



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

ATRAÇÃO PELA MARCA: ANÁLISE DINÂMICA DAS
TRAJETÓRIAS DO *BRANDLOVE* NO CONTEXTO
PORTUGUÊS

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação,
vertente de Marketing e Publicidade

Por

Beatriz Cochofel Caldeira

Faculdade de Ciências Humanas

outubro de 2017



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

ATRAÇÃO PELA MARCA: ANÁLISE DINÂMICA DAS
TRAJETÓRIAS DO BRANDLOVE NO CONTEXTO PORTUGUÊS

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção
do grau de mestre em Ciências da Comunicação, vertente de Marketing e
Publicidade

Por

Beatriz Cochofel Caldeira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Carla Ganito

outubro de 2017

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha orientadora, a professora doutora Carla Ganito, pelo acompanhamento, disponibilidade e compreensão.

Não posso deixar de destacar o apoio dos meus avós, sem o qual seria impossível abraçar esta oportunidade.

Agradeço igualmente à minha mãe e irmão pelo sentido de cooperação que demonstraram sempre que precisei de estar ausente e pelo apoio incondicional nos momentos de menor motivação.

Para finalizar, um sincero agradecimento a todos os que se disponibilizaram para responder aos questionários ou que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento desta investigação.

Resumo

O presente estudo é a adaptação do estudo alemão *Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love* ao contexto português. Como tal, esta investigação foi desenhada para investigar e mapear as trajetórias do *Brand Love* através da descrição das experiências relativas ao primeiro contacto e à evolução das relações dos consumidores com as suas marcas amadas.

Foi solicitado aos participantes que traçassem graficamente, nos questionários individuais de resposta aberta a que foram sujeitos, o percurso dos seus sentimentos pela marca pela qual se sentiam, à data, mais atraídos e que recordassem os acontecimentos que deram origem a esses sentimentos.

Através dos diferentes percursos do *Brand Love* esboçados, foram constituídos sete tipos de trajetórias, denominados de “Desenvolvimento lento”, “Gostar torna-se Amar”, “Amor desde Sempre”, “Percurso Acidentado”, “Reviravolta”, “Gostar desde Sempre” e “Do amor ao sentimento neutral”. As experiências formativas que moldaram estas trajetórias podem ser incluídas, na grande maioria dos casos, em categorias de cariz pessoal e privado e, por isso, fogem largamente ao controlo dos *marketers*.

Palavras-chave

Trajetoórias do *Brand Love* e Experiências formativas

Abstract

The present study is the adaptation of the German study *Falling in love with brands: the dynamic analysis of the trajectories of brand love* to the Portuguese context. As such, this research was designed to investigate and map Brand Love trajectories by describing the experiences of first contact and the evolution of consumer relationships with their beloved brands.

Participants were asked to graphically trace, in their open-ended questionnaires, the course of their feelings toward their currently most loved brand and to recall the events that influenced those feelings.

The paths toward Brand Love followed seven distinct trajectories, labeled as “Slow Development”, “Liking becomes love”, “Love all the way”, “Bumpy road”, “Turnabout”, “Liking all the way” and “From love to neutral feeling”. The formative experiences that have shaped these trajectories can, in most cases, be included in personal and private categories that are largely outside any marketer’s control.

Key Words

Brand Love trajectories and Formative experiences

ÍNDICE

- Introdução	Página 8
- Capítulo 1: Relações emocionais de amor entre as marcas e os consumidores	
1.1. Marketing Relacional.....	Página 10
1.2. Marketing One-to-one.....	Página 12
1.3. Do amor interpessoal ao amor pelas marcas.....	Página 15
1.3.1. Comparação com relações interpessoais.....	Página 15
1.3.2. Amor do consumidor por objectos.....	Página 19
1.3.2.1. Integração do objeto amado na identidade pessoal.....	Página 20
1.3.3. Amor do consumidor pela marca.....	Página 23
1.3.3.1. Antropomorfismo da marca.....	Página 29
1.3.3.2. Críticas à teoria do amor pela marca.....	Página 32
1.4. Conclusões.....	Página 34
- Capítulo 2: Experiências formativas pessoais enquanto pontos de mudança relacional entre marcas e consumidores	
2.1. Importância da memória de experiências formativas.....	Página 39
2.2. Importância de eventos passados na ligação a bens materiais.....	Página 42
2.3. Importância de eventos passados nas relações entre consumidores e marcas.....	Página 47
2.3.1. Implicações no Marketing Relacional.....	Página 54
2.4. Trajetórias da relação entre consumidor e marca.....	Página 56
2.5. Teoria dos sentimentos como informação.....	Página 59
2.6. Conclusões.....	Página 69
- Capítulo 3: Estudo Empírico	
3.1. Enquadramento.....	Página 72
3.1.1. Método de recolha de dados.....	Página 73
3.1.2. Apresentação de dados.....	Página 75
3.2. Análise e validação de resultados.....	Página 81
3.2.1. Trajetórias dos sentimentos pelas marcas amadas.....	Página 81
3.2.2. Experiências formativas.....	Página 85
- Reflexões finais.....	Página 94
- Bibliografia.....	Página 98

- Webgrafia.....	Página 110
- Anexos.....	Página 111
Anexo A: Listagens das respostas aos questionários.....	Página 112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1. Género.....	Página 75
- Gráfico 2. Idade.....	Página 76
- Gráfico 3. Localidade.....	Página 77
- Gráfico 4. Habilitações Académicas.....	Página 78
- Gráfico 5. Categorias dos Produtos.....	Página 79

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Componentes do amor e consequentes combinações ou estilos, segundo a Teoria Triangular do Amor (Sternberