo informacional, para a qual o sentido está no produto. Basta pensar no papel que o quotidiano tem na publicidade referencial para perceber que publicidade referencial e publicidade mítica se encontram em campos contrários; as diferenças são, no entanto mais profundas. Na publicidade referencial o processo de produção de significado é substractivo; na publicidade mítica este processo é aditivo. Na publicidade referencial o produto surge, por assim dizer, ‘pleno’, desde o primeiro instante, sendo função da publicidade ‘esvaziá-lo’, explorando utilizações e vantagens que se encontram como que em ‘depósito’ – o produto como ‘banco de valores’ (dimensão 2). Em oposição, na publicidade mítica o produto é gradualmente investido de sentido e valor, a partir da história imaginada e do seu uso narrativo sendo, para tal, recorrente o recurso a lendas, heróis, símbolos (quase universais) com papéis bem definidos e elevada notoriedade, susceptíveis de servir de estrutura de apoio – os grandes referentes culturais populares como ‘banco de valores’ (dimensão 11). Este tipo de publicidade não deve, contudo, ser reduzido à exploração destes referentes culturais, projectados nas marcas a fim de as ‘informarem’ e tornarem significantes, pois o que em rigor a define é o modo de construção do valor semântico da marca. Por comparação com a publicidade referencial, na publicidade mítica este processo é pouco assertivo. A

lógica é ‘sedimentar’, operando ao longo do tempo por meio da reorganização da ‘imagem de marca’ segundo o ritmo da própria mensagem. Os seus detractores dizem tratar-se de ‘espectáculo pelo espectáculo’. É uma publicidade de tipo transformacional que assenta em valores utópicos, existenciais (valores terminais).

7.4.6 Quadrante inferior direito do BRAND WHOLE (dimensões 4, 5 e 6)

Na perspectiva de Péninou (1976), a publicidade de qualificação compreende o conjunto de formas publicitárias através das quais se assegura a função predicativa de atribuição, ou seja, a dotação de certas características ao produto promovido. A qualificação pode adoptar várias formas próprias; por exemplo: (i) A publicidade **essencialista**, segundo a qual a qualificação do objecto resulta exclusivamente da *manifestação exclusiva da sua existência*, no mesmo registo que a publicidade denominativa da substância ou publicidade de apresentação. (ii) A publicidade que adopta a via da **metáfora**, em que a qualificação do objecto é assegurada por via da *transferência* ou por via da *associação*. (iii) A publicidade que adopta a via da **sinédoque**, figura metonímica que consiste em exprimir ‘o todo pela parte’ e ‘a parte pelo todo’. (iv) A publicidade que adopta a via da **metonímia**, mediante a qual a qualificação do objecto é assegurada por via da *efabulação* ou por via da *colocação* do objecto numa situação existencial.

Para Floch (1995), este tipo de publicidade define-se como em oposição à publicidade mítica e à sua ideologia, ‘acusada’ pelos defensores da abordagem substancial de se servir do produto como de um simples pretexto. A publicidade substancial rejeita também a ‘depreciação’ do produto face à ironia e à malícia cultivada pela abordagem oblíqua. Segundo a ideologia substancial, a ‘cumplicidade’ deve ser conseguida à custa do próprio produto. Os defensores da abordagem substancial recusam a ‘co-produção oblíqua de significados’, que faz depender o ‘sentido’ de quem o produz, defendendo que somente o regresso ao ‘essencial’, ao produto, é susceptível de ser partilhado por todos. O produto possui o seu próprio valor. Neste contexto Floch (1995) distingue a publicidade de tipo *essencialista* que trata de explorar as ‘virtudes’ substanciais do produto a fim de fazer da sua essência profunda a verdadeira estrela da publicidade. A publicidade *essencialista* não se centra, contudo, na realidade intrínseca

do produto. Esse é o papel da abordagem referencial. Na abordagem *essencialista* a criatividade é ‘depurada’. O trabalho do publicitário consiste em eliminar toda e qualquer conotação pessoal colocando-se ao nível do ‘grau zero’ da expressão criativa, donde o efeito de despojamento que para alguns caracteriza este tipo de publicidade. A mensagem substancial não se caracteriza pela produção de uma ilusão referencial – esse é, obviamente o propósito da publicidade referencial. A ilusão referencial pressupõe ‘um estar de acordo’ com a realidade que se pretende representar. O efeito da publicidade *essencialista* resulta, pelo contrário, de ‘um estar em desacordo’ com o mundo, de um desacordo entre produto e sujeito. Na publicidade *essencialista* tem-se a impressão que o produto ‘avança’ face ao sujeito quase a ponto de poder ser ‘tocado’. De facto, a imagem essencialista privilegia os valores tácteis. Grandes planos, depuração absoluta da imagem, relação frontal com o observador: a publicidade essencialista inverte a relação do sujeito com o mundo. A estratégia enunciativa da publicidade essencialista é a de proporcionar uma emoção estética – um instante súbito e breve de confusão resultante de um confronto com o mundo sensível. É uma publicidade de tipo informacional que assenta em valores críticos, não existenciais.

Apresentado o modelo, analisadas as principais relações entre dimensões e caracterizado o tipo de publicidade próprio de cada quadrante, resta-nos passar à análise dos dados, o que faremos no capítulo que se segue.

Capítulo 8

ANÁLISE DE DADOS

O capítulo 8 é dedicado à análise de dados. O grande objectivo da análise, conforme definido desde a introdução a este trabalho, consiste em **explicar o contributo da publicidade para o sucesso das marcas, por meio do estudo das relações entre cenários-marca anteriores às campanhas (problema) e cenários-publicidade (solução), a partir de um conjunto de casos extraídos dos *Advertising Works*, e tendo como pano de fundo o nosso próprio modelo de marca – THE BRAND WHOLE.**

Em face deste objectivo importa definir o que entendemos por (i) ‘cenário-marca anterior à campanha’ (ii) e cenário-publicidade solução ou, abreviadamente, ‘solução-publicidade’. No que se refere ao primeiro destes pontos, referimo-nos ao conjunto de dimensões do BRAND WHOLE, caracterizáveis como *pontos fortes, pontos fracos, ameaças, barreiras e oportunidades* da marca, que estão na origem da decisão de levar a cabo a campanha publicitária. No que se refere ao segundo, à dimensão, ou dimensões, do BRAND WHOLE que servem de suporte à campanha. Uma vez definidos os cenários, estamos em condições de estudar a forma como estes se relacionam.

Tendo por base o exposto, o capítulo irá dividir-se em nove partes. A primeira corresponde à definição da amostra e das variáveis em estudo, a segunda à análise descritiva das dimensões-marca, e a terceira à identificação de um conjunto de cenários-marca susceptíveis de caracterizar a situação da marca pré campanha. A quarta corresponde à análise descritiva das dimensões-publicidade, a quinta à identificação das soluções-publicidade e a sexta ao estudo da sua relação com os cenários-marca antes definidos. Na sétima é efectuada uma breve análise dos valores transmitidos pela publicidade e do estilo expressivo das mensagens: Na oitava apresentam-se algumas análises evolutivas. Por último, na nona, é apresentado um resumo dos resultados.

Capítulo 8

ANÁLISE DE DADOS

Plano do capítulo

- 8.1 Definição da amostra e das variáveis em estudo**
- 8.2 Análise descritiva das dimensões-marca**
- 8.3 Estudo dos cenários-marca pré campanha**
- 8.4 Análise descritiva das dimensões-publicidade**
- 8.5 Estudo das soluções-publicidade**
- 8.6 Relações entre cenários-marca e soluções-publicidade**
- 8.7 Valores transmitidos pela publicidade e estilo expressivo**
- 8.8 Análise evolutiva**
- 8.8 Resumo dos resultados**

Capítulo 8

ANÁLISE DE DADOS

8.1 Definição da amostra e das variáveis em estudo

Conforme referido na introdução ao presente trabalho, os dados utilizados nesta análise foram obtidos a partir dos *Advertising Works*, a série de *case studies* referente aos *prémios de eficácia publicitária*¹ atribuídos desde o início da década de 80 no Reino Unido pelo IPA (Institute of Practitioners in Advertising), e publicados até à data em 15 volumes a que correspondem 304 casos².

No seu conjunto estes casos abrangem sectores muito diferenciados³, factor com repercussões ao nível da selecção da amostra a estudar. No plano abstracto, as diferenças sectoriais não são um problema, visto qualquer caso poder ser definido no âmbito das doze dimensões do Brand Whole – trate-se de levar um maior número de pessoas a consumir mais determinada marca de cerveja ou de detergente, de levar um maior número de crianças a ler mais, ou de levar um maior número de jovens a candidatar-se ao exército ou à polícia; porém, no plano concreto, o tratamento dos casos tem de ser ajustado à realidade em que estes se inserem, o que traz alguma

¹ O impacto da publicidade sobre as vendas (ou indicador afim) é comprovado e quantificado por meio de métodos econométricos.

² Cada *case history* com cerca de 4.000 palavras, segundo informação do editor (<http://www.warc.com/>).

³ Alimentação & bebidas, higiene pessoal & do lar, vestuário & calçado, automóvel, indústria farmacêutica, comércio, bancos & outras instituições financeiras, seguros, equipamentos para casa & jardim, edição de publicações, transportes & turismo', empresas *dotcom*, bem assim como um grande número de casos de natureza social (angariação, prevenção, recrutamento, sensibilização).

complexidade à análise – os problemas relativos a uma marca de cerveja ou de detergente medem-se em números de *vendas*, *quotas de mercado*, *notoriedade* ou *fidelidade* à marca; já os relativos à ‘literacia’ de uma população, em *índices de leitura*, e os relativos ao ‘recrutamento’ por parte do exército ou da polícia, em número de *candidaturas* e *qualidade dos candidatos*. Sendo assim, foi nossa opção trabalhar com uma amostra de *conveniência* incidente sobre um número limitado de sectores. Na realidade, neste âmbito, a nossa primeira opção foi a de centrar a análise num sector único, tendo a escolha recaído sobre a ‘alimentação & bebidas’, um sector de relevância não só no mercado britânico como no mercado nacional, e aquele que reúne o maior número de casos no âmbito dos *Advertising Works* (30%). Todavia, em virtude de uma parte dos casos deste sector ter sido obrigatoriamente descartada, houve necessidade de anexar mais dois sectores – ‘higiene pessoal & do lar’ e ‘automóvel’ – bem assim como alguns casos pontuais doutros sectores – ‘indústria farmacêutica’, em particular ‘medicamentos de venda livre’ vulgarmente designados por OTC, e ‘vestuário & calçado’. As razões para a exclusão de casos são de ordem diversa; por exemplo: (i) casos de longa duração, (ii) casos envolvendo várias campanhas com abordagens diferentes, (iii) casos envolvendo alvos muito específicos, (iv) casos envolvendo gamas complexas, (v) casos de lançamento do tipo *business-oriented*; (vi) casos em que as campanhas não estão disponíveis ou são apresentadas de forma deficiente¹.

No total, a amostra é constituída por 84 casos². Na tabela 8.1 pode ver-se a sua distribuição por sector e ano³.

¹ Os primeiros livros da série (1 a 8) encontram-se esgotados, sendo comercializados pelo IPA em brochuras fotocopiadas, o que dificulta a visualização dos *storyboards* das campanhas. A alternativa é recorrer à *internet*, mas nem todos os filmes estão disponíveis.

² Resultante de uma selecção preliminar constituída por 135 casos, dos quais 56 foram obrigatoriamente descartados pelas razões referidas, e após ‘repescagem’ de mais cinco casos seleccionados noutros sectores. A lista completa dos 84 casos que constituem a amostra encontra-se em anexo (Anexo A).

³ O ano refere-se ao ano de publicação do volume, não ao ano em que decorreu a campanha.

Tabela 8.1
Distribuição da amostra por sector e ano

Sector	Distribuição		Ano	Distribuição	
	#	%		#	%
Alimentação & Bebidas	51	61%	1981	7	8%
Higiene pessoal & e do lar	15	18%	1983	6	7%
Automóvel	13	15%	1985	10	12%
Indústria farmacêutica (OTC)	3	4%	1987	4	5%
Vestuário & Calçado	2	2%	1990	5	6%
			1991	8	10%
			1993	4	5%
			1995	6	7%
			1997	7	8%
			1999	5	6%
			2000	5	6%
			2003	4	5%
			2005	4	5%
			2006	2	2%
			2007	7	8%

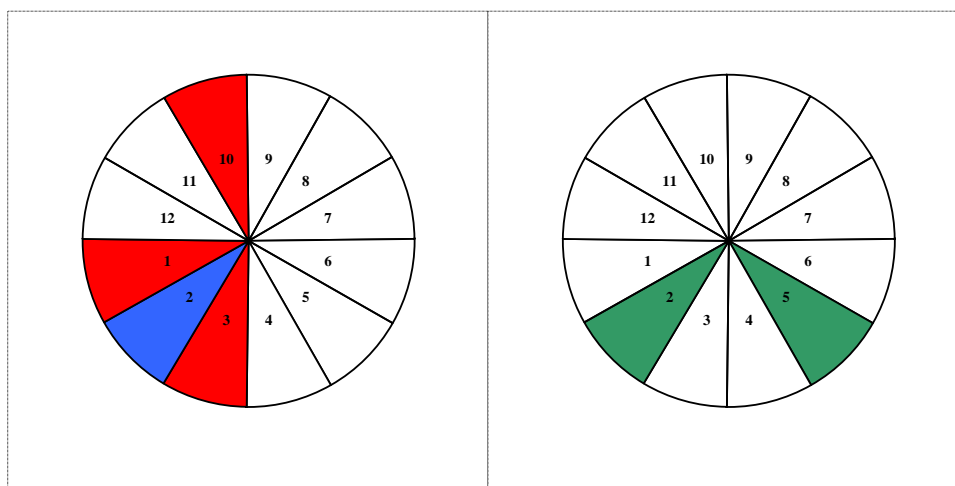
Uma vez definida a amostra de *case studies* a estudar, estes foram submetidos a uma *análise de conteúdo* com vista a identificar as dimensões-marca que caracterizam os cenários-problema, e as dimensões-publicidade que caracterizam as soluções. A título de exemplo apresentamos em seguida as dimensões extraídas a partir de um caso tipo, o do café instantâneo *Red Mountain* (volume 5, caso 11):

A marca de café instantâneo Red Mountain, não obstante o bom desempenho a nível sensorial/sabor (dimensão 2 forte) está estagnada (dimensão 3 fraca). Com base em pesquisa de mercado, a Brooke Bond (empresa anunciante) identificou as causas do problema: o nome da marca (dimensão 1 fraca) e a publicidade/mensagem levada a cabo pela Brooke Bond (dimensão 3 fraca) suscitam um imaginário que não só não corresponde à verdade do produto como lhe é prejudicial (dimensão 10 fraca). Aproveitando a oportunidade de um mercado em crescimento (oportunidade ao nível da dimensão 3) e o facto de o consumidor não se rever na publicidade dos cafés instantâneos (oportunidade ao nível da dimensão 9), a Brooke Bond decidiu levar a cabo uma campanha centrada no benefício objectivo da marca (dimensão 5) e suportada no seu processo de fabrico (freeze-dried coffee) (dimensão 2) (estratégia publicitária do tipo [2-5]).

O cenário pré campanha do café *Red Mountain*, bem como a solução publicitária assumida pelo anunciante, podem ser representados graficamente pela figura 8.1: à esquerda, o cenário-marca definido a partir da análise de *forças* (a azul) e de *fraquezas* (a encarnado) da marca; à direita, a solução-publicidade (a verde). As *oportunidades*, assim como as *ameaças* e *barreiras*, na medida em que não são parte integrante da marca, não constam do esquema; não obstante, visto serem susceptíveis de contribuir para o enquadramento geral do caso – vincando cenários-marca, apontando soluções-publicidade e sugerindo ‘quando’ actuar (mais do que ‘como’ actuar) – serão igualmente tratadas.

Figura 8.1

Café instantâneo *Red Mountain*: Cenário-marca *versus* Solução-publicidade



Em face do exposto pode afirmar-se que o grande objectivo deste trabalho consiste em identificar um conjunto de esquemas como o representado na figura 8.1, susceptíveis de esgotar a totalidade de problemas e soluções presentes na amostra. **Tendo este objectivo em mente, o nosso primeiro passo consistiu em construir uma base de dados composta pelas (i) dimensões-marca que caracterizam os cenários-problema, (ii) e as dimensões-publicidade que caracterizam as soluções, identificadas a partir da análise de conteúdo dos 84 *case studies* que constituem a amostra.**

No que se refere às dimensões-marca, estas foram classificadas a partir da análise de conteúdo como *fortes* ou *fracas*. As *ameaças*, *barreiras* e *oportunidades* presentes ao nível de cada dimensão foram igualmente identificadas. Na tabela 8.2

podem ver-se as variáveis de tipo qualitativo criadas a partir desta análise: ‘For’ para as *forças*, ‘fra’ para as *fraquezas*, ‘ame’ para as *ameaças*, ‘bar’ para as *barreiras* e ‘Opo’ para as *oportunidades*.

Tabela 8.2

Variáveis ‘marca’ criadas a partir da análise de conteúdo dos *case studies*

Tipo	Dimensão	Variáveis	Categorias
Forças & Fraquezas	Dimensão 1 – <i>Brand identity</i>	For1 fra1	Aparência, conceito do produto, embalagem, nome, novidade, origem, símbolo.
	Dimensão 2 – <i>Brand attributes (material substance & function)</i>	For2 fra2	Características organolépticas, desempenho, diferenciação do produto, preço, processo de fabrico/construção, qualidade dos ingredientes, valor.
	Dimensão 3 – <i>Brand concrete space</i>	For3 fra3	Comunicação, distribuição, posição da marca, promoção, tendência da marca.
	Dimensão 4 – <i>Brand personality</i>	For4 fra4	<i>Brand heritage</i> , credenciais do fabricante, personalidade da marca.
	Dimensão 5 – <i>Brand essence</i>	For5 fra5	Credibilidade do benefício, promessa funcional, promessa saúde, promessa sensorial, singularidade da marca.
	Dimensão 7 – <i>Brand awareness</i>	For7 fra7	<i>Brand appeal 1</i> , consumo, experimentação, notoriedade, penetração, percepção da marca, perfil de consumo.
	Dimensão 8 – <i>Brand subjective benefits (emotional substance & function)</i>	For8 fra8	<i>Brand appeal 2, brand commitment</i> , desempenho percebido, fidelidade, frequência de consumo, preço percebido, qualidade percebida dos ingredientes
	Dimensão 9 – <i>Brand abstract space</i>	fra9	<i>Brand values.</i>
	Dimensão 10 – <i>Brand persona</i>	For10 fra10	Imagem de marca, imagem do consumidor.
	Ameaças, Barreiras & Oportunidades	Dimensão 3 – <i>Brand concrete space</i>	ame3 Opo3
Dimensão 7 – <i>Consumer awareness</i>		bar7 Opo7	Aversão ao risco (consumidor), conhecimento do mercado, <i>consumer awareness/knowledge</i> , envolvimento com o mercado, <i>market appeal 1</i> (valores cognitivos), percepção da marca,
Dimensão 8 – <i>Consumer commitment</i>		bar8	<i>Market appeal 2, market commitment/entrenchment</i> (valores emocionais).
Dimensão 9 – <i>Consumer beliefs</i>		bar9 Opo9	Atitude relativamente à publicidade do mercado, crenças do consumidor, legislação, <i>market appeal 3</i> (valores sociais), percepção do mercado.
Dimensão 10 – <i>Consumer perception</i>		bar10	Percepção do consumidor.
Dimensão 11 – <i>Consumer trends</i>		bar11 Opo11	Macro tendências, mitos.

Como se pode verificar a partir da análise da tabela 8.2, foram identificadas *forças* e *fraquezas* associadas às dimensões 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8 e 10. A dimensão 9 surge unicamente como *fraqueza*, pois as *forças* a este nível são vulgarmente ‘resumidas’ como uma boa *imagem de marca* (dimensão 10). Em contraste, as *fraquezas* ao nível da dimensão 9 são destacadas, na medida em que inibidoras da projecção social da marca (na amostra, estas *fraquezas* referem-se à associação das marcas a usos fundamentalmente medicinais). Por sua vez, as dimensões 6, 11 e 12 estão ausentes, quer como *forças* quer como *fraquezas*. A dimensão 6 (*brand service*), por estar associada ao *serviço*, um factor de menor importância para a maioria dos produtos incluídos na amostra (excepção feita aos automóveis). A dimensão 11 (*life essence*), por se tratar da dimensão mais evoluída do BRAND WHOLE – as *forças* associadas a esta dimensão traduzem presumivelmente cenários sem problemas, e as *fraquezas* revelam-se normalmente desde dimensões anteriores do modelo. Por último, a dimensão 12 (*brand karma*), por ter associada dois cenários hipotéticos ausentes da amostra: a *imersão* da marca no mar da indiferenciação, enquanto *fraqueza*; a *emersão* da marca para um novo ciclo de existência, enquanto *força*.

Ainda a partir da análise da tabela 8.2, podemos verificar terem sido identificadas *ameaças/barreiras* e *oportunidades* associadas às dimensões 3, 7, 8, 9, 10 e 11. As *ameaças* dizem exclusivamente respeito à dimensão 3 dos *mercados*, correspondente ao *espaço concreto* das marcas. As *barreiras*, às dimensões 7, 8, 9, 10 e 11 dos *freios ao consumo*, correspondente ao *espaço simbólico* das marcas. As *oportunidades* são possíveis a qualquer destas dimensões. Tendencialmente, (i) as dimensões 7 e 8 são sobretudo associadas a *barreiras*, resultantes da experiência do consumidor com a categoria de produtos (na amostra, a ausência de *oportunidades* ao nível das dimensão 8 traduz esta tendência); (ii) a dimensão 11 é sobretudo associada a *oportunidades*, resultantes das macro-tendências culturais; (iii) e as dimensões intermédias, 9 e 10, associadas a *barreiras*, como as resultantes de crenças do consumidor, ou a *oportunidades*, de natureza legal ou comunicacional (na amostra, a ausência de *oportunidades* ao nível da dimensão 10 é puramente circunstancial).

A lista completa de referências associadas a cada categoria encontra-se em anexo (Anexo B). A título de exemplo observem-se as referências associadas às categorias da dimensão 1 (tabela 8.3).

Tabela 8.3

Referências associadas às categorias da dimensão 1 – *Brand Identity*

FORÇAS & FRAQUEZAS	
APARÊNCIA	Atractividade, associação ao atributo-produto, cor, <i>look</i> , <i>shape</i> .
CONCEITO DE PRODUTO	Associação ao atributo-produto.
EMBALAGEM	Atractividade, associação ao atributo-produto, ergonomia, novidade.
NOME	Associação à aparência, associação ao atributo-produto, associação à <i>brand heritage</i> , associação ao <i>claim</i> da marca, associação ao conceito de produto, associação ao imaginário da marca, associação à origem da marca/produto, associação ao <i>shape</i> .
NOVIDADE	
ORIGEM	Associação ao atributo produto.
SÍMBOLO	Associação à <i>brand heritage</i> , associação ao nome, novidade.

Na coluna da esquerda, as categorias da dimensão 1; na coluna da direita, as referências associadas a cada categoria. Assim, no âmbito da dimensão 1 do BRAND WHOLE (*Brand Identity*), à categoria *aparência* foram associadas referências à atractividade da marca *per se* (e.g. a atractividade da *Vienetta*), ao atributo-produto (e.g. a leveza dos *Rice Krispies*), à cor (e.g. o encarnado do *Tizer*), ao *look* (o *odd look* das *Levi's 501*), ou ao *shape* do produto (e.g. o formato em letras do abecedário das *Alphabites*).

Uma vez identificadas a dimensões-marca que caracterizam os cenários-problema, passamos à identificação das dimensões-publicidade que caracterizam as soluções. As variáveis ('Pub') de tipo qualitativo, criadas a partir da análise de conteúdo, são apresentadas na tabela 8.4.

Tabela 8.4Variáveis ‘publicidade’ criadas a partir da análise de conteúdo dos *case studies*

Dimensão	Variáveis	Categorias
Dimensão 1 – <i>Brand identity</i>	Pub1	Símbolo, nome, <i>shape</i> , cor.
Dimensão 2 – <i>Brand attributes (material substance & function)</i>	Pub2	Atributo(s) produto, diversificação das ocasiões de consumo, atribuição de função à marca, transformação de atributo-produto fraco em forte.
Dimensão 4 – <i>Brand personality</i>	Pub4	Credenciais do fabricante, <i>brand heritage</i> , personalidade da marca.
Dimensão 5 – <i>Brand essence</i>	Pub5	Benefício objectivo, benefício objectivo resultante de resolução de problema.
Dimensão 6 – <i>Brand service</i>	Pub6	Serviço, serviço resultante de resolução de conflito.
Dimensão 7 – <i>Brand awareness</i>	Pub7	<i>Brand awareness, brand consciousness.</i>
Dimensão 8 – <i>Brand subjective benefits (emotional substance & function)</i>	Pub8	Benefício subjectivo, <i>personal commitment, self-concept connection, love/passion, nostalgic connection, brand rejection.</i>
Dimensão 10 – <i>Brand image</i>	Pub10	Vinculação da marca a valores sociais/projecção aspiracional da personalidade da marca, personalidade do consumidor.
Dimensão 11 – <i>Life essence</i>	Pub11	Vinculação da marca a valores terminais/projecção aspiracional do benefício, vinculação da marca a um estilo de vida.

Segue-se, na secção 8.2, a análise descritiva das dimensões-marca. Porém, antes de passarmos a esta secção, importa referir três aspectos referentes à construção das variáveis os quais, pela sua relevância, são susceptíveis de afectar os resultados; a saber:

(i) As variáveis são subjectivamente construídas a partir de uma análise de conteúdo de *case studies*, pelo que dependem obviamente da interpretação do analista.

(ii) Nem todos os *papers* são igualmente claros, seja em termos da sua ‘qualidade’ do ponto de vista de conteúdo e/ou organização do caso, seja, no que se refere à publicidade, em termos da qualidade de reprodução das peças (ao nível da impressão, da cópia e do próprio papel).

(iii) A questão antecedente remete-nos para um terceiro aspecto, também associado à questão do conteúdo. Sendo os *papers* escritos com o objectivo de relatar situações específicas, o seu conteúdo é produzido em função destas, e não de critérios de comparabilidade entre *papers*. As exigências protocolares do IPA, ao definirem regras rígidas de submissão dos casos, asseguram minimamente a comparabilidade. Não obstante, esta não é total. Na prática, este aspecto reflecte-se na ausência de informação considerada pelos autores dos *papers* como irrelevante em determinado contexto, mas obviamente importante quando está em causa a comparação entre cenários. Por exemplo, no *paper* 10 do volume 12, referente à *Audi* (automóveis), o facto de não ser feita qualquer referência à qualidade de construção da marca (dimensão 2) não significa, obviamente, que esta não está presente, mas simplesmente que é implícita.

Feita a ressalva, é nossa opinião estar assegurado um nível de comparabilidade susceptível de nos permitir levar a cabo a análise dos dados.

8.2 Análise descritiva das dimensões-marca

Definidas as dimensões-marca, a partir das variáveis ‘For’, ‘fra’, ‘ame’, ‘bar’ e ‘Opo’, vamos na presente secção analisar a *distribuição de frequências* de cada variável com vista a obter um quadro geral dos cenários-marca em estudo. Na tabela 8.5 pode ver-se o quadro de *forças e fraquezas*, e na tabela 8.6, o quadro de *ameaças, barreiras e oportunidades*. Em virtude de qualquer destas variáveis ser de ‘resposta múltipla’ (por exemplo, a dimensão 2 pode ser considerada *forte* em resultado de haver *referências à qualidade dos ingredientes* e, simultaneamente, ao *processo de fabrico*, no âmbito do mesmo caso), apresentamos o *total de referências* associadas a cada dimensão e o *total de casos* em que cada dimensão é referida, bem assim como o *rácio entre estes dois totais*, indicador da frequência média de referências por caso.

Tabela 8.5
Distribuição de frequências das variáveis ‘For’ e ‘fra’

	FORÇAS (‘For’)			FRAQUEZAS (‘fra’)		
		#	% s/ amostra		#	% s/ amostra
Dimensão 1	embalagem	8	10%	conceito de produto	2	2%
	nome	6	7%	origem	2	2%
	aparência	5	6%	aparência	1	1%
	símbolo	3	4%	nome	1	1%
	novidade	2	2%			
	origem	2	2%			
Total de referências		26			6	
Total de casos		19			5	
Referências/Casos		1.4			1.2	
% Casos s/ amostra			23%			6%
Dimensão 2	valor	24	29%	preço	16	19%
	características organolépticas	19	23%	desempenho	2	2%
	desempenho	16	19%	diferenciação do produto	2	2%
	qualidade dos ingredientes	12	14%	valor	2	2%
	processo de fabrico/construção	12	14%			
Total de referências		83			22	
Total de casos		60			20	
Referências/Casos		1.4			1.0	
% Casos s/ amostra			71%			24%
Dimensão 3	posição da marca	11	13%	tendência da marca	43	51%
	distribuição	3	4%	comunicação	41	49%
	comunicação	3	4%	posição da marca	11	13%
	tendência da marca	3	4%	distribuição	1	1%
	promoção	2	2%			
Total de referências		22			96	
Total de casos		17			54	
Referências/Casos		1.3			1.8	
% Casos s/ amostra			20%			64%
Dimensão 4	<i>brand heritage</i>	17	20%	personalidade da marca	1	1%
	credenciais do fabricante	7	8%	<i>brand heritage</i>	1	1%
	personalidade da marca	2	2%	credenciais do fabricante	1	1%
Total de referências		26			3	
Total de casos		26			3	
Referências/Casos		1.0			1.0	
% Casos s/ amostra			31%			4%
Dimensão 5	promessa sensorial	13	15%	singularidade da marca	9	11%
	promessa funcional	4	5%	credibilidade do benefício	3	4%
	singularidade da marca	2	2%			
	promessa saúde	1	1%			
Total de referências		20			12	
Total de casos		17			10	
Referências/Casos		1.2			1.2	
% Casos s/ amostra			20%			12%

Tabela 8.5 (continuação)
Distribuição de frequências das variáveis ‘For’ e ‘fra’

	FORÇAS (‘For’)			FRAQUEZAS (‘fra’)		
		#	% s/ amostra		#	% s/ amostra
Dimensão 7	notoriedade	8	10%	notoriedade	22	26%
	consumo	3	4%	percepção da marca	7	8%
	<i>brand appeal 1</i>	2	2%	perfil de consumo	6	7%
	experimentação	1	1%	penetração	5	6%
				consumo	4	5%
				experimentação	3	4%
				<i>brand appeal 1</i>	1	1%
Total de referências		14			48	
Total de casos		8			37	
Referências/Casos		1.8			1.3	
% Casos s/ amostra			10%			44%
Dimensão 8	<i>brand commitment</i>	10	12%	fidelidade	7	8%
	fidelidade	5	6%	<i>brand commitment</i>	6	7%
	qualidade percebida dos ingred.	3	4%	<i>brand appeal 2</i>	3	4%
	<i>brand appeal 2</i>	2	2%	preço percebido	3	4%
				qualidade percebida dos ingred.	3	4%
				desempenho percebido	2	2%
				frequência de consumo	2	2%
Total de referências		20			26	
Total de casos		12			19	
Referências/Casos		1.7			1.4	
% Casos s/ amostra			14%			23%
Dimensão 9				<i>brand values</i>	2	2%
Total de referências					2	
Total de casos					2	
Referências/Casos					1.0	
% Casos s/ amostra			0%			2%
Dimensão 10	imagem de marca	10	12%	imagem de marca	26	31%
	imagem do consumidor	1	1%	imagem do consumidor	2	2%
Total de referências		11			28	
Total de casos		10			23	
Referências/Casos		1.1			1.2	
% Casos s/ amostra			12%			27%

Tabela 8.6

Distribuição de frequências das variáveis ‘ame’, ‘bar’ e ‘Opo’

	AMEAÇAS & BARREIRAS (‘ame’ e ‘bar’)			OPORTUNIDADES (‘Opo’)		
		#	% s/ amostra		#	% s/ amostra
Dimensão 3	concorrência	41	49%	tendência do mercado	26	31%
	tendência do mercado	15	18%	infra-estruturas	2	2%
	concentração do mercado	10	12%			
	envolvente media	7	8%			
	constrangimentos do mercado	5	6%			
Total de referências		78			28	
Total de casos		49			28	
Referências/Casos		1.6			1.0	
% Casos s/ amostra		58%				33%
Dimensão 7	envolvimento com o mercado	6	7%	tendência demográfica	2	2%
	tendência demográfica	4	5%	<i>consumer awareness/knowledge</i>	2	2%
	aversão ao risco	2	2%			
	desconhecimento do mercado	2	2%			
	<i>market appeal 1</i>	2	2%			
Total de referências		16			4	
Total de casos		16			4	
Referências/Casos		1.0			1.0	
% Casos s/ amostra		19%				5%
Dimensão 8	<i>market appeal 2</i>	7	8%			
	<i>market commitment</i>	5	6%			
Total de referências		12				
Total de casos		12				
Referências/Casos		1.0				
% Casos s/ amostra		14%				0%
Dimensão 9	crenças do consumidor	5	6%	atitude relativa/ à pub do mercado	5	6%
	percepção do mercado	4	5%	legislação	3	4%
	legislação	1	1%	<i>market appeal 3 (valor social)</i>	1	1%
Total de referências		10			9	
Total de casos		10			9	
Referências/Casos		1.0			1.1	
% Casos s/ amostra		12%				11%
Dimensão 10	percepção do consumidor	1	1%			
Total de referências		1				
Total de casos		1				
Referências/Casos		1.0				
% Casos s/ amostra		1%				0%
Dimensão 11	macro tendências	4	5%	macro tendências	12	14%
				mitos	1	1%
Total de referências		4			13	
Total de casos		4			13	
Referências/Casos		1.0			1.0	
% Casos s/ amostra		5%				15%

Por último, na tabela 8.7 é apresentado o quadro resumo de ocorrências de cada dimensão para todas as variáveis ('For', 'fra', 'ame', 'bar' e 'Opo'), equivalente ao número/percentual de casos em que cada dimensão é referida (constante das tabelas 8.5 e 8.6), em conjunto com o rácio 'total de referências/total de casos'.

Tabela 8.7

Quadro resumo de ocorrências de cada dimensão para todas as variáveis marca

	Forças ('For')			Fraquezas ('fra')			Ameaças & Barreiras ('ame' e 'bar')			Oportunidades ('Opo')		
	# casos	% casos	refs/casos	# casos	% casos	refs/casos	# casos	% casos	refs/casos	# casos	% casos	refs/casos
Dim 1	19	23%	1.4	5	6%	1.2						
Dim 2	60	71%	1.4	20	24%	1.0						
Dim 3	17	20%	1.3	54	64%	1.8	49	58%	1.6	28	33%	1.0
Dim 4	26	31%	1.0	3	4%	1.0						
Dim 5	17	20%	1.2	10	12%	1.2						
Dim 7	8	10%	1.8	37	44%	1.3	16	19%	1.0	4	5%	1.0
Dim 8	12	14%	1.7	19	23%	1.4	12	14%	1.0	0	0%	
Dim 9	0	0%		2	2%	1.0	10	12%	1.0	9	11%	1.1
Dim 10	10	12%	1.1	23	27%	1.2	1	1%	1.0	0	0%	
Dim 11							4	5%	1.0	13	15%	1.0

Tendo por base a média das ocorrências apresentadas na tabela 8.7 (16, correspondentes a 19% do total da amostra) destacaram-se a 'cinza' os resultados superiores a esta percentagem, o que nos permite desde logo retirar as primeiras conclusões da análise; a saber: de uma forma geral, (i) a dimensão 2 destaca-se quer ao nível das forças quer das fraquezas, sobretudo das primeiras; (ii) a dimensão 3 a qualquer nível, forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, sobretudo as três últimas; (iii) as dimensões 4 e 5, sobretudo a primeira, ao nível das forças; (iv) e as dimensões 7, 8 e 10, sobretudo a primeira, ao nível das fraquezas. **Realçando, entretanto, a 'cinza escuro' as frequências que excedem em 50% ou mais aquela média de ocorrências (24 ou mais, correspondentes a 29% ou mais do total da amostra) podemos concluir que uma parte expressiva de casos apresenta (i) dimensões 2 e 4 fortes, (ii) dimensões 3 e 7 fracas, (iii) e ameaças e oportunidades ao nível da dimensão 3.** Em seguida estes resultados são apresentados com maior detalhe.

(i) **As dimensões 2 e 4 fortes (71% e 31% dos casos, respectivamente)** traduzem *solidez nos alicerces* das marcas, estando associadas em bastantes casos. Uma análise mais profunda da relação de hexagonalidade (60°) entre estas duas dimensões permite-nos verificar que em 18 casos (21% do total) ambas as dimensões são fortes ligando, por exemplo, a *heritage* ao *valor da marca* e à *qualidade dos seus ingredientes*, as *credenciais do fabricante* ao *processo de fabrico/construção* e ao *valor*, e a *personalidade da marca* ao seu *desempenho* – entendido o *valor* em associação com o equipamento, a gama, a inovação, a matéria-prima, o valor nutricional, a origem, a qualidade em geral, ou com a própria *brand heritage*, as *características organolépticas dos ingredientes* em associação com o cheiro, o sabor e a textura, e o *desempenho* com a durabilidade, funcionalidade, rapidez, resistência e versatilidade do produto. Acresce dizer que ao nível da dimensão 2, da *substância material*, os resultados estão parcialmente correlacionados com os sectores de actividade a que pertencem os casos (por exemplo: o *processo de fabrico/construção* é uma categoria própria do sector ‘automóvel’ e as *características organolépticas* próprias do sector da ‘alimentação & bebidas’; já o *desempenho* atravessa a totalidade das categorias estudadas).

(ii) **As dimensões 3 e 7 fracas (64% e 44% dos casos, respectivamente)** traduzem instabilidade na *difusão* das marcas, estando frequentemente associadas (o rácio de referências/casos de 1.8 é o mais elevado da tabela). Uma análise mais profunda da relação de triangularidade (120°) entre estas duas dimensões permite-nos verificar que em 31 casos (37% do total) ambas as dimensões são fracas. Analisando, entretanto, estes 31 casos, verificamos corresponderem a 57% dos 54 casos em que a dimensão 3 é fraca e a 84% dos 37 casos em que a dimensão 7 é fraca. Estas percentagens são relevantes, por indicarem a existência de uma relação de *dependência* da dimensão 7 em relação à 3 (*emergência* da dimensão 7 relativamente à dimensão 3) ou, por outras palavras, no facto de a dimensão 3 ser *condição necessária* da dimensão 7 – o mesmo é dizer, ‘dimensão 7 \Rightarrow dimensão 3’⁴. Na prática, estas relações traduzem-se na probabilidade de uma dimensão 3 forte não ter efeitos positivos ao nível da dimensão 7, mas na improbabilidade de uma dimensão 7 forte não ter por detrás uma dimensão 3

⁴ Conforme já referido anteriormente, este tipo de relação é comum a todas as dimensões, porquanto qualquer dimensão é *emergente* das anteriores.

igualmente forte (e.g. uma campanha publicitária forte ao nível da dimensão 3 pode não conseguir gerar notoriedade ao nível da dimensão 7, mas não é possível ter níveis elevados de notoriedade sem ter por detrás campanhas fortes). Como se sabe, a condição ‘dimensão 7 \Rightarrow dimensão 3’, a que nos referimos atrás, é equivalente à condição ‘ \sim dimensão 3 $\Rightarrow \sim$ dimensão 7’, usada vulgarmente na abordagem a estas questões nos seguintes termos: ‘problemas’ ao nível da *comunicação* da marca

(\sim dimensão 3) têm repercussões ‘negativas’ ao nível da *notoriedade*, *percepção*, *experimentação* e *estrutura de consumo* da marca (\sim dimensão 7), susceptíveis de se reflectir ‘negativamente’ na sua função social (\sim dimensão 11) e, em consequência, na sua *posição* e, sobretudo, na sua *tendência* no mercado (\sim dimensão 3).

(iii) **As ameaças e oportunidades aparecem fundamentalmente ao nível da dimensão 3 (58% e 33% dos casos, respectivamente)**. As ameaças estão sobretudo ligadas à *concorrencialidade* dos mercados (o rácio referências/casos de 1.6 traduzindo a transversalidade desta ameaça), mas também à sua tendência negativa – quase um quinto dos casos (18%) dizem respeito a mercados em *declínio* ou *estagnação* – e à *envolvente media* e *normativa* dos próprios mercados. Em contraste, as oportunidades decorrem da tendência positiva dos mercados – quase um terço dos casos (31%) dizem respeito a *mercados em crescimento*.

8.3 Estudo dos cenários-marca pré campanha

Tendo presente que as variáveis usadas na análise descritiva são do tipo ‘resposta múltipla’, houve necessidade de proceder à sua transformação, previamente ao estudo dos cenários-marca. Neste sentido, as variáveis originais foram transformadas em variáveis nominais binárias (1, 0) em que ‘1’ e ‘0’ representam, respectivamente, a *presença* e a *ausência* de uma dimensão. A operacionalização binária das variáveis pode ser vista na tabela 8.8.

Tabela 8.8
Operacionalização binária das variáveis marca

Tipo	Dimensão	Variáveis	Categorias
Forças & Fraquezas	Dimensão 1	For1/fra1	presente (1)/ausente (0)
	Dimensão 2	For2/fra2	presente (1)/ausente (0)
	Dimensão 3	For3/fra3	presente (1)/ausente (0)
	Dimensão 4	For4/fra4	presente (1)/ausente (0)
	Dimensão 5	For5/fra5	presente (1)/ausente (0)
	Dimensão 7	For7/fra7	presente (1)/ausente (0)
	Dimensão 8	For8/fra8	presente (1)/ausente (0)
	Dimensão 9	fra9	presente (1)/ausente (0)
	Dimensão 10	For10/fra10	presente (1)/ausente (0)
	Ameaças, Barreiras & Oportunidades	Dimensão 3	ame3/Opo2
Dimensão 7		bar7/Opo7	presente (1)/ausente (0)
Dimensão 8		bar8	presente (1)/ausente (0)
Dimensão 9		bar9/Opo9	presente (1)/ausente (0)
Dimensão 10		bar10	presente (1)/ausente (0)
Dimensão 11		bar11/Opo11	presente (1)/ausente (0)

Tendo, todavia, em consideração tratar-se de um número demasiado grande de variáveis, em face do número de casos da amostra, decidiu-se levar a cabo nova transformação. Neste sentido, as variáveis da tabela 8.8 foram de novo transformadas, desta vez em variáveis qualitativas com quatro categorias, de acordo com o seguinte critério: se uma dimensão está presente unicamente como Força assume o valor 3 (dimensão Forte); se uma dimensão está presente como Força e fraqueza assume o valor 2 (dimensão F&f); se uma dimensão está presente unicamente como fraqueza assume o valor 1 (dimensão fraca); se uma dimensão está ausente assume o valor zero (dimensão ausente). Aplicando o mesmo critério à transformação das variáveis relativas às ameaças, barreiras e oportunidades, conseguiu-se reduzir o número de variáveis a um total de 15. A distribuição de frequências destas variáveis encontra-se na tabela 8.9. A fim de facilitar a exposição, as variáveis Dim1_Ff a Dim10_Ff serão referenciadas como variáveis ‘Ff’, a variável ‘Dim3_aO como ‘aO’, e as variáveis Dim7_bO a Dim11_bO, como variáveis ‘bO’.

Tabela 8.9
Distribuição de frequências das variáveis ‘Ff’, ‘aO’ e ‘bO’

Tipo	Dimensão	Variáveis	Categorias	Frequência	
				#	%
Forças & Fraquezas	Dimensão 1	Dim1_Ff	Forte (3) Forte & fraca (2) fraca (1) Ausente (0)	18 1 4 61	21% 1% 5% 73%
	Dimensão 2	Dim2_Ff	Forte (3) Forte & fraca (2) fraca (1) Ausente (0)	44 16 4 20	52% 19% 5% 24%
	Dimensão 3	Dim3_Ff	Forte (3) Forte & fraca (2) fraca (1) Ausente (0)	5 12 42 25	6% 14% 50% 30%
	Dimensão 4	Dim4_Ff	Forte (3) Forte & fraca (2) fraca (1) Ausente (0)	25 1 2 56	30% 1% 2% 67%
	Dimensão 5	Dim5_Ff	Forte (3) Forte & fraca (2) fraca (1) Ausente (0)	16 1 9 58	19% 1% 11% 69%
	Dimensão 7	Dim7_Ff	Forte (3) Forte & fraca (2) fraca (1) Ausente (0)	3 5 32 44	4% 6% 38% 52%
	Dimensão 8	Dim8_Ff	Forte (3) Forte & fraca (2) fraca (1) Ausente (0)	10 2 17 55	12% 2% 20% 66%
	Dimensão 9	Dim9_Ff	Forte (3) Forte & fraca (2) fraca (1) Ausente (0)	2 82	2% 98%
	Dimensão 10	Dim10_Ff	Forte (3) Forte & fraca (2) fraca (1) Ausente (0)	9 1 22 52	11% 1% 26% 62%

Tabela 8.9 (continuação)

Distribuição de frequências das variáveis 'Ff', 'aO' e 'bO'

Tipo	Dimensão	Variáveis	Categorias	Frequência	
				#	%
Ameaças, Barreiras & Oportunidades	Dimensão 3	Dim3_aO	Oportunidade (3)	14	17%
			ameaça & Oport (2)	14	17%
			ameaça (1)	35	42%
			ausente (0)	21	25%
	Dimensão 7	Dim7_bO	Oportunidade (3)	4	5%
			ameaça & Oport (2)	16	19%
ameaça (1)			64	76%	
Dimensão 8	Dim8_bO	Oportunidade (3)	12	14%	
		ameaça & Oport (2)	72	86%	
Dimensão 9	Dim9_bO	Oportunidade (3)	8	10%	
		ameaça & Oport (2)	1	1%	
		ameaça (1)	9	11%	
		ausente (0)	66	79%	
Dimensão 10	Dim10_bO	Oportunidade (3)	1	1%	
		ameaça & Oport (2)	83	99%	
Dimensão 11	Dim11_bO	Oportunidade (3)	13	15%	
		ameaça & Oport (2)	4	5%	
		ameaça (1)	67	80%	

A análise da tabela 8.9 permite-nos aprofundar algumas das conclusões a que já havíamos chegado com base na análise da tabela 8.7, em particular no que se refere às dimensões 2 e 3, as quais se destacam em mais do que uma modalidade (a dimensão 2 surge como forte e fraca e a dimensão 3 como forte, fraca, com ameaças e com oportunidades). Vejamos com maior detalhe:

(i) A dimensão 2 surge, fundamentalmente, como uma dimensão forte (produtos fortes); não obstante, em 16 (19% do total) dos 60 casos (71%) em que a dimensão 2 é forte, as marcas apresentam igualmente fragilidades, o que explica a frequência relativamente elevada de fraquezas ao nível desta dimensão.

(ii) A dimensão 3 surge, fundamentalmente, como uma dimensão fraca (tendência da marca e comunicação comprometidas); não obstante, em 12 (14% do total) dos 54 casos (64%) em que a dimensão 3 é fraca, as marcas apresentam

igualmente forças, o que explica a frequências relativamente elevada de forças ao nível desta dimensão.

(iii) A dimensão 3 surge também, frequentemente, sob o efeito de ameaças (resultantes da pressão e/ou tendência dos mercados); não obstante, em 14 (17% do total) dos 49 casos (58%) em que a dimensão 3 se encontra ameaçada, o mercado oferece igualmente oportunidades, o que explica a frequência relativamente elevada de oportunidades ao nível desta dimensão.

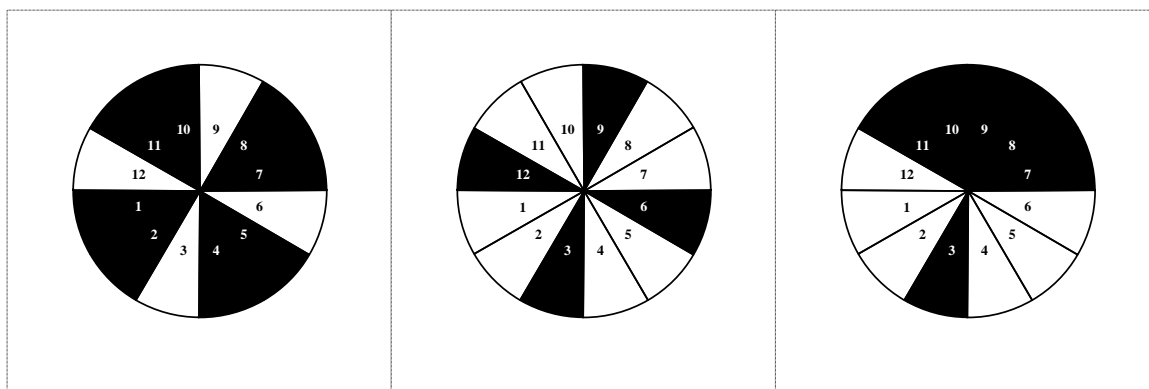
Apesar da redução de variáveis levada a cabo, o recurso a uma técnica de *clustering* (método hierárquico) com vista à identificação de grupos de casos semelhantes não obteve sucesso – métodos diferentes geram *clusters* relativamente dissemelhantes, sendo as diferentes soluções, de um modo geral, mais ‘artefactuais’ do que ‘naturais’. Não sendo o número de variáveis em análise estranho a este resultado (apesar de ‘reduzido’, este número continua a ser elevado em face do número de casos da amostra), a causa principal reside no factor ‘comparabilidade’ entre casos, a que nos referimos na secção 8.1. Por exemplo, o número de dimensões usado na ‘exposição’ dos *case studies* é muito variável, desenvolvendo-se alguns casos em torno de duas ou três dimensões, e outros em torno de oito, nove ou mesmo dez dimensões. Na realidade, mais do que diferenças fundamentais entre os casos, estas variações traduzem diferenças na sua ‘exposição’ decorrentes de necessidades associadas à construção de cada caso; não obstante, não deixam de constituir um factor incontornável de enviesamento dos resultados.

Em face do problema, decidimos levar a cabo ‘manualmente’ o processo de agrupamento de casos, segundo um procedimento de tipo iterativo, i.e. por aproximações sucessivas estruturadas em três planos de análise; a saber: (i) o primeiro destes planos refere-se aos quadrados [1-4-7-10] e [2-5-8-11], relativos aos valores das marcas, o primeiro na perspectiva da sua *identidade & personalidade*, o segundo na perspectiva da sua *substância & diferenciação*; (ii) o segundo destes planos, ao quadrado [3-6-9-12], reduzido na amostra à dimensão 3, em resultado da ausência de referências às dimensões 6, 9 e 12⁵, relativa à situação das marcas no mercado

⁵ A dimensão 9 é referida, mas unicamente em 2 dos 84 casos.

(fundamentalmente no que refere à sua posição, tendência e comunicação); (iii) por último, o terceiro, às *ameaças & oportunidades* associadas à dimensão 3, bem como ao arco de *barreiras & oportunidades* definido pelas dimensões 7 a 11, susceptíveis de *agravar* ou *facilitar* os cenários-marca definidos (figura 8.2).

Figura 8.2
Planos de análise usados no processo de agrupamento



Tendo presente o primeiro plano de análise, uma vez que no âmbito da amostra os problemas das marcas se traduzem fundamentalmente em fragilidades na *área relacional* (dimensões 5, 7 e 8) centrámos a análise nesta área – o número total de fraquezas associado à área relacional é de 117, enquanto os totais associados às *áreas funcional* (dimensões 1, 2 e 4) e *simbólica* (dimensão 10) são de 31 e 28 (respectivamente) (tabela 8.5).

Assim, na primeira iteração ao agrupamento final, isolámos o pequeno grupo de nove marcas que exibem problemas ao nível da dimensão 5 da *singularidade* e/ou *credibilidade do benefício objectivo* da marca. Este cenário, designado por **marcas com problemas de diferenciação**, é constituído por um conjunto de marcas as quais, no fundamental, se distinguem das restantes por serem as únicas a apresentar uma dimensão 5 *fraca*.

Na iteração seguinte, passámos à análise de problemas ao nível das dimensões *relacionais* propriamente ditas (dimensões 7 e 8) e dimensão simbólica (dimensão 10), visto as fragilidades ao nível das primeiras se repercutirem frequentemente na última – em 14 dos 32 casos (44%) em que a dimensão 7 é fraca, a dimensão 10 também o é, e

em 11 dos 17 casos (65%) em que a dimensão 8 é fraca, a dimensão 10 também o é. Nesta perspectiva, os 75 casos remanescentes após a criação do primeiro cenário foram divididos em três grandes grupos. O primeiro destes grupos (grupo 1), em que se incluem 24 marcas, caracteriza-se pela ausência das dimensões 7, 8 e 10. O segundo (grupo 2), em que se incluem 37 marcas, caracteriza-se por exibir dimensões 7, 8 e 10 relativamente frágeis (a dimensão 7 é fraca em 73% dos casos, a dimensão 8 em 38% dos casos, e a dimensão 10 em 46% dos casos). O terceiro (grupo 3), com 14 marcas, caracteriza-se por exibir uma dimensão 7 indiferenciada, e dimensões 8 e 10 relativamente fortes (a dimensão 8 é forte em 36% dos casos, e a dimensão 10 em 29% dos casos). Nas iterações seguintes teve-se presente cada um destes grupos.

Tendo presente o segundo plano de análise, o primeiro daqueles grupos (grupo 1) foi posteriormente subdividido em dois. O primeiro inclui 13 marcas e caracteriza-se pela ausência da dimensão 3, correspondendo a campanhas de lançamento de produto e/ou categoria. Por esta razão, este cenário foi designado por **lançamentos**. O segundo, que inclui 11 marcas, não obstante não corresponder a cenários de lançamento, é omissivo no que respeita a variáveis relacionais, caracterizando-se por uma dimensão 3 *fraca*, em resultado da ausência de publicidade ou, no mínimo, de publicidade adequada. Por esta razão, este cenário foi designado por **marcas a necessitar de um *advertising refreshment***.

O segundo daqueles grupos (grupo 2) foi subdividido em três. O primeiro cenário inclui 15 marcas, frágeis ao nível das dimensões 7, 8 e 9, mas relativamente *fortes* ao nível da *identidade & substância* (a dimensão 1 é *forte* em 33% dos casos e a dimensão 2 é *forte* em 87% dos casos). Visto traduzir, fundamentalmente, problemas relacionais, este cenário foi designado por **marcas com problemas de relação**. O segundo cenário inclui 11 marcas igualmente frágeis ao nível das dimensões 7, 8 e 9, mas contrastantes com as do anterior ao nível do segundo plano de análise, uma vez mostram uma posição/tendência de mercado relativamente *forte* (a dimensão 3 apresenta não só *fraquezas* como *forças* em 91% dos casos). Referindo-se a marcas com uma posição *forte* no mercado (nomeadamente *líderes*) que perderam terreno em resultado de desgaste, este cenário foi designado por **marcas com problemas de envelhecimento**. Por último, o terceiro cenário inclui 11 marcas frágeis não só ao nível das dimensões 7 e

8, como também ao nível da dimensão 3, no que contrasta com as ‘marcas com problemas de envelhecimento’, e ao nível da dimensão 2, no que contrasta com as ‘marcas com problemas de relação’ (se bem que na amostra a ocorrência de fraquezas ao nível da dimensão 2 seja reduzida, uma vez que somente 4 dos 84 casos estão nestas circunstâncias, 3 destes casos encontram-se neste grupo). Estas circunstâncias, acrescidas do facto de se tratar do cenário mais sujeito a *ameaças e barreiras*, no quadro do terceiro planos de análise, levou-nos a designá-lo por **marcas com ‘tudo para dar errado’**.

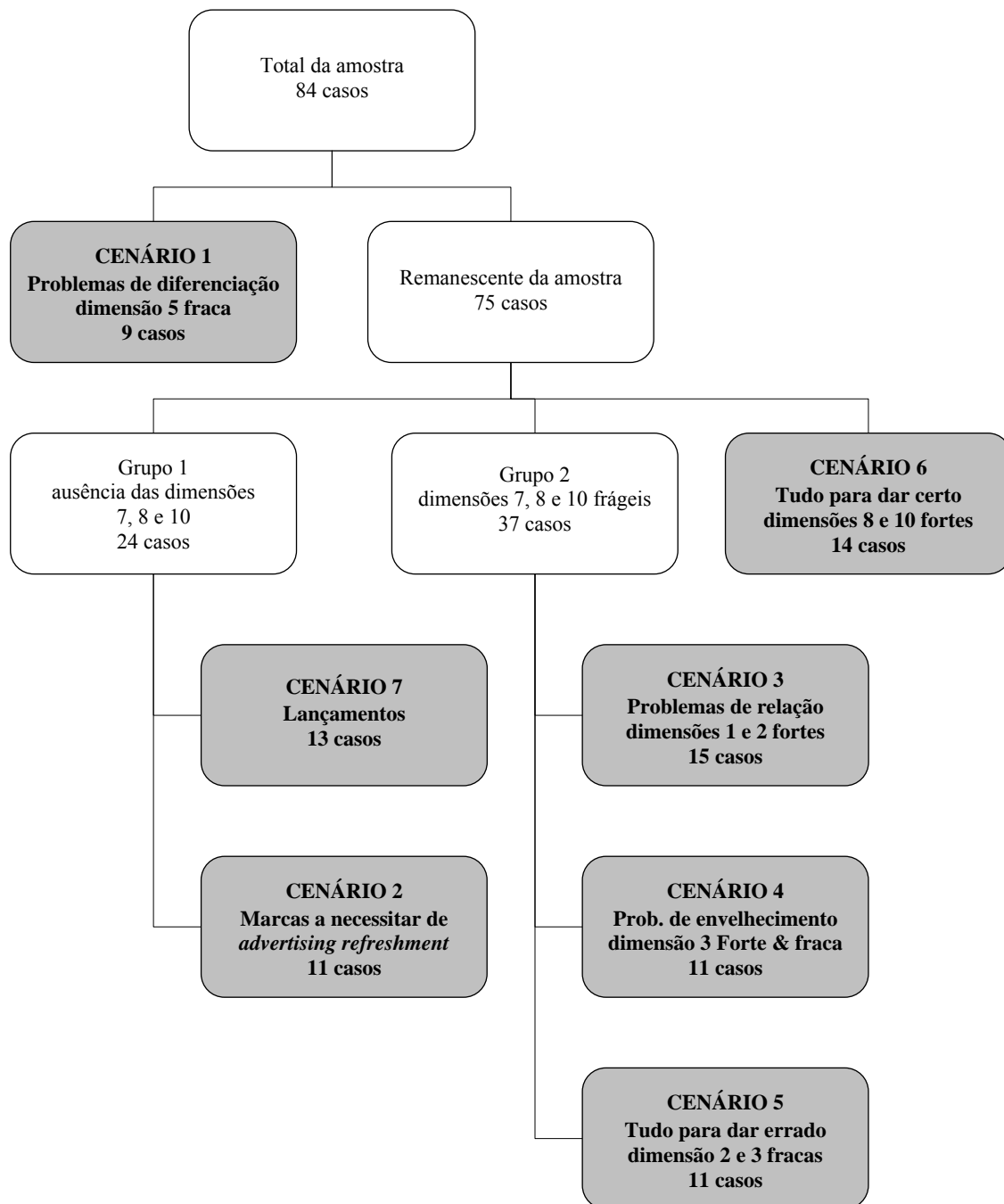
Finalmente, o terceiro daqueles grupos (grupo 3) foi considerado um cenário *per se*, por incluir marcas nas quais as dimensões 8 e 9 são relativamente *fortes*, distinguindo-se dos primeiros cenários em virtude de concentrar o maior número de marcas nestas circunstâncias (50% das forças associadas à dimensão 8, e 44% das forças associadas à dimensão 10, encontram-se neste grupo). Por esta razão, e em contraste com o cenário anterior do qual é virtualmente complementar, este cenário foi designado por **marcas com ‘tudo para dar certo’**.

Determinados sete cenários, considerámos o processo terminado, visto já não ser possível criar novos cenários sem pôr em causa a sua consistência (a dimensão média dos grupos é de 12 marcas).

Tendo em vista a análise na especialidade dos cenários-marca, foi criada uma variável qualitativa (Agrupação) com sete categorias, correspondentes aos sete cenários-marca. Porém, antes de passarmos a esta análise, apresentamos em seguida a lista completa dos sete cenários, bem assim como esquema resumo do processo de agrupamento (figura 8.3):

- Cenário 1 – Marcas com problemas de diferenciação
- Cenário 2 – Marcas a necessitar de um *advertising refreshment*
- Cenário 3 – Marcas com problemas de relação
- Cenário 4 – Marcas com problemas de envelhecimento
- Cenário 5 – Marcas com ‘tudo para dar errado’
- Cenário 6 – Marcas com ‘tudo para dar certo’
- Cenário 7 – Lançamentos

Figura 8.3
Processo de agrupamento dos casos



Apresentado informalmente, o processo de agrupamento dos casos observou, não obstante, critérios de carácter quantitativo, evidentes a partir da análise cruzada das variáveis ‘Ff’, ‘ame’, ‘bar’ e ‘Opo’ com a variável Agrupa. Neste contexto, importa referir que a realização de testes de independência do qui-quadrado não é possível, em virtude da não observância dos seus pressupostos, no que se refere ao número de células com valores esperados iguais a zero e inferiores a cinco casos (em resultado do elevado número de categorias das variáveis em análise).

Por economia de espaço, as tabelas de contingência referentes à análise cruzada das variáveis ‘Ff’, ‘ame’, ‘bar’ e ‘Opo’ com a variável Agrupa encontram-se em anexo (Anexo C). Não obstante, a título de exemplo, pode ver-se em seguida a tabela relativa ao cruzamento da variável Agrupa com a variável Dim2_Ff (tabela 8.10).

Como se pode verificar a partir da análise da tabela 8.10, para além dos valores observados e das percentagens horizontais (*% within Agrupa*) e verticais (*% within Dim2_Ff*), recorreremos ainda a um indicador que denominamos *Afinidade*, correspondente ao rácio (multiplicado por 100) entre o peso de uma categoria no âmbito de um cenário (*% within Agrupa*) e o peso da mesma categoria no total da amostra (*% of Total*). Por exemplo, tendo em atenção a tabela 8.10, a afinidade entre o cenário 3 e a *força* da dimensão 2 é de 165, correspondendo ao rácio (multiplicado por 100) entre o peso da categoria ‘Forte’ no âmbito do cenário 3 (87%) e o peso da mesma categoria no total da amostra (52%). Outra forma de calcular este indicador consiste em calcular o rácio (multiplicado por 100) entre o peso do cenário 3 no âmbito da categoria ‘Forte’ (*% within Dim2_Ff*) (30%) e o peso do mesmo cenário no âmbito da amostra (18%). Independentemente do algoritmo, o índice obtido consiste numa medida do grau de associação (ou afinidade) entre as categorias em análise. Afinidades superiores a 100 indicam a existência de uma associação entre o cenário-marca e a categoria em análise mais forte do que a encontrada na amostra total, afinidades inferiores a 100, a existência de uma associação menos forte e, obviamente, afinidades iguais a 100, uma associação entre o cenário-marca e a categoria em análise equivalente à encontrada na amostra total.

Tabela 8.10
Tabela de contingência Agrupa * Dim2_Ff

			Dim2_Ff				Total
			ausente	fraca	Forte & fraca	Forte	
Agrupa	Cenário 1	Count	2	0	4	3	9
		% within Agrupa	22%	0%	44%	33%	100%
		% within Dim2_Ff	10%	0%	25%	7%	11%
		Afinidade	93	0	233	64	100
	Cenário 2	Count	2	0	3	6	11
		% within Agrupa	18%	0%	27%	55%	100%
		% within Dim2_Ff	10%	0%	19%	14%	13%
		Afinidade	76	0	143	104	100
	Cenário 3	Count	2	0	0	13	15
		% within Agrupa	13%	0%	0%	87%	100%
		% within Dim2_Ff	10%	0%	0%	30%	18%
		Afinidade	56	0	0	165	100
	Cenário 4	Count	8	1	1	1	11
		% within Agrupa	73%	9%	9%	9%	100%
		% within Dim2_Ff	40%	25%	6%	2%	13%
		Afinidade	305	191	48	17	100
	Cenário 5	Count	5	3	3	0	11
		% within Agrupa	45%	27%	27%	0%	100%
		% within Dim2_Ff	25%	75%	19%	0%	13%
		Afinidade	191	573	143	0	100
	Cenário 6	Count	1	0	3	10	14
		% within Agrupa	7%	0%	21%	71%	100%
		% within Dim2_Ff	5%	0%	19%	23%	17%
		Afinidade	30	0	113	136	100
	Cenário 7	Count	0	0	2	11	13
		% within Agrupa	0%	0%	15%	85%	100%
		% within Dim2_Ff	0%	0%	13%	25%	15%
		Afinidade	0	0	81	162	100
Total	Count	20	4	16	44	84	
	% of Total	24%	5%	19%	52%	100%	

A análise da totalidade das tabelas de contingência permitiu-nos caracterizar quantitativamente os cenários-marca, tendo por base os seguintes critérios; a saber:

(i) A associação entre as categorias das variáveis ‘Ff’, ‘ame’, ‘bar’ e ‘Opo’ e os cenários-marca (categorias da variável Agrupa) é considerada efectiva *sse* a afinidade entre ambas for superior a 100, e a percentagem horizontal (% within Agrupa) for superior a 25%⁶. A exigência relativamente a este limite prende-se com a necessidade

⁶ A fixação do limite mínimo em 25% teve em conta o facto de as variáveis ‘Ff’, ‘ame’, ‘bar’ e ‘Opo’ terem quatro categorias.

de descartar afinidades elevadas se associadas a pequenos grupos, normais no âmbito de categorias de muito pequena dimensão (por exemplo, a afinidade entre o *cenário 4* e a *fraqueza* da dimensão 2).

(ii) Nos casos em que duas ou mais categorias das variáveis ‘Ff’, ‘ame’, ‘bar’ e ‘Opo’ forem susceptíveis de associação ao mesmo cenário-marca, observam-se as seguintes regras:

(a) a categoria ausente é preterida em função de quaisquer outras;

(b) a simultaneidade das categorias ‘fraca’ e ‘forte & fraca’ é

(tendencialmente) classificada como ‘fraca’, e a simultaneidade das categorias ‘forte’ e ‘forte & fraca’, (tendencialmente) classificada como forte.

Tendo por base estes critérios, os cenários-marca foram caracterizados de acordo com o resumo apresentado na tabela 8.11, relativo à análise de *forças* e *fraquezas*. A análise de *ameaças*, *barreiras* e *oportunidades*, presente na tabela 8.12, completa o cenário, pese embora de forma secundária visto, conforme referido anteriormente, estas variáveis serem fundamentalmente enquadrantes do problema⁷. As variáveis Dim9_Ff e Dim10_bO não foram incluídas, em virtude da sua frequência reduzida.

Tabela 8.11

Caracterização dos cenários-marca em função das variáveis ‘Ff’

	Cena 1	Cena 2	Cena 3	Cena 4	Cena 5	Cena 6	Cena 7
Dim1_Ff		Forte	Forte	ausente	ausente	ausente	Forte
Dim2_Ff	F&f	Forte	Forte	ausente	fraca	Forte	Forte
Dim3_Ff	fraca	fraca	fraca	F&f	fraca	ausente	ausente
Dim4_Ff	Forte	ausente	Forte	ausente		Forte	ausente
Dim5_Ff	fraca	ausente	ausente	Forte	ausente	Forte	Forte
Dim7_Ff	ausente	ausente	fraca	fraca	fraca		ausente
Dim8_Ff	ausente	ausente	fraca	fraca	fraca	Forte	ausente
Dim10_Ff	fraca	ausente	fraca	fraca	fraca	Forte	ausente

⁷ O elevado número de ‘ausentes’ é resultado do número variável de dimensões utilizado na descrição dos casos. Importa, no entanto, salientar que a classificação ‘ausente’ e a ausência de classificação (célula em branco) se referem a circunstâncias distintas. A primeira refere-se à ausência de referências à dimensão, interpretada neste contexto, como ‘comportamento médio da dimensão no contexto do cenário’. Já a segunda deve ser interpretada como ‘comportamento indiferenciado da dimensão no contexto do cenário’.

Tabela 8.12

Caracterização dos cenários-marca em função das variáveis ‘ame’, ‘bar’ e ‘Opo’

	Cena 1	Cena 2	Cena 3	Cena 4	Cena 5	Cena 6	Cena 7
Dim3_aO	a&O	ameaças	ameaças	ameaças	ameaças	Oport	Oport
Dim7_bO	ausente	barreiras	ausente	ausente	barreiras		ausente
Dim8_bO	ausente	ausente	ausente	ausente	barreiras		
Dim9_bO		ausente	ausente	barreiras	ausente		ausente
Dim11_bO	Oport	Oport	ausente	barreiras	ausente	Oport	ausente

Os sete cenários-marca identificados são analisados em seguida com maior detalhe, tendo por base a caracterização definida a partir das tabelas 8.11 e 8.12, e o esquema do BRAND WHOLE, colorido para este efeito da seguinte forma: dimensões *fracas* a ‘encarnado’, dimensões que reúnem *forças & fraquezas* a ‘amarelo’ e dimensões *fortes* a ‘azul’.

(Com o objectivo de facilitar a análise optámos por agrupar, tanto quanto possível, a caracterização de cada cenário e a sua representação gráfica na mesma página. Por esta razão a apresentação dos cenários-marca é iniciada na página seguinte.)

8.3.1 Cenário 1: Marcas com problemas de diferenciação

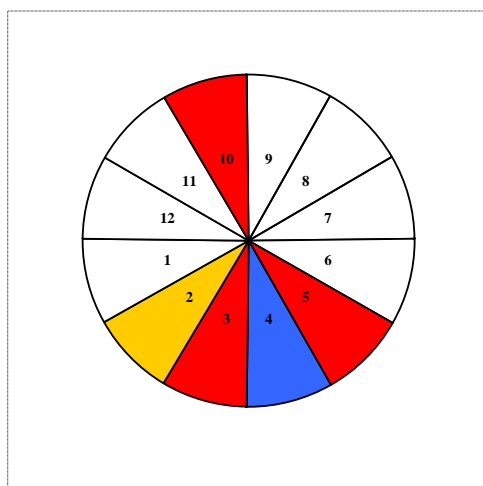
Constituído por nove marcas com alicerces relativamente *fortes* (dimensão 2 com *forças e fraquezas* e dimensão 4 *forte*), este cenário (figura 8.4) é caracterizado, fundamentalmente, por problemas ao nível

- (i) da dimensão 3 (marcas em declínio/estagnação e com problemas ao nível da comunicação),
- (ii) e da dimensão 5 (singularidade e credibilidade do benefício objectivo da marca),
- (iii) susceptíveis de acarretar problemas ao nível da dimensão 10 (imagem de marca).

A relação hexagonal [3-5], caracterizável como ‘auto-expressão inteligente’ (encarada a dimensão 5 como o ‘coração’ da marca e a 3 como a ‘cabeça’), encontra-se comprometida neste cenário pela incapacidade de a comunicação traduzir a *singularidade (specialness)* da marca.

No fundamental, este cenário advém de problemas de *posicionamento*, seja em resultado de (i) excesso de singularidade – marcas reféns de um posicionamento, (ii) ou de ausência de singularidade – marcas com um posicionamento indiferenciado ou pouco credível.

Figura 8.4
Cenário 1 – Problemas de diferenciação



8.3.2 Cenário 2: Marcas a necessitar de um *advertising refreshment*

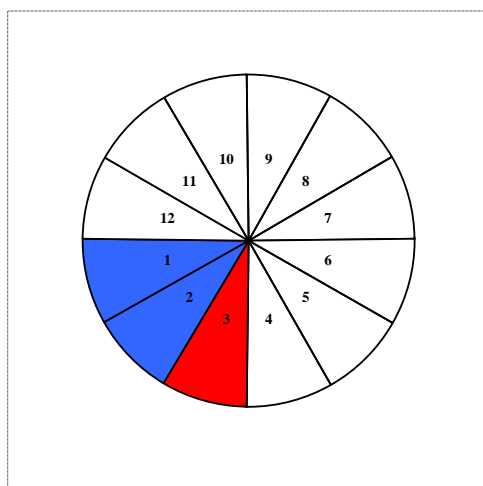
Constituído por onze marcas, *fortes* do ponto de vista da *identidade & substância*, (dimensões 1 e 2 *fortes*), não dispomos de muita informação relativamente a este cenário (figura 8.5), a não ser que dois terços da totalidade das marcas que o constituem entraram em declínio, e um terço não chegou sequer a afirmar-se no mercado, em resultado de problemas ligados à comunicação, quer do ponto de vista da mensagem, quer do ponto de vista do investimento/*share of voice*.

Não havendo a destacar problemas ao nível do hemisfério ‘norte’ do BRAND WHOLE (relacional), a decisão de levar a cabo o *advertising refreshment* pode ter surgido em resposta à existência de

- (i) *barreiras* ao consumo – apatia por parte do consumidor (dimensão 7),
- (ii) ou *oportunidades* de mercado – em face da identificação de macro tendências (de natureza sócio-económica ou alimentar) susceptíveis de se traduzir em oportunidades de negócio (dimensão 11).

Seja qual for o caso, este cenário traduz problemas de *mercado*, resultantes de dificuldades em comunicar de uma forma motivante o benefício objectivo da marca, podendo em alguns casos requerer o reposicionamento da marca, ou seja, a mudança do benefício e/ou da motivação.

Figura 8.5
Cenário 2 – *Advertising refreshment*



8.3.3 Cenário 3: Marcas com problemas de relação

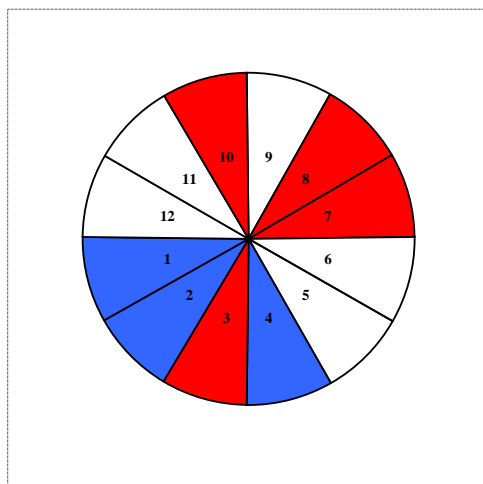
Constituído por quinze marcas com identidade e alicerces *fortes* (dimensões 1, 2 e 4 *fortes*), este cenário (figura 8.6) é caracterizado, fundamentalmente, por problemas ao nível

- (i) da dimensão 7 (notoriedade/saliência reduzida ou inferior à da concorrência),
- (ii) da dimensão 8 (*appeal*, *commitment* e fidelidade reduzidos),
- (ii) da dimensão 10 (imagem de marca antiquada/desactualizada, distante, pobre ou vulgar),
- (iii) e da dimensão 3 (marcas em declínio/estagnação, incluindo *late entrants* e *minor players*, e marcas com problemas de comunicação ou nenhuma comunicação).

Em face do exposto, pode afirmar-se que no contexto deste cenário não só a agregação de novos consumidores está comprometida (dimensão 7), como o *franchise* de consumidores da marca ameaça desagregação (dimensão 8), com reflexo na dimensão 10 (imagem de marca).

Na generalidade, este cenário advém de dificuldades por parte das marcas em conectar o consumidor, mercê da incapacidade de lograrem *saliência* e/ou *identificação* com o consumidor, em resultado do elevado nível de competitividade dos mercados (trata-se do cenário em que as *ameaças* à dimensão 3 são mais expressivas) e da *ineficácia* e/ou *desgaste* das abordagens publicitárias.

Figura 8.6
Cenário 3 – Problemas de relação

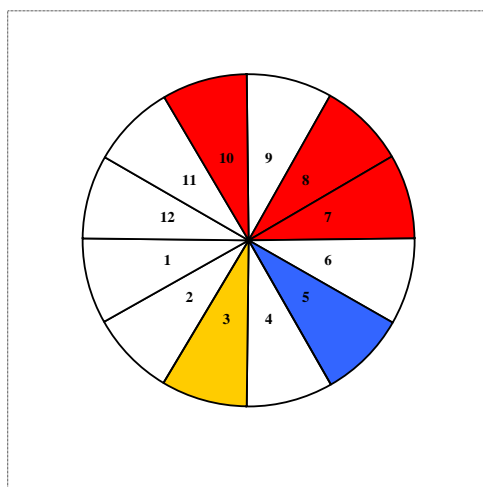


8.3.4 Cenário 4: Marcas com problemas de envelhecimento

Constituído por onze marcas, este cenário (figura 8.7) é caracterizado por reunir marcas antigas (*i*) com uma posição *forte* no mercado (três são *líderes* de mercado), que entraram em declínio, revelando problemas ao nível da comunicação (seja do ponto de vista da mensagem ou do investimento/*share of voice*) (uma dimensão 3 com *forças & fraquezas*) (*ii*) que podem contar com benefícios objectivos *fortes* (dimensão 5 *forte*). Não obstante esta circunstância, estas marcas revelam problemas ao nível (*iii*) da dimensão 7 (declínio da notoriedade/saliência e/ou do consumo e envelhecimento do perfil de consumo), (*iv*) da dimensão 8 (qualidade percebida dos ingredientes negativa e/ou *commitment* e fidelidade reduzidos) (*v*) e da dimensão 10 (imagem de marca antiquada, desactualizada ou mesmo obsoleta).

No fundamental, este cenário traduz-se num problema de instabilidade da marca ao nível da relação triangular [3-7], resultante da alienação do consumidor, com repercussões ao nível das dimensões 8 e 10, em resultado de (*i*) desactualização da promessa subjectiva, concretizada em dúvidas por parte do consumidor a diferentes níveis (imagem do consumidor, qualidade percebida dos ingredientes, funções da marca), (*ii*) ou desadequação da comunicação.

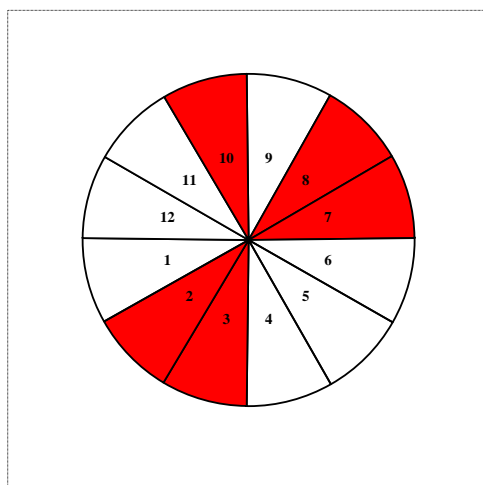
Figura 8.7
Cenário 4 – Problemas de envelhecimento



8.3.5 Cenário 5: Marcas com ‘tudo para dar errado’

Constituído por onze marcas, este cenário (figura 8.8) reúne um conjunto de marcas antigas caracterizado por não apresentar pontos *fortes*. Em contraste, as fraquezas são de ordem diversa: (i) ao nível da dimensão 3, estas marcas apresentam não só uma posição *fraca* no mercado (declínio, *minor players*, *late entrants*) como problemas ao nível da comunicação (seja do ponto de vista da mensagem e/ou do investimento/*share of voice*); (ii) ao nível da dimensão 7 deparamo-nos com notoriedades e a experimentações reduzidas, com perfis de consumo limitados e/ou envelhecidos, com penetrações em declínio, com dificuldades ao nível da percepção da marca inibidoras do consumo e com barreiras ao impostas pelo apelo reduzido dos mercados; (iii) ao nível da dimensão 8, com fidelidades reduzidas em resultado da forma como o desempenho, o preço e/ou a qualidade dos ingredientes são percebidas e barreiras resultantes de entrincheiramento do consumo; (iv) a, por último, ao nível da dimensão 2, com problemas ao nível do ‘produto’ decorrentes do seu preço elevado (em termos absolutos ou comparativamente com a concorrência), valor reduzido (gama envelhecida) e/ou ausência de vantagem-produto.

Figura 8.8
Cenário 5 – Marcas ‘com tudo para dar errado’



Embora este cenário, à semelhança dos anteriores, revele alguns problemas ao nível da comunicação, não são estes que o caracterizam. Neste quadro, as maiores dificuldades residem no eixo [2-8], o eixo associado ao ‘valor substancial’ das

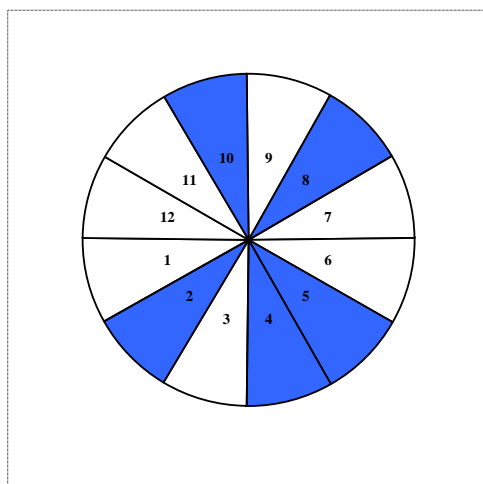
marcas, tendo raízes na dimensão 2 da *substância material* (o valor funcional dos tampões digitais, o valor nutricional dos *rice cereals* ou o valor para a saúde dos *bran cereals*), e repercutindo-se na dimensão 8 da *substância emocional* (a forma como o consumidor avalia e adere/resiste às marcas). À semelhança dos cenários 3 e 4 existe alienação do consumidor; porém, enquanto nestes cenários a alienação se fica a dever a problemas de saliência e de envelhecimento das representações das marcas e/ou comunicação, no cenário 5 a causa é de ordem ‘genética’, residindo na substância material e/ou funcional do produto.

8.3.6 Cenário 6: Marcas com ‘tudo para dar certo’

Virtualmente complementar do cenário anterior, este cenário (figura 8.9), constituído por 14 casos, caracteriza-se pela ausência de problemas, sendo de realçar a configuração [2-8] em conjunto com a [4-10], interpretável como *substância & personalidade*, ou como *valor & poder* (valor associado à substância material e emocional da marca, e poder que lhe advém de ser uma ‘personagem’). No seu conjunto, tratam-se de marcas alicerçadas (i) em produtos de valor, com bons níveis de *desempenho* e de qualidade nos *processos de fabrico* e/ou nas *características organolépticas* (dimensão 2), (ii) em personalidades de marca/*heritage* (dimensão 4) e *promessas* (dimensão 5) reconhecidas, (iii) e *imagem de marca* (dimensão 10) sustentada pelo *commitment* e *fidelidade* do consumidor (dimensão 8).

Figura 8.9

Grupo 6 – Marcas com ‘tudo para dar certo’



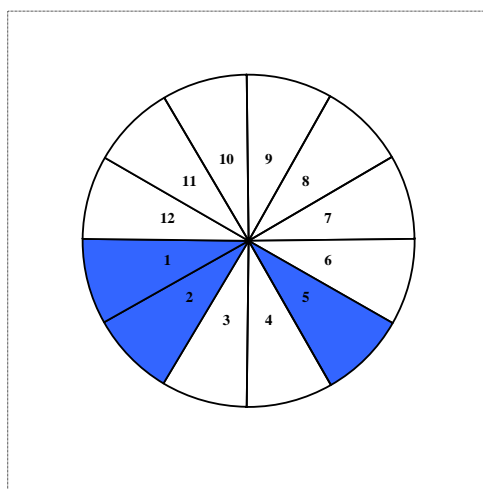
Em rigor, no caso do cenário 6 não podemos falar da existência de um cenário-problema, mas simplesmente da necessidade de pôr em prática medidas de publicidade preventiva.

8.3.7 Cenário 7: Lançamentos

Composto por doze marcas, este cenário (figura 8.10) constitui um caso à parte, em virtude de ser constituído por marcas que não têm existência no cenário pré campanha (pelo menos no que se refere à dimensão 3 e seguintes, já que a marca pode existir enquanto *identidade & substância*). Não obstante, estas marcas, à imagem de qualquer outra, podem vir a confrontar-se com *ameaças, barreiras e oportunidades*. No quadro do cenário 7, estas resumem-se essencialmente a *oportunidades* ao nível da dimensão 3, em termos da tendência positiva dos mercados.

Os lançamentos reunidos no cenário 7, caracterizam-se sobretudo por exibirem atributos-produto *fortes* (dimensão 2), benefícios objectivos *fortes* (dimensão 5) e identidades visuais *fortes* (dimensão 1).

Figura 8.10
Cenário 7 – Lançamentos



8.4 Análise descritiva das dimensões-publicidade

Tendo por base as dimensões-publicidade (variáveis ‘Pub’) definidas na secção 8.2, vamos na presente analisar a *distribuição de frequências* de cada variável, por forma a obter um quadro geral das soluções-publicidade em estudo (tabela 8.13). Embora neste caso somente uma variável seja de ‘resposta múltipla’ (Pub8), a particularidade desta variável condiciona a apresentação dos resultados ao esquema utilizado para as variáveis marca, ou seja, à inclusão do *total de referências* associadas a cada dimensão e do *total de casos* em que cada dimensão é referida. Por sua vez, na tabela. 8.14 pode ver-se o resumo de ocorrências de cada dimensão para a variáveis ‘Pub’, equivalente ao percentual de casos em que cada dimensão é referida nas soluções-publicidade, constante da tabela 8.13.

Tabela 8.13
Distribuição de frequências das variáveis ‘Pub’

Dimensões Variáveis	Categorias	Frequências	
		#	% s/ amostra
Dimensão 1 Pub1	<i>Shape</i>	2	2%
	Símbolo	2	2%
	Cor	1	1%
	Nome	1	1%
Total de referências		6	
Total de casos		6	
Referências/Casos		1.0	
% Casos s/ amostra			7%
Dimensão 2 Pub2	atributo(s) produto	33	39%
	diversificação das ocasiões de consumo	5	6%
	atribuição de função	3	4%
	transformação de atributo-produto fraco em forte	2	2%
Total de referências		43	
Total de casos		43	
Referências/Casos		1.0	
% Casos s/ amostra			51%
Dimensão 4 Pub4	<i>brand heritage</i>	5	6%
	personalidade da marca	2	2%
	credenciais do fabricante	1	1%
Total de referências		8	
Total de casos		8	
Referências/Casos		1.0	
% Casos s/ amostra			10%
Dimensão 5 Pub5	benefício objectivo	34	40%
	benefício resultante de resolução de problema	5	6%
Total de referências		39	
Total de casos		39	
Referências/Casos		1.0	
% Casos s/ amostra			46%
Dimensão 6 Pub6	Serviço	2	2%
	serviço resultante de resolução de conflito	1	1%
Total de referências		3	
Total de casos		3	
Referências/Casos		1.0	
% Casos s/ amostra			4%
Dimensão 7 Pub7	<i>brand awareness</i>	2	2%
	<i>brand consciousness</i>	2	2%
Total de referências		4	
Total de casos		4	
Referências/Casos		1.0	
% Casos s/ amostra			5%

Tabela 8.13 (continuação)
Distribuição de frequências das variáveis ‘Pub’

Dimensões Variáveis	Categorias	Frequências	
		#	% s/ amostra
Dimensão 8 Pub8	personagem é o retrato/anti-retrato do consumidor	13	15%
	relação da personagem com a marca retrata relação do consumidor com a marca	13	15%
	benefício subjectivo	6	7%
	<i>love/passion</i>	5	6%
	<i>personal commitment</i>	3	4%
	<i>self-concept connection</i>	2	2%
	<i>brand rejection</i>	1	1%
	<i>nostalgic connection</i>	1	1%
	personagem é o retrato do consumidor	1	1%
Total de referências		45	
Total de casos		18	
Referências/Casos		2.5	
% Casos s/ amostra			21%
Dimensão 10 Pub10	projecção aspiracional da personalidade por meio da vinculação a valores sociais	3	4%
Total de referências		3	
Total de casos		3	
Referências/Casos		1.0	
% Casos s/ amostra			4%
Dimensão 11	projecção aspiracional do benefício por meio da vinculação a valores terminais	7	8%
	vinculação da marca a um estilo de vida	4	5%
Total de referências		11	
Total de casos		11	
Referências/Casos		1.0	
% Casos s/ amostra			13%

Tabela 8.14
Quadro resumo de ocorrências de cada dimensão para as variáveis publicidade

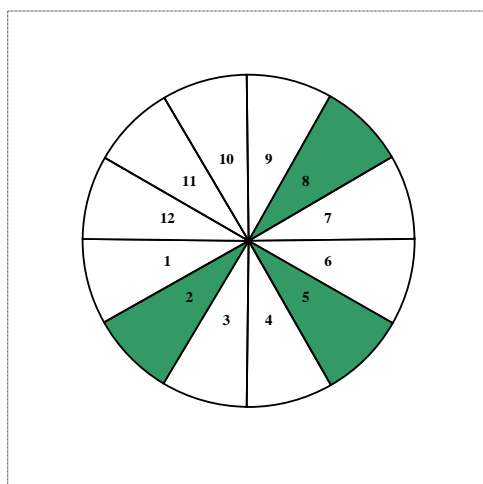
Dimensões	Frequência	
	#	%
Dimensão 1	6	7%
Dimensão 2	43	51%
Dimensão 4	8	10%
Dimensão 5	39	46%
Dimensão 6	3	4%
Dimensão 7	4	5%
Dimensão 8	18	21%
Dimensão 10	3	4%
Dimensão 11	11	13%

No que se refere às dimensões usadas pela publicidade, somente as dimensões 3, 9 e 12 não estão presentes. A dimensão 3, por se tratar de uma dimensão de natureza *informativa* – pese embora a informação sobre as marcas seja possível no contexto publicitário será, porventura, pouco comum no âmbito de campanhas premiadas. A dimensão 9, por se tratar de uma dimensão de natureza ‘formativa’ – embora as marcas tenham associados valores ‘formados’ a partir da sua relação com o consumidor, de uma forma geral estes subjazem às campanhas, não constituindo o seu foco principal (por exemplo, embora o ‘estar em forma física’ atravesse a comunicação de algumas marcas no contexto da amostra, as campanhas não incidem directamente sobre o *fitness* enquanto valor abstracto). Por último, a dimensão 12 por se tratar de uma dimensão *self-denying*, antítese da publicidade.

À semelhança do efectuado com as variáveis marca, tendo por base a média das ocorrências apresentadas na tabela 8.14 (15, correspondentes a 18% do total da amostra) destacaram-se a ‘cinza’ os resultados superiores a esta percentagem, o que nos permite desde logo retirar as primeiras conclusões da análise das soluções-publicidade; a saber: de uma forma geral, **(i) as dimensões 2, 5 e 8 são as mais utilizadas pela publicidade, (ii) sendo a mais utilizada a dimensão 2, seguida de perto pela dimensão 5 e, a maior distância, pela dimensão 8 (figura 8.11).**

Figura 8.11

As dimensões mais usadas pela publicidade



Mais detalhadamente são as seguintes as conclusões que podemos retirar da análise das soluções-publicidade até ao momento; a saber:

(i) **As dimensões 2, 5 e 8 são as mais utilizadas pela publicidade** (como veremos adiante, isoladamente ou em ligação entre si), coincidentes com três dos ‘quatro raios’ de valor das marcas: (i) a dimensão 2 e a dimensão 8, ou o eixo [2-8], relativamente ao *valor substancial* das marcas – enquanto substância material e/ou funcional no que se refere à dimensão 2, e enquanto *substância emocional* no que se refere à 8; (ii) a dimensão 5, integrante do eixo [5-11], relativamente ao *valor diferencial* das marcas – enquanto identidade portadora de uma *essência singular e diferenciada*. De notar, a título de curiosidade, que pese embora a frequência de ocorrência da dimensão 11 seja inferior às três primeiras e, sobretudo, inferior à média, é a quarta no *ranking* de frequências.

(ii) **A dimensão 2 é a mais utilizada, seguida de perto pela dimensão 5, e a maior distância pela 8**, relação que fundamentalmente traduz a perenidade das dimensões de ‘base’ (sobretudo da 2, mas também da 5), como suporte da publicidade.

8.5 Estudo das soluções-publicidade

À semelhança do que sucedeu com as dimensões-marca, antes de passarmos à análise das soluções, houve necessidade de simplificar as dimensões-publicidade, transformando-as em variáveis nominais binárias (1, 0), em que ‘1’ e ‘0’ representam, respectivamente, a *presença* e a *ausência* de uma dimensão. A operacionalização binária das variáveis pode ser vista na tabela 8.15.

Tabela 8.15
Operacionalização binária das variáveis publicidade

Dimensão	Variáveis	Categorias
Dimensão 1	Dim1_Pub	presente (1)/ausente (0)
Dimensão 2	Dim2_Pub	presente (1)/ausente (0)
Dimensão 4	Dim4_Pub	presente (1)/ausente (0)
Dimensão 5	Dim5_Pub	presente (1)/ausente (0)
Dimensão 6	Dim6_Pub	presente (1)/ausente (0)
Dimensão 7	Dim7_Pub	presente (1)/ausente (0)
Dimensão 8	Dim8_Pub	presente (1)/ausente (0)
Dimensão 10	Dim10_Pub	presente (1)/ausente (0)
Dimensão 11	Dim11_Pub	presente (1)/ausente (0)

Efectuada a operacionalização binária das variáveis, estamos em condições de passar ao estudo das soluções. Estas são de três tipos, a saber:

(i) **soluções que envolvem uma única dimensão do BRAND WHOLE** – soluções do tipo 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10 e 11;

(ii) **soluções que envolvem duas dimensões do BRAND WHOLE**, normalmente em relação quadrática ou de oposição, mas também em relações hexagonais ou triangulares – soluções do tipo [2-5], [2-8], [1-7], [5-11], [2-4], [2-6] e [4-8];

(iii) **soluções que envolvem três dimensões do BRAND WHOLE**, sendo normalmente uma ligação quadrática e outra de oposição, mas podendo também ser uma ligação hexagonal e outra triangular, ou envolvendo ainda outras configurações – soluções do tipo [2-5-11], [1-4-10], [2-4-8], [1-2-4] e [1-2-5].

Tendo em vista a descrição do quadro geral de soluções-publicidade foi criada, a partir das variáveis ‘Dim_Pub’, a variável Estrata que reúne todas as configurações possíveis, e cuja distribuição de frequências se pode ver em seguida (tabela 8.16).

A partir da análise da tabela 8.16 é possível confirmar a existência de um grande número de cenários-publicidade (20, no total), sendo a solução apoiada exclusivamente na dimensão 5 a que mais se destaca, seguida da solução apoiada na relação quadrática [2-5] (atributo-produto – benefício objectivo) e da solução apoiada na relação de oposição [2-8] (atributo-produto – benefício-subjectivo).

Tabela 8.16

Distribuição de frequências da variável Estrata

Categorias	Frequência	
	#	%
5	18	21%
[2-5]	14	17%
[2-8]	10	12%
11	6	7%
2	6	7%
8	6	7%
[2-5-11]	4	5%
[2-4]	3	4%
10	2	2%
[1-2-5]	2	2%
6	2	2%
7	2	2%
[1-7]	2	2%
[1-4-10]	1	1%
[5-11]	1	1%
4	1	1%
[1-2-4]	1	1%
[2-6]	1	1%
[4-8]	1	1%
[2-4-8]	1	1%
Base	84	100%

Por último, a análise comparativa das tabelas 8.16 e 8.14 permite-nos perceber que embora a dimensão 2 seja a mais utilizada (51% do total de casos) a sua utilização é sobretudo frequente em associação com outras dimensões – como a dimensão 5 [2-5], a dimensão 8 [2-8], ou as dimensões 5 e 11 [2-5-11], entre outras. Com efeito, a solução-publicidade assente exclusivamente na dimensão 2 ocorre somente em 7% do total de casos. O mesmo se passa, embora de forma menos expressiva, com a dimensão 5, utilizada em 46% dos casos, a sua utilização em autonomia resume-se a 21% dos mesmos.

8.6 Relações entre cenários-marca e soluções-publicidade

Tendo presente o grande número de soluções-publicidade face à dimensão da amostra, decidimos agrupar as soluções por forma a tornar possível a sua comparação com os cenários-marca. Estes grupos foram encontrados com base num critério de agregação decorrente das relações de *emergência* e de *superveniência* que se estabelecem entre dimensões do BRAND WHOLE. Assim, tendo em consideração

(i) que qualquer dimensão do modelo é *emergente* das anteriores (o mesmo é dizer que as anteriores são necessárias, mas não suficientes para a caracterizar),

(ii) e que qualquer dimensão da metade superior do modelo é *superveniente* das dimensões da metade inferior (o mesmo é dizer que quaisquer alterações ocorridas na metade superior pressupõem a ocorrência de alterações na metade inferior),

a agregação de soluções é efectuada em função da convergência da dimensão mais elevada. Por exemplo, as soluções [11], [5-11] e [2-5-11] passam a fazer parte do mesmo grupo pois todas convergem na dimensão 11. Afinal, são as dimensões mais elevadas que diferenciam, enquanto as mais baixas aproximam.

Tendo por base o critério de agregação definido, criou-se uma variável (Estrata_G) que reúne oito grupos de soluções (GruSol_2, GruSol_4, GruSol_5, GruSol_6, GruSol_7, GruSol_8, GruSol_10 e GruSol_11), cuja distribuição de frequências se pode ver em seguida (tabela 8.17).

Tendo em vista testar as relações entre os cenários-marca (variável Agrupa) e estes grupos de soluções (variável Estrata_G), procedemos à análise exploratória da tabela de contingência resultante do cruzamento das duas variáveis. Também neste caso, a não observância dos pressupostos do teste do qui-quadrado, no que se refere ao número de células com valores esperados iguais a zero e inferiores a cinco (em resultados do elevado número de categorias das variáveis em análise) impede a realização do teste. A tabela, semelhante às utilizadas na definição dos cenários-marca, para além do número de casos observados, das percentagens horizontais (*% within Agrupa*) e das percentagens verticais (*% within Estrta_G*), inclui os *índices de afinidade* entre as duas variáveis (tabela 8.18).

Tabela 8.17

Distribuição de frequências da variável Estrata_G

Categorias	Soluções originais	Frequência	
		#	%
GruSol_2	[2]	6	7%
GruSol_4	[4], [2-4], [1-2-4]	5	6%
GruSol_5	[5], [2-5], [1-2-5]	34	40%
GruSol_6	[6] e [2-6]	3	4%
GruSol_7	[7] e [1-7]	4	5%
GruSol_8	[8], [2-8], [4-8] e [2-4-8]	18	21%
GruSol_10	[10] e [1-4-10]	3	4%
GruSol_11	[11], [2-5-11] e [5-11]	11	13%
Base		84	100%

À imagem do que sucedeu no âmbito da definição dos cenários-marca, a associação entre categorias das variáveis Agrupa e categorias da variável Estraga_G, ou seja, entre cenários-marca e grupos de soluções-publicidade, é considerada efectiva *sse* a afinidade entre ambas for superior a 100. Quanto à percentagem horizontal, esta deve ser superior a 12.5%⁸. Na tabela 8.17 estas soluções são destacadas a ‘cinza’: a ‘cinza claro’, as soluções em que a percentagem horizontal é superior a 12.5%, mas inferior a 25%; a ‘cinza escuro’, as soluções com maior peso no âmbito de cada cenário, correspondentes a percentagens horizontais superiores a 25%; a ‘branco’, as soluções menos frequentes as quais, não obstante a sua menor frequência podem, pelo menos em alguns casos, ajudar à compreensão de cada cenário⁹.

A análise relativamente aos grupos de soluções 6, 7 e 10 (variáveis GruSol_6, GroSol_7 e GuSol_10) deve ser interpretada com precaução, uma vez que a reduzida dimensão destes grupos é susceptível de gerar resultados espúrios; ainda assim, preferimos manter estas variáveis na tabela, tendo em vista conhecer os cenários em que foram utilizadas.

⁸ A fixação do limite mínimo em 12.5% teve em conta o facto de a variável Estrata_G ter oito categorias.

⁹ Por forma a facilitar a leitura da tabela (8.17) os ‘zeros’ foram eliminados.

Tabela 8.18
Tabela de contingência Agrupa * Estrata_G

			Estrata_G								Total
			GruSol _2	GruSol _4	GruSol _5	GruSol _6	GruSol _7	GruSol _8	GruSol _10	GruSol _11	
Agrupa	Cena 1	Count	1			1		3		4	9
		% hor	11%			11%		33%		44%	100%
		% ver	17%			33%		17%		36%	11%
		Afini	156			311		156		339	100
	Cena 2	Count	1	1	6			1	1	1	11
		% hor	9%	9%	55%			9%	9%	9%	100%
		% ver	17%	20%	18%			6%	33%	9%	13%
		Afini	127	153	135			42	255	69	100
	Cena 3	Count		2	3	1	2	6	1		15
		% hor		13%	20%	7%	13%	40%	7%		100%
		% ver		40%	9%	33%	50%	33%	33%		18%
		Afini		224	49	187	280	187	187		100
	Cena 4	Count	1		6			3	1		11
		% hor	9%		55%			27%	9%		100%
		% ver	17%		18%			17%	33%		13%
		Afini	127		135			127	255		100
	Cena 5	Count	1		2	1	1	3		3	11
		% hor	9%		18%	9%	9%	27%		27%	100%
		% ver	17%		6%	33%	25%	17%		27%	13%
		Afini	127		45	255	191	127		208	100
	Cena 6	Count	2	2	6		1	2		1	14
		% hor	14%	14%	43%		7%	14%		7%	100%
		% ver	33%	40%	18%		25%	11%		9%	17%
		Afini	200	240	106		150	67		55	100
	Cena 7	Count			11					2	13
		% hor			85%					15%	100%
		% ver			32%					18%	15%
		Afini			209					117	100
Total	Count	6	5	34	3	4	18	3	11	84	
	%	7%	6%	40%	4%	5%	21%	4%	13%	100%	

A análise da tabela 8.18 aponta para a existência de relações entre

- (i) os grupos de soluções 8 e 11 e o cenário 1 (problemas de diferenciação),
- (ii) o grupo de soluções 5 e o cenário 2 (marcas a necessitar de um *advertising refreshmente*),
- (iii) os grupos de soluções 4, 7 e 8 e o cenário 3 (marcas com problemas de relação),
- (iv) os grupos de soluções 5 e 8 e o cenário 4 (marcas com problemas de envelhecimento),

(v) os grupos de soluções 8 e 11 e o cenário 5 (marcas com ‘tudo para dar errado’),

(vi) os grupos de soluções 2, 4 e 5 e o cenário 6 (marcas com ‘tudo para dar certo’),

(vii) e os grupos de soluções 5 e 11 e o cenário 7 (lançamentos).

Efectuando a análise em função dos grupos de soluções, podemos constatar existirem três grandes grupos de soluções; a saber: os grupos de soluções 5 e 8, cada um deles associado a quatro cenários, e o grupo de soluções 11, associado a três cenários.

Os resultados são apresentados em seguida com maior detalhe, recorrendo a esquemas idênticos ao apresentado no início deste capítulo (figura 8.1), desenvolvidos a partir do modelo gráfico do BRAND WHOLE segundo o seguinte critério de cores:

(i) à esquerda, os cenários-marca (problema)

dimensões *fracas*

dimensões que reúnem *forças & fraquezas*

dimensões *fortes*



(ii) à direita, os cenários-publicidade (solução)

soluções *mais frequentes* (1/4 dos cenários ou mais)

soluções *medianamente frequentes* (entre 1/8 e 1/4 dos cenários)

soluções *menos frequentes* (menos de 1/8 dos cenários)

soluções *ausentes*



As dimensões 3, 9 e 12, não usadas pela publicidade, bem assim como a dimensão 1, integrada nos grupos de soluções 4, 5, 7 e 10, mas à qual não corresponde um grupo próprio de soluções (no âmbito da amostra), foram, por assim dizer, ‘apagadas’, tendo em vista tornar mais clara a leitura das soluções-publicidade.

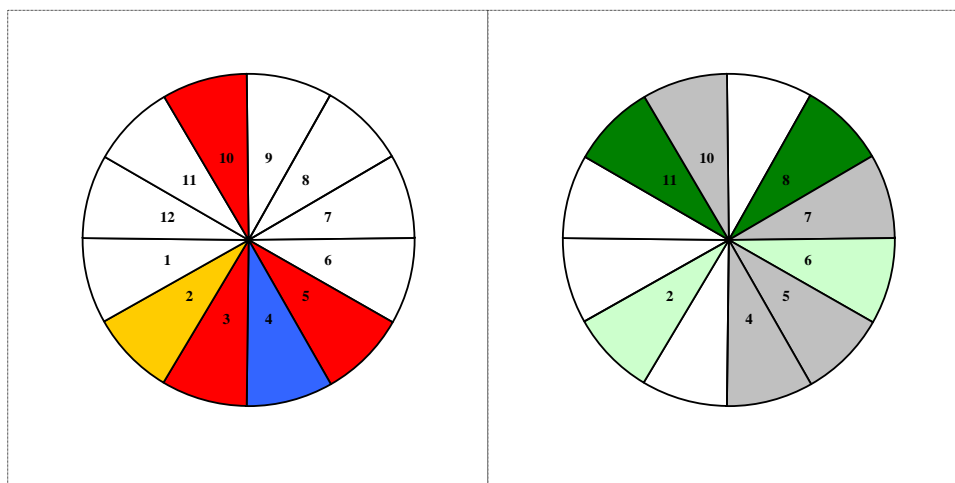
8.6.1 Cenário 1 – Marcas com problemas de diferenciação

No âmbito do Cenário 1 (figura 8.12), as soluções-publicidade caracterizam-se pela saliência dos **grupos 11 e 8** (soluções [11], [2-5-11], [8], [2-8] e [2-4-8]) e ausência do **grupo 5**, o terceiro grupo que integra o conjunto de soluções mais frequentes (grupos 5, 8 e 11).

Neste quadro, as soluções-publicidade privilegiam expressivamente as dimensões de natureza *simbólica*, grupo de soluções 11 (44%), e *relacional*, grupo de soluções 8 (33%), afastando-se do grupo 5, constituído pelas soluções que convergem na dimensão 5, a dimensão em que reside o problema (se integrada numa solução do grupo 11, a dimensão 5 pode, não obstante, fazer parte da solução).

Resultado dos problemas de diferenciação que afligem as marcas no âmbito deste cenário, as soluções assentes no *eixo de poder* [4-10] (a marca enquanto *personalidade & personagem*) estão também ausentes. Já as soluções dos grupo 2 e 6 ([2] e [6]) (*função e serviço*, respectivamente) surgem como alternativas possíveis. Na discussão dos resultados voltaremos a este assunto.

Figura 8.12
Cenário-marca 1 *versus* Soluções-publicidade



8.6.2 Cenário 2 – Marcas a necessitar de um *advertising refreshment*

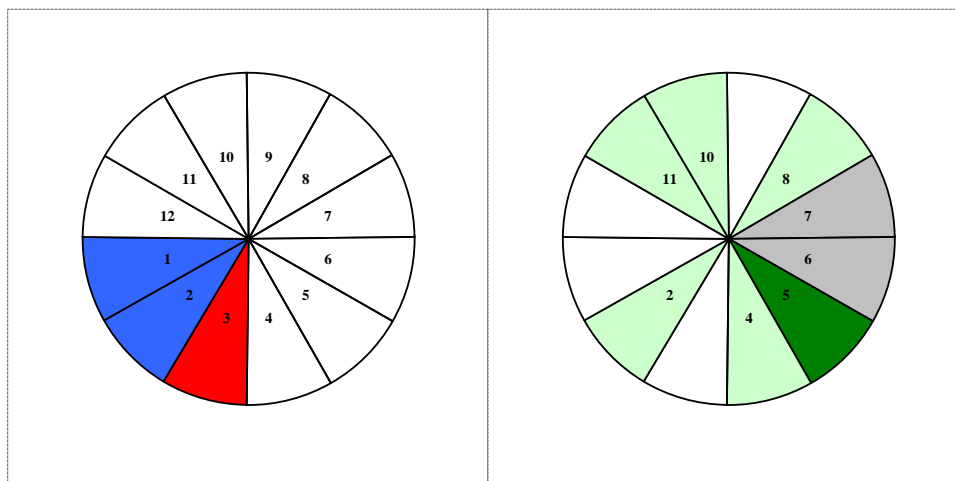
No âmbito do Cenário 2 (figura 8.13), as soluções-publicidade apontam maioritariamente para o **grupo 5** ([5] e [2-5]).

Tendo em conta a caracterização deste cenário, associado a dificuldades em comunicar de uma forma motivante o benefício objectivo da marca, o recurso expressivo (55%) ao grupo de soluções 5, mostra a ênfase na *comunicação deste benefício*, mantendo o benefício mas tornando a sua comunicação mais motivante ou, alternativamente, renovando promessa e comunicação.

Neste âmbito, não obstante a relevância do grupo 5, é possível uma gama de soluções: (i) grupo 11, mediante a *projectção aspiracional do benefício* [5-11]; (ii) grupo 4 [1-2-4], mediante a associação do benefício objectivo à *brand personality* (dimensão 4) resultante da *identidade & substância* da marca (dimensões 1 e 2); (iii) grupo 2 [2], mediante a associação do benefício objectivo ao *atributo-produto*; (iv) grupo 8 [8], mediante a projectção do atributo material no *atributo emocional* da marca; (v) e grupo 10 [10], mediante a projectção da personalidade da marca na *personalidade do consumidor*. Os grupos de soluções 6 e 7, porventura por corresponderem a cenários-marca normalmente mais dramáticos do que os que caracterizam este cenário, estão ausentes.

De uma geral, como veremos adiante, subjacente a qualquer desta soluções está a necessidade de rejuvenescer a comunicação da marca.

Figura 8.13
Cenário-marca 2 *versus* Soluções-publicidade



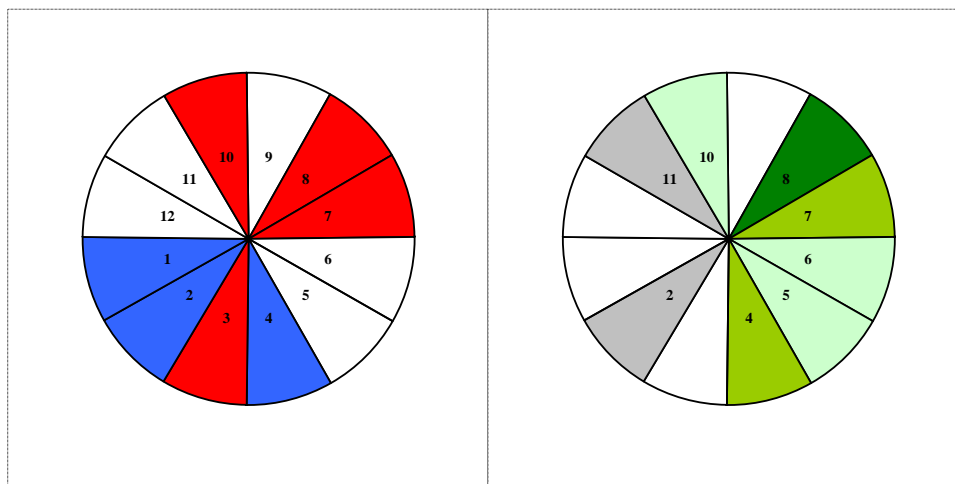
8.6.3 Cenário 3 – Marcas com problemas de relação

No âmbito do Cenário 3 (figura 8.14), as soluções-publicidade caracterizam-se pela presença dos **grupos 8 e 7** ([2-8] e [1-7]), as *dimensões relacionais* por excelência.

Neste quadro, valerá a pena notar que não obstante a presença do grupo 8 (40%) ser mais expressiva do que a do grupo 7 (13%), duas das quatro ocorrências do grupo 7 aparecem neste cenário. Outro pequeno grupo de soluções com alguma expressão neste contexto é o **grupo 4** ([4] e [2-4]) (13%), com duas das suas cinco ocorrências neste cenário.

Face ao exposto, pode afirmar-se que a resolução dos problemas relacionais assenta mais em abordagens de tipo *relacional* (dimensões 7 e 8) e *personalístico* (dimensão 4 e 10) do que em abordagens de *diferenciação* (dimensões 5 e 11), sendo o recurso ao grupo de soluções 5 inferior à média (20% versus 40%), e o recurso ao grupo de soluções 11, nulo. Não obstante, quando o diagnóstico das dificuldades relacionais aponta para problemas na comunicação de um benefício objectivo efectivo (seja por *falta de saliência* ou por *ineficácia e/ou desgaste* da comunicação), são possíveis as soluções do grupo 5 ([5] e [2-5]) (à imagem do que sucede com o cenário 2 – marcas a necessitar de um *advertising refreshment*), bem assim como as do grupo 6 [6] (à imagem do que sucede com o cenário 1 – marcas com problemas de diferenciação). Na discussão dos resultados voltaremos a este assunto.

Figura 8.14
Cenário-marca 3 *versus* Soluções-publicidade



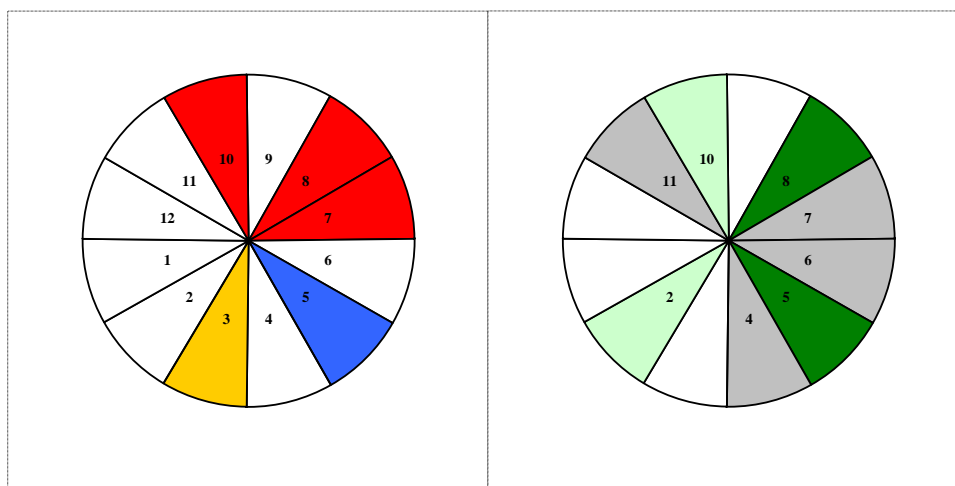
8.6.4 Cenário 4 – Marcas com problemas de envelhecimento

No âmbito do Cenário 4 (figura 8.15), as soluções-publicidade são fundamentalmente dos **grupo 5 e 8** ([5], [2-5], [8] e [2-8]).

Tendo em atenção o facto de este cenário resultar da desactualização do benefício objectivo e/ou subjectivo da marca, a solução passa pelo rejuvenescimento da promessa e/ou pelo investimento na relação com o consumidor (*partner quality*), razão pela qual estas soluções esgotam a quase totalidade das soluções (82%, correspondendo 55% às soluções do grupo 5, e 27% às soluções do grupo 8).

No quadro deste cenário, as soluções-publicidade prendem-se sobretudo com o restabelecimento da confiança do consumidor, opção susceptível de explicar a ênfase no hemisfério direito do BRAND WHOLE e a ausência de soluções como as do grupo 11. Não obstante, as soluções do grupo 2 [2], de tipo *informativo*, assentes nos atributos-produto, e as soluções do grupo 10 [10], de tipo *aspiracional*, assentes em valores sociais e/ou na personalidade do consumidor, podem ser igualmente reforçantes.

Figura 8.15
Cenário-marca 4 *versus* Soluções-publicidade

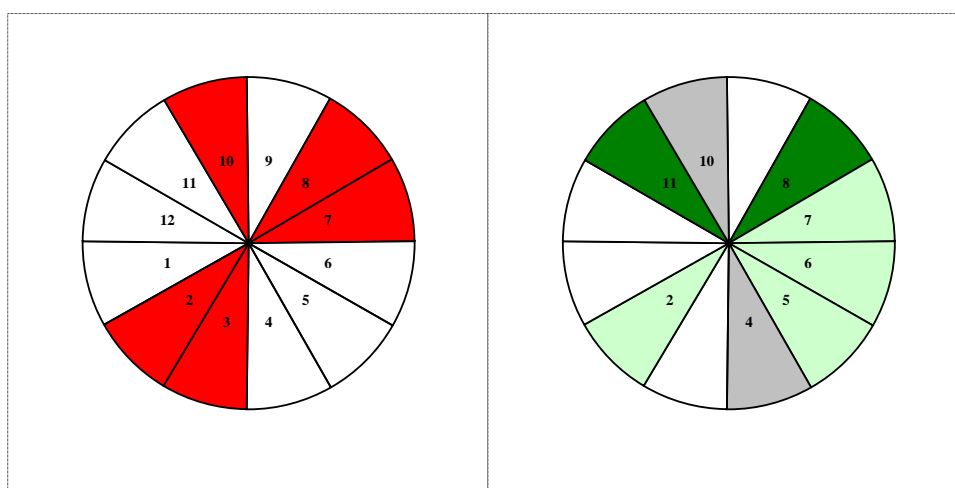


8.6.5 Cenário 5 – Marcas com ‘tudo para dar errado’

No âmbito do Cenário 5 (figura 8.16), caracterizado por problemas de ordem ‘genética’, não surpreende a opção por soluções-publicidade de natureza simbólica, **grupo 8** ([8], [2-8]) e **grupo 11** ([11] e [2-5-11]). No mesmo sentido, o recurso às dimensões estruturantes 2 e 5 é mais comum quando estas integram soluções dos grupos 8 e 11 do que sob a forma dos respectivos grupos de soluções (grupos 2 e 5).

Embora as soluções dos grupos 8 e 11 sejam maioritárias no quadro deste cenário (54%), dependendo da origem do problema, outras soluções são possíveis, excepção feita às que assentam no eixo vertical [4-10] (grupos 4 e 10), uma vez que o *poder* da marca (a marca enquanto *personalidade & personagem*) se encontra fragilizado. O mesmo não acontece com as soluções que assentam nas dimensões 6 e 7, de natureza *relacional* (*brand service* e *brand consciousness*, respectivamente), podendo estas funcionar como um apelo à reavaliação da marca por parte do consumidor, ou com as soluções que assentam nas dimensões 2 e 5, associadas a cenários em que o benefício da marca é efectivo mas esta se defronta com fortes barreiras impostas pelo consumidor. Na discussão dos resultados voltaremos a este assunto.

Figura 8.16
Cenário-marca 5 *versus* Soluções-publicidade



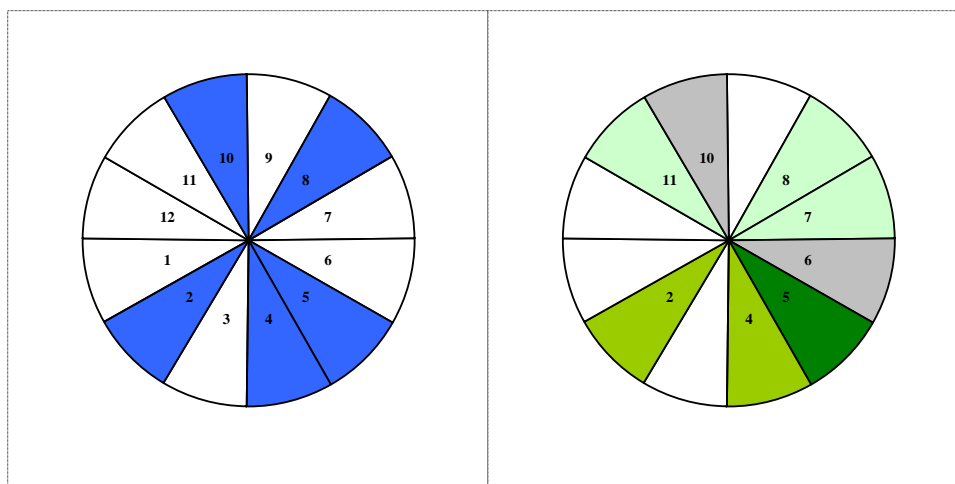
8.6.6 Cenário 6 – Marcas com ‘tudo para dar certo’

No âmbito do Cenário 6 (figura 8.17), as soluções-publicidade mais frequentes são as do **grupo 5** ([5], [2-5] e [1-2-5]).

Não obstante o grupo 5 corresponder a 43% das soluções neste âmbito, a solidez dos alicerces das marcas (dimensões 2 e 4) no quadro deste cenário possibilita outras soluções, designadamente as dos **grupo 2 e 4** ([2] e [2-4]).

Alternativamente, são ainda possíveis as soluções do grupo 11 [11], oposto do grupo 5, e do grupo 8 ([8] e [4-8]), oposto do grupo 2. A par do grupo 8 são também possíveis soluções assentes na dimensão 7, neste caso exigindo não só uma mudança a nível emocional, mas também uma mudança a nível cognitivo, i.e. uma nova percepção da marca. Já as soluções do grupo 10, oposto do grupo 4, ou as soluções do grupo 6, ambas pouco frequentes no âmbito da amostra, estão ausentes neste contexto.

Figura 8.17
Cenário-marca 6 *versus* Soluções-publicidade

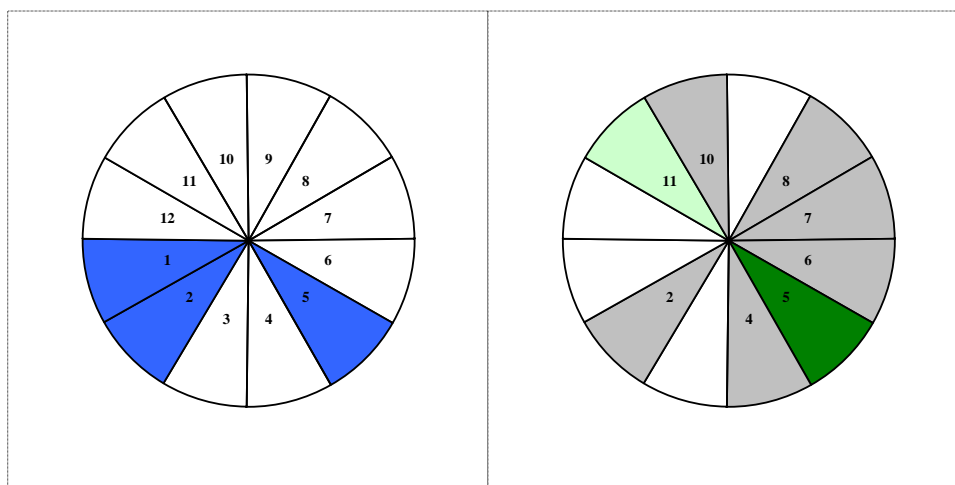


8.6.7 Cenário 7 – Lançamentos

No âmbito do Cenário 7 (figura 8.18), as soluções-publicidade caracterizam-se pela presença do **grupo 5** ([5], [2-5] e [1-2-5]) e do seu oposto, **grupo 11** ([11], [2-5-11]), pese embora este último menos expressivamente, bem assim como pela exclusão de todos os outros, em particular do **grupo 8**, o terceiro grupo que integra o conjunto de soluções mais frequentes (grupos 5, 8 e 11).

A preferência pelos grupos de soluções 5 (85%) e 11 (15%) realça o significado da diferenciação das marcas, *objectivamente* ou mediante a *projectão aspiracional* do seu benefício, desde o acto de lançamento.

Figura 8.18
Cenário-marca 8 *versus* Soluções-publicidade



8.7 Valores transmitidos pela publicidade e estilo expressivo

Esta secção da análise é dedicada à descrição dos *valores* (sociais e terminais) transmitidos pela publicidade (tabela 8.19) e do *estilo expressivo* da mensagem (tabela 8.20). No fundamental trata-se, também neste caso, de uma análise de tipo exploratório.

No que se refere a **valores**, a análise resulta da mera contagem dos valores associados às soluções-publicidade dos grupos 8 e 11 – valores *sociais* e valores

terminais, respectivamente. A este nível destacam-se os valores de *gratificação sensorial* (dimensão 11) e os valores *psicossociológicos* (dimensão 8) associados à segurança emocional (*health insurance* e *family security*), embora nem uns nem outros sejam particularmente expressivos no panorama geral. Em todo o caso, a análise de valores está necessariamente relacionada com a frequência de utilização dos grupos de soluções 8 e 11.

Tabela 8.19

Valores (psicossociológicos, sociais e terminais) transmitidos pela publicidade

TIPO DE VALOR	VALORES	Frequência	
		#	%
Valores terminais	<i>Sensory gratification</i> – romance, sensualidade, exotismo, pureza, languidez, sonho, luxo, <i>sophisticated taste</i> , beleza, naturalidade, <i>timeless values</i> <i>Mastery</i>	7	8%
Valores sociais	<i>Social conformity/recognition</i> – popularidade, <i>fashionable</i> , <i>trendy</i> , <i>sophisticated romance</i>	3	4%
Estilo de vida	Americano (<i>Americaness</i>), <i>Irish easy-going emotional values</i> , Mediterrânico, <i>New York breakfast culture</i> .	4	5%
Valores psicológicos / / benefício subjectivo	<i>Doing the best (for myself/my family/my cat)</i> – <i>fitness</i> , <i>health insurance</i> , <i>family security</i> , controlo	6	7%

No que se refere ao **estilo expressivo**, a classificação foi efectuada com base no seguinte conjunto de factores; a saber: *tipo de narrativa*, *tipo de figura narrativa*, *tipo de apresentação da promessa*, *presença de música*, *recurso ao humor* e *recurso a endorsers*, *special characters* ou *special casting*. A classificação, necessariamente limitada em função da dimensão da amostra, é no fundamental baseada no modelo de Péninou (1976) e numa tipologia de León (1996).

Em particular, o **tipo de narrativa**, analisado mais adiante com maior detalhe, abarca sete modalidades distintas, tendo sido operacionalizada segundo uma variável qualitativa (TipoNarra) com sete categorias: (i) *apresentação da marca* (ii) e *exposição da marca*, ambas relativas a publicidade de apresentação, a primeira com recurso a apresentador, a segunda em regime de auto-apresentação; (iii) *narrativa fictícia*, (iv) *narrativa real* (v) e *narrativa mítica*, qualquer delas recorrendo à técnica de *storytelling*,

a primeira ficcionada, a segunda envolvendo cenas do real, nomeadamente ligadas ao fabricante/processo de fabrico, a terceira recorrendo a uma linguagem mítico-poética, porventura épica; (vi) *slice of life*, relativa a cenas do quotidiano, designadamente as usadas em publicidade do tipo problema-solução; (vii) e *publi-informação*, relativa a publicidade de tipo informativo-didáctico a que subjaz uma intenção pedagógica.

Pela sua importância no contexto publicitário actual, dedicamos igualmente uma análise detalhada ao **humor**. Nesta perspectiva, começamos por caracterizar o humor por tipo – *anedota*, *surreal*, *caricatura*, *ironia*, *sarcasmo* e *sátira*. Contudo, em virtude de a dimensão da amostra não permitir aprofundar a análise por tipo de humor, a presença de humor na publicidade foi operacionalizada segundo uma variável nominal binária (Humor) com duas categorias: ‘1’ correspondente à presença de humor, e ‘0’ correspondente à sua ausência.

Na tabela 8.19 podem ver-se os resultados destas análises, destacando-se as opções seguintes:

(i) no que se refere ao **tipo de narrativa**, as *apresentações de marca* (42%) e as *narrativas fictícias* (30%);

(ii) no que refere ao **tipo de figura narrativa**, a *comparação* é o estilo mais usado (11%), pese embora a esmagadora maioria das campanhas não recorrer a estas figuras.

(iii) do ponto de vista do **tipo de apresentação da promessa**, destaca-se o ‘*recurso a outros códigos expressivos*’ (18%) (documentário, diagrama, desenho animado, cenas de longa-metragem, reportagem, grafismo, imagens reais, série televisiva, telenovela);

(iv) do ponto de vista do **recurso ao humor**, este está presente em cerca de um terço dos casos (36%), fundamentalmente humor do tipo *anedota* (16%);

(v) no que se refere ao **uso de endorsers e outros aspectos especiais do casting**, destaca-se o recurso a *special characters* (19%), presentes em cerca de um quinto dos casos.

Tabela 8.20
Estilo expressivo da mensagem

ESTILO EXPRESSIVO	OBSERVAÇÕES	Frequência	
		#	%
Tipo de narrativa			
apresentação da marca		35	42%
narrativa fictícia		25	30%
exposição da marca		7	8%
narrativa mítica		7	8%
<i>slice of life</i>		5	6%
publi-informação		3	4%
narrativa real	participação do fabricante	2	2%
Figura narrativa			
nenhuma		65	77%
comparação		9	11%
metáfora		6	7%
analogia		4	5%
Apresentação da promessa			
recurso a outro código expressivo	documentário, diagrama, desenho animado, cenas de longa-metragem, reportagem, grafismo, imagens reais, série tv, telenovela	15	18%
dramatização superlativa do benefício		7	8%
mensagem de tipo informativo		5	6%
dramatização do benefício		4	5%
recurso ao preto & branco		4	5%
demonstração de desempenho		3	4%
espectacularidade/grandiosidade	celebração, épico	3	4%
garantia de qualidade	resultados de testes, testemunho de lançamento noutra região	2	2%
mensagem de tipo essencialista		2	2%
<i>claim</i> superlativo do benefício	<i>jingle</i> com letra <i>stream-of-consciousness</i>	1	1%
mensagem com superioridade estética		1	1%
recurso a imagens de anúncios antigos		1	1%
Música		10	12%
jingle		8	10%
música de referência		2	2%
Humor		36	42%
humor - anedota		16	19%
humor - surreal		7	8%
humor - caricatura		5	6%
humor - ironia		5	6%
humor - sarcasmo		2	2%
humor - sátira		1	1%
Endorsers/Special characters/casting			
<i>Special characters/casting</i>	participação do fabricante, só crianças, só cães, outros animais (vacas, alce, grouse), personagens (George the bear, Douglas the buttermen, Felix the animated cat, red chameleon), travestis	16	19%
<i>Endorsers</i>	repórter, actores/actrizes, jogadores de football, award-winning NASA engineer	7	8%
Outros	falado em francês	1	1%

Relativamente, em particular, ao *tipo de discurso* e ao *humor*, fomos em seguida aprofundar a sua relação com os *grupos de soluções-publicidade* e com os *cenários-marca*.

Tendo em atenção os grupos de soluções-publicidade, dado o seu grande número, decidimos proceder a um reagrupamento dos grupos originais (variáveis GruSol_2, GruSol_4, GruSol_5, GruSol_6, GruSol_7, GruSol_8, GruSol_10 e GruSol_11) em função das três áreas do BRAND WHOLE – área funcional (grupos de soluções 2 e 4), área relacional (grupos de relações 5, 6, 7 e 8) e área simbólica (grupos de soluções 10 e 11). Este agrupamento foi entretanto operacionalizado segundo uma variável qualitativa (Area) com três categorias (área funcional, área relacional e área simbólica). Esta decisão foi tomada com base no modelo de Floch, segundo o qual, como se viu no capítulo 7¹⁰, o tipo de narrativa depende do quadrante do BRAND WHOLE¹¹.

Na tabela 8.21 pode analisar-se o cruzamento da variável Area com a variável TipoNarra.

Tabela 8.21
Tabela de contingência Area * TipoNarra

			TipoNarra							Total
			apresentação da marca	narrativa fictícia	exposição da marca	narrativa mítica	slice of life	publi-informação	narrativa real	
Area	área funcional	Count	7	1	1	0	0	0	2	11
		% hor	64%	9%	9%	0%	0%	0%	18%	100%
		% ver	20%	4%	14%	0%	0%	0%	100%	13%
		Afinidade	153	31	109	0	0	0	764	100
	área relacional	Count	26	22	3	0	5	3	0	59
		% hor	44%	37%	5%	0%	8%	5%	0%	100%
		% ver	74%	88%	43%	0%	100%	100%	0%	70%
		Afinidade	106	125	61	0	142	142	0	100
	área simbólica	Count	2	2	3	7	0	0	0	14
		% hor	14%	14%	21%	50%	0%	0%	0%	100%
		% ver	6%	8%	43%	100%	0%	0%	0%	17%
		Afinidade	34	48	257	600	0	0	0	100
	Total	Count	35	25	7	7	5	3	2	84
		% of Total	42%	30%	8%	8%	6%	4%	2%	100%

¹⁰ Secções 7.4.3 a 7.4.6.

¹¹ À divisão em quatro quadrantes preferimos, não obstante, a divisão em três áreas, por se tratar de uma divisão mais equilibrada em termos numéricos.

A ‘cinza escuro’, com base num limite mínimo de 14% para a percentagem horizontal (em virtude de a variável TipoNarra ter sete categorias), destacam-se afinidades entre

- (i) as *narrativas reais* e a *área funcional*,
- (ii) as *narrativas fictícias* e as *áreas relacional* e *simbólica*,
- (iii) as *narrativas míticas* e a *área simbólica* (como não poderia deixar de ser),
- (iv) e as *exposições de marca* e a *área simbólica* (em resultado de campanhas essencialistas em que existe projecção aspiracional do benefício 5 → 11).

(v) No que se refere às *apresentações de marca*, estas atravessam qualquer das áreas, pese embora a afinidade seja superior com a *área funcional*, mais reduzida com a *área relacional*, e ainda mais reduzida com a *área simbólica*.

(vi) A ‘cinza claro’ destacam-se os tipos de narrativa menos frequentes no contexto da amostra – *slice of life* e publi-informação – ambos concentrados na *área relacional*.

Por sua vez, na tabela 8.22, pode analisar-se o cruzamento da variável Agrupa com a variável TipoNarra.

Tabela 8.22
Tabela de contingência Agrupa * TipoNarra

			TipoNarra							Total
			apresentação da marca	narrativa fictícia	exposição da marca	narrativa mítica	slice of life	publi-informação	narrativa real	
Agrupa	Cena 1	Count	2	2	0	4	0	1	0	9
		% hor	22%	22%	0%	44%	0%	11%	0%	100%
		% ver	6%	8%	0%	57%	0%	33%	0%	11%
		Afinidade	53	75	0	533	0	311	0	100
	Cena 2	Count	4	6	0	0	1	0	0	11
		% hor	36%	55%	0%	0%	9%	0%	0%	100%
		% ver	11%	24%	0%	0%	20%	0%	0%	13%
		Afinidade	87	183	0	0	153	0	0	100
	Cena 3	Count	9	3	2	0	1	0	0	15
		% hor	60%	20%	13%	0%	7%	0%	0%	100%
		% ver	26%	12%	29%	0%	20%	0%	0%	18%
		Afinidade	144	67	160	0	112	0	0	100
	Cena 4	Count	4	6	0	0	1	0	0	11
		% hor	36%	55%	0%	0%	9%	0%	0%	100%
		% ver	11%	24%	0%	0%	20%	0%	0%	13%
		Afinidade	87	183	0	0	153	0	0	100

Tabela 8.22 (continuação)

Tabela de contingência Agrupa * TipoNarra

			TipoNarra							Total
			apresentação da marca	narrativa fictícia	exposição da marca	narrativa mítica	slice of life	publi-informação	narrativa real	
Cena 5	Count	3	3	2	1	0	2	0	11	
	% hor	27%	27%	18%	9%	0%	18%	0%	100%	
	% ver	9%	12%	29%	14%	0%	67%	0%	13%	
	Afinidade	65	92	218	109	0	509	0	100	
Cena 6	Count	5	4	1	1	1	0	2	14	
	% hor	36%	29%	7%	7%	7%	0%	14%	100%	
	% ver	14%	16%	14%	14%	20%	0%	100%	17%	
	Afinidade	86	96	86	86	120	0	600	100	
Cena 7	Count	8	1	2	1	1	0	0	13	
	% hor	62%	8%	15%	8%	8%	0%	0%	100%	
	% ver	23%	4%	29%	14%	20%	0%	0%	15%	
	Afinidade	148	26	185	92	129	0	0	100	
Total	Count	35	25	7	7	5	3	2	84	
	% of Total	42%	30%	8%	8%	6%	4%	2%	100%	

Com base no mesmo limite mínimo de 14% para a percentagem horizontal, destacam-se afinidades entre

(i) as *apresentações de marca* e *cenário 3* (problemas de relação), reveladora da opção pelo ‘discurso directo’ na resolução dos problemas relacionais;

(ii) as *narrativas fictícias* e os *cenário 2 e 4* (marcas a necessitar de um *advertising refreshment* e marcas com problemas de envelhecimento, respectivamente), reveladora da necessidade de rejuvenescimento das marcas nestas condições;

(iii) as *narrativas míticas* e o *cenário 1* (problemas de diferenciação), mercê da opção por soluções simbólicas em face deste tipo de problema;

(iv) as campanhas de tipo *publi-informação* e o *cenário 5* (marcas com ‘tudo para dar errado’) (das quatro campanhas deste tipo, duas referem-se a este cenário) reveladora da preocupação com a componente ‘serviço’ por parte das marcas de risco;

(v) as *narrativas reais* e o *cenário 6* (marcas com ‘tudo para dar certo’), reveladora do poder da *heritage* na alavancagem das marcas;

(vi) e, finalmente, sem surpresa, as *apresentações e as exposições de marca* e o *cenário 7* dos *lançamentos*.

Focando-nos, agora, na análise do cruzamento das variáveis Area e Agrupa com a variável Humor produzimos as tabelas de contingência 8.23 e 8.24, a primeira relativa ao cruzamento com a variável Area, a segunda com a variável Agrupa.

Tabela 8.23

Tabela de contingência Area * Humor

			Humor		
			ausente	presente	Total
Area	área funcional	Count	6	5	11
		% within Area	55%	45%	100%
		% within Humor	13%	14%	13%
		Afinidade	95	106	100
	área relacional	Count	31	28	59
		% within Area	53%	47%	100%
		% within Humor	65%	78%	70%
		Afinidade	92	111	100
	área simbólica	Count	11	3	14
		% within Area	79%	21%	100%
		% within Humor	23%	8%	17%
		Afinidade	138	50	100
	Total	Count	48	36	84
		% within Areas	57%	43%	100%

No que se refere ao primeiro cruzamento (Area * Humor), não são visíveis associações fortes¹², à excepção da relação entre a *ausência de humor* e a *área simbólica* (tabela 8.23). Já no que se refere ao segundo cruzamento (Agrupa * Humor) (tabela 8.24), registam-se algumas associações que valerá a pena salientar

(i) as afinidades entre a *presença de humor* e os *cenários 2 e 4* (marcas a necessitar de um *advertising refreshment* e marcas com problemas de envelhecimento, respectivamente), ligação compreensível em ambos os casos se tratarem de cenários em que é exigido o rejuvenescimento da marca,

(ii) e as afinidades entre a *ausência de humor* e os *cenários 5, 6 e 7* (marcas com ‘tudo para dar errado’, marcas com ‘tudo para dar certo’ e lançamentos,

¹² Pese embora neste caso, o risco de existência de afinidades elevadas associadas a pequenos grupos não exista, na medida em que a variável Humor é binária e o número de casos em cada categoria relativamente semelhante (ausente: 48; presente: 36), por uma questão de consistência com as análises anteriores, mantemos o critério que temos vindo a utilizar relativamente ao limite mínimo da percentagem horizontal. Assim, nas análises cruzadas com a variável Humor, a associação entre categorias é considerada forte *sse* a afinidade for superior a 100 e a percentagem horizontal for superior a 50%.

respectivamente), no primeiro caso, porventura, por se tratarem de *marcas de risco*, e nos outros dois, porventura, por se levarem a *si próprias* ou à *circunstância do lançamento* mais a sério.

Tabela 8.24
Tabela de contingência Agrupa * Humor

			Humor		
			ausente	presente	Total
Agrupa	Cenário 1	Count	5	4	9
		% within Agrupa	56%	44%	100%
		% within Humor	10%	11%	11%
		Afinidade	97	104	100
	Cenário 2	Count	3	8	11
		% within Agrupa	27%	73%	100%
		% within Humor	6%	22%	13%
		Afinidade	48	170	100
	Cenário 3	Count	8	7	15
		% within Agrupa	53%	47%	100%
		% within Humor	17%	19%	18%
		Afinidade	93	109	100
	Cenário 4	Count	5	6	11
		% within Agrupa	45%	55%	100%
		% within Humor	10%	17%	13%
		Afinidade	80	127	100
	Cenário 5	Count	8	3	11
		% within Agrupa	73%	27%	100%
		% within Humor	17%	8%	13%
		Afinidade	127	64	100
	Cenário 6	Count	9	5	14
		% within Agrupa	64%	36%	100%
		% within Humor	19%	14%	17%
		Afinidade	113	83	100
	Cenário 7	Count	10	3	13
		% within Agrupa	77%	23%	100%
		% within Humor	21%	8%	15%
		Afinidade	135	54	100
Total	Count	48	36	84	
	% of Total	57%	43%	100%	

8.8 Análise evolutiva

Tendo presente que a janela temporal a que se referem os casos [1981, 2007] tem uma duração aproximada de vinte e cinco anos, não podemos terminar a análise sem levar a cabo algumas análises de tipo evolutivo. Estamos conscientes de que o conjunto

de campanhas estudado não é representativo de nenhuma realidade, nem sequer dos prémios de eficácia atribuídos pelo IPA, visto estarmos a trabalhar com uma amostra de conveniência. Feita a ressalva, é razoável analisar a evolução estratégica e estilística das soluções publicidade.

Tendo em vista identificar eventuais *tendências ao nível estratégico*, começámos por analisar a **evolução da frequência de utilização dos grupos de soluções-publicidade mais usados** – grupos 5, 8 e 11. Esta análise pode ser vista na figura 8.19, sendo evidente a tendência negativa da frequência de utilização do grupo de soluções 5 ($b = -0.27$) e, em contraste, a tendência positiva associada aos grupos de soluções 8 ($b = +0.19$) e 11 ($b = +0.12$) (ver gráfico das rectas de tendência na figura 8.20). Entretanto, o declínio evidente de utilização do grupo de soluções 5, quando comparado com a tendência positiva menos acentuada de utilização dos grupos de soluções 8 e 11, dá-nos conta da emergência de novas soluções como as do grupo 7 (três das quatro soluções do grupo 7 presentes na amostra dizem respeito às três últimas edições dos *Advertising Works*).

Figura 8.19

Evolução da frequência de utilização dos grupos de soluções-publicidade 5, 8 e 11

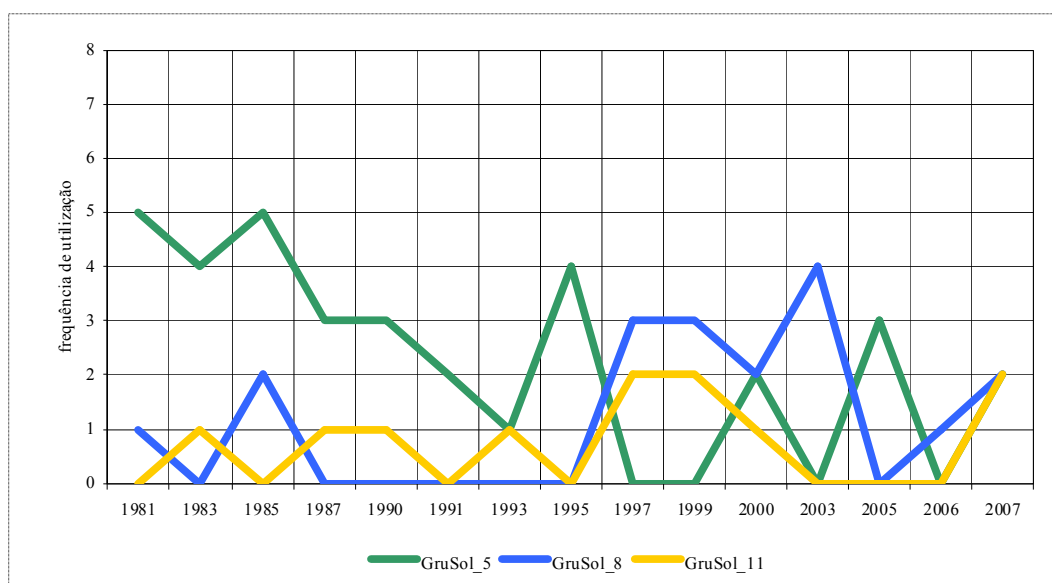
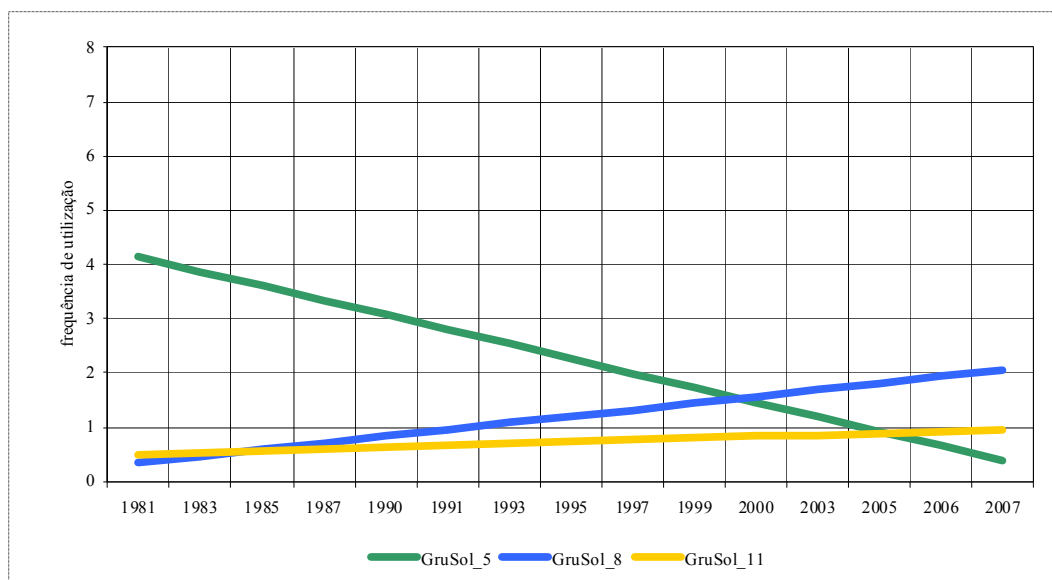


Figura 8.20

Tendência da frequência de utilização dos grupos de soluções-publicidade 5, 8 e 11



Tendo presente que qualquer destes grupos de soluções, para além da dimensão de que o define, pode incorporar dimensões de apoio (e.g. o grupo de soluções 5 inclui soluções como a [5] ou a [2-5]; o grupo de soluções 8, soluções como a [8] ou a [2-8]; o grupo de soluções 11, soluções como a [11], [5-11] ou [2-5-11]), analisámos em seguida a **evolução da frequência de utilização das dimensões-publicidade mais usadas** – dimensões 2, 5 e 8 (figuras 8.21 e 8.22). Pese embora a tendência negativa da frequência de utilização do grupo de soluções 5 ter reflexo no declínio da frequência de utilização da própria dimensão 5, o declive é, neste caso, menos acentuado ($b = -0.24$). À semelhança da dimensão 5, a dimensão 2 encontra-se também em declínio ($b = -0.19$). Por seu lado, a dimensão 8 confirma a tendência do grupo de soluções a que dá nome ($b = +0.19$).

Figura 8.21
Evolução da frequência de utilização das dimensões-publicidade 2, 5 e 8

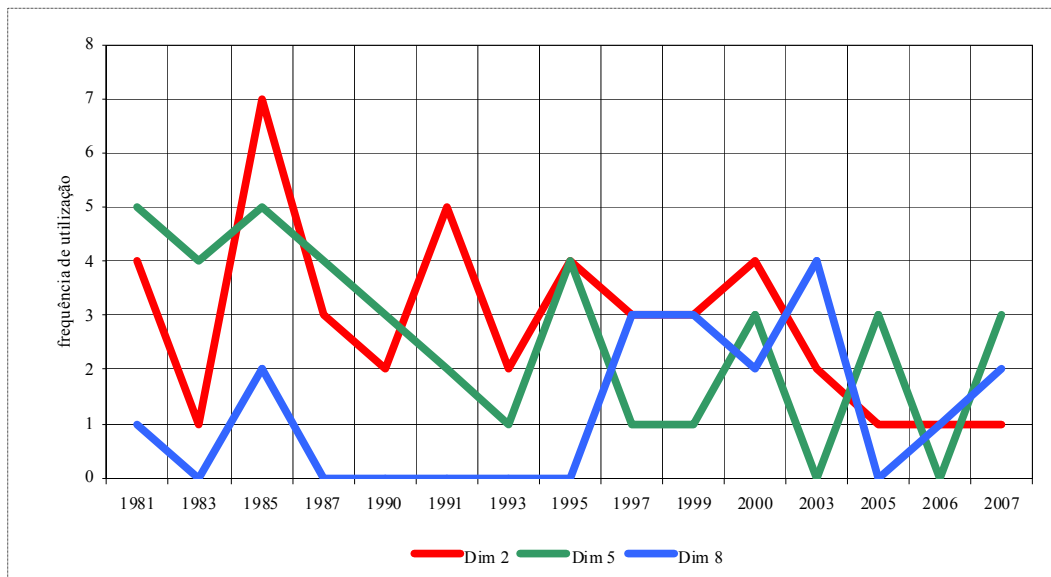
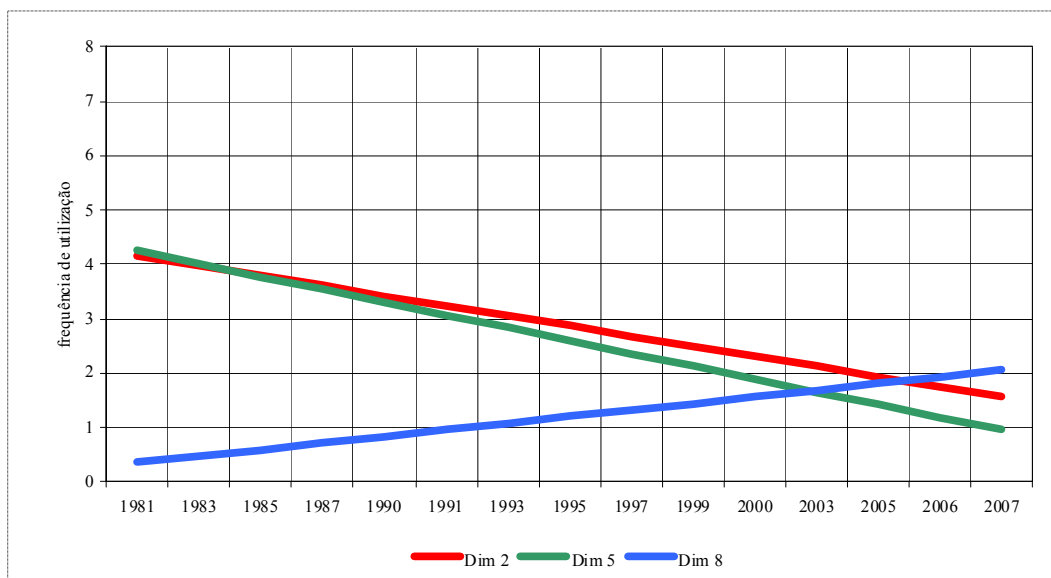


Figura 8.22
Tendência da frequência de utilização das dimensões-publicidade 2, 5 e 8



Por último, tendo em vista identificar eventuais *tendências ao nível estilístico*, analisámos dois aspectos: o recurso ao **humor** e o **tipo de narrativa**, distinguindo no caso deste último dois géneros de abordagem: *storytelling* (que inclui narrativas fictícias, narrativas míticas, *slices of life* e narrativas reais), e **apresentação/exposição**

(que inclui apresentação da marca, exposição da marca e publi-informação). Esta análise pode ser vista nas figuras 8.23 e 8.24, sendo evidente o declínio do género apresentação/exposição da marca ($b = - 0.29$) a favor do *storytelling* ($b = + 0.09$), e a crescente importância do humor como recurso estilístico ($b = + 0.13$).

Figura 8.23
Evolução da frequência de utilização de recursos e géneros estilísticos

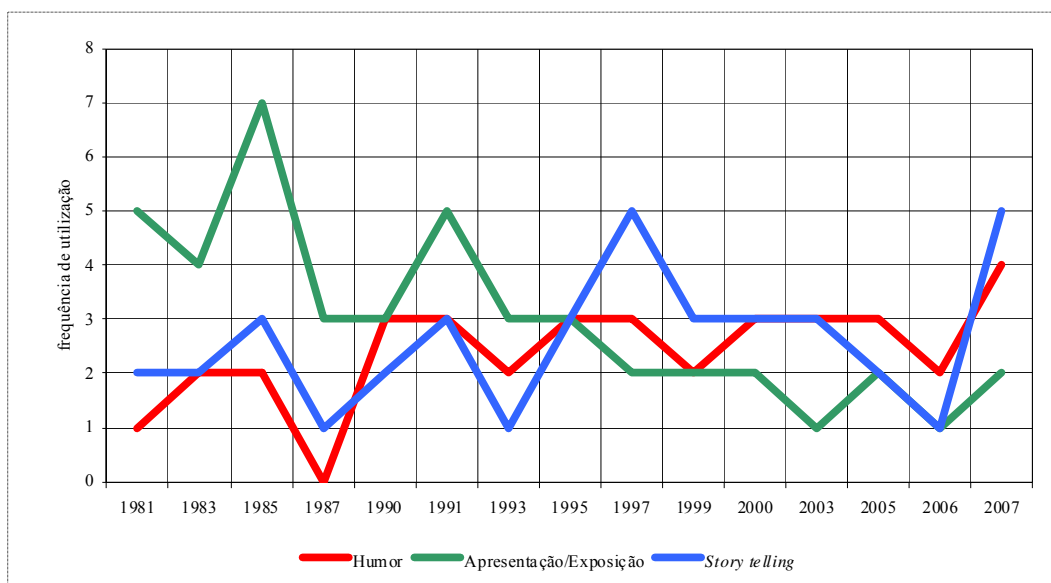
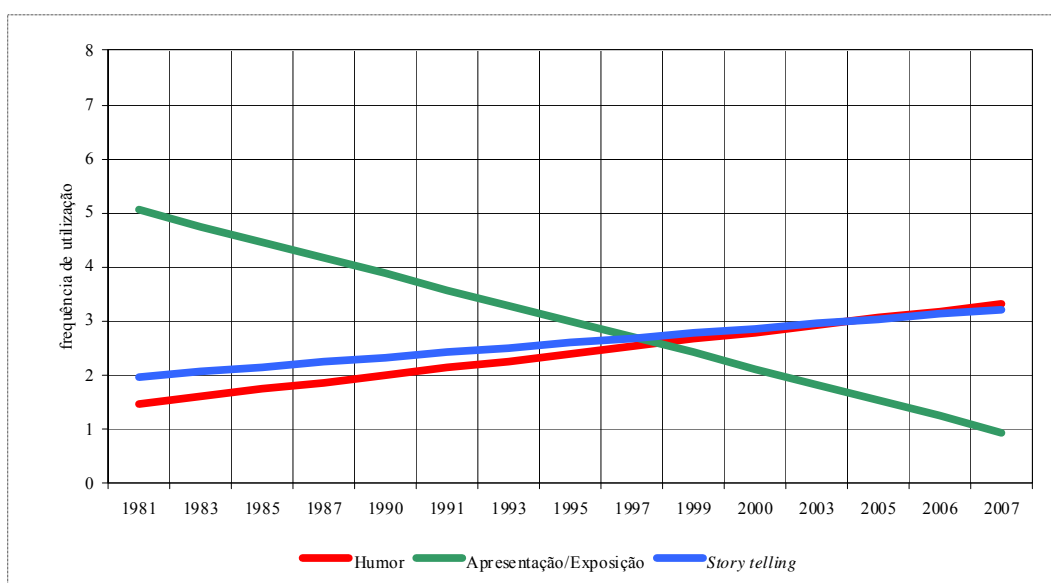


Figura 8.24
Tendência da frequência de utilização de recursos e géneros estilísticos



8.9 Resumo dos resultados

Terminada a análise, propomo-nos neste capítulo final deixar um breve resumo dos principais resultados.

No que se refere à análise dos cenários-marca, as conclusões gerais são as seguintes:

(i) De uma forma geral, uma parte significativa dos casos apresenta dimensões 2 e 4 fortes (71% e 31% dos casos, respectivamente), traduzindo solidez nos alicerces das marcas, dimensões 3 e 7 fracas (64% e 44% dos casos, respectivamente), traduzindo instabilidade na sua difusão, e ameaças e oportunidades ao nível da dimensão 3 (58% e 33% dos casos, respectivamente), associadas à concorrencialidade e à tendência dos mercados. Não obstante, a dimensão 2 mostra também algumas fragilidades e, em contraste, a dimensão 3 mostra também algumas forças.

(ii) Com base num processo ‘manual’ de tipo iterativo identificaram-se sete cenários-marca, apresentados e sumariamente caracterizados em seguida:

Cenário 1 – Marcas com problemas de diferenciação (dimensão 5 *fraca*).

Cenário 2 – Marcas a necessitar de um *advertising refreshment* (ausência de dimensões 7, 8 e 10 e problemas com a publicidade, seja em resultado de ausência ou de desadequação).

Cenário 3 – Marcas com problemas de relação (dimensões 7, 8 e 10 *fracas* mas dimensões 1 e 2 *fortes*).

Cenário 4 – Marcas com problemas de envelhecimento (dimensões 7, 8 e 10 *fracas* e dimensão 3 com *forças & fraquezas*).

Cenário 5 – Marcas com ‘tudo para dar errado’ (dimensões 2, 3, 7, 8 e 10 *fracas* e dimensões 7 e 8 sujeitas a *barreiras* ao consumo).

Cenário 6 – Marcas com ‘tudo para dar certo’ (dimensões 8 e 10 *fortes*).

Cenário 7 – Lançamentos

Entretanto, no que se refere à análise das soluções-publicidade, as conclusões gerais são as seguintes:

(iii) As dimensões 2, 5 e 8 são as mais utilizadas pela publicidade, sendo a mais utilizada a dimensão 2 (51%), seguida de perto pela dimensão 5 e, a maior distância, pela dimensão 8.

(iv) As soluções-publicidade são de três tipos; a saber: soluções que envolvem uma única dimensão do BRAND WHOLE – soluções do tipo 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10 e 11; soluções que envolvem duas dimensões do BRAND WHOLE, normalmente em relação quadrática ou de oposição, mas também em relações hexagonais ou triangulares – soluções do tipo [2-5], [2-8], [1-7], [5-11], [2-4], [2-6] e [4-8]; e soluções que envolvem três dimensões do BRAND WHOLE, sendo normalmente uma ligação quadrática e outra de oposição, mas podendo também ser uma ligação hexagonal e outra triangular, ou envolvendo ainda outras configurações – soluções do tipo [2-5-11], [1-4-10], [2-4-8], [1-2-4] e [1-2-5]. No âmbito da amostra existem 20 soluções possíveis.

(v) O cenário-publicidade apoiado exclusivamente na dimensão 5 é o que mais se destaca, seguido do cenário apoiado na relação quadrática [2-5] e do cenário apoiado na relação de oposição [2-8].

(vi) Pese embora a dimensão 2 ser a mais usada (51%), esta dimensão é sobretudo utilizada em associação com outras dimensões – como a dimensão 5 [2-5], a dimensão 8 [2-8], ou as dimensões 5 e 11 [2-5-11], entre outras. Com efeito, a solução-publicidade assente exclusivamente na dimensão 2 ocorre somente em 7% do total de casos. O mesmo se passa, embora de forma menos expressiva, com a dimensão 5, utilizada em 46% dos casos, a sua utilização em autonomia resume-se a 21% dos mesmos.

(vii) Com base num critério de agregação que privilegia a dimensão mais elevada de cada cenário-publicidade, os 20 cenários originais foram reagrupados em 8 grupos; a saber:

Grupo_2 – [2]

Grupo_4 – [4], [2-4] e [1-2-4]

Grupo_5 – [5], [2-5], [1-2-5]

Grupo_6 – [6] e [2-6]

Grupo_7 – [7] e [1-7]

Grupo_8 – [8], [2-8], [4-8] e [2-4-8]

Grupo_10 – [10] e [1-4-10]

Grupo_11 – [11], [2-5-11] e [5-11]

(viii) A análise cruzada entre cenários-marca e soluções-publicidade aponta para a existência de relações entre

(a) os grupos de soluções 8 e 11 e o cenário 1 (problemas de diferenciação),

(b) o grupo de soluções 5 e o cenário 2 (marcas a necessitar de um *advertising refreshment*),

(c) os grupos de soluções 4, 7 e 8 e o cenário 3 (marcas com problemas de relação),

(d) os grupos de soluções 5 e 8 e o cenário 4 (marcas com problemas de envelhecimento),

(e) os grupos de soluções 8 e 11 e o cenário 5 (marcas com ‘tudo para dar errado’),

(f) os grupos de soluções 2, 4 e 5 e o cenário 6 (marcas com ‘tudo para dar certo’),

(g) os grupos de soluções 5 e 11 e o cenário 7 (lançamentos).

(ix) Efectuando a análise do cruzamento entre cenários-marca e soluções-publicidade a partir dos grupos de soluções, podemos constatar existirem três grandes grupos de soluções; a saber: os grupos de soluções 5 e 8, cada um deles associado a quatro cenários, e o grupo de soluções 11, associado a três cenários.

Nas tabelas 8.25 e 8.26 pode, entretanto, ver-se a caracterização sumária de cada cenário-marca e das relações entre cenários-marca e grupos de soluções-publicidade (respectivamente).

Tabela 8.25
Cenários-marca (problema)

Cenário	Problema	Dimensões fracas	Dimensões fortes
Cenário 1 – Marcas com problemas de diferenciação	Problemas de posicionamento – por excesso de singularidade da marca (marcas refêns de um posicionamento) – ou por ausência de singularidade da marca (marcas com um posicionamento indiferenciado ou pouco credível)	Principal 5 – Benefício objectivo Outras 2 – Atributos-produto 3 – Marcas em declínio/estagnação e com problemas ao nível da comunicação 10 – Imagem de marca	2 – Atributos-produto 4 – <i>Brand heritage</i>
Cenário 2 – Marcas a necessitar de um <i>advertising refreshment</i>	Problemas de mercado – marcas que entraram em declínio e marcas que não chegaram sequer a afirmar-se no mercado – em resultado de problemas ligados à comunicação (mensagem, investimento, <i>share of voice</i>)	Principal 3 – Marcas em declínio/estagnação e com problemas ao nível da comunicação	1 – <i>Brand identity</i> 2 – Atributos-produto
Cenário 3 – Marcas com problemas de relação	Problemas de relação – por incapacidade das marcas em lograr saliência (resultado do elevado nível de competitividade dos mercados) – ou por desgaste das abordagens e imagens de marca	Principais 7 – <i>Brand awareness</i> 8 – <i>Brand commitment</i> Outras 3 – Marcas em declínio/estagnação, <i>late entrants, minor players</i> e com problemas de comunicação ou nenhuma comunicação 10 – Imagem de marca	1 – <i>Brand identity</i> 2 – Atributos-produto 4 – <i>Brand heritage</i>
Cenário 4 – Marcas com problemas de envelhecimento	Problemas de envelhecimento – devidos à desactualização da promessa (objectiva e/ou subjectiva) – ou à desadequação da comunicação	Principais 3 – Marcas em declínio/estagnação e com problemas ao nível da comunicação 7 – <i>Brand awareness</i> 8 – <i>Brand commitment</i> Outras 10 – Imagem de marca	3 – Posição no mercado 5 – Benefício objectivo
Cenário 5 – Marcas com ‘tudo para dar errado’	Problemas de valor (substancial) – com raízes na dimensão 2 da substância material – e repercussões na dimensão 8 da substância emocional (a forma como o consumidor avalia e adere/resiste às marcas).	Principais 2 – Substância material (atributo-produto) 8 – <i>Brand commitment</i> Outras 3 – Marcas em declínio/estagnação, <i>late entrants, minor players</i> e com problemas ao nível da comunicação 7 – <i>Brand awareness</i> 10 – Imagem de marca	
Cenário 6 – Marca com ‘tudo para dar certo’	Problemas de prevenção		2 – Atributos-produto 4 – <i>Brand heritage</i> 5 – Benefício objectivo 8 – <i>Brand commitment</i> 10 – Imagem de marca
Cenário 7 – Lançamentos	Problemas de lançamento		1 – <i>Brand identity</i> 2 – Atributos-produto 5 – Benefício objectivo

Tabela 8.26

Relações entre cenários-marca (problema) e cenários-publicidade (soluções)

CENÁRIO-MARCA	PUBLICIDADE		
	Soluções mais frequentes ou medianamente frequentes	Soluções menos frequentes	Soluções ausentes
Cenário 1 – Marcas com problemas de diferenciação	8 – Substância emocional (relação) 11 – Diferenciação simbólica (valores terminais)	2 – Substância material (atributo-produto) 6 – <i>Brand service</i> (serviço)	5 – Diferenciação objectiva (benefício) 4 – <i>Brand personality</i> (personalidade da marca) 10 – <i>Brand image</i> (personalidade do consumidor)
Cenário 2 – Marcas a necessitar de um <i>advertising refreshment</i>	5 – Diferenciação objectiva (benefício)	8 – Substância emocional (relação) 11 – Diferenciação simbólica (valores) 2 – Substância material (atributo-produto) 4 – <i>Brand personality</i> (personalidade da marca) 10 – <i>Brand image</i> (personalidade do consumidor)	6 – <i>Brand service</i> (serviço) 7 – <i>Brand awareness</i> (percepção)
Cenário 3 – Marcas com problemas de relação	8 – Substância emocional (relação) 4 – <i>Brand personality</i> (personalidade da marca) 7 – <i>Brand awareness</i> (percepção)	5 – Diferenciação objectiva (benefício) 6 – <i>Brand service</i> (serviço) 10 – <i>Brand image</i> (personalidade do consumidor)	11 – Diferenciação simbólica (valores) 2 – Substância material (atributo-produto)
Cenário 4 – Marcas com problemas de envelhecimento	5 – Diferenciação objectiva (benefício) 8 – Substância emocional (relação)	2 – Substância material (atributo-produto) 10 – <i>Brand image</i> (personalidade do consumidor)	11 – Diferenciação simbólica (valores terminais)
Cenário 5 – Marcas com ‘tudo para dar errado’	8 – Substância emocional (relação) 11 – Diferenciação simbólica (valores terminais)	2 – Substância material (atributo-produto) 5 – Diferenciação objectiva (benefício) 6 – <i>Brand service</i> (serviço) 7 – <i>Brand awareness</i> (percepção)	4 – <i>Brand personality</i> (personalidade da marca) 10 – <i>Brand image</i> (personalidade do consumidor)
Cenário 6 – Marca com ‘tudo para dar certo’	5 – Diferenciação objectiva (benefício) 2 – Substância material (atributo-produto) 4 – <i>Brand personality</i> (personalidade da marca)	7 – <i>Brand awareness</i> (percepção) 8 – Substância emocional (relação) 11 – Diferenciação simbólica (valores terminais)	6 – <i>Brand service</i> (serviço) 10 – <i>Brand image</i> (personalidade do consumidor)
Cenário 7 – Lançamentos	5 – Diferenciação objectiva (benefício) 11 – Diferenciação simbólica (valores terminais)		qualquer das restantes

Em relação à análise dos valores transmitidos pela publicidade e do estilo expressivo da comunicação, as conclusões gerais foram as seguintes:

(x) Ao nível dos *valores* destacam-se os valores de *gratificação sensorial* (dimensão 11) e os valores *psicossociológicos* (dimensão 8) associados à segurança emocional (*health insurance* e *family security*), embora nem uns nem outros sejam particularmente expressivos no panorama geral.

(xi) No que se refere ao tipo de narrativa destacam-se as *apresentações de marca* (42%) e as *narrativas fictícias* (30%); no que refere ao tipo de figura narrativa, a *comparação* é o estilo mais usado (11%), pese embora a esmagadora maioria das campanhas não recorrer a estas figuras. Do ponto de vista do tipo de apresentação da promessa, destaca-se o ‘*recurso a outros códigos expressivos*’ (18%) (documentário, diagrama, desenho animado, cenas de longa-metragem, reportagem, grafismo, imagens reais, série televisiva, telenovela). Do ponto de vista do recurso ao humor, este está presente em cerca de um terço dos casos (36%), fundamentalmente humor do tipo *anedota* (16%). Finalmente, no que se refere ao uso de *endorsers* e outros aspectos especiais do *casting*, destaca-se o recurso a *special characters* (19%), presentes em cerca de um quinto dos casos.

(xii) Com base num critério de agregação que agrega os grupos de soluções-publicidade segundo as três grandes áreas do BRANDWHOLE, os grupos originais foram reagrupados em 3 grupos – área funcional, área relacional e área simbólica.

(xiii) No que se refere à análise cruzada entre o *tipo de narrativa*, o *cenário-marca* e a *área de soluções* do BRAND WHOLE, as afinidades gerais identificadas são as seguintes:

(a) As *narrativas reais* com a *área funcional* e o *cenário 6* (marcas com ‘tudo para dar certo’).

(b) As *narrativas fictícias* com as *áreas relacional* e *simbólica* e os *cenários 2* e *4* (marcas a necessitar de um *advertising refreshment* e marcas com problemas de envelhecimento, respectivamente).

(c) As *narrativas míticas* com a *área simbólica* (como não poderia deixar de ser) e o *cenário 1* (problemas de diferenciação).

(d) As *exposições de marca* com a *área simbólica* e os *cenários 5 e 7* (marcas com ‘tudo para dar errado’ e lançamentos, respectivamente).

(e) As *apresentações de marca* e com os *cenários 3 e 7* (problemas de relação e lançamentos, respectivamente).

(f) As *slices-of life* e as campanhas de tipo *publi-informação* com a *área relacional*, e as últimas com o *cenário 5* (marcas com ‘tudo para dar errado’).

(xiv) Por último, no que refere à análise cruzada entre o *recurso ao humor*, o *cenário-marca* e a *área de soluções* do BRAND WHOLE, as afinidades gerais identificadas são as seguintes:

(a) No que se refere ao cruzamento entre o *recurso ao humor* e as *áreas de soluções*, não são visíveis associações fortes, à excepção da relação entre a *ausência de humor* e a *área simbólica*.

(b) No que se refere ao cruzamento entre o *recurso ao humor* e os *cenários-marca*, registam-se algumas associações que valerá a pena salientar:

– Afinidades entre a *presença de humor* e os *cenários 2 e 4* (marcas a necessitar de um *advertising refreshment* e marcas com problemas de envelhecimento, respectivamente).

– Afinidades entre a *ausência de humor* e os *cenários 5, 6 e 7* (marcas com ‘tudo para dar errado’, marcas com ‘tudo para dar certo’ e lançamentos, respectivamente).

(xv) Circunscritas ao contexto da amostra, as seguintes tendências são observáveis:

(a) A frequência de utilização do grupo de soluções 5 mostra uma tendência fortemente negativa, a favor dos grupos associados às dimensões simbólicas (grupos 8 e 11), e de novas soluções (e.g grupo 7);

(b) A frequência de utilização de dimensões funcionais como a 2 e a 5 está em declínio e, em oposição, a frequência de utilização da dimensão relacional 8 exhibe uma tendência positiva;

(c) Do ponto de vista estilístico, o género apresentação/exposição da marca cai, a favor das técnicas de *storytelling*. O recurso ao humor está em ascensão.

Capítulo 9

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

9.1 Introdução

Com o capítulo 9 chegamos ao final do presente trabalho e, como tal, à discussão dos seus resultados, em termos de *precisão* e *significado*. Com este duplo objectivo em mente, a discussão irá incidir sobre todos os aspectos que se reúnem para definir o grande propósito da investigação, no que se refere ao seu *(i)* objectivo e *(ii)* método de investigação; em suma:

(i) explicar o contributo da publicidade para o sucesso das marcas,

(ii) relacionando cenários-marca pré campanha (problema) com cenários-publicidade (solução), a partir de um conjunto de casos extraídos dos *Advertising Works*, tendo como pano de fundo o nosso próprio modelo de marca – THE BRAND WHOLE.

Em ordem inversa à sua apresentação, começamos pelos aspectos de ordem metodológica, orientadores da estratégia de investigação, respondendo às questões implícitas no ponto *(ii)* – Porquê os *Advertising Works*? Porquê o BRAND WHOLE? Porquê relacionar cenários-marca pré campanha (problema) com cenários-publicidade (solução)? Em seguida, é discutida a *bondade*, o *significado* e o *contributo* dos resultados obtidos a partir da análise para a compreensão do fenómeno em estudo. Por último, são apresentadas as conclusões do trabalho.

9.2 Porquê os *Advertising Works*

Explicar a eficácia da publicidade, como dissemos desde a introdução a este trabalho, não é tarefa fácil, não só em resultado da complexidade do objecto publicitário, mas também (e porventura sobretudo) por acarretar bastantes dificuldades de natureza metodológica. O estudo da publicidade, na perspectiva que defendemos, pressupõe a sua investigação a partir do *anúncio* – na perspectiva do BRAND WHOLE, poderíamos dizer que ‘a partir da substância publicitária’ – opção que obviamente torna necessária a existência de um conjunto de campanhas publicitárias, cujos antecedentes (cenários-marca pré campanha) e consequentes (cenários-marca pós campanha) sejam conhecidos, e se encontrem documentados. Em face destas exigências, os *Advertising Works* constituem uma excelente (senão a única) base de análise possível, por razões de idoneidade e rigor. Com mais de vinte e cinco anos, reúnem no presente um histórico considerável de *case studies*, tendo sabido adequar-se à evolução dos tempos sem perder qualidade e, sobretudo, sem perder de vista o objectivo inicial de validação da eficácia publicitária.

A riqueza desta colecção histórica não deve, no entanto, iludir o facto de a janela temporal a que se referem os casos poder ser demasiado longa. Admitindo que qualquer solução-publicidade é, em parte, produto da época em que é produzida, realizámos uma (necessariamente) breve análise de tendências, do ponto de vista da estratégia e do estilo expressivo, a fim de diminuir o impacto que o longo horizonte temporal do estudo tem sobre os resultados. Dificuldades associadas ao visionamento das campanhas colocam, no entanto, limites a esta análise. E, em rigor, há que convir que resumir vinte e cinco anos de anúncios em algumas variáveis não é tarefa fácil (se é que é exequível). Não obstante, os resultados obtidos não nos surpreenderam. No que se refere à questão estratégica, parece existir evidência de evolução no sentido das dimensões relacionais, em particular da dimensão 8 (*brand commitment*). No que se refere à questão estilística, são as ‘histórias’, e o recurso ao humor que parecem caracterizar a evolução, em detrimento das ‘velhas’ formas de apresentação e exposição das marcas.

Para além dos problemas que a questão temporal pode acarretar, conforme anteriormente referido, a precisão dos resultados é igualmente afectada em virtude de

não estar assegurada a comparabilidade entre casos necessária à realização de testes estatísticos.

Qualquer das questões é, não obstante, incontornável, em face do tipo de informação disponibilizada pelo IPA.

9.3 Porquê o BRAND WHOLE?

Se no que se refere à opção pelos *Advertising Works* as circunstâncias ditam, virtualmente, a inevitabilidade da escolha, no que se refere à opção por um modelo próprio – THE BRAND WHOLE – a opção poderia ter recaído num modelo já existente, em particular, para falar dos mais notórios, (i) um modelo de desenvolvimento e avaliação publicitária, como a grelha de Rossiter-Percy (Rossiter *et al.*, 1991) ou, alternativamente, (ii) um modelo de marca como o *Brand Identity Prism* de Kapferer ([1992] 2005). Contudo, não obstante as vantagens óbvias de modelos já testados e suportados por teorias desenvolvidas pelos respectivos autores ao longo de anos, a opção por um modelo próprio pareceu-nos a mais adequada.

A grelha de Rossiter-Percy (Rossiter *et al.*, 1991) consiste numa tipologia de natureza psico-sociológica relativamente limitada em face do próprio desenvolvimento teórico levado a cabo pelos autores. Enquanto tipologia de natureza psico-sociológica, a grelha constitui fundamentalmente um modelo de atitude relativamente às marcas. Neste contexto, estas são interpretadas exclusivamente na óptica da sua relação com o consumidor, correspondente à metade superior do BRAND WHOLE, circunstância que torna o modelo limitado no que respeita a campanhas associadas à metade inferior do modelo. Este aspecto é confirmado pela própria teoria de Rossiter e Percy (1997), uma vez que a grelha não esgota a totalidade de opções prevista no seu modelo de posicionamento (*the a-b-e micromodel of benefit focus*). Segundo este modelo, as abordagens publicitárias podem ser centradas no atributo, no benefício ou na emoção. Não obstante, no que se refere às abordagens centradas no atributo ou no benefício (relativas à metade inferior do BRAND WHOLE), das quatro possibilidades referidas pelos autores – (i) *attribute focus (a)*; (ii) *benefit from attribut (a → b)*; (iii) *benefit focus (b)*; (iv) *benefit focus from a negative emotion (e- → b)* – a grelha só representa a última

(abordagem *informacional* ou com base em *motivação negativa*). Note-se que, no âmbito do presente trabalho, somente cinco soluções-publicidade se encontram nestas circunstâncias, i.e. podem ser considerados de índole *informacional*. Equivalendo estes cinco casos a 10% do total de casos resolvidos à custa das dimensões do hemisfério ‘sul’ do BRAND WHOLE, a grelha de Rossiter-Percy deixa, portanto, por classificar 90% dos mesmos casos. Por outro lado, a classificação das abordagens publicitárias segundo um esquema estanque de quatro quadrantes, sem quaisquer gradações entre si, nem sempre é óbvia. Pese embora o trabalho dos autores contemple um conjunto de regras criadas com o objectivo de facilitar a classificação, classificações *intuitivas* são obviamente preferíveis a classificações *normativas*.

No plano dos princípios, a grelha de Rossiter-Percy e o BRAND WHOLE são, não obstante, comparáveis, porquanto a primeira concretiza no quadro das relações marca-consumidor os conceitos avançados pelo segundo; senão vejamos: (i) o eixo ‘baixo envolvimento-alto envolvimento’ da grelha correspondendo ao eixo ‘*brand identity-brand awareness*’ [1-7] do BRAND WHOLE, em ambos os casos distinguindo o que é próprio da marca e do seu processo de individualização e, como tal, de baixa implicação para o consumidor, do que é próprio do consumidor e do processo de relação e, como tal, de alta implicação para o consumidor; (ii) o eixo ‘informacional-transformacional’ da grelha correspondendo ao eixo ‘*brand personality-brand power*’ [4-10] do BRAND WHOLE, em ambos os casos distinguindo entre o que *informa* a marca e contribui para a construção da sua *personalidade individual*, e o que lhe confere o *poder* capaz de *transformar* consciências.

No que se refere ao *Brand Identity Prism* de Kapferer (2005) estamos perante um modelo semelhante ao BRAND WHOLE, na perspectiva em que à semelhança deste se trata de um ‘modelo de marca’. De facto, as semelhanças entre os dois não se esgotam neste aspecto, sendo possível estabelecer algum tipo de relação entre o BRAND WHOLE e o modelo de Kapferer, apresentado no âmbito da definição de marca como sistema de identidade¹ – a faceta *física*, reunindo características das dimensões 1 e 2 do BRAND WHOLE, a faceta *personalidade*, das dimensões 4 e 5, a faceta *auto-imagem*, da

¹ Capítulo 4, secção 4.3.

dimensão 8, a faceta *reflexo*, da dimensão 10, a faceta *cultura*, da dimensão 11 e, por último, a faceta *relacionamento*, da dimensão 7. Não obstante, enquanto modelo de marca, a configuração de Kapferer mostra, do nosso ponto de vista, algumas limitações, porquanto também neste caso a teoria transcende o modelo. De facto, aspectos associados à identidade visual das marcas (nome e grafismo), à sua origem, ao produto, à *heritage*, à comunicação e sobretudo ao seu posicionamento, objectivo e/ou subjectivo, são considerados não como facetas, mas como fontes de identidade das marcas; e, no que se refere aos aspectos associados às relações com os mercados (dimensão 3), estes ficam totalmente de fora. Neste contexto, o modelo de Kapferer (2005) não abrange toda a complexidade do conceito de marca. Por outro lado, as facetas do prisma de Kapferer (op. cit.) são definidas sem preocupações de ordem, ao contrário das dimensões do BRAND WHOLE que emergem segundo uma relação sequencial e uma lógica relacional que permite, por exemplo, definir relações de oposição, triangulares, quadráticas ou hexagonais.

Face ao exposto há no entanto que salientar o suporte teórico e de aplicação existente por detrás de modelos como os de Rossiter *et al.*, (1991) e de Kapferer (2005), inexistente no caso do BRAND WHOLE.

No que se refere à possibilidade de utilização de outros modelos que não os anteriormente referidos, como por exemplo o *Brand Asset Valuator*, propriedade da Young & Rubicam² e similares, a opção não foi considerada em virtude de não se tratarem em rigor de modelos do conceito de marca, mas de *frameworks* ou metodologias com vista à avaliação das marcas como activo, da personalidade das marcas (Aaker, 1997), da personalidade das organizações (van Riel e Balmer, 1997) ou da sua reputação (Healy, 2004).

De facto, não só na comparação com terceiros, mas também *per se*, o BRAND WHOLE tem, em nosso entender, méritos que vale a pena realçar. Em resumo, trata-se de um modelo de grande *abrangência*, susceptível de responder a cenários simples ou *complexos*, que obedece a uma lógica intra-marca que permite diferentes leituras das relações entre dimensões, incluindo a leitura *sequencial*, aspecto que em conjunto com a

² Capítulo 5, secção 5.1.

perspectiva histórica subjacente ao seu desenho assegura a *integralidade* da representação do conceito ‘marca’.

Ainda neste âmbito, vale também a pena realçar a *condição de emergência* de cada dimensão do modelo relativamente às anteriores, circunstância que torna as marcas dependentes de propriedades do espaço-produto sem serem redutíveis às mesmas. De realçar, igualmente, é *condição de superveniência* da metade superior do modelo relativamente à inferior, segundo a qual os atributos-produto são condição necessária das marcas e o resultado da sua manipulação sua condição suficiente. Estas condições traduzem-se numa visão *materialista moderada* das marca, a qual incorpora uma *teoria de emergência* em conjunto com uma *teoria de superveniência*, por forma a integrar as *interacções causais* entre os elementos constituintes das marcas e as *relações de dependência* entre características fenomenológicas e substrato material. A assunção do conceito de marca nestes termos tem particular relevância no ponto que segue, porquanto é determinante do *método correlacional* usado na análise, o qual passamos a descrever.

9.4 Porquê relacionar cenários-marca pré campanha com cenários-publicidade?

Tendo em consideração o exposto no último parágrafo do ponto anterior, no fundamental, o nosso estudo centra-se na identificação de soluções-publicidade cujo impacto no consumidor é susceptível de resolver problemas ao nível das marcas, caracterizados em sete cenários distintos. Dito de outra forma, o que está em causa é perceber a forma como determinadas soluções-publicidade actuam, em face de determinados cenários-marca, de modo a assegurar o sucesso ou, na perspectiva da *Gestalt*, a coesão das marcas – numa palavra, a sua *integralidade* ou *wholeness*.

Numa perspectiva reducionista, o sucesso da publicidade poderia, muito provavelmente, ser equacionado nos seguintes termos

cenário-marca problema + cenário-publicidade solução ⇔ sucesso.

Na perspectiva do materialismo moderado, a condição difere, visto não ser possível assegurar mais do que a implicação

$$\text{cenário-marca problema} + \text{cenário-publicidade solução} \Leftarrow \text{sucesso}.$$

Posto isto, o nosso objectivo consiste em identificar *unidades orgânicas*, definidas à custa da actuação de cenários-publicidade (solução) sobre cenários-marca pré campanha (problema), ou seja, pares problema-solução *necessários* para explicar o sucesso no âmbito da amostra.

9.5 Bondade e significado dos resultados

Conforme já referido no capítulo dedicado à análise de dados, a bondade dos resultados é susceptível de ser questionada, em virtude dos pressupostos dos testes levados a cabo não serem observados. A raiz do problema reside fundamentalmente nas condições de não comparabilidade dos casos, na perspectiva de uma análise de natureza estatística. Não obstante, a dificuldade óbvia em encontrar bases de dados com características comparáveis às oferecidas pelos *Advertising Works*, não só no que se refere à quantidade de casos disponível, mas também à qualidade do material de base, levou-nos a perseverar. A esta decisão não é alheia a nossa convicção de que não obstante a sua natureza exploratória, a investigação levada a cabo é válida, do ponto de vista do *significado e contributo* dos seus resultados para a compreensão do papel da publicidade como instrumento de *branding*. De facto, mesmo perante o ‘falhanço’ das técnicas estatísticas (por culpa dos dados, não das técnicas, há que reconhecer), a lógica subjacente aos cenários definidos com base nas dimensões do BRAND WHOLE levou-nos a prosseguir o trabalho ‘manualmente’, com todas as implicações adversas que essa decisão acarreta, em termos de rigor científico e do labor envolvido na tarefa. Porém, pelo que podemos concluir a partir do significado dos resultados obtidos, terá valido a pena.

A discussão do significado será efectuada segundo duas vertentes: (i) em primeiro lugar, os cenários-marca são aprofundados, por forma a melhor se entender o significado de cada solução publicitária (secções 9.5.1 a 9.5.6); (ii) em segundo lugar,

os diferentes cenários são comparados, com vista a definir o *quadro diagnóstico de problemas das marcas* e, concomitantemente, das soluções-publicidade.

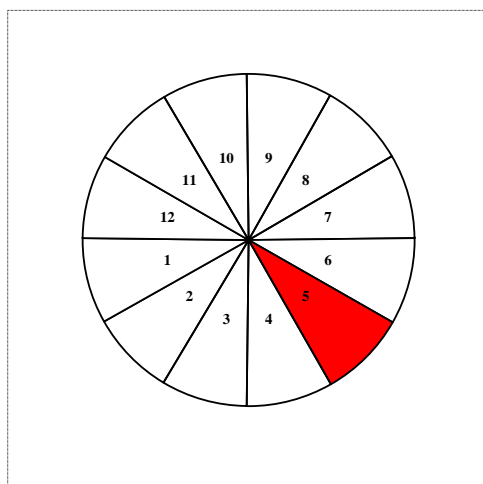
Os cenários-marca identificados são em número de sete. Não obstante, destes sete cenários, somente os primeiros cinco podem ser entendidos como ‘problema’ em sentido estrito, já que o cenário 6, relativo às marcas com ‘tudo para dar certo’, e o cenário 7, relativo aos ‘lançamentos’, não configuram marcas em situação difícil. Assim, no âmbito do ponto (i), os cenários 1 a 5 são discutidos individualmente, na seguinte ordem; 1, 3, 4, 5 e 2³; os cenários 6 e 7 são discutidos, sumariamente, em conjunto. No âmbito do ponto (ii), é efectuada uma síntese dos resultados, incluindo uma *check list* das soluções publicitárias associadas aos cenários ‘problema’, com a qual encerramos a discussão.

9.5.1 Cenário 1: Marcas com problemas de diferenciação

O que distingue o Cenário 1 é, no fundamental, a existência de problemas no **posicionamento objectivo da marca** (dimensão 5 afectada), em resultado de **excesso de singularidade** ou, por defeito, de **ausência de singularidade** (figura 9.1).

Figura 9.1

O principal problema do Cenário 1



³ A alteração à ordem de apresentação dos cenários é meramente tática.

No que se refere ao excesso de singularidade, este pode ser fruto da supervalorização da dimensão 5 face à dimensão 2 ou, pelo contrário, da supervalorização da dimensão 2 face à dimensão 5. No primeiro caso encontramos marcas ‘especiais’ não suportadas por atributos racionais, i.e. marcas que são sobretudo ‘promessa’ (e.g. *Turkish Delight*, uma promessa de ‘gratificação’); no segundo, marcas ‘especiais’ em resultado da supervalorização da sua substância, i.e. marcas que são sobretudo ‘substância’ (e.g. o chocolate *Cadbury’s* dos sortidos *Cadbury’s Roses*). Em qualquer das circunstâncias, o elevado nível de ‘especialidade’ da marca é susceptível de condicionar o seu desenvolvimento. No caso de supervalorização da ‘promessa’, mercê da insustentabilidade da ‘estrutura adicional’ de gratificação que substitui o atributo racional, particularmente sensível à passagem do tempo. No caso de supervalorização da substância, porque esta dá azo a uma sobrevalorização da marca susceptível de inibir o ingresso de novos consumidores. Em qualquer das circunstâncias o papel da comunicação é primordial, seja na difusão da *estrutura de gratificação* (grupo de soluções 11 – projecção aspiracional do benefício) ou na *(re)definição da função* da marca (grupo de soluções 2 – substância). A *(re)definição da função* da marca surge neste contexto com o objectivo de *clarificar* as ocasiões de consumo (na hipótese de indefinição) ou de *aumentar* as ocasiões de consumo (na hipótese de limitação), ‘desvalorizando’ a substância (e.g. apesar da elevada qualidade ‘chocolate’ *Cadbury’s*, os sortidos *Cadbury’s Roses* adequam-se a situações de consumo de carácter *informal*).

Em contraste com o excesso de singularidade, a sua ausência traduz-se num nível muito reduzido de ‘especialidade’ da marca, ou seja, na indiferenciação do seu benefício objectivo.

Frequentemente, a indiferenciação do benefício objectivo é resultado da própria actividade levada a cabo pelas empresas anunciantes. Por exemplo, em mercados constituídos por produtos racionalmente pouco diferenciados, a *ênfase comunicacional nos atributos-produto* pode ser geradora de *confusão e desconfiança* relativamente aos benefícios objectivos das marcas, individualmente consideradas (e.g. a ênfase nos *factores de protecção* dos ‘protectores solares’, ou nos *ingredientes* das ‘margarinas para barrar o pão’, sendo comuns à maioria das marcas das respectivas categorias, não constituem factores de diferenciação). Nesta circunstância o papel da comunicação é

fundamental, seja a ênfase no *serviço* (grupo de soluções 6) (e.g. promovendo a *clarificação do sector* por meio de acções pedagógicas sobre os riscos associados à exposição solar), ou na *projecção aspiracional do benefício* (grupo de soluções 11), (e.g. projectando, em termos de *longevidade*, o benefício objectivo *saúde* decorrente do facto de a margarina para barrar o pão *Olívio* ser feita com azeite).

Noutros casos, a *indiferenciação do benefício objectivo é resultado da existência de barreiras ao consumo, como a apatia, o desconhecimento ou crenças do consumidor face à categoria*. A apatia é susceptível de tornar *irrelevantes* os atributos-produto (e.g. o factor ‘100% milho’ relativamente aos óleos alimentares), o desconhecimento, de conferir *pouca credibilidade* aos benefícios para o consumidor (e.g. os benefícios para a saúde dos iogurtes probióticos), e as crenças, de *nivelar* as marcas no âmbito do mercado (e.g. a crença de que as pastas dentífricas são todas iguais). Também nestas circunstâncias, o papel da comunicação é fundamental, seja, mais uma vez, mediante a *projecção aspiracional do benefício* (grupo de soluções 11) (e.g. projectando o atributo produto ‘100% milho’ do óleo *Mazola* em termos de *pureza*), a *projecção do efeito do produto sobre o consumidor* (grupo de soluções 8 – benefício subjectivo da marca) (e.g. exibindo a *vitalidade* do consumidor após o consumo do iogurte probiótico *Actimel*), ou do investimento na relação marca-consumidor (grupo de soluções 8 – *brand commitment*) (e.g. apelando à *nostalgia* com base no afecto dos consumidores pela memória da pasta dentífrica *Colgate*).

O grupo de soluções 8 surge associado ao ‘*commitment* com a marca’ em casos de *marcas já existentes* (em que existe uma relação prévia com o consumidor), e associado ao ‘benefício subjectivo da marca’ em casos de *marcas novas*. No caso de *categorias novas* (e.g. o iogurte probiótico *Actimel*), a opção por este grupo de soluções 8 parece ser duplamente justificada, sendo de admitir que a melhor maneira de comunicar categorias novas e promessas igualmente novas seja através da apresentação do seu efeito no consumidor.

Em suma, no que se refere ao Cenário 1 podemos concluir que os problemas de diferenciação, próprios do benefício objectivo da marca (dimensão 5), e da sua relação com os atributos-produto (dimensão 2), se resolvem fundamentalmente ‘fora’ da dimensão 5, por meio da projecção do benefício ‘para além’ desta

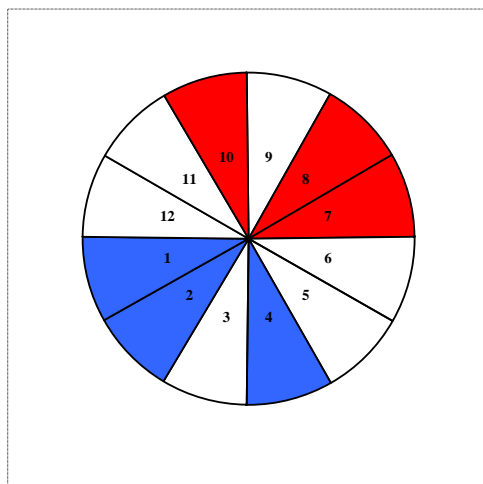
dimensão, no hemisfério superior do BRAND WHOLE – grupos de soluções 11 e 8. Estas parecem ser as soluções mais óbvias no âmbito de categorias em que os benefícios objectivos são racionalmente pouco diferenciados. Uma opção menos frequente, mas que ainda assim valerá a pena referir, consiste no recurso às soluções do grupo 6, a dimensão serviço. Nesta situação, podemos dizer que a marca se ‘desidentifica’ da sua essência (dimensão 5) para se concentrar no seu papel de ‘facilitadora’ junto do consumidor (dimensão 6). Por último, nos casos em que o benefício da marca resulta da supervalorização da substância produto, a opção mais óbvia parece consistir em resolver o problema de diferenciação ‘para aquém’ da dimensão 5, no âmbito do quadrante inferior esquerdo do BRAND WHOLE, retornando ao produto (grupo de soluções 2) a fim de (re)definir a função da marca.

Do ponto de vista do *estilo* da comunicação, as soluções no âmbito do cenário 1 são fundamentalmente marcadas pelo recurso às *narrativas míticas*, em resultado da opção pelo grupo 11, opção que pelo menos parcialmente explica também o reduzido destaque dado ao *humor*.

9.5.2 Cenário 3: Marcas com problemas de relação

O que distingue o Cenário 3 é, no fundamental, a existência de um **desequilíbrio entre a área funcional** (dimensões 1, 2 e 4 do BRAND WHOLE) **e a sua oposta** (dimensões 7 e 8 da área relacional, e dimensão 10 da área simbólica, do BRAND WHOLE), o qual se traduz na **incapacidade de as marcas lograrem saliência e/ou identificação com o consumidor, não obstante a qualidade das suas dimensões estruturais** (figura 9.2).

Figura 9.2
O principal problema do Cenário 3



*De uma forma geral os problemas de relação prendem-se com a dificuldade em conectar o consumidor, por razões associadas ao desgaste, falta de saliência e/ou apelo da comunicação. Em alguns casos, porém, a dificuldade de conexão é intrínseca à própria marca, circunstância em que independentemente da qualidade estrutural da marca, a sua percepção por parte do consumidor é inibidora da relação. Em casos extremos, os níveis de rejeição da marca podem mesmo ser muito superiores à média da categoria (e.g. os automóveis Skoda, estigmatizados pela imagem da antiga Checoslováquia, apesar do elevado nível de *engineering* da marca). Em qualquer dos casos, o *objectivo fundamental da publicidade consiste em envolver o consumidor com a marca*, através de processos de *identificação* e/ou de *awareness*.*

A solução mais óbvia parece ser a de procurar a *identificação marca-consumidor* (soluções do grupo 8), levando o consumidor a reconhecer-se no *casting* e/ou na relação das personagens com a marca (*self-concept connection*). Alternativamente, a mensagem publicitária pode também ser desenvolvida em torno do anti-retrato do consumidor – a caricatura da imagem do consumidor dando azo neste caso a uma ‘*não identificação*’ susceptível de estimular a reavaliação da marca. Seja como for, o grupo de soluções em evidência, em face deste cenário, é o grupo 8.

Alternativas relativamente frequentes às soluções do grupo 8, são as do grupo 7 e as do grupo 4, procurando-se nestes casos *assegurar a awareness da marca* à custa de

aspectos personalísticos considerados como *brand assets* – as soluções do grupo 7, projectadas a partir de aspectos da *identidade visual* da marca (e.g. a cor encarnada do refrigerante *Tizer* ou o *grouse* do *whisky Famous Grouse*), e as do grupo 4, assentes em aspectos da *personalidade/heritage* da marca (e.g. as peculiaridades de fabrico/*heritage* da marca *Saab*, o único fabricante de automóveis que também fabrica aviões, ou da marca *Marston Pedigree*, uma *ale from cask* ainda fabricada à moda antiga). Em alternativa às soluções do grupo 4 surge, num único caso, uma solução do grupo 10, podendo, na circunstância, esta opção ser explicada pelo facto de dizer respeito a uma marca de cerveja (*Hofmeister*) – tratando-se de um mercado em que as questões do reconhecimento social são particularmente relevantes, a opção por um aspecto personalístico associado ao consumidor (dimensão 10), ao invés de um aspecto personalístico associado à marca (dimensão 4), é plenamente justificada.

Alternativas menos frequentes às soluções já apontadas, são as dos grupos 5 e 6. Enquanto com as soluções dos grupos 8 e 7, os valores funcionais do produto são directamente projectados na relação com o consumidor, ou seja, são apresentados de forma subjectiva, com as soluções dos grupos 5 e 6, os valores funcionais do produto são caracterizados objectivamente, no pressuposto de que a marca possui *características ‘internas’*, ainda que desconhecidas (por ausência ou ineficácia da comunicação), susceptíveis de resolver o *problema ‘externo’* (e.g. o desempenho funcional dos automóveis *Mazda*, superior em muitos aspectos ao de concorrentes mais cotados, a relação qualidade/preço do chocolate *Curly Wurly*, ‘*so chewy that it lasts and lasts and it only costs 10p.*’, a *verdade interior* da *Honda*, patente na figura do seu criador, Soichiro Honda, apaixonado por motores, optimista entusiástico e ligeiramente excêntrico, ou a *perspectiva inovadora do negócio* da *Daewoo*, uma marca de automóveis totalmente empenhada na facilitação do processo de aquisição por parte do consumidor – as três primeiras, recorrendo a soluções do grupo 5, a última a uma solução do grupo 6).

O recurso a soluções dos grupos 5 e 6 remete-nos, por outro lado, para a questão das relações entre dimensões. De facto, embora os problemas relacionais do Cenário 3 possam ser resolvidos por meio de soluções que assentam directamente na dimensão problema, os valores associados à dimensão 5 não podem ser esquecidos, sob pena de a

essência da marca não ‘sustentar’ o papel que lhe é atribuído na dimensão 8. Nesta perspectiva, pode afirmar-se que *os problemas de relação decorrem não só do desequilíbrio entre a dimensão 8 e a dimensão 2, mas também da tensão que se estabelece entre a dimensão 8 e a dimensão 5* (uma *relação* forte exige uma *essência* forte e, já agora, uma *personalidade* forte).

Em suma, no que se refere ao Cenário 3 podemos concluir que os problemas de relação, próprios das dimensões relacionais e simbólica (dimensões 7, 8 e 10), se resolvem fundamentalmente no âmbito da própria dimensão 8, projectando o valor dos activos tangíveis das marcas na relação com o consumidor, de forma a assegurar a *identificação* deste com a marca. Relativamente menos frequentes, as soluções dos grupos 4 e 7 e 10 têm por objectivo aumentar o nível de *consciência* da marca, baseando-se em *brand assets* de natureza *identitária* e/ou *personalística*. Por último, as soluções dos grupos 5 e 6 assentam no pressuposto de que *o problema relacional se pode resolver a nível interno, em particular ao nível do benefício objectivo da marca ou mediante o serviço ao consumidor*.

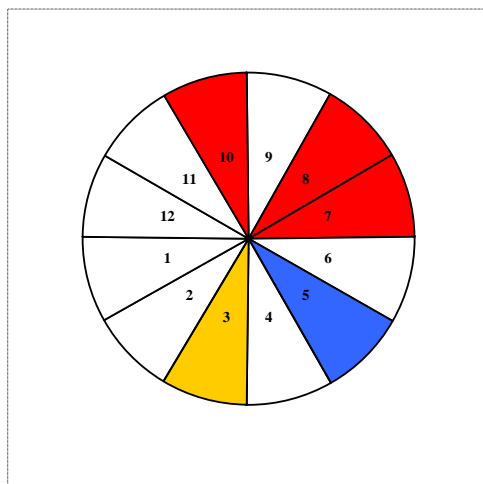
Do ponto de vista do *estilo* da comunicação, as soluções no âmbito do cenário 3 são fundamentalmente marcadas pela mera *apresentação das marcas*, não se destacando pelo *humor* das abordagens.

9.5.3 Cenário 4: Marcas com problemas de envelhecimento

O Cenário 4, à semelhança do Cenário 3, é caracterizado por marcas com **problemas relacionais** (dimensões 7, 8 e 10 afectadas). Porém, em contraste com o mesmo, as marcas que o constituem não se distinguem pela força da sua *identidade*, *substância* e *personalidade*, mas pela sua **posição no mercado** e pelos seus **benefícios objectivos**. O Cenário 4 é constituído por **campeãs de vendas, antigas e familiares**, que entraram em **declínio** (a dimensão 3, ainda forte, exhibe fragilidades em resultado da queda de vendas) **em virtude de ‘perda de contacto’ com o consumidor** (figura 9.3).

Figura 9.3

O principal problema do Cenário 4



De uma forma geral os problemas de envelhecimento prendem-se com a alienação do consumidor em resultado da desactualização da promessa subjectiva, concretizada em fragilidades ao nível das dimensões relacionais 7 e 8 (função e qualidade percebida da marca) e dimensão simbólica 10 (imagem da marca e/ou do consumidor). Na génese desta desactualização estão diferentes factores; a saber:

*(i) as barreiras ao nível das grandes tendências – três dos quatro casos em que existem barreiras a este nível encontram-se neste cenário. Exemplos destas barreiras são, ao nível económico, as ameaças de recessão (e.g. responsáveis no caso do desinfectante *Dettol* pela redução da frequência de aquisição do produto ou no caso da cerveja *Stella Artois* pela necessidade de reformulação da sua estratégia publicitária, desenvolvida em fase de bonança económica a partir do *claim 'reassuringly expensive'*) e, ao nível alimentar, a substituição dos produtos processados por produtos frescos (e.g. responsável no caso do queijo processado *Dairylea* pela quebra de vendas);*

*(ii) o desgaste natural de personalidades (e.g. o desgaste da personalidade do automóvel *Mini*);*

*(iii) o desgaste natural de imagens de marca (e.g. o desgaste da imagem de marca da cerveja *John Smith's*);*

(iv) bem assim como, obviamente, o desgaste da própria comunicação.

Neste contexto, as soluções associadas a este cenário têm fundamentalmente por objectivo *rejuvenescer* a marca, a fim de *repor a confiança* dos consumidores, concentrando-se em dois grandes grupos de soluções: o grupo 5 e o grupo 8.

Sem surpresas, as soluções do grupo 5 são usadas quando o benefício é de natureza *objectivo-racional* (e.g. a *naturalidade* do queijo *Dairylea*, a *textura* do *Flake* da *Cadbury's*, a *brancura* da roupa lavada com o detergente *Daz*, a *protecção* com o desinfectante *Dettol*, o *alívio das dores de garganta* com as pastilhas *Strepsils*, a *essência* do *Mini*); em contraste, as soluções do grupo 8 são usadas quando o benefício é de natureza *subjectivo-emocional* (a *paixão* pelas batatas fritas *Walker Crisps*, o *compromisso* com a cerveja *Stella Artois*, a *identificação* com a cerveja *Budweiser*).

Menos frequentes, os grupos de soluções 10 e 2 merecem, ainda assim, um comentário. No que se refere ao grupo de soluções 10, este é usado num único caso, justificando-se a opção por se tratar de uma marca de cerveja (*John Smith's*) pelas razões já apontadas no âmbito do Cenário 3 (as questões do reconhecimento social são particularmente relevantes neste sector), residindo a aposta, na circunstância, no *'rejuvenescimento' da imagem do consumidor*. No que se refere ao grupo de soluções 2, este é também usado num único caso, justificando-se a opção em virtude de o processo de rejuvenescimento pressupor a necessidade de *ampliar a função da marca*, por forma a *fazer crescer o número de consumidores* (no caso do complexo vitamínico *Sanatogen*, a opção pela solução [2] pretende corrigir simultaneamente *percepções inibidoras da marca*, vista como um tónico, e *crenças inibidoras* relativamente ao *mercado das vitaminas*, visto como quasi-medicinal e paliativo, e não como preventivo).

À semelhança do Cenário 3, o Cenário 4 revela-se em problemas de natureza relacional, razão pela qual as soluções privilegiam os grupos do hemisfério direito do BRAND WHOLE, não obstante as soluções do grupo 5 assumirem um papel mais relevante nos problemas de *envelhecimento* do que nos problemas de *relação*. A comparação das soluções usadas em cada um destes cenários permite-nos entretanto identificar outras diferenças, ao nível das soluções dos grupo 8 e 5.

No Cenário 3, por razões que têm a ver com a força estrutural das marcas que o constituem, as soluções do grupo 8 assentam fundamentalmente na projecção do valor

funcional das marcas na relação com o consumidor (benefício subjectivo da marca). No Cenário 4, mercê de alguma fragilidade estrutural das marcas, as soluções assentam sobretudo no *commitment* do consumidor relativamente à marca (*love/passion, personal commitment, self-concept connection*). Como teremos oportunidade de verificar, esta é uma tendência geral dos resultados: *quanto menor a credibilidade do produto, mais as soluções se concentram no commitment do consumidor relativamente à marca, e maior a carga emotiva e/ou irracional da solução.*

A questão da emotividade prende-se com o recurso ao *humor*, verificando-se também que mesmo as soluções do grupo 5 são mais humorísticas no Cenário 4 do que no Cenário 3.

A questão acima remete-nos para o *estilo* da comunicação no Cenário 4, distinto dos anteriores por privilegiar não só o *humor* como também as *narrativas fictícias*, resultado compreensível em face da carga emotiva e/ou irracional que perpassa de uma forma geral as soluções-publicidade neste âmbito.

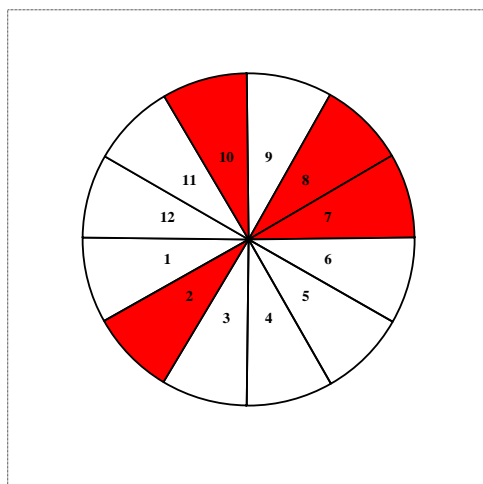
Em suma, no que se refere ao Cenário 4 podemos concluir que os problemas de envelhecimento, próprios das dimensões relacionais e simbólica (dimensões 7, 8 e 10) se resolvem mediante o *rejuvenescimento* da marca, repondo a confiança dos consumidores. Por esta razão, as soluções-publicidade neste âmbito destacam-se pela carga *emotiva e/ou irracional*. Assentando fundamentalmente no hemisfério direito do BRAND WHOLE, em particular nos grupos de soluções 5 e 8, as soluções do grupo 5, usadas quando o benefício é de natureza *objectivo-racional*, distinguem-se neste cenário pelo *humor*, enquanto as soluções do grupo 8, usadas quando o benefício é de natureza *subjectivo-emocional*, se distinguem por representarem o *commitment* do consumidor relativamente à marca (*love/passion, personal commitment, self-concept connection*). A opção pelo grupo de soluções 2 é também possível neste quadro, em circunstâncias em que o rejuvenescimento da marca pressupõe a *ampliação da sua função com vista a fazer crescer o número de consumidores*.

9.5.4 Cenário 5: Marcas com ‘tudo para dar errado’

O Cenário 5, à semelhança dos cenários 3 e 4, é caracterizado por marcas com **problemas relacionais** (dimensões 7, 8 e 10 afectadas). Porém, em contraste com os mesmos, as fragilidades estendem-se à área funcional, ao nível do **atributo-produto** (dimensão 2). Na generalidade, o Cenário 5 é particularmente frágil, sendo constituído por marcas que não só apresentam problemas de relação, como de envelhecimento, como ainda enfrentam fortes barreiras ao consumo, em resultado da total **alienação do consumidor** (figura 9.3).

Figura 9.4

O principal problema do Cenário 5



No fundamental o Cenário 5 distingue-se pela existência de problemas ao nível do eixo [2-8] da substância. Em concreto, estas marcas sofrem de problemas ao nível

(i) do próprio *atributo-produto*, em termos de *preço*, *valor da gama* (e.g. a gama envelhecida do *Terry's Chocolate Orange*) ou *vantagem produto* (e.g. a falta de novidades do *lifting* do *Ford Galaxy*),

(ii) da *qualidade percebida* da marca, em termos de *credibilidade percebida* (e.g. a falta de credibilidade da marca *Reebok* no mundo do futebol), *qualidade percebida dos ingredientes* (e.g. o reduzido valor nutricional associado aos *Rice Krispies* em resultado da sua aparência leve e pouco substancial) ou *desempenho percebido* (e.g. os problemas de funcionalidade associados aos tampões higiénicos digitais *Lil-lets*),

(iii) e da *ausência de associações à marca* (e.g. marcas como a bebida energética *Lucozade* ou os cereais *bran All-Bran*, virtualmente *faceless*).

A juntar a estas fragilidades, estas marcas deparam-se ainda com enormes barreiras ao consumo, por estarem inseridas em mercados

(i) de *apelo reduzido* (e.g. *bebidas energéticas*, alimentos *secos* para cães, alimentos em *boião* para bebés, ou ‘carrinhas’ do tipo da *Ford Galaxy*),

(ii) de *consumo entrincheirado* (e.g. o consumo de tampões higiénicos ou de manteiga do tipo *sweetcream*⁴),

(iii) ou em que existem *crenças por parte do consumidor* (e.g. a crença de que a generalidade dos alimentos possui a quantidade de fibra necessária a uma dieta rica em fibras).

Em face dos problemas estruturais das marcas que constituem este cenário, parece óbvio as soluções privilegiarem os grupos de natureza simbólica (grupos 8 e 11), em campanhas que incidem no *commitment* dos consumidores com a marca, quando as barreiras ao consumo são menos sensíveis, ou em campanhas em que o benefício objectivo é projectado aspiracionalmente, quando as barreiras ao consumidor são particularmente difíceis de vencer (e.g. o caso da manteiga *Lurpak*, uma manteiga de tipo *lactic* lançada num ambiente em que impera o gosto da manteiga *sweetcream*, o caso da *Ford Galaxy*, uma ‘carrinha’ lançada junto de um segmento de mercado que manifesta uma especial antipatia por este tipo de veículos, ou ainda o caso da *Reebok*, uma marca sem quaisquer credenciais no mundo de futebol lançada junto de um segmento de mercado particularmente avesso ao risco associado à mudança).

Mercê, no entanto, da variedade dos problemas, no âmbito do Cenário 5 a publicidade assume também formas diferenciadas, reunindo soluções que abarcam também os grupos 2, 5, 6 e 7; a saber:

(i) o retorno ao produto, no caso do grupo 2, tendo como objectivo informar sobre o conteúdo de fibra do produto, corrigindo a crença errada de que a generalidade dos alimentos possui a quantidade de fibra necessária a uma dieta rica em fibras (e.g. cereais *bran All-Bran*);

⁴ No mercado britânico coexistem dois tipos de manteiga, *lactic* e *sweetcream*, na proporção de 20% para a primeira e 80% para a segunda (perfil relativo a 2000, ano da publicação do *paper*).

(ii) o foco no benefício racional da marca, no caso do grupo 5, tendo como objectivo ‘explicar’ a vantagem produto mediante mensagens de tipo informativo (e.g. bebida energética *Lucozade* e tampões higiénicos digitais *Lil-lets*);

(iii) o investimento na dimensão serviço, no caso do grupo 6, tendo como objectivo recuperar o território perdido mediante uma abordagem pedagógica de tipo ‘especialista’ (e.g. refeições em boiões para bebés *Cow & Gate*);

(iv) o investimento na dimensão *awareness*, no caso do grupo 7, com o objectivo de levar o consumidor a reavaliar cognitivamente a marca, corrigindo a crença de que os motores a diesel são menos potentes do que os motores a gasolina (e.g. automóveis *Volkswagen Diesel*).

Ainda relativamente ao Cenário 5 valerá a pena notar que as soluções parecem adequar-se às condições extremas que caracterizam o cenário.

As abordagens usadas nas soluções do grupo 8, não só investem no *commitment* do consumidor com a marca, como o fazem de modo superlativo, recorrendo a abordagens de natureza *irracional* e/ou *surreal* (e.g. a paixão da Dawn French pelos chocolates *Terry’s*, as crianças que escrevem cartas ao ministro a fim de salvaguardar os seus *Rice Krispies* do ‘assalto’ dos adultos, ou os cães que vão ao supermercado e não dispensam os seus alimentos *Baker Complete*). Conforme referido anteriormente, a projecção do valor dos activos tangíveis da marca na relação com o consumidor está fora de questão neste âmbito, em resultado dos problemas com a dimensão 2, pelo que a alternativa consiste em colocar a ênfase na irracionalidade e/ou surrealidade da relação.

No que se refere às soluções do grupo 11, a projecção *aspiracional do benefício* convive neste âmbito com a projecção *aspiracional do consumidor em termos sociais*.

Por último, no que se refere às soluções dos grupos 2 e 5, estas apresentam uma *carga informativa* superior à média.

Do ponto de vista do *estilo* da comunicação, as soluções no âmbito do Cenário 5 são fundamentalmente marcadas pela *exposição da marca* (associada às soluções do grupo 11) e pela quase ausência de *humor*, porventura mercê da ‘seriedade’ do cenário.

Em suma, no que se refere ao Cenário 5 podemos concluir que os problemas relativos ao valor substancial das marcas, próprios do eixo [2-8], se resolvem

fundamentalmente no hemisfério superior do BRAND WHOLE, mediante a projecção aspiracional do benefício em ambientes sofisticados (grupo de soluções 11), ou a ênfase num *commitment* do consumidor relativamente à marca de contornos irracionais e/ou surreais (grupo de soluções 8). Neste âmbito outras soluções são possíveis, mormente as dos grupos 2 e 5, de tipo *informativo*, e as do grupo 6, de tipo *pedagógico*.

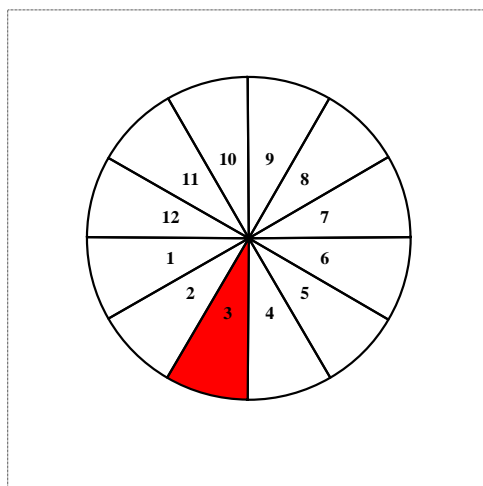
9.5.5 Cenário 2: Marcas a necessitar de um *advertising refreshment*

No âmbito dos cenários-marca ‘problema’, resta-nos o Cenário 2, caracterizado, fundamentalmente, por problemas ao nível do **mercado** (dimensão 3), resultantes da **ineficácia da comunicação** do benefício objectivo da marca (figura 9.5).

Muito simplesmente, este cenário pode ser caracterizado por marcas que comunicam mal o benefício certo, ou por marcas que comunicam bem (ou mal) o benefício ‘errado’.

Figura 9.5

O principal problema do Cenário 2



Contrariamente ao cenário 1, no âmbito do Cenário 2 o problema não é intrínseco ao benefício racional da marca, antes resultando da incapacidade de a marca comunicar de uma forma motivante o mesmo benefício (podendo o problema residir na motivação associada ao benefício comunicada pela publicidade). Enquanto no Cenário 1 nos

deparávamos com problemas na relação [2-5], agora é a relação [3-5] que está afectada. Neste âmbito, a solução passa obviamente por (i) substituir a comunicação, no primeiro caso, (ii) ou substituir a comunicação e o benefício e/ou motivação, no segundo; a saber:

(i) no primeiro caso, encontramos marcas relativamente às quais se constata a inoperância da comunicação (e.g. a campanha do café instantâneo *Gold Blend*, incompreensível para a maioria do público) mas, sobretudo, marcas que, a fim de inverterem a tendência negativa, se propõem objectivos de marketing ambiciosos que requerem o *refreshment* da publicidade;

(ii) no segundo, *minor players* em grandes mercados, na hipótese (a), e ‘locomotivas’ que assumem o desenvolvimento de mercados de pequena dimensão, na hipótese (b):

(a) *marcas de pequena dimensão em mercados de grande dimensão* que encontram um novo benefício objectivo (e.g. a *smoothness* da *Murphy’s*, a *energia* do *Boost* da *Cadbury’s*, ou o *sabor a café acabado de moer* do café instantâneo *Red Mountain*), com vista a combaterem líderes fortes (*Guinness*, *Mars* e *Gold Blend*, respectivamente),

(b) *marcas em mercados de pequena dimensão* que decidem reposicionar-se, com base num benefício objectivo diferente do da categoria, com vista a combaterem a ausência de *market appeal* da mesma (e.g. a barra de cereais *Nuti-Grain* da *Kellogg’s* posicionada não como substituta do pequeno almoço, mas ‘para aqueles que não tiveram tempo de tomar o pequeno almoço’).

Tendo presente a relevância que o benefício objectivo da marca assume neste cenário, não é de estranhar que a maioria das soluções-publicidade neste âmbito seja do grupo 5 (e.g. o excelente desempenho do papel de cozinha *Bounty*, capaz de enfrentar as tarefas, e as donas de casa, mais exigentes – o filme mostra um grupo de *travestis* no papel de donas de casa; o igualmente excelente desempenho do detergente *Dero*, capaz de limpar as nódoas mais difíceis e ‘insólitas’; a energia proporcionada pelo *Boost* da *Cadbury’s*; o *gosto a café acabado de moer* do café instantâneo *Red Mountain*).

No que se refere ao grupo de soluções 5, o *estilo* da comunicação no âmbito deste cenário destaca-se pelo recurso a abordagens de natureza emocional com ênfase nas

narrativas fictícias e no *humor* (no que se aproxima do Cenário 4, porventura por ambos reflectirem a necessidade de rejuvenescimento da marca).

Mercê, no entanto, dos objectivos da marca, outras soluções são possíveis, nomeadamente as (i) do grupo 11 (solução de diferenciação), (ii) dos grupos 2 e 8 (soluções de valorização), (iii) e as dos grupos 4 e 10 (soluções de personalização); a saber:

(i) o grupo 11, relativo à projecção do próprio benefício objectivo da marca, surge em alternativa directa ao grupo 5, quando a ligação aos valores emocionais transmitidos pela marca é relevante (e.g. *Murphy's*, a *bitter* que reflecte os '*easy-going emotional values of Ireland*');

(ii) os grupos 2 e 8, relativos à substância da marca, surgem quando o marketing tem por objectivo a valorização

(a) da substância material, no primeiro caso (e.g. transformando um ponto fraco da marca, o preço, num ponto forte, com base na crença de que o que é 'caro' é 'bom', como no caso da *Stella Artois*, uma *lager* '*reassuringly expensive*'),

(b) ou da substância emocional, no segundo caso (e.g. a manutenção da relação do consumidor com o *Volkswagen Passat* no final do ciclo de vendas deste modelo automóvel, quando a relação já perdeu a 'frescura' inicial);

(iii) os grupos 4 e 10, relativos à personalidade da marca e do consumidor, surgem quando o marketing tem por objectivo personalizar a marca (e.g. *Coco Pops*, os cereais das crianças), ou o consumidor (e.g. *Gold Blend*, o café instantâneo das estrelas de televisão).

Em suma, no que se refere ao Cenário 2, podemos concluir que os problemas de mercado decorrentes da dificuldade de comunicação do benefício objectivo se resolvem, fundamentalmente, mediante o reposicionamento racional da marca (grupo de soluções 5) recorrendo a abordagens de natureza emocional com ênfase nas *narrativas fictícias* e no *humor*. Neste quadro, outras alternativas são, no entanto, possíveis, desde despendendo do tipo de objectivos definidos pela marca com vista a contrariar o declínio das vendas, incluindo as soluções de diferenciação do grupo 11 (oposto ao grupo 5), as soluções de substanciação, ou de valorização da

substância material ou emocional da marca (grupos de soluções 2 e 8), e as soluções de personalização da marca ou do consumidor (grupos 4 e 10 de soluções).

9.5.6 Cenários 6 e 7

O facto de se tratarem de cenários referentes a marcas em situações não difíceis (Cenário 6 – marcas com ‘tudo para dar certo’; Cenário 7 – Lançamentos), em conjunto com a circunstância de as soluções-publicidade privilegiarem esmagadoramente o mesmo grupo 5, levou-nos a tratar estes dois cenários em conjunto.

No que se refere aos ‘lançamentos’, a opção pelo grupo de soluções 5 é praticamente universal, sendo as excepções dois únicos casos em que o grupo 5, relativo ao benefício objectivo da marca, é preterido pelo grupo 11, relativo à projecção aspiracional do mesmo benefício. Já no que se refere às marcas com ‘tudo para dar certo’, a opção pelo grupo de soluções 5 reflecte a necessidade de ultrapassarem limitações ao nível da percepção da marca (e.g. a marca de maionese *Hellmann’s*, percebida como *salad cream*), ou a existência de barreiras associadas (i) a consumo entrincheirado em sectores de baixo envolvimento (e.g. leite ou fraldas descartáveis), (ii) ou a crenças inibidoras em mercados de apelo reduzido (e.g. *bran flakes*).

Não obstante o cenário 6 estar maioritariamente associado a soluções do grupo 5, outras soluções são possíveis (2, 8, 11, 4 e 7), sendo a grande diversidade de soluções, uma característica deste cenário. Por último, apresentamos, de forma necessariamente resumida, o significado destas soluções; a saber:

(i) as do grupo 2 têm por objectivo distinguir as marcas desde os atributos-produto (e.g. *Audi*, o automóvel com conversor catalítico que se antecipa à tendência no sentido do *green consumerism*);

(ii) as do grupo 8 surgem associadas ao *commitment* do consumidor com a marca, podendo este, variar em intensidade, desde campanhas de *celebração da relação* (e.g. *Volkswagen Golf CTI Mk5*) a campanhas de *identificação com a marca* (e.g. *Audi*);

(iii) as do grupo 11 têm por objectivo distinguir emocionalmente marcas em sectores dominados por líderes muito fortes e em que o benefício é implícito (e.g. *Tropicana*, o sumo de laranja que reflecte a ‘*New York breakfast culture*’);

(iv) as do grupo 4, alicerçadas na *heritage* associada ao seu processo tradicional de fabrico (e.g. o pão da família *Warburton* ou o *whisky* da cidade de *Aberlour*);

(v) e, por último, a do grupo 7, um convite à reavaliação da relação do consumidor com o champanhe *Lanson*, com vista a ‘flexibilizar’ o seu o consumo.

Aprofundados os cenários, terminamos a discussão na secção que se segue com uma síntese dos resultados.

9.5.7 Síntese dos resultados

Discutido o significado das soluções publicitária, em face da caracterização de cada cenário-marca (em particular dos cinco cenários ‘problema’), propomo-nos nesta secção apresentar um *quadro diagnóstico dos problemas das marcas* e, obviamente, das suas soluções publicitárias.

Em linhas gerais, os problemas identificados a partir da análise dos dados, são de cinco tipos, variando em dificuldade, desde o mais simples (problemas de **comunicação** que exigem (re)posicionamento da marca – cenário 2) até ao mais complexo (problemas de substância que exigem a **regeneração** da marca – cenário 5); a saber:

(i) problemas de **comunicação** resultantes de conflito ao nível da relação *hexagonal* [3-5], os quais exigem o **(re)posicionamento** da marca em termos de motivação e/ou do próprio benefício objectivo (marcas a necessitar de um *advertising refreshment*);

(ii) problemas de **diferenciação** resultantes de conflito ao nível da relação *quadrática* [2-5], os quais exigem **esclarecimento** relativamente ao benefício objectivo da marca (marcas com problemas de diferenciação);

(iii) problemas de **relação** resultantes de desequilíbrio ao nível da relação de *oposição* entre as dimensões funcionais da marca (dimensões 1, 2, 3 e 4) e as suas dimensões relacionais (dimensões 7 e 8) e simbólica (dimensão 10), os quais exigem a **criação de laços** com o consumidor (marcas com problemas de relação);

(iv) problemas de **envelhecimento** resultantes da perda de influência da marca ao nível das dimensões relacionais (dimensões 7 e 8) e simbólica (dimensão 10) da marca, os quais exigem a sua **actualização** (marcas com problemas de envelhecimento);

(v) problemas de **substância** resultantes de fragilidade ao nível do eixo [2-8], os quais exigem a **regeneração** da marca (marcas com ‘tudo para dar errado’).

No fundamental, os problemas de **comunicação** e **diferenciação** estão associados a dificuldades ao nível do *processo de individualização* das marcas, inibidoras da sua emersão *above the line*, os problemas de **relação** e de **envelhecimento**, a dificuldades ao nível do *processo de relação* das marcas, inibidoras da sua manutenção *above the line*, e os problemas de **substância**, a dificuldades ao nível de *ambos os processos*. Cabe à publicidade facilitar estes processos, desta forma repondo a integralidade da marca.

No primeiro caso, o papel da publicidade é o de **posicionar** e **esclarecer**, facilitando o processo de individualização das marcas (metade inferior do BRAND WHOLE), a fim de que estas possam estabelecer relações saudáveis com os consumidores. O **posicionamento**, mediante soluções do grupo 5, resume a *missão* da marca, a qual serve de sustentáculo às relações com o consumidor (dimensões 7 e 8) e ao seu sistema de valores (a *visão* da marca) (dimensão 9). O **esclarecimento**, seja por meio da projecção da marca no plano dos *símbolos universais* (soluções do grupo 11) ou no plano das *experiências do consumidor* (soluções do grupo 8), ou ainda pelo *retorno ao produto* (por exemplo, às *affordances* do produto, mediante a solução [2]).

No segundo caso, o papel da publicidade é o de **criar laços** e **actualizar**, condições para que as marcas permaneçam relevantes na mente do consumidor (metade superior do BRAND WHOLE), do ponto de vista dos seus valores individuais (criação de laços) e dos seus valores sociais e universais (actualização). A **criação de laços**, mediante soluções do grupo 8 ou, numa primeira fase, a *criação de saliência* (mediante soluções dos grupos 4, 7 ou 10), é pressuposto da associação de valores à marca (dimensão 9) e da sua concretização em efectivo poder social (dimensão 10), pressuposto da inovação (dimensão 11) (não há inovação sem poder). Inversamente, a desactualização inerente ao *envelhecimento* das marcas, começa por fazer-se sentir ao nível dos valores colectivos representados pelas mesmas (dimensões 11 e 10), com reflexos no declínio da fidelidade (dimensão 8) e do ingresso de novos consumidores (dimensão 7), donde a necessidade de repor a sua confiança, mediante a **actualização**, objectiva ou subjectiva, do benefício (soluções dos grupos 5 e 8).

No terceiro caso, o papel da publicidade é o de **regenerar**, apostando em ambas as frentes concomitantemente, facilitando o processo de individualização das marcas e criando as condições para que as marcas permaneçam relevantes na mente dos consumidores, pese embora com maior expressão ao nível da segunda, ou seja, ao nível das dimensões simbólicas devido à falta de credibilidade associada a estas marcas. No que se refere ao grupo de soluções 8, a **regeneração** envolve *criações dramáticas, de natureza irracional ou surreal*; no que se refere ao grupo de soluções 11, *criações que apelam fortemente ao sonho*.

A caracterização da *publicidade de regeneração*, remete-nos desde logo para a questão do estilo da publicidade o qual, conforme oportunamente referido, tem tendência a tornar-se mais ‘radical’ em face de problemas mais dramáticos. Por exemplo, embora as soluções associadas ao rejuvenescimento das marcas (cenários 2 e 4) – **posicionamento e actualização** – sejam ambas *divertidas*, as segundas apresentam uma maior carga de *emotividade e irracionalidade*. Já as soluções com vista resolver problemas de percepção das marcas (cenários 1 e 3) – **esclarecimento e criação de laços** – normalmente mais *sérias*, distinguem-se por as primeiras valorizarem a *linguagem poética* e as segundas a *hipérbole*. No que se refere às soluções com vista à **regeneração** das marcas, em alternativa ao estilo fortemente emotivo anteriormente referido, surge também o *estilo informativo*.

Por último é apresentada uma *check list* das soluções publicitárias associadas aos cenários ‘problema’ (cenários 1, 2, 3 4 e 5) (tabela 9.1), com a qual não pretendemos, obviamente, esgotar a totalidade de cenários que se podem perfilar enquanto ‘problema’, mas apenas resumir as ocorrências a que nos referimos ao longo da discussão.

Tabela 9.1*Check list* das soluções publicitárias

Soluções	Cenário	Caracterização do cenário	Objectivo da solução-publicidade
□ Grupo 2	Cenário 1	problemas de diferenciação resultantes de supervalorização da substância	(re)definição da função da marca – com vista a clarificar as ocasiões de consumo, na hipótese de indefinição – com vista a aumentar as ocasiões de consumo, na hipótese de limitação
	Cenário 2	marcas que comunicam mal o benefício certo ou que comunicam bem (ou mal) o benefício ‘errado’	substância material da marca – as soluções do grupo 2 são usadas com vista à valorização da substância material (transformando um ponto fraco, o preço, num ponto forte, com base na crença de que o que é ‘caro’ é ‘bom’)
	Cenário 4	alienação do consumidor resultante de desactualização da promessa subjectiva – barreiras ao nível das grandes tendências (económicas e alimentares) – desgaste natural da personalidade de marca – desgaste natural da imagem de marca – desgaste da comunicação	(re)definição da função da marca – as soluções do grupo 2 são usadas quando o rejuvenescimento da marca pressupõe a ampliação da função da marca
	Cenário 5	problemas ao nível do eixo [2-8] – atributo-produto fraco – qualidade percebida fraca – ausência de associações à marca (marcas <i>faceless</i>) barreiras resultantes – de apelo reduzido do mercado – de consumo entrincheirado – da existência de crenças inibidoras do consumo	informação sobre os ingredientes do produto – com vista a corrigir crenças
□ Grupo 4	Cenário 2	marcas que comunicam mal o benefício certo ou que comunicam bem (ou mal) o benefício ‘errado’	personalização da marca
	Cenário 3	dificuldades em conectar o consumidor resultantes de desgaste, falta de saliência e/ou apelo da comunicação	tornar a marca saliente/relevante com base em <i>assets</i> da sua <i>personalidade/heritage</i> – no pressuposto de que a marca possui características ‘internas’ que são desconhecidas do consumidor (ausência ou ineficácia da comunicação) susceptíveis de resolver o problema ‘externo’

Tabela 9.1 (continuação)
Check list das soluções publicitárias

Soluções	Cenário	Caracterização do cenário	Objectivo da solução-publicidade
□ Grupo 5	Cenário 2	marcas que comunicam mal o benefício certo ou que comunicam bem (ou mal) o benefício ‘errado’	benefício objectivo da marca – as soluções do grupo 5 são usadas quando o benefício é de natureza <i>objectivo-racional</i>
	Cenário 3	dificuldades em conectar o consumidor resultantes de desgaste, falta de saliência e/ou apelo da comunicação	tornar a marca saliente/relevante com base no benefício objectivo – no pressuposto de que a marca possui características ‘internas’ que são desconhecidas do consumidor (ausência ou ineficácia da comunicação) susceptíveis de resolver o problema ‘externo’
	Cenário 4	alienação do consumidor resultante de desactualização da promessa subjectiva – barreiras ao nível das grandes tendências (económicas e alimentares) – desgaste natural da personalidade de marca – desgaste natural da imagem de marca – desgaste da comunicação	benefício objectivo da marca – as soluções do grupo 5 são usadas quando o benefício é de natureza <i>objectivo-racional</i>
	Cenário 5	problemas ao nível do eixo [2-8] – atributo-produto fraco – qualidade percebida fraca – ausência de associações às marca (marcas <i>faceless</i>) barreiras resultantes – de apelo reduzido do mercado – de consumo entrincheirado – da existência de crenças inibidoras do consumo	benefício objectivo da marca (dimensão 5) – com vista a ‘explicar’ a vantagem produto mediante mensagens de tipo informativo
□ Grupo 6	Cenário 1	problemas de diferenciação indiferenciação do benefício objectivo resultante da própria actividade levada a cabo pelas empresas anunciantes – em mercados constituídos por produtos racionalmente pouco diferenciados, a ênfase comunicacional nos atributos-produto pode ser geradora de confusão e desconfiança relativamente aos benefícios objectivos das marcas, individualmente consideradas	serviço – clarificação do sector por meio de acção pedagógica
	Cenário 3	dificuldades em conectar o consumidor resultantes de desgaste, falta de saliência e/ou apelo da comunicação	tornar a marca saliente/relevante com base no <i>serviço</i> (dimensão 6) – no pressuposto de que a marca possui características ‘internas’ desconhecidas do consumidor (ausência ou ineficácia da comunicação) susceptíveis de resolver o problema ‘externo’
	Cenário 5	problemas ao nível do eixo [2-8] – atributo-produto fraco – qualidade percebida fraca – ausência de associações às marca (marcas <i>faceless</i>) barreiras resultantes – de apelo reduzido do mercado – de consumo entrincheirado – da existência de crenças inibidoras do consumo	serviço (dimensão 6) – com vista a recuperar o território perdido mediante abordagens de índole pedagógica de tipo ‘especialista’

Tabela 9.1 (continuação)
Check list das soluções publicitárias

Soluções	Cenário	Caracterização do cenário	Objectivo da solução-publicidade
□ Grupo 7	Cenário 3	dificuldades em conectar o consumidor resultantes de desgaste, falta de saliência e/ou apelo da comunicação	tornar a marca saliente/relevante com base em projecções a partir de <i>assets</i> da sua identidade visual (símbolo, cor)
	Cenário 5	problemas ao nível do eixo [2-8] – atributo-produto fraco – qualidade percebida fraca – ausência de associações às marca (marcas <i>faceless</i>) barreiras resultantes – de apelo reduzido do mercado – de consumo entrincheirado – da existência de crenças inibidoras do consumo	<i>awareness</i> da marca (dimensão 7) – com vista a promover a reavaliação da marca cognitiva da marca susceptível de corrigir crenças
□ Grupo 8	Cenário 1	problemas de diferenciação indiferenciação do benefício objectivo resultante da existência de barreiras ao consumo – apatia, susceptível de tornar irrelevantes os atributos-produto – desconhecimento e/ou apelo reduzido do mercado, susceptível de conferir pouca credibilidade aos benefícios para o consumidor – crenças do consumidor face à categoria, susceptíveis de nivelar as marcas no âmbito do mercado	– projecção do efeito do produto sobre o consumidor (benefício subjectivo da marca) – identificação do consumidor com a marca (<i>brand commitment</i>)
	Cenário 2	marcas que comunicam mal o benefício certo ou que comunicam bem (ou mal) o benefício ‘errado’	Identificação do consumidor com a marca (<i>brand commitment</i>) –as soluções do grupo 8 são usadas quando o benefício de natureza <i>subjectivo-emcional</i>
	Cenário 3	dificuldade em conectar o consumidor – por razões intrínsecas à própria marca, circunstância em que independentemente da qualidade estrutural da marca, a sua percepção por parte do consumidor é inibidora da relação	identificação do consumidor com a marca (<i>brand commitment</i>) – a mensagem publicitária como anti-retrato do consumidor, a caricatura da imagem do consumidor dando azo a uma ‘não identificação’ susceptível de estimular a reavaliação da marca
		dificuldades em conectar o consumidor resultantes de desgaste, falta de saliência e/ou apelo da comunicação	– projecção do efeito do produto sobre o consumidor (benefício subjectivo da marca) – identificação do consumidor com a marca (<i>brand commitment</i>)
	Cenário 4	alienação do consumidor resultante de desactualização da promessa subjectiva – barreiras ao nível das grandes tendências (económicas e alimentares) – desgaste natural da personalidade de marca – desgaste natural da imagem de marca – desgaste da comunicação	identificação do consumidor com a marca (<i>brand commitment</i>) – as soluções do grupo 8 são usadas quando o benefício é de natureza subjectivo
Cenário 5	problemas ao nível do eixo [2-8] – atributo-produto fraco – qualidade percebida fraca – ausência de associações às marca (marcas <i>faceless</i>) barreiras resultantes – de apelo reduzido do mercado – de consumo entrincheirado – da existência de crenças inibidoras do consumo	identificação do consumidor com a marca (<i>brand commitment</i>) – as soluções do grupo 8 são usadas quando as barreiras ao consumo são menos sensíveis	

Tabela 9.1 (continuação)
Check list das soluções publicitárias

Soluções	Cenário	Caracterização do cenário	Objectivo da solução-publicidade
□ Grupo 10	Cenário 2	marcas que comunicam mal o benefício certo ou que comunicam bem (ou mal) o benefício ‘errado’	personalização do consumidor
	Cenário 3	dificuldades em conectar o consumidor resultantes de desgaste, falta de saliência e/ou apelo da comunicação	– projecção da imagem do consumidor (em mercados em que a questão do reconhecimento social é particularmente relevante)
	Cenário 4	alienação do consumidor resultante de desactualização da promessa subjectiva – barreiras ao nível das grandes tendências (económicas e alimentares) – desgaste natural da personalidade de marca – desgaste natural da imagem de marca – desgaste da comunicação	imagem de marca – as soluções do grupo 10 são usadas quando o rejuvenescimento da marca pressupõe o rejuvenescimento da imagem do consumidor (em mercados em que a questão do reconhecimento social é particularmente relevante)
□ Grupo 11	Cenário 1	problemas de diferenciação resultantes de supervalorização da promessa	projecção aspiracional do benefício
		problemas de diferenciação indiferenciação do benefício objectivo resultante da existência de barreiras ao consumo – apatia, susceptível de tornar irrelevantes os atributos-produto	projecção aspiracional do benefício
	Cenário 2	marcas que comunicam mal o benefício certo ou que comunicam bem (ou mal) o benefício ‘errado’	projecção aspiracional do benefício – as soluções do grupo 11 são usadas quando a ligação aos valores emocionais transmitidos pela marca é relevante
	Cenário 5	problemas ao nível do eixo [2-8] – atributo-produto fraco – qualidade percebida fraca – ausência de associações às marcas (<i>faceless</i>) barreiras resultantes – de apelo reduzido do mercado – de consumo entrincheirado – da existência de crenças inibidoras do consumo	projecção aspiracional do benefício – as soluções do grupo 11 são usadas quando as barreiras ao consumo são mais sensíveis

Capítulo 10

CONCLUSÕES

Chegados a este ponto, pouco nos resta já acrescentar ao trabalho. Não obstante, gostaríamos ainda de chamar a atenção para algumas questões, deixar algumas notas relativamente a vias possíveis de desenvolvimento para esta investigação, bem assim como rever o contributo dos resultados obtidos em face dos objectivos que nos propusemos desde o início.

No que se refere a questões omissas, são dois os temas que nos merecem uma referência: a questão das *extensões de marca* e a questão dos *meios de comunicação*, em particular dos *novos meios digitais*, ambos tópicos ‘quentes’ na actualidade do *branding*, porquanto essenciais, nos de hoje, à sustentação do crescimento das marcas – depois do *desenvolvimento* dos mercados, a sua *diversificação*. Porém, nem só a actualidade destes temas nos leva a referi-los. O facto de envolverem aspectos como a *identidade* e a *comunicação* da marca, dimensões estruturais da marca presentes, como se sabe, no BRAND WHOLE, torna imperativa a sua abordagem. Na realidade, ambas as questões são susceptíveis de ser integradas em análises com base no BRAND WHOLE, tendo a nossa opção sido a de não integrá-las, em virtude de se tratar de uma primeira abordagem ao uso do modelo. Senão vejamos:

A integração das extensões de marca na definição dos cenários-marca pressupõe a redefinição da identidade da marca ao nível da dimensão 1 (da aparência e do conceito de produto) e da dimensão 2 (dos atributos-produto). Contrariando a concepção clássica do branding, definida a partir da equação ‘1 marca = 1 produto = 1 promessa’, os defensores das extensões sustentam que a marca consiste numa promessa de longo termo susceptível de ser expressa e corporizada em diferentes produtos e, porventura,

em diferentes categorias – não obstante a extensão das marcas constituir um inegável convite à redefinição do próprio benefício da marca a um nível superior. Nesta perspectiva, como nos diz Kapferer (2005, p. 235), “a extensão da marca traduz um movimento dos valores tangíveis para os intangíveis, de um benefício simples baseado no produto, para um benefício mais amplo susceptível de permitir à marca abarcar uma maior gama de produtos”. Esta redefinição da identidade da marca, e/ou do próprio benefício, não é óbice ao uso do BRAND WHOLE. É verdade que, ao nível das soluções-publicidade, estas podem diferir em função das extensões; porém, o facto de uma marca corresponder a um único produto físico não implica necessariamente que a criação, ou mesmo a estratégia publicitária seja uma, e uma só (veja-se, por exemplo o que acontece no mercado português com a cerveja *Superbock*, a qual faz variar a sua estratégia e estilo criativo em função do meio de comunicação, recorrendo a campanhas de apelo à autenticidade da marca, características da dimensão 11 do BRAND WHOLE, em televisão, e a campanhas de estimulação intelectual, características da dimensão 7 do BRAND WHOLE, em *outdoor*). Frequentemente, as marcas desenvolvem diferentes abordagens por forma a ‘atacar’ diferentes problemas. Pese embora no presente trabalho não tivéssemos considerado este tipo de casos, o BRAND WHOLE admite a representação de soluções-publicidade complexas, resultantes da agregação de soluções mais simples. Como oportunamente referimos, as dimensões do BRAND WHOLE são de natureza simbólica. Cabe-nos a nós, enquanto utilizadores, definir o seu conteúdo.

No que se refere aos media, a sua integração no âmbito das soluções-publicidade, também não é óbice ao uso do BRAND WHOLE. De facto, as potencialidades dos meios, enquanto veículos de comunicação publicitária são susceptíveis, elas próprias, de ser referenciadas a partir deste modelo. Em linhas gerais, os meios de massas (como a Televisão), e que propiciam elevados níveis de repetição (como a Rádio), estão associados à metade esquerda do BRAND WHOLE; em oposição, os meios que privilegiam a interactividade (como a Internet), e que possibilitam um processamento demorado da mensagem (como a Imprensa), estão associados à metade direita do BRAND WHOLE. Veículos de tendências, como a Televisão, o Cinema ou as Revistas, estão associados à metade superior, de natureza simbólica, do BRAND WHOLE, enquanto meios com capacidades mais limitadas de comunicação das mensagens, como a Rádio

ou o *Outdoor*, estão associados à metade inferior, de natureza funcional, do BRAND WHOLE. Não obstante a teoria, meios com maior potencial de cobertura, como a televisão, têm tendência a ser preferidos, e meios ‘interactivos’, como a internet ou a televisão interactiva, dão ainda os primeiros passos (em particular, no que se refere à sua utilização como canais de comunicação). Este panorama, em conjunto com o reduzido número de meios, confere à estratégia de *media* um poder pouco discriminante das soluções-publicidade, pelo que a sua integração na definição destas soluções deve acrescer à estratégia de comunicação e ao desenvolvimento criativo. Entretanto, há que reconhecer que a questão dos *media* só muito recentemente começou a ser tratada de forma plena no âmbito dos *Advertising Works*, em linha com a importância crescente da ‘comunicação integrada de marketing’, pelo que a sua exclusão, pese embora tomada em consciência, poderia ser, em todo o caso, inevitável.

Para além destas, importa ainda referir outras questões. Uma destas questões diz respeito à *janela temporal* a que se referem os casos (aproximadamente vinte e cinco anos). Outra, às *categorias de produtos* analisadas.

Admitindo que qualquer solução-publicidade é em parte produto da época em que é produzida, decidimos levar a cabo uma (necessariamente) breve análise de tendências, do ponto de vista das soluções estratégicas e do ponto de vista da abordagem estilística. Analisando, tão detalhadamente quanto possível, as soluções, pretendemos diminuir o impacto que o longo horizonte temporal do estudo terá sobre os seus resultados. Dificuldades associadas ao visionamento das campanhas colocam, no entanto, limites a esta análise. E, em rigor, há que convir que resumir vinte e cinco anos de anúncios em algumas variáveis não é tarefa fácil (se é que é exequível). Não obstante, os resultados obtidos não nos surpreendem. No que se refere à questão estratégica, parece existir evidência de evolução no sentido das dimensões relacionais, em particular da dimensão 8 (*brand commitment*). No que se refere à questão estilística, são as ‘histórias’, e o recurso ao humor que parecem caracterizar a evolução, em detrimento das ‘velhas’ formas de apresentação e exposição das marcas.

A questão relativa às categorias de produtos prende-se com o impacto da própria categoria na solução-publicidade. Pese embora a esmagadora maioria dos casos diga respeito ao sector da ‘alimentação & bebidas’, no total foram analisadas mais de trinta

categorias de produtos com características, necessidades e exigências distintas, susceptíveis de aconselhar determinado tipo de solução. Por exemplo, categorias de produtos como a das cervejas (*lager*) (5 casos) ou dos refrigerantes/sumos (2 casos), em que o benefício é implícito, sugerem desde logo o recurso a abordagens assentes em valores universais como a amizade e a convivialidade (grupo de soluções 11). Não obstante, somente uma das campanhas cumpre esta ‘norma’; entre as restantes, encontramos duas soluções do grupo 8, uma solução do grupo 10, uma solução do grupo 7, uma solução do grupo 5 e uma solução do grupo 2. Não pretendendo, com este exemplo, afirmar a irrelevância destas ‘normas’ há, não obstante, que salvaguardar a possibilidade de outras abordagens serem eficazes. De facto, neste contexto, os *Effectiveness Awards* IPA constituem um conjunto de casos exemplares, em virtude de serem atribuídos em resultado do impacto das campanhas sobre as vendas (ou medida afim).

Em conclusão, importa reafirmar o carácter exploratório da presente investigação, não sendo nosso objectivo prognosticar soluções-publicidade, mas somente explicar o seu sucesso no âmbito dos cenários-marca estudados. As soluções identificadas no presente trabalho constituem um conjunto de respostas possíveis aos problemas levantados por esses cenários. Não obstante, em face de cenários idênticos, será com certeza possível descobrir novas soluções. A extensão do estudo a um maior número de casos é, entretanto, susceptível de trazer cenários-marca novos ou declinações dos cenários já identificados, bem assim como permitir a segmentação dos resultados por categoria de produtos. Por exemplo, os problemas de diferenciação analisados no âmbito do Cenário 1, sugerem uma segmentação possível em dois sub-cenários: ‘ausência de *brandness*’ e ‘excesso de *brandness*’; este por sua vez, em mais dois sub-cenários: ‘supervalorização da substância’ e ‘ausência de atributo racional’. Por outro lado, a extensão do estudo a um maior número de casos, pode também permitir aprofundar aspectos ligados à questão estilística, levando, porventura, à definição de uma *tipologia de mensagens* abrangente das vertentes *estratégica* e *estilística*. Escusado será dizer que estes objectivos pressupõem o estudo de uma *grande quantidade* de casos.

Não obstante ter sido realizado sobre um conjunto de casos britânicos, a aplicação ao mercado português não oferece, em nossa opinião, quaisquer dificuldades, não obstante as soluções criativas poderem ser diferentes, por razões culturais.

No que se refere ao contributo dos resultados obtidos face aos objectivos propostos, julgamos terem sido amplamente cobertos, apesar das dificuldades encontradas na análise. Numa perspectiva ambiciosa, o significado subjacente aos resultados deste trabalho leva-nos a crer estarem criadas as condições para levar a cabo uma teoria das relações entre cenários-marca (problema) e cenários-publicidade (solução), com base no BRAND WHOLE. Numa perspectiva mais modesta, o BRAND WHOLE apresenta-se, em nosso entender, como um ferramenta útil na análise da interacção de forças, fraquezas, ameaças, barreiras e oportunidades, bem assim como, e em particular, na tomada de decisões de comunicação com vista à manutenção da *integralidade da marca*.

BIBIOGRAFIA

Advertising Works

Advertising Works 1 (1981), Papers from the IPA Advertising Effectiveness Awards, Institute of Practitioners in Advertising, 1980, London: Holt, Rinehart & Winston (Eds.).

Advertising Works 2 (1983), Papers from the IPA Advertising Effectiveness Awards, Institute of Practitioners in Advertising, 1982, London: Holt, Rinehart & Winston (Eds.).

Advertising Works 3 (1985), Papers from the IPA Advertising Effectiveness Awards, Institute of Practitioners in Advertising, 1984, London: Holt, Rinehart & Winston (Eds.).

Advertising Works 4 (1987), Papers from the IPA Advertising Effectiveness Awards, Institute of Practitioners in Advertising, 1986, London: Cassel Educational Ltd. (Eds.).

Advertising Works 5 (1990), Papers from the IPA Advertising Effectiveness Awards, Institute of Practitioners in Advertising, 1988, London: Cassel Educational Ltd. (Eds.).

Advertising Works 6 (1991), Papers from the IPA Advertising Effectiveness Awards, Institute of Practitioners in Advertising, 1990, Henley-on-Thames, Oxfordshire: NTC Publications, Ltd. (Eds.).

Advertising Works 7 (1993), Papers from the IPA Advertising Effectiveness Awards, Institute of Practitioners in Advertising, 1992, Henley-on-Thames, Oxfordshire: NTC Publications, Ltd. (Eds.).

Advertising Works 8 (1995), Papers from the IPA Advertising Effectiveness Awards, Institute of Practitioners in Advertising, 1994, Henley-on-Thames, Oxfordshire: NTC Publications, Ltd. (Eds.).

Advertising Works 9 (1997), Papers from the IPA Advertising Effectiveness Awards, Institute of Practitioners in Advertising, 1996, Henley-on-Thames, Oxfordshire: NTC Publications, Ltd. (Eds.).

Advertising Works 10 (1999), Papers from the IPA Advertising Effectiveness Awards, Institute of Practitioners in Advertising, 1998, Henley-on-Thames, Oxfordshire: NTC Publications, Ltd. (Eds.).

Advertising Works 11 (2000), Papers from the IPA Advertising Effectiveness Awards, Institute of Practitioners in Advertising, 2000, Henley-on-Thames, Oxfordshire: World Advertising Research Center (Eds.).

Advertising Works 12 (2003), Papers from the IPA Advertising Effectiveness Awards, Institute of Practitioners in Advertising, 2002, Henley-on-Thames, Oxfordshire: World Advertising Research Center (Eds.).

Advertising Works 13 (2005), Papers from the IPA Advertising Effectiveness Awards, Institute of Practitioners in Advertising, 2004, Henley-on-Thames, Oxfordshire: World Advertising Research Center (Eds.).

Advertising Works 14 (2006), Papers from the IPA Advertising Effectiveness Awards, Institute of Practitioners in Advertising, 2005, Henley-on-Thames, Oxfordshire: World Advertising Research Center (Eds.).

Advertising Works 15 (2007), Papers from the IPA Advertising Effectiveness Awards, Institute of Practitioners in Advertising, 2006, Henley-on-Thames, Oxfordshire: World Advertising Research Center (Eds.).

BIBIOGRAFIA

- Aaker, D.A. e D.M. Stayman (1990), Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact, *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-18.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, N.Y.: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1992), Managing the most important asset: Brand equity, *Planning Review*, Special Issue, Conference Executive Summary, Set/Oct, 56-68.
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, N.Y.: The Free Press.
- Aaker, D.A. e E. Joachimsthaler (2000), Brand Leadership, *Brandweek*, 41 (8), 30-36.
- Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 43(3), 347-356.
- Alderson, W. (1954), Problem solving and marketing science, *The Charles Coolidge Parlin Memorial Lecture*.
- Ambler, T. (1996), Measuring marketing performance, *PAN'AGRA Working Paper*, 96-904, London Business School, Centre for Marketing.
- Anderson, P.F. (1983), Marketing, scientific progress, and scientific method, *Journal of Marketing*, 47(4), 18-31.
- Anderson, P.F. (1986), On method in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 13(2), 155-173.
- Azoulay, A. e J.-N. Kapferer (2003), Do brand personality scales really measure brand personality?, *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bailey II, I.W. e A.H. Schechter (1994), The corporation as brand: an identity dilemma, *Chief Executive*, 98, 42-45.
- Baker, W.E. e R.J. Lutz (2000), An empirical test of an updated Relevance-Accessibility Model of advertising effectiveness, *Journal of Advertising*, 29(1), 1-14.
- Barry, Th.E. (1987), The development of the hierarchy of effects: An historical perspective, *Current Issues & Research in Advertising*, 10(2), 251-295.
- Bedbury, S. ([2002] 2003), *A New Brand World*, Harmondsworth, Middlesex [etc.]: Penguin Books.

- Berger, P. e Luckmann, Th. ([1966] 1967), *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, New York, N.Y.: Anchor Books.
- Berry, L.L., E.F. Lefkowitz e T. Clark (1988), In services, what's in a name?, *Harvard Business Review*, 66(5), 28-31.
- Berthon, P., M.B. Holbrook, J.M. Hulbert e L.F. Pitt (2007), Viewing brands in multiple dimensions, *MIT Sloan Management Review*, 48(2), 37-43.
- Bettman, J.R. (1970), Information processing models of consumer behavior, *Journal of Marketing Research*, 7(3), 370-376.
- Bettman, J.R. (1977), Data collection and analysis approaches for studying consumer information processing, *Advances in Consumer Research*, 4(1), 342-348.
- Bhaskar, R. (1978), *A realist theory of science*, Brighton: Harvester Press.
- Bhaskar, R. (1979), *The possibility of naturalism*, Brighton: Harvester Press.
- Bhaskar, R. (1986), *Scientific realism and human emancipation*, London: Verso.
- Biel, A.L. (1992), How brand image drives brand equity, *Journal of Advertising Research*, 32(6), Special Section RC-6 – RC-12.
- Biggar, J.M. and E. Selame (1992), Building brand assets, *Chief Executive*, 78, 36-39.
- Bird, M., C. Channon, e A.S.C. Ehrenberg (1970), Brand Image and Brand Usage, *Journal of Marketing Research*, 7(3), 307-314.
- Blackston, M. (2000), Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships, *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105.
- Boyd, C.W. (1985), Point of view. Alpha-numeric brand names, *Journal of Advertising Research*, 25(5), 48-52.
- Braun, K.A. (1999), Postexperience advertising effects on consumer memory, *Journal of Consumer Research*, 25(4), 319-334.
- Briggs, R. (2005), How the internet is reshaping advertising, *Admap*, Issue 460, 59-61.
- Broad, C.D. (1925), The mind and its place in future (<http://www.ditext.com/broad/mpn.html>, data de download: 02.12.2007).
- Bromley, D.B. (2001), Relationships between personal and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316-334.
- Brown, S. (1993), Postmodern marketing?, *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.

Brown, S. (1995), Postmodern marketing research: No representation without taxation, *International Journal of Market Research*, 37(3), 287-310.

Burgoon, J.K., M. Burgoon, G.R. Miller e M. Sunnafrank (1981), Learning theory approaches to persuasion, *Human Communication Research*, 7(2), 161-179.

Burnkrant, R.E. e H.R. Unnava (1987), Effects of variation in message execution on the learning of repeated brand information, *Advances in Consumer Research*, 14(1), 173-176.

Capra, F. ([1996] 1997), *The Web of Life*, New York, N.Y.: Anchor Books.

Carpenter, G.S., R. Glazer e K. Nakamoto (1994), Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on irrelevant attributes, *Journal of Marketing Research*, 31(3), p339-350.

Carrera Villar, F. (2000), Publicidad y psicología, *Telos – Cuadernos de comunicación, tecnología y publicidad*, 8.

Chevan, H. (1992), What's in a name? More than you think – you can give yours added value through branding, *Catalog Age*, September.

Chip, W. (1997), The perils of popularity, *Marketing Tools*, 4(5).

Christensen, L.T. e S. Askegaard (2001), Corporate identity and corporate image revisited – A semiotic Perspective, *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.

Cohen, J.B., M. Fishbein e O.T. Ahtola (1972), The nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude research, *Journal of Marketing Research*, 9(4), 456-460.

Colley, R.H. ([1961] 1976), *DAGMAR – Sistema de definição de objetivos publicitários para medir a eficiência da propaganda*. São Paulo: Pioneira, Associação Brasileira de Anunciantes.

Collins, L. (1977), A name to conjure with, *European Journal of Marketing*, 11(4/5), 337-363.

Collins, R.K.L e D.M. Skover (1993), Commerce and Communication, *Texas Law Review*, 71(4), 697-746 (<http://www.law.seattleu.edu/fachome/skover/articles/commcomm/index.html>, data de download: 02.12.2007).

Cook, W. (1995), You don't have to be schizophrenic..., *Journal of Advertising Research*, 35(1), 5-6.

Corey, E.R. (1975), Key options in marketing selection and product planning, *Harvard Business Review*, 53(5), 119-128.

- D'Souza, G. e R.C. Rao (1995), Can repeating an advertisement more frequently than the competition affect brand preference in a mature market?, *Journal of Marketing*, 59(2), 32-42.
- De Chernatony, L. e G. McWilliam (1989a), The varying nature of brands as assets: Theory and practice compared, *International Journal of Advertising*, 8(4), 339-349.
- De Chernatony, L. e G. McWilliam (1989b), The strategic implications of clarifying how marketers interpret "Brands", *Journal of Marketing Management*, 5(2), 153-171.
- De Chernatony, L. (1993a), New directions – Understanding the dynamics of brands as molecules", *Admap*, February, 21-3.
- De Chernatony, L. (1993b), Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions, *Journal of Marketing Management*, 9(2), 173-88.
- De Chernatony, L. e F. Dall'Olmo Riley (1997), Brand consultants' perspectives on the concept of the brand, *Marketing and Research Today*, 25(1), 45-52.
- De Chernatony, L. e F. Dall'Olmo Riley (1998a), Modeling the components of the brand, *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.
- De Chernatony, L. e F. Dall'Olmo Riley (1998b), Defining a "Brand": Beyond the literature with experts' interpretations, *Journal of Marketing Management*, 14(4/5), 417-443.
- Davies, G. e R. Chun (2003), The use of metaphor in the exploration of the brand concept, *Journal of Marketing Management*, 19(1/2), 45-71.
- Dichter, E. (1960), *The Strategy of Desire*, New York, N.Y.: Doubleday & Company, Inc.
- Dichter, E. (1985), What's in an image?, *The Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-79.
- Dobni, D. e G.M. Zinkhan (1990), In search of brand image: A foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- Driesener, C. e J. Romaniuk (2006), Comparing methods of brand image measurement, *International Journal of Marketing Research*, 48(6), 681-698.
- Durgee, J.F. e R.W. Stuart (1987), Advertising symbols and brand names that best represent key product meaning, *Journal of Consumer Marketing*, 4(3), 15-24.
- Dutton, J.E. e J.M. Dukerich (1991), Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation, *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554.
- Dyson, P., A. Farr e N. Hollis (1996), Understanding, measuring and using brand equity, *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-21.

- Eguizábal, R. (1998), *Historia de la Publicidad*, Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Fadhel, K. (2001), Roy Bhaskar's critical realism: A brief overview and a critical evaluation (<http://f.students.umkc.edu/fkfc8/BhaskarCR.htm>, data de download: 02.12.2007).
- Farquhar, P.H. (1994), Strategic challenges for branding, *Marketing Management*, 3(2), 8-15.
- Fishbein, M. e I. Ajzen (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior (<http://www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>, data de download: 02.12.2007).
- Floch, J.-M. ([1990] 1995), Sémiotique, *Marketing et Communication – Sous les Signes, les Stratégies*, Paris: Presse Universitaires de France, 2^e. ed.
- Fombrun, Ch. e M. Shanley (1990), What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fournier, S. e J. L. Yao (1997), Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Franzen, G. (2001), *The mental world of brands*, Henley-on-Thames, Oxfordshire: World Advertising Research Centre.
- Fullerton, R.A. (1988), How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "Production Era", *Journal of Marketing*, 52(1), 108-125.
- Fullerton, R.A. (1999), An historic analysis of advertising's role in consumer decision-making: Paul F. Lazarsfeld's European Research., *Advances in Consumer Research*, 26(1), 498-503.
- Gardner, B.B. e S.J. Levy (1955), The product and the brand, *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Gibson, J.J. ([1971], 1982), More on affordances, in E.S. Reed & R. Jones (Eds.), *Reasons for Realism*, Chapter 4.9, Parts III, 406-407 and IV, 407-408, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Gonçalves, L. (1999) *Função distintiva da marca*, Coimbra: Almedina.
- Goodyear (1991), The five stages of advertising literacy - Why different countries respond to different levels of ad sophistication, *Admap*, 26 (3).
- Goodyear, M. (1996), Divided by a common language, *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 105-122.

- Goodyear, M. (1999), The evolution of marketing, *Proceedings of the ESOMAR, Marketing Research Congress*, Paris, France.
- Goodyear, M. (2001), Marketing evolves from selling to citizenship, *Proceedings of the ESOMAR, Market Leader*, Issue 12, Spring.
- Gorn, G.J. (1982), The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach, *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
- Govers, P.C.M. e R. Mugge (2004), “I love my Jeep: It’s tough like me”, The effect of product-personality congruence on product attachment, *Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion*, Ankara, Turkey.
- Grassl, W. (1999), The reality of brands: Towards an ontology of marketing, *American Journal of Economics and Sociology*, 58(2), 313-359.
- Green, A. (2004), Digital multiplication, *Admap*, Issue 454, 108-109.
- Greenwald, A.G. e C. Leavitt (1984), Audience involvement in advertising: Four levels, *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592.
- Grossman, G. (1994), Carefully crafted identity can build brand equity, *Public Relations Journal*, 50, 18-21.
- Grubb, E.L. e H.L. Grathwohl (1967), Consumer self-concept, symbolism and marketing behavior: A theoretical approach, *Journal of Marketing*, 31(4); 22-27.
- Guimarães, C. (2002), O novo paradigma ecológico-holístico (<http://br.geocities.com/carlos.guimaraes/holistica.html>, data de download: 02.12.2007).
- Hahn, D. (2006a), Building a strong brand: The ID branding framework (<http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=439>, data de download: 02.12.2007).
- Hahn, D. (2006b), Identity driven branding: Branding from inside out (<http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=428>, data de download: 02.12.2007).
- Haley, R.I. e A.L. Baldinger (2000), The ARF Copy Research Validity Project, *Journal of Advertising Research*, 40(6), 114-135.
- Hanby, T. (1999), Brands – dead or alive?, *Journal of the Market Research Society*, 41(1), 7-18.
- Hanan, M. (1974), Reorganize your company around its markets, *Harvard Business Review*, 52(6), 63-74.
- Harman, W.W. (1996), The shortcomings of western science, *Qualitative Inquiry*, 2(1), 30-38.
- Healy, N. (2004), Editor’s note, *Journal of Business Strategy*, 25(6), 3-4.

- Heath, R. e P. Feldwick (2007a), 50 Years using the wrong model of TV advertising, *Working Paper Series, 2007.03*, University of Bath, School of Management.
- Heath, R. (2007b), Emotional persuasion in advertising: A hierarchy-of-processing model, *Working Paper Series, 2007.07*, University of Bath, School of Management.
- Heath, R. (2007c), How do we predict advertising attention and engagement?, *Working Paper Series, 2007.09*, University of Bath, School of Management.
- Hill, R.C. e M. Levenhagen (1995), Metaphors and mental models: Sensemaking and sensegiving in innovative and entrepreneurial activities, *Journal of Management*, 21(6), 1057-1074.
- Hirschman, E.C. (1980), Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity, *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hirschman, E.C. e M.B. Holbrook (1982), Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hirschman, E.C. (1986), Humanistic inquiry in market research: Philosophy, method and, criteria, *Journal of Marketing Research*, 23(3), 237-249.
- Holbrook, M.B. e Hirschman, E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M.B. e R.A. Westwood (1989), The role of emotion in advertising revisited: Testing a typology of emotional responses, in *Cognitive and Effective Responses to Advertising*, Patricia Cafferata & Alice Tybout (Eds.), Lexington: Lexington Books, 353-372.
- Hopkins, C.C. ([1923, 1927] 1998), *My Life in Advertising & Scientific Advertising: Two Works by Claude C. Hopkins*, Lincolnwood (Chicago), Ill: NTC Business Books.
- Hudson, L. (1986), Methodological limitations of the hedonic consumption paradigm and a possible alternative: A subjective approach, *Advances in Consumer Research*, 13(1), 343-348.
- Hunt, S.D. (1984), Should marketing adopt relativism?, *AMA Winter Educator Conference*.
- Hunt, S.D. (1989), Reification and realism in marketing, *Journal of Macromarketing*, 9(2), 4-10.
- Hunt, S.D. (1990), Truth in marketing theory and research, *Journal of Marketing*, 54(3), 1-15.
- Hunt, S.D. (1991), Positivism and paradigm dominance in consumer research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement, *Journal of Consumer Research*, 18(1), 32-44.

- Hunt, S.D. (1992a), Marketing is..., *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 301-311.
- Hunt, S.D. (1992b), For reason and realism in marketing, *Journal of Marketing*, 56(2), 89-102.
- Hunt, S.D. (1994), On rethinking marketing: Our discipline, our practice, our methods, *European Journal of Marketing*, 28(3), 13-25.
- Jacoby, J., D.E. Speller e C.A. Kohn (1974), Brand choice behavior as a function of information load, *Journal of Marketing Research*, 11(1), 63-69.
- Jacoby, J., G.J. Szybillo e J. Busato-Schach (1977), Information acquisition behavior in brand choice situations, *Journal of Consumer Research*, 3(4), 209-216.
- Joannis, H. ([1965] 1977), *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*, Paris: Dunod, 3^e. ed. (nouveau tirage).
- Joannis, H. ([1988], 1990), *Le processus de création publicitaire – Stratégies, conception et réalisation des messages*, Paris: Dunod, 4^e. ed. (nouveau tirage).
- Jones, J.Ph. (1986), *What's in a name*, Aldershot: Gower.
- Jones, J.Ph. (1995), *When Ads Work – New proof that advertising triggers sales*, New York, N.Y.: Lexington Books.
- Kaidesoja, T. (2007), Exploring the concept of causal power in a critical realist tradition, *Journal for the Theory of Social Behavior*, 37(1), 63-87.
- Kapferer, J.-N. (1992, 2005), *The New Strategic Brand Management*, London and Sterling, Va.: Kogan Page, 3rd ed. (reprinted).
- Kaplan, L.B., G.J. Szybillo e J. Jacoby (1974), Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation, *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Kavanagh, D. (1994), Hunt versus Anderson: Round 16, *European Journal of Marketing*, 28(3), 28-41.
- Keller, K.L. (1987), Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity; *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L., S.E. Heckler e M.J. Houston (1998), The effects of brand name suggestiveness on advertising recall, *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.
- Keller, K.L. (2003a), Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.

- Keller, K.L. ([1998] 2003b), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2nd ed.
- Keith, R.J. (1960), The marketing revolution; *Journal of Marketing*, 24(3), 35-38.
- King, S. (1970), *What is a brand?*, London: J. Walter Thompson.
- King, S. (1973), *Developing new brands*, London: Pitman.
- Klein, Naomi ([1999] 2002), *No Logo*, Lisboa: Relógio d'Água Editores.
- Kotler, Ph. ([1980] 1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 9th ed.
- Kreshel, P.J. (1990), John B. Watson at J.W. Thompson: The legitimation of science in advertising, *Journal of Advertising*, 19(2), 29-59.
- Krugman, H.E. (1965), The impact of television advertising: Learning without involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Krugman, H.E. (1975), What makes advertising effective?, *Harvard Business Review*, 53(2), 96-103.
- Kuhn, T.S. (1962), *The structure of scientific revolutions*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Langer, J. (1997), What consumers wish brand managers knew, *Journal of Advertising Research*, 37(6), 60-65.
- Lannon, J. e P. Cooper (1983), Humanistic advertising: a holistic cultural perspective, *International Journal of Advertising*, 2, 195-213.
- Lavidge, R.J. e G.A. Steiner (1961), A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lencastre, P. (2005), A marca: O sinal, a missão e a imagem, in Lencastre, P. (Coord.), *O livro da marca*, Lisboa, São Paulo: Publicações Dom Quixote.
- León, J.L. (1992), Psicología cognitiva y publicidad. Nuevas orientaciones, *Revista Telos*, 32.
- León, J.L. (1996), *Los Efectos de la Publicidad*, Barcelona: Editorial Ariel.
- León, J.L. (1989), *Persuasión de masas*, Bilbao: Deusto.
- Levitt, Th. (1980), Marketing success through differentiation – of anything, *Harvard Business Review*, 58(1), 83-91.
- Lindstrom, M. (2005), Can your vision statement speak across me?, *Media Asia*, 25.

- Little, E.G. (2002), *Moderate Materialism: Toward a Unified Theory of Consciousness*, A dissertation submitted to the Faculty of the Graduate School of The University at Buffalo, State University of New York, in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (<http://www.acsu.buffalo.edu/~eglittle/dissertation/dissertation.htm>, data de download: 02.12.2007).
- Lodish, L.M., M. Abraham, S. Kalmenson, J. Livelsberger, B. Lubetkin, B. Richardson e M.E. Stevens (1995), How T.V. advertising works: A meta-analysis of 389 real world split cable T.V. advertising experiments, *Journal of Marketing Research*, 32(2), 125-139.
- Louro, M.J. e P.V. Cunha (2001), Brand management paradigms, *Journal of Marketing Management*, 17(7/8), 849-875.
- Low, G.S. e R.A. Fullerton (1994), Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation, *Journal of Marketing Research*, 31(2), 173-190.
- Lutz, R.J. (1975), Changing brand attitudes through modification of cognitive structure, *Journal of Consumer Research*, 1(4), 49-59.
- MacInnis, D.J. e B.J. Jaworski (1989), Information processing from advertisements: Toward an integrative framework, *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- Macrae, Chris (2002), Identity system extends any brand (<http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=107>, data de download: 02.12.2007).
- Madhavaram, S., V. Badrinarayanan e R.E. McDonald (2005), Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy, *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80.
- Malhotra, Y. (1994), On science, scientific method and evolution of scientific thought: A philosophy of science perspective of quasi-experimentation (<http://www.docstoc.com/docs/392513/On-Science-Scientific-Method-and-Evaluation-of-Scientific-Thought>, data de download: 02.12.2007).
- Manicas, P.T e P.F. Secord (1983), Implications for Psychology of the New Philosophy of Science, *American Psychologist*, 38, 399-413.
- Margulies, W.P. (1977), Making the most of your corporate identity, *Harvard Business Review*, 55(4), 66-72.
- Martineau, P. ([1957] 1971), *Motivation in Advertising – Motives that Make People Buy*, McGraw-Hill (paperback ed.).
- Martineau, P. (1958), The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- McCracken, J.C. e M.C. Macklin (1998), The role of brand names and visual cues in enhancing memory for consumer packaged goods, *Marketing Letters*, 9(2), 209-226.

- McEnally, M e L. de Chernatony (1999), The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations, *Academy of Marketing Science Review*, 3(2).
- Meadows, R. (1983), They consume advertising too, *Admap*, July/August, 408-413.
- Meenaghan, T. (1995), The role of advertising in brand image development, *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 23-34.
- Meijers, A.W.M. (2003), Can collective intentionality be individualized?, *American Journal of Economics and Sociology*, 62(1), 167-183.
- Mendes, M. O. (2005), O direito de marcas no paradigma comunitário europeu, in Lencastre, P. (Coord.), *O livro da marca*, Lisboa e São Paulo: Publicações Dom Quixote.
- Miller, G.A. (1956), The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information, *The Psychological Review*, 63, 81-97.
- Mitchell, V.-W. (1999), Consumer perceived risk; Conceptualisations and models, *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mitchell, A.A. e J.C. Olson (1981), Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Moran, W.T. (1973), Why new products fail?, *Journal of Advertising Research*, 13(2), 5-13.
- Moore, D.L. e J.W. Hutchinson (1985), The influence of affective reactions to advertising: Direct and indirect mechanisms of attitude change, in Linda F. Alwitt & Andrew A. Mitchell (Eds.) *Psychological processes and advertising effects*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 65-87.
- Moorthi, Y.L.R. (2004), Branding principles – Application to business-to-business branding, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 11(3), 79-102.
- Newman, J.W. (1955), Looking around, *Harvard Business Review*, 33(1), 135-144.
- O'Malley, D. (1991), Brands mean business, *Accountancy*, 107(1171), 107-108.
- Olshavsky, R.W. e D.H. Granbois (1979), Consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100.
- Palda, K.S. (1966), The hypothesis of a hierarchy of effects: A partial evaluation., *Journal of Marketing Research*, 3(1), 13-24.
- Park, C.W., B.J. Jaworski e D.J. MacInnis (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

- Péninou, G. ([1972] 1976), *Semiótica de la Publicidad*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Peter, J.P. e J.C. Olson (1983), Is science marketing?, *Journal of Marketing*, 47(4), 111-125.
- Peter, J.P. (1992), Realism or Relativism for marketing theory and research: A comment on Hunt's "Scientific Realism", *Journal of Marketing*, 56(2), 72-79.
- Petty, R.E. e J.T. Cacioppo (1986), The Elaboration Likelihood Model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R.E. e J.T. Cacioppo ([1981] 1996), *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*, Boulder, Colorado & Oxford: Westview Press.
- Plummer, J.T. (2000), How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83.
- Popper, K. (1978), Three worlds, *The Tanner Lectures of Human Values*, Ann Arbor, MI: The University of Michigan.
- Prahalad, C.K., V. Ramaswamy e M.S. Krishnan (2000), Consumer Centricity. The role of the consumer is being transformed from passive buyer to active participant in co-creating value, *Information Week*, April 10.
- Prinz, J. (1994), Extending your brand? Consider what's at stake, *Brandweek*, 35(14), p17.
- Ratier, M. (2002), L'image en marketing: Cadre théorique d'un concept multidimensionnel, *Cahier de recherche*, 2002-152, Toulouse: Centre de Recherche en Gestion.
- Ray, M.L. e W.L. Wilkie (1970), Fear: The potential of an appeal neglected by marketing, *Journal of Marketing*, 34(1), 54-62.
- Ray, M.L.(1973), Marketing Communication and the Hierarchy of Effects, *Research Paper n. 180*, Stanford University, Graduate School of Business.
- Ray, M.L. e R. Batra (1983), Emotion and persuasion in advertising: What we do and don't know about affect, *Advances in Consumer Research*, 10(1), 543-548.
- Rebelo, José (2001), *Temos o que procura*, in Prefácio, Coimbra: Minerva Coimbra.
- Reynolds, T. J. e J. Gutman (1988), Laddering theory, method, analysis, and interpretation, *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Rickles, D. (2006), Supervenience and Determination, *The Internet Encyclopedia of Philosophy* (<http://www.iep.utm.edu/s/superven.htm>, data de download 02.12.2007).

- Ries, A. e J. Trout ([1981] 1993), *Positioning: The battle for your mind*, York, N.Y.: Warner Books, Warner Books [rev. ed. reissued].
- Ries, A. e L. Ries (1998), *The 22 Immutable Laws of Branding*, New York, N.Y.: Harper Collins.
- Rindova, V.P. e Ch. Fombrun (1999), Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions, *Strategic Management Journal*, 20(8), 691-710.
- Rokeach, M. (1968), The role of values in public opinion research, *Public Opinion Quarterly*, 32(4), 547-559.
- Romaniuk, J. e B. Sharp (2000), Using known patterns in image data to determine brand positioning, *International Journal of Market Research*, 42(2), 219-230.
- Romaniuk, J. e B. Sharp (2003), Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality, *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.
- Rosales, M.V. (2001), *Temas o que procura*, Coimbra: Minerva Coimbra.
- Rossiter, J.R., L. Percy e R.J. Donovan (1991), A better advertising planning grid, *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Rossiter, J.R. e L. Percy ([1987], 1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, McGraw-Hill Series in Marketing, McGraw-Hill Book Company, 2nd ed.
- Rossiter, J.R. (2001), Cognitive, emotional and hard-core behaviorism as theoretical paradigms for consumer behavior, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4(Keynote Address), 1-4 (<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11312>, data de download: 02.12.2007).
- Ruão, T. (2003), As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>, data de download: 02.12.2007).
- Ruão, T. (2006), *Marcas e identidades – Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*, Porto: Campo das Letras.
- Schlinger, M.J. (1979), A profile of responses to commercials, *Journal of Advertising Research*, 19(2), 37-46.
- Scott, W.D. ([1908] 1916), *The Psychology of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in their Relations to Successful Advertising*, Cambridge, U.S.A: Presswork by The University Press, 8th ed (reimp.).
- Searle, J.R. (1995), *The Construction of Social Reality*, New York, N.Y.: Free Press.
- Serra, E.M. e J.A. Varela González ([1998] 1999), *A Marca – Avaliação e gestão estratégica*, Lisboa: Editorial Verbo (reimp.).

- Schaefer III, H.F. (2004), Stephen Hawking, the big bang, and God (http://www.newcollege.unsw.edu.au/lecture_pdf/1099874611879bb_hawk.NCL.pdf, data de download: 02.12.2007).
- Shapiro, B.P. (1979), Making money through marketing, *Harvard Business Review*, 57(4), 135-142.
- Shapiro, S., D.J. MacInnis e S.E. Heckler (1997), The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets, *Journal of Consumer Research*, 24(1), 94-104.
- Sheth, J.N., B.I. Newman e B.L. Gross (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2).159-170.
- Shimp, T.A. (1981), Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice, *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15, 48.
- Sirgy, M.J. (1982), Self-concept in consumer behavior: Critical review, *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Smith, B. e R. Casati (1994), Naive Physics: An essay in ontology, *Philosophical Psychology*, 7(2), 225-244.
- Smith, B. (1995), Formal ontology, common sense and cognitive science, *International Journal of Human Computer Sciences*, 43, 641-667.
- Smith, B. (2001), Objects and their environments: From Aristotle to ecological ontology, in *The Life and Motion of Socio-Economic Units (GISDATA 8)*, Andrew Frank, Jonathan Raper & Jean-Paul Cheylan (Eds.), London: Taylor and Francis, 79-97.
- Sternthal, B. e C.S. Craig (1973), Humor in Advertising, *Journal of Marketing*, 37(4), 12-18.
- Stuart, E.W., T.A. Shimp e R.W. Engle (1987), Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 334-349.
- Sullivan, M.W. (1998), How brand names affect the demand for twin automobiles, *Journal of Marketing Research* 35(2), 154-165.
- Suvatjis, J.Y. (2005), Corporate identity modelling: A review and presentation of a new multi-dimensional model, *Journal of Marketing Management*, 21(7/8), 809-834.
- Tadajewski, M., (2006), Remembering motivation research: Toward an alternative genealogy of interpretive consumer research, *Marketing Theory*, 6(4), 429-466.
- Trout, J. (2005), The Brain's Ear For Info (http://www.forbes.com/2005/10/19/marketing-advertising-communicating-cx_jt_1024trout_comm05.html, data de download: 02.12.2007).

- Van Riel, C.B.M. e J.M.T. Balmer (1997), Corporate identity: The concept, its measurement and management, *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Vaughn, R. (1980), How advertising works, *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Vaughn, R. (1986), How advertising works: A planning model revisited, *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Venkatesh, A. (1999), Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy, *Journal of Macromarketing*, 19(12), 153-180.
- Vinson, D.E., J.E. Scott e L.M. Lamont (1977), The role of personal values in marketing and consumer behavior, *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.
- Whetten, D.A. (2006), Albert and Whetten revisited: Strengthening the concept of organizational identity, *Journal of Management Inquiry*, 15, 219-234.
- Wilber, K. ([1996] 2004), *Uma breve história de tudo*, Porto: Via Óptima, Oficina Editorial.
- Wilson, M. (1994), The Magic of Brand Identity, *Chain Store Age Executive with Shopping Center Age*, 70(2), 66.
- Woodhead, P. (2006), How advertising and marketing got started in *Lost Secrets of Marketing Legends*, (http://www.articlealley.com/article_22553_15.html, data de download: 02.12.2007).
- Wozniak, R.W. (1997), Behaviourism: The early years (<http://www.brynmawr.edu/Acads/Psych/rwozniak/behaviorism.html#45>, data de download: 02.12.2007).
- Yan, J. (2000), The business of identity, *CAP Print*, 4(3).
- Zinkhan, G.M. e R. Hirschheim (1992), Truth in marketing theory and research: An alternative perspective, *Journal of Marketing*, 56(2), 80-88.

ANEXO A

Lista dos casos constantes da amostra

Num	Vol	Caso	Ano ¹	Sector	Anunciante	Marca
1	1	1	1981	alimentação & bebidas	Van Den Bergh	Krona
2	1	4	1981	higiene do lar/pessoal	Reckitt & Colman	Deep Clean
3	1	5	1981	higiene do lar/pessoal	Reckitt & Colman	Dettol
4	1	6	1981	alimentação & bebidas	Kellogg	Rice Krispies
5	1	7	1981	alimentação & bebidas	Beecham Foods	Lucozade
6	1	11	1981	automóvel	British Leyland	Mini
7	1	12	1981	indústria farmacêutica (otc)	Fissons	Sanatogen
8	2	1	1983	alimentação & bebidas	Courage	John Smith's
9	2	4	1983	alimentação & bebidas	Cadbury	Cadbury's Flake
10	2	5	1983	alimentação & bebidas	J.S. Fry and Sons	Turkish Delight
11	2	7	1983	alimentação & bebidas	Birds Eye	Crisp Cod Steaks in Batter
12	2	10	1983	higiene do lar/pessoal	Lever	Frish
13	2	11	1983	alimentação & bebidas	Rank Hovis McDougall	Cracottes
14	3	2	1985	alimentação & bebidas	Birds Eye/Wall's	Viennetta
15	3	4	1985	alimentação & bebidas	Kellogg	Bran Flakes
16	3	5	1985	alimentação & bebidas	Courage	Hofmeister
17	3	6	1985	alimentação & bebidas	CPC Best Foods Division	Hellmann's
18	3	7	1985	alimentação & bebidas	St. Ivel	St. Ivel Gold
19	3	9	1985	alimentação & bebidas	Cadbury	Cadbury's Fudge
20	3	11	1985	alimentação & bebidas	Cadbury	Cadbury's Curly Wurlly
21	3	13	1985	alimentação & bebidas	Kraft Foods	Dairylea
22	3	14	1985	alimentação & bebidas	Kellogg	Coco Pops
23	3	15	1985	alimentação & bebidas	Cow & Gate	Cow & Gate
24	4	8	1987	higiene do lar/pessoal	Pfizer	TCP
25	4	9	1987	automóvel	Mazda UK	Mazda
26	4	13	1987	alimentação & bebidas	CPC/Best Foods	Mazola
27	4	16	1987	automóvel	Birds Eye	Alphabites
28	5	2	1990	alimentação & bebidas	Courage	Miller Lite
29	5	4	1990	alimentação & bebidas	Quaker Oats	Harvest Chewy Bars
30	5	10	1990	vestuário e calçado	Levi Strauss Europe	Levi's 501
31	5	11	1990	alimentação & bebidas	Brooke Bond	Red Mountain
32	5	12	1990	automóvel	Saab UK	Saab
33	6	4	1991	alimentação & bebidas	BSN Group	Lanson
34	6	6	1991	automóvel	VAG UK	Audi
35	6	8	1991	alimentação & bebidas	Warburton	Warburton
36	6	12	1991	higiene do lar/pessoal	Windsor Pharmaceuticals	Uvistat
37	6	14	1991	higiene do lar/pessoal	Lil-lets	Lil-lets
38	6	15	1991	alimentação & bebidas	Spillers Petfoods	Choosy
39	6	16	1991	alimentação & bebidas	Campbells	Aberlour
40	6	18	1991	alimentação & bebidas	Lea & Perrins	Worcestershire Sauce

¹ O ano refere-se ao ano de publicação do volume, não ao ano em que decorreu a campanha.

Lista dos casos constantes da amostra (continuação)

Num	Vol	Caso	Ano ²	Sector	Anunciante	Marca
41	7	2	1993	alimentação & bebidas	Kellogg	All-Bran
42	7	7	1993	alimentação & bebidas	Whitbread	Stella Artois
43	7	10	1993	alimentação & bebidas	Haagen-Dazs	Haagen-Dazs
44	7	17	1993	higiene do lar/pessoal	Limelite	Limelite
45	8	4	1995	alimentação & bebidas	Cadbury	Cadbury's Roses
46	8	7	1995	alimentação & bebidas	Marston's	Marston's Pedigree
47	8	8	1995	automóvel	NMGB	Nissan Micra
48	8	10	1995	indústria farmacêutica (otc)	Warner Lambert	Halls Soothers
49	8	13	1995	alimentação & bebidas	Cadbury	Cadbury's Boost
50	8	17	1995	indústria farmacêutica (otc)	Boots	Strepsils
51	9	2	1997	automóvel	Daewoo Cars UK	Daewoo
52	9	3	1997	alimentação & bebidas	Quaker Oats	Felix
53	9	6	1997	vestuário e calçado	Reebok	Reebok
54	9	9	1997	alimentação & bebidas	PepsiCo	Walkers
55	9	12	1997	alimentação & bebidas	Whitbread	Murphy's
56	9	16	1997	alimentação & bebidas	Nestlé	Gold Blend
57	9	18	1997	alimentação & bebidas	Whitbread	Stella Artois
58	10	4	1999	higiene do lar/pessoal	Colgate	Colgate
59	10	9	1999	alimentação & bebidas	Van Den Bergh	Olivio
60	10	12	1999	automóvel	VAG UK	Audi
61	10	14	1999	higiene do lar/pessoal	Johnson & Johnson	Clean & Clear
62	10	15	1999	automóvel	Ford UK	Ford Galaxy
63	11	10	2000	alimentação & bebidas	Arla Foods	Lurpak
64	11	13	2000	higiene do lar/pessoal	Procter & Gamble	Pampers
65	11	15	2000	higiene do lar/pessoal	Lever	Surf
66	11	21	2000	alimentação & bebidas	Kellogg	Nutri-Grain
67	11	23	2000	alimentação & bebidas	Terry's	Terry's Chocolate Orange
68	12	4	2003	automóvel	Arla Foods	Honda
69	12	8	2003	higiene do lar/pessoal	Honda UK	Bounty
70	12	19	2003	automóvel	Procter & Gamble	Volkswagen Diesel
71	13	3	2005	alimentação & bebidas	Volkswagen UK	Cravendale
72	13	3	2005	automóvel	Skoda UK [VW]	Skoda
73	13	7	2005	alimentação & bebidas	Anheuser-Busch	Budweiser
74	13	12	2005	alimentação & bebidas	British Bakeries	Hovis
75	13	21	2005	automóvel	Volkswagen UK	Volkswagen Passat
76	14	1	2006	alimentação & bebidas	Nestlé Purina PetCare	Bakers Complete
77	14	10	2006	alimentação & bebidas	AG Barr	Tizer
78	15	2	2007	higiene do lar/pessoal	Procter & Gamble	Naturella
79	15	7	2007	alimentação & bebidas	Danone	Actimel
80	15	11	2007	higiene do lar/pessoal	Procter & Gamble	Daz
81	15	12	2007	higiene do lar/pessoal	Lever	Dero
82	15	18	2007	alimentação & bebidas	Edrington Group	The Famous Grouse
83	15	20	2007	alimentação & bebidas	PepsiCo	Tropicana
84	15	22	2007	automóvel	Volkswagen UK	Volkswagen Golf CTI Mk5

² O ano refere-se ao ano de publicação do volume, não ao ano em que decorreu a campanha.

ANEXO B

Referências associadas às categorias das dimensões-marca

Tabela B.1

Referências associadas às categorias da Dimensão 1 – *Brand Identity*

FORÇAS & FRAQUEZAS	
APARÊNCIA	Atractividade, associação ao atributo-produto, cor, <i>look</i> , <i>shape</i> .
CONCEITO DE PRODUTO	Associação ao atributo-produto.
EMBALAGEM	Atractividade, associação ao atributo-produto, ergonomia, novidade.
NOME	Associação à aparência, associação ao atributo-produto, associação à <i>brand heritage</i> , associação ao <i>claim</i> da marca, associação ao conceito de produto, associação ao imaginário da marca, associação à origem da marca/produto, associação ao <i>shape</i> .
NOVIDADE	
ORIGEM	Associação ao atributo produto.
SÍMBOLO	Associação à <i>brand heritage</i> , associação ao nome, novidade.

Tabela B.2

Referências associadas às categorias da Dimensão 2 – *Brand Substance*

FORÇAS & FRAQUEZAS	
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	Cheiro, sabor, textura.
DESEMPENHO	Durabilidade, funcionalidade, rapidez, versatilidade.
DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO	Relativamente à concorrência, relativamente ao passado.
PREÇO	Absoluto, relativamente à concorrência, relativamente ao passado.
PROCESSO DE FABRICO	<i>Engineering</i> , exclusividade, sofisticação.
QUALIDADE DOS INGREDIENTES	Geral, atractividade, valor nutricional.
VALOR	Em relação ao equipamento, gama, <i>brand heritage</i> , inovação, matéria-prima, nutricional, origem, qualidade.

Tabela B.3Referências associadas às categorias da Dimensão 3 – *Brand Concrete Space*

FORÇAS & FRAQUEZAS	
COMUNICAÇÃO	Actualidade, ausência, consistência, constrangimentos internos, investimento, mensagem, promoção, <i>share of voice</i> .
DISTRIBUIÇÃO	Universal, boa, má.
POSIÇÃO DA MARCA	Posição forte, <i>leader</i> , <i>late entrant</i> , <i>minor player</i> .
PROMOÇÃO	
TENDÊNCIA DA MARCA	Crescimento, crescimento em desaceleração, estagnação, declínio.
AMEAÇAS & OPORTUNIDADES	
CONCENTRAÇÃO DO MERCADO	Muito concentrado, muito fragmentado, muito segmentado.
CONCORRÊNCIA	Competitividade, pressão das marcas da distribuição, ambiente <i>discounting</i> , existência de produtos substitutos, concorrência de marca <i>leader</i> ou com posição forte.
CONSTRANGIMENTOS MERCADO	Infra-estruturas, normas, disponibilidade de matéria prima, em relação à distribuição.
TENDÊNCIA DO MERCADO	<i>Commodity trend</i> , crescimento, declínio, orientação.
ENVOLVENTE MEDIA	Cobertura dos meios de comunicação social, ruído publicitário, saturação media.
INFRA-ESTRUTURAS	

Tabela B.4Referências associadas às categorias da Dimensão 4 – *Brand Personality*

FORÇAS & FRAQUEZAS	
<i>BRAND HERITAGE</i>	Em relação ao fabricante/marca ou em relação à evolução/função do produto/marca, em associação à origem.
CREDENCIAIS DO FABRICANTE	
PERSONALIDADE DA MARCA	

Tabela B.5Referências associadas às categorias da Dimensão 5 – *Brand Essence*

FORÇAS & FRAQUEZAS	
CREDIBILIDADE DO BENEFÍCIO	Credibilidade da promessa sensorial, credibilidade da promessa saúde.
PROMESSA FUNCIONAL	Funcionalidade, rapidez.
PROMESSA SAÚDE	
PROMESSA SENSORIAL	Textura, sabor.
SINGULARIDADE DA MARCA	Incompreensão, indiferenciação, personalidade, <i>specialness</i> .

Tabela B.6Referências associadas às categorias da Dimensão 7 – *Brand Awareness*

FORÇAS & FRAQUEZAS	
<i>BRAND APPEAL 1</i>	Em relação à aparência, embalagem, nome.
CONSUMO	Elevado, reduzido, em declínio, limitado a uma função.
EXPERIMENTAÇÃO	Elevada, reduzida.
NOTORIEDADE	Notoriedade universal, elevada, reduzida, irregular, em declínio, inferior à da concorrência. Familiaridade, saliência.
PENETRAÇÃO	Declínio, reduzida.
PERFIL DE CONSUMO	Limitado a um segmento, envelhecido.
BARREIRAS & OPORTUNIDADES	
AVERSÃO AO RISCO (Consumidor)	
CONHECIMENTO DO MERCADO	
ENVOLVIMENTO COM O MERCADO (Consumidor)	
<i>MARKET APPEAL 1</i>	Em relação ao conceito de produto.
PERCEPÇÃO DA MARCA	Facilitadora, inibidora.
TENDÊNCIA DEMOGRÁFICA	

Tabela B.7Referências associadas às categorias da Dimensão 8 – *Emotional Substance*

FORÇAS & FRAQUEZAS	
<i>BRAND APPEAL 2</i>	Credibilidade, promessa sensorial.
<i>BRAND COMMITMENT</i>	Confiança, credibilidade, empatia, magia, nostalgia, preferência, <i>self-concept connection (for me/for my family)</i> .
DESEMPENHO PERCEBIDO	Funcionalidade.
FIDELIDADE	Elevada, reduzida, declínio, inferior à da concorrência.
FREQUÊNCIA DE CONSUMO	Reduzida.
PREÇO PERCEBIDO	Elevado.
QUALIDADE PERCEBIDA DOS INGREDIENTES	Elevada, valor nutricional, valor saúde.
BARREIRAS & OPORTUNIDADES	
<i>MARKET APPEAL 2</i>	Em relação ao atributo-produto e benefício-marca.
<i>MARKET COMMITMENT</i>	<i>Entrenched market.</i>

Tabela B.8Referências associadas às categorias da Dimensão 9 – *Brand Abstract Space*

FORÇAS & FRAQUEZAS	
ASSOCIAÇÕES À MARCA	<i>Brand values.</i>
BARREIRAS & OPORTUNIDADES	
ATITUDE RELATIVAMENTE À PUBLICIDADE DO MERCADO	
<i>CONSUMER AWARENESS/KNOWLEDGE</i>	
CRENÇAS DO CONSUMIDOR	
LEGISLAÇÃO	Em relação à marca, ao mercado e à comunicação.
<i>MARKET APPEAL 3</i>	Valor social.
PERCEPÇÃO DO MERCADO	Clara/pouco clara, inibidora.

Tabela B.9Referências associadas às categorias da Dimensão 10 – *Brand Persona*

FORÇAS & FRAQUEZAS	
IMAGEM DE MARCA	Positiva, clara/pouco clara, associação à origem, inexacta, superior à da concorrência/em paridade com a da concorrência, antiquada, desactualizada, distante, obsoleta, pobre, ridícula, vulgar.
IMAGEM DO CONSUMIDOR	Positiva, envelhecida.
BARREIRAS & OPORTUNIDADES	
PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR	Facilitadora, inibidora.

Tabela B.10Referências associadas às categorias da Dimensão 11 – *Life Essence*

BARREIRAS & OPORTUNIDADES	
MACRO TENDÊNCIAS	Alimentares, saúde, sociais, sócio-económicas.
MITOS	

ANEXO C

**Tabelas de contingência entre as variáveis ‘Ff’, ‘ame’, ‘bar’ e
‘Opo’ e a variável Agrupa**

Tabela C.1
Tabela de contingência Agrupa * Dim1_Ff

			Dim1_Ff				
			ausente	fraca	Forte & fraca	Forte	Total
Agrupa	Cenário 1	Count	7	0	0	2	9
		% within Agrupa	78%	0%	0%	22%	100%
		% within Dim1_Ff	11%	0%	0%	11%	11%
		Afinidade	107	0	0	104	100
	Cenário 2	Count	7	0	0	4	11
		% within Agrupa	64%	0%	0%	36%	100%
		% within Dim1_Ff	11%	0%	0%	22%	13%
		Afinidade	88	0	0	170	100
	Cenário 3	Count	9	0	1	5	15
		% within Agrupa	60%	0%	7%	33%	100%
		% within Dim1_Ff	15%	0%	100%	28%	18%
		Afinidade	83	0	560	156	100
	Cenário 4	Count	11	0	0	0	11
		% within Agrupa	100%	0%	0%	0%	100%
		% within Dim1_Ff	18%	0%	0%	0%	13%
		Afinidade	138	0	0	0	100
	Cenário 5	Count	9	2	0	0	11
		% within Agrupa	82%	18%	0%	0%	100%
		% within Dim1_Ff	15%	50%	0%	0%	13%
		Afinidade	113	382	0	0	100
	Cenário 6	Count	11	1	0	2	14
		% within Agrupa	79%	7%	0%	14%	100%
		% within Dim1_Ff	18%	25%	0%	11%	17%
		Afinidade	108	150	0	67	100
	Cenário 7	Count	7	1	0	5	13
		% within Agrupa	54%	8%	0%	38%	100%
		% within Dim1_Ff	11%	25%	0%	28%	15%
		Afinidade	74	162	0	179	100
Total	Count	61	4	1	18	84	
	% of Total	73%	5%	1%	21%	100%	

Tabela C.2
Tabela de contingência Agrupa * Dim2_Ff

			Dim2_Ff				
			ausente	fraca	Forte & fraca	Forte	Total
Agrupa	Cenário 1	<i>Count</i>	2	0	4	3	9
		<i>% within Agrupa</i>	22%	0%	44%	33%	100%
		<i>% within Dim2_Ff</i>	10%	0%	25%	7%	11%
		Afinidade	93	0	233	64	100
	Cenário 2	<i>Count</i>	2	0	3	6	11
		<i>% within Agrupa</i>	18%	0%	27%	55%	100%
		<i>% within Dim2_Ff</i>	10%	0%	19%	14%	13%
		Afinidade	76	0	143	104	100
	Cenário 3	<i>Count</i>	2	0	0	13	15
		<i>% within Agrupa</i>	13%	0%	0%	87%	100%
		<i>% within Dim2_Ff</i>	10%	0%	0%	30%	18%
		Afinidade	56	0	0	165	100
	Cenário 4	<i>Count</i>	8	1	1	1	11
		<i>% within Agrupa</i>	73%	9%	9%	9%	100%
		<i>% within Dim2_Ff</i>	40%	25%	6%	2%	13%
		Afinidade	305	191	48	17	100
	Cenário 5	<i>Count</i>	5	3	3	0	11
		<i>% within Agrupa</i>	45%	27%	27%	0%	100%
		<i>% within Dim2_Ff</i>	25%	75%	19%	0%	13%
		Afinidade	191	573	143	0	100
	Cenário 6	<i>Count</i>	1	0	3	10	14
		<i>% within Agrupa</i>	7%	0%	21%	71%	100%
		<i>% within Dim2_Ff</i>	5%	0%	19%	23%	17%
		Afinidade	30	0	113	136	100
	Cenário 7	<i>Count</i>	0	0	2	11	13
		<i>% within Agrupa</i>	0%	0%	15%	85%	100%
		<i>% within Dim2_Ff</i>	0%	0%	13%	25%	15%
		Afinidade	0	0	81	162	100
Total	<i>Count</i>	20	4	16	44	84	
	<i>% of Total</i>	24%	5%	19%	52%	100%	

Tabela C.3
Tabela de contingência Agrupa * Dim3_Ff

			Dim3_Ff				Total
			ausente	fraca	Forte & fraca	Forte	
Agrupa	Cenário 1	<i>Count</i>	0	8	0	1	9
		<i>% within Agrupa</i>	0%	89%	0%	11%	100%
		<i>% within Dim3_Ff</i>	0%	19%	0%	20%	11%
		Afinidade	0	178	0	187	100
	Cenário 2	<i>Count</i>	1	10	0	0	11
		<i>% within Agrupa</i>	9%	91%	0%	0%	100%
		<i>% within Dim3_Ff</i>	4%	24%	0%	0%	13%
		Afinidade	31	182	0	0	100
	Cenário 3	<i>Count</i>	4	11	0	0	15
		<i>% within Agrupa</i>	27%	73%	0%	0%	100%
		<i>% within Dim3_Ff</i>	16%	26%	0%	0%	18%
		Afinidade	90	147	0	0	100
	Cenário 4	<i>Count</i>	0	1	10	0	11
		<i>% within Agrupa</i>	0%	9%	91%	0%	100%
		<i>% within Dim3_Ff</i>	0%	2%	83%	0%	13%
		Afinidade	0	18	636	0	100
	Cenário 5	<i>Count</i>	2	9	0	0	11
		<i>% within Agrupa</i>	18%	82%	0%	0%	100%
		<i>% within Dim3_Ff</i>	8%	21%	0%	0%	13%
		Afinidade	61	164	0	0	100
	Cenário 6	<i>Count</i>	5	3	2	4	14
		<i>% within Agrupa</i>	36%	21%	14%	29%	100%
		<i>% within Dim3_Ff</i>	20%	7%	17%	80%	17%
		Afinidade	120	43	100	480	100
	Cenário 7	<i>Count</i>	13	0	0	0	13
		<i>% within Agrupa</i>	100%	0%	0%	0%	100%
		<i>% within Dim3_Ff</i>	52%	0%	0%	0%	15%
		Afinidade	336	0	0	0	100
Total	<i>Count</i>	25	42	12	5	84	
	<i>% of Total</i>	30%	50%	14%	6%	100%	

Tabela C.4
Tabela de contingência Agrupa * Dim4_Ff

			Dim4_Ff				Total
			ausente	fraca	Forte & fraca	Forte	
Agrupa	Cenário 1	Count	4	1	0	4	9
		% within Agrupa	44%	11%	0%	44%	100%
		% within Dim4_Ff	7%	50%	0%	16%	11%
		Afinidade	67	467	0	149	100
	Cenário 2	Count	9	0	0	2	11
		% within Agrupa	82%	0%	0%	18%	100%
		% within Dim4_Ff	16%	0%	0%	8%	13%
		Afinidade	123	0	0	61	100
	Cenário 3	Count	9	0	1	5	15
		% within Agrupa	60%	0%	7%	33%	100%
		% within Dim4_Ff	16%	0%	100%	20%	18%
		Afinidade	90	0	560	112	100
	Cenário 4	Count	8	0	0	3	11
		% within Agrupa	73%	0%	0%	27%	100%
		% within Dim4_Ff	14%	0%	0%	12%	13%
		Afinidade	109	0	0	92	100
	Cenário 5	Count	7	1	0	3	11
		% within Agrupa	64%	9%	0%	27%	100%
		% within Dim4_Ff	13%	50%	0%	12%	13%
		Afinidade	95	382	0	92	100
	Cenário 6	Count	9	0	0	5	14
		% within Agrupa	64%	0%	0%	36%	100%
		% within Dim4_Ff	16%	0%	0%	20%	17%
		Afinidade	96	0	0	120	100
	Cenário 7	Count	10	0	0	3	13
		% within Agrupa	77%	0%	0%	23%	100%
		% within Dim4_Ff	18%	0%	0%	12%	15%
		Afinidade	115	0	0	78	100
Total	Count	56	2	1	25	84	
	% of Total	67%	2%	1%	30%	100%	

Tabela C.5
Tabela de contingência Agrupa * Dim5_Ff

			Dim5_Ff				Total
			ausente	fraca	Forte & fraca	Forte	
Agrupa	Cenário 1	Count	0	9	0	0	9
		% within Agrupa	0%	100%	0%	0%	100%
		% within Dim5_Ff	0%	100%	0%	0%	11%
		Afinidade	0	933	0	0	100
	Cenário 2	Count	11	0	0	0	11
		% within Agrupa	100%	0%	0%	0%	100%
		% within Dim5_Ff	19%	0%	0%	0%	13%
		Afinidade	145	0	0	0	100
	Cenário 3	Count	15	0	0	0	15
		% within Agrupa	100%	0%	0%	0%	100%
		% within Dim5_Ff	26%	0%	0%	0%	18%
		Afinidade	145	0	0	0	100
	Cenário 4	Count	7	0	0	4	11
		% within Agrupa	64%	0%	0%	36%	100%
		% within Dim5_Ff	12%	0%	0%	25%	13%
		Afinidade	92	0	0	191	100
	Cenário 5	Count	10	0	1	0	11
		% within Agrupa	91%	0%	9%	0%	100%
		% within Dim5_Ff	17%	0%	100%	0%	13%
		Afinidade	132	0	764	0	100
	Cenário 6	Count	10	0	0	4	14
		% within Agrupa	71%	0%	0%	29%	100%
		% within Dim5_Ff	17%	0%	0%	25%	17%
		Afinidade	103	0	0	150	100
	Cenário 7	Count	5	0	0	8	13
		% within Agrupa	38%	0%	0%	62%	100%
		% within Dim5_Ff	9%	0%	0%	50%	15%
		Afinidade	56	0	0	323	100
Total	Count	58	9	1	16	84	
	% of Total	69%	11%	1%	19%	100%	

Tabela C.6
Tabela de contingência Agrupa * Dim7_Ff

			Dim7_Ff				
			ausente	fraca	Forte & fraca	Forte	Total
Agrupa	Cenário 1	Count	6	0	2	1	9
		% within Agrupa	67%	0%	22%	11%	100%
		% within Dim7_Ff	14%	0%	40%	33%	11%
		Afinidade	127	0	373	311	100
	Cenário 2	Count	11	0	0	0	11
		% within Agrupa	100%	0%	0%	0%	100%
		% within Dim7_Ff	25%	0%	0%	0%	13%
		Afinidade	191	0	0	0	100
	Cenário 3	Count	0	15	0	0	15
		% within Agrupa	0%	100%	0%	0%	100%
		% within Dim7_Ff	0%	47%	0%	0%	18%
		Afinidade	0	263	0	0	100
	Cenário 4	Count	3	6	2	0	11
		% within Agrupa	27%	55%	18%	0%	100%
		% within Dim7_Ff	7%	19%	40%	0%	13%
		Afinidade	52	143	305	0	100
	Cenário 5	Count	4	6	1	0	11
		% within Agrupa	36%	55%	9%	0%	100%
		% within Dim7_Ff	9%	19%	20%	0%	13%
		Afinidade	69	143	153	0	100
	Cenário 6	Count	7	5	0	2	14
		% within Agrupa	50%	36%	0%	14%	100%
		% within Dim7_Ff	16%	16%	0%	67%	17%
		Afinidade	95	94	0	400	100
	Cenário 7	Count	13	0	0	0	13
		% within Agrupa	100%	0%	0%	0%	100%
		% within Dim7_Ff	30%	0%	0%	0%	15%
		Afinidade	191	0	0	0	100
Total	Count	44	32	5	3	84	
	% of Total	52%	38%	6%	4%	100%	

Tabela C.7
Tabela de contingência Agrupa * Dim8_Ff

			Dim8_Ff				
			ausente	fraca	Forte & fraca	Forte	Total
Agrupa	Cenário 1	<i>Count</i>	6	1	0	2	9
		<i>% within Agrupa</i>	67%	11%	0%	22%	100%
		<i>% within Dim8_Ff</i>	11%	6%	0%	20%	11%
		Afinidade	102	55	0	187	100
	Cenário 2	<i>Count</i>	11	0	0	0	11
		<i>% within Agrupa</i>	100%	0%	0%	0%	100%
		<i>% within Dim8_Ff</i>	20%	0%	0%	0%	13%
		Afinidade	153	0	0	0	100
	Cenário 3	<i>Count</i>	8	5	1	1	15
		<i>% within Agrupa</i>	53%	33%	7%	7%	100%
		<i>% within Dim8_Ff</i>	15%	29%	50%	10%	18%
		Afinidade	81	165	280	56	100
	Cenário 4	<i>Count</i>	5	3	1	2	11
		<i>% within Agrupa</i>	45%	27%	9%	18%	100%
		<i>% within Dim8_Ff</i>	9%	18%	50%	20%	13%
		Afinidade	69	135	382	153	100
	Cenário 5	<i>Count</i>	5	6	0	0	11
		<i>% within Agrupa</i>	45%	55%	0%	0%	100%
		<i>% within Dim8_Ff</i>	9%	35%	0%	0%	13%
		Afinidade	69	270	0	0	100
	Cenário 6	<i>Count</i>	7	2	0	5	14
		<i>% within Agrupa</i>	50%	14%	0%	36%	100%
		<i>% within Dim8_Ff</i>	13%	12%	0%	50%	17%
		Afinidade	76	71	0	300	100
	Cenário 7	<i>Count</i>	13	0	0	0	13
		<i>% within Agrupa</i>	100%	0%	0%	0%	100%
		<i>% within Dim8_Ff</i>	24%	0%	0%	0%	15%
		Afinidade	153	0	0	0	100
Total	<i>Count</i>	55	17	2	10	84	
	<i>% of Total</i>	65%	20%	2%	12%	100%	

Tabela C.8

Tabela de contingência Agrupa * Dim10_Ff

			Dim10_Ff				Total
			ausente	fraca	Forte & fraca	Forte	
Agrupa	Cenário 1	Count	4	4	0	1	9
		% within Agrupa	44%	44%	0%	11%	100%
		% within Dim10_Ff	8%	18%	0%	11%	11%
		Afinidade	72	170	0	104	100
	Cenário 2	Count	9	1	0	1	11
		% within Agrupa	82%	9%	0%	9%	100%
		% within Dim10_Ff	17%	5%	0%	11%	13%
		Afinidade	132	35	0	85	100
	Cenário 3	Count	5	10	0	0	15
		% within Agrupa	33%	67%	0%	0%	100%
		% within Dim10_Ff	10%	45%	0%	0%	18%
		Afinidade	54	255	0	0	100
	Cenário 4	Count	4	4	1	2	11
		% within Agrupa	36%	36%	9%	18%	100%
		% within Dim10_Ff	8%	18%	100%	22%	13%
		Afinidade	59	139	764	170	100
	Cenário 5	Count	7	3	0	1	11
		% within Agrupa	64%	27%	0%	9%	100%
		% within Dim10_Ff	13%	14%	0%	11%	13%
		Afinidade	103	104	0	85	100
	Cenário 6	Count	10	0	0	4	14
		% within Agrupa	71%	0%	0%	29%	100%
		% within Dim10_Ff	19%	0%	0%	44%	17%
		Afinidade	115	0	0	267	100
	Cenário 7	Count	13	0	0	0	13
		% within Agrupa	100%	0%	0%	0%	100%
		% within Dim10_Ff	25%	0%	0%	0%	15%
		Afinidade	162	0	0	0	100
Total	Count	52	22	1	9	84	
	% of Total	62%	26%	1%	11%	100%	

Tabela C.9
Tabela de contingência Agrupa * Dim3_aO

			Dim3_aO				Total
			ausente	ameaças	ameaças & Oportunidades	Oportunidades	
Agrupa	Cenário 1	<i>Count</i>	0	3	4	2	9
		<i>% within Agrupa</i>	0%	33%	44%	22%	100%
		<i>% within Dim3_aO</i>	0%	9%	29%	14%	11%
		Afinidade	0	80	267	133	100
	Cenário 2	<i>Count</i>	3	5	2	1	11
		<i>% within Agrupa</i>	27%	45%	18%	9%	100%
		<i>% within Dim3_aO</i>	14%	14%	14%	7%	13%
		Afinidade	109	109	109	55	100
	Cenário 3	<i>Count</i>	4	9	1	1	15
		<i>% within Agrupa</i>	27%	60%	7%	7%	100%
		<i>% within Dim3_aO</i>	19%	26%	7%	7%	18%
		Afinidade	107	144	40	40	100
	Cenário 4	<i>Count</i>	3	6	2	0	11
		<i>% within Agrupa</i>	27%	55%	18%	0%	100%
		<i>% within Dim3_aO</i>	14%	17%	14%	0%	13%
		Afinidade	109	131	109	0	100
	Cenário 5	<i>Count</i>	3	5	2	1	11
		<i>% within Agrupa</i>	27%	45%	18%	9%	100%
		<i>% within Dim3_aO</i>	14%	14%	14%	7%	13%
		Afinidade	109	109	109	55	100
	Cenário 6	<i>Count</i>	3	5	2	4	14
		<i>% within Agrupa</i>	21%	36%	14%	29%	100%
		<i>% within Dim3_aO</i>	14%	14%	14%	29%	17%
		Afinidade	86	86	86	171	100
	Cenário 7	<i>Count</i>	5	2	1	5	13
		<i>% within Agrupa</i>	38%	15%	8%	38%	100%
		<i>% within Dim3_aO</i>	24%	6%	7%	36%	15%
		Afinidade	154	37	46	231	100
Total	<i>Count</i>	21	35	14	14	84	
	<i>% of Total</i>	25%	42%	17%	17%	100%	

Tabela C.10

Tabela de contingência Agrupa * Dim7_bO

			Dim7_bO				Total
			ausente	barreiras	barreiras & Oportunidades	Oportunidades	
Agrupa	Cenário 1	<i>Count</i>	7	2		0	9
		<i>% within Agrupa</i>	78%	22%		0%	100%
		<i>% within Dim7_bO</i>	11%	11%		0%	11%
		Afinidade	105	104		0	100
	Cenário 2	<i>Count</i>	7	3		1	11
		<i>% within Agrupa</i>	64%	27%		9%	100%
		<i>% within Dim7_bO</i>	11%	17%		25%	13%
		Afinidade	86	127		191	100
	Cenário 3	<i>Count</i>	13	2		0	15
		<i>% within Agrupa</i>	87%	13%		0%	100%
		<i>% within Dim7_bO</i>	21%	11%		0%	18%
		Afinidade	117	62		0	100
	Cenário 4	<i>Count</i>	9	1		1	11
		<i>% within Agrupa</i>	82%	9%		9%	100%
		<i>% within Dim7_bO</i>	15%	6%		25%	13%
		Afinidade	111	42		191	100
	Cenário 5	<i>Count</i>	6	4		1	11
		<i>% within Agrupa</i>	55%	36%		9%	100%
		<i>% within Dim7_bO</i>	10%	22%		25%	13%
		Afinidade	74	170		191	100
	Cenário 6	<i>Count</i>	11	2		1	14
		<i>% within Agrupa</i>	79%	14%		7%	100%
		<i>% within Dim7_bO</i>	18%	11%		25%	17%
		Afinidade	106	67		150	100
	Cenário 7	<i>Count</i>	11	2		0	13
		<i>% within Agrupa</i>	85%	15%		0%	100%
		<i>% within Dim7_bO</i>	18%	11%		0%	15%
		Afinidade	115	72		0	100
Total	<i>Count</i>	62	18		4	84	
	<i>% of Total</i>	74%	21%		5%	100%	

Tabela C.11

Tabela de contingência Agrupa * Dim8_bO

			Dim8_bO				Total
			ausente	barreiras	barreiras & Oportunidades	Oportunidades	
Agrupa	Cenário 1	Count	8	1			9
		% within Agrupa	89%	11%			100%
		% within Dim8_bO	11%	8%			11%
		Afinidade	104	78			100
	Cenário 2	Count	11	0			11
		% within Agrupa	100%	0%			100%
		% within Dim8_bO	15%	0%			13%
		Afinidade	117	0			100
	Cenário 3	Count	15	0			15
		% within Agrupa	100%	0%			100%
		% within Dim8_bO	21%	0%			18%
		Afinidade	117	0			100
	Cenário 4	Count	11	0			11
		% within Agrupa	100%	0%			100%
		% within Dim8_bO	15%	0%			13%
		Afinidade	117	0			100
	Cenário 5	Count	6	5			11
		% within Agrupa	55%	45%			100%
		% within Dim8_bO	8%	42%			13%
		Afinidade	64	318			100
	Cenário 6	Count	11	3			14
		% within Agrupa	79%	21%			100%
		% within Dim8_bO	15%	25%			17%
		Afinidade	92	150			100
	Cenário 7	Count	10	3			13
		% within Agrupa	77%	23%			100%
		% within Dim8_bO	14%	25%			15%
		Afinidade	90	162			100
Total	Count	72	12			84	
	% of Total	86%	14%			100%	

Tabela C.12

Tabela de contingência Agrupa * Dim9_bO

			Dim9_bO				Total
			ausente	barreiras	barreiras & Oportunidades	Oportunidades	
Agrupa	Cenário 1	<i>Count</i>	7	2	0	0	9
		<i>% within Agrupa</i>	78%	22%	0%	0%	100%
		<i>% within Dim9_bO</i>	10%	22%	0%	0%	11%
		Afinidade	98	207	0	0	100
	Cenário 2	<i>Count</i>	9	1	0	1	11
		<i>% within Agrupa</i>	82%	9%	0%	9%	100%
		<i>% within Dim9_bO</i>	13%	11%	0%	14%	13%
		Afinidade	103	85	0	109	100
	Cenário 3	<i>Count</i>	13	0	0	2	15
		<i>% within Agrupa</i>	87%	0%	0%	13%	100%
		<i>% within Dim9_bO</i>	19%	0%	0%	29%	18%
		Afinidade	109	0	0	160	100
	Cenário 4	<i>Count</i>	8	3	0	0	11
		<i>% within Agrupa</i>	73%	27%	0%	0%	100%
		<i>% within Dim9_bO</i>	12%	33%	0%	0%	13%
		Afinidade	91	255	0	0	100
	Cenário 5	<i>Count</i>	9	1	1	0	11
		<i>% within Agrupa</i>	82%	9%	9%	0%	100%
		<i>% within Dim9_bO</i>	13%	11%	100%	0%	13%
		Afinidade	103	85	764	0	100
	Cenário 6	<i>Count</i>	10	2	0	2	14
		<i>% within Agrupa</i>	71%	14%	0%	14%	100%
		<i>% within Dim9_bO</i>	15%	22%	0%	29%	17%
		Afinidade	90	133	0	171	100
	Cenário 7	<i>Count</i>	11	0	0	2	13
		<i>% within Agrupa</i>	85%	0%	0%	15%	100%
		<i>% within Dim9_bO</i>	16%	0%	0%	29%	15%
		Afinidade	106	0	0	185	100
Total	<i>Count</i>	67	9	1	7	84	
	<i>% of Total</i>	80%	11%	1%	8%	100%	

Tabela C.13

Tabela de contingência Agrupa * Dim11_bO

			Dim11_bO				Total
			ausente	barreiras	barreiras & Oportunidades	Oportunidades	
Agrupa	Cenário 1	<i>Count</i>	6	0		3	9
		<i>% within Agrupa</i>	67%	0%		33%	100%
		<i>% within Dim11_bO</i>	9%	0%		23%	11%
		Afinidade	84	0		215	100
	Cenário 2	<i>Count</i>	8	0		3	11
		<i>% within Agrupa</i>	73%	0%		27%	100%
		<i>% within Dim11_bO</i>	12%	0%		23%	13%
		Afinidade	91	0		176	100
	Cenário 3	<i>Count</i>	15	0		0	15
		<i>% within Agrupa</i>	100%	0%		0%	100%
		<i>% within Dim11_bO</i>	22%	0%		0%	18%
		Afinidade	125	0		0	100
	Cenário 4	<i>Count</i>	8	3		0	11
		<i>% within Agrupa</i>	73%	27%		0%	100%
		<i>% within Dim11_bO</i>	12%	75%		0%	13%
		Afinidade	91	573		0	100
	Cenário 5	<i>Count</i>	10	0		1	11
		<i>% within Agrupa</i>	91%	0%		9%	100%
		<i>% within Dim11_bO</i>	15%	0%		8%	13%
		Afinidade	114	0		59	100
	Cenário 6	<i>Count</i>	9	1		4	14
		<i>% within Agrupa</i>	64%	7%		29%	100%
		<i>% within Dim11_bO</i>	13%	25%		31%	17%
		Afinidade	81	150		185	100
	Cenário 7	<i>Count</i>	11	0		2	13
		<i>% within Agrupa</i>	85%	0%		15%	100%
		<i>% within Dim11_bO</i>	16%	0%		15%	15%
		Afinidade	106	0		99	100
Total	<i>Count</i>	67	4		13	84	
	<i>% of Total</i>	80%	5%		15%	100%	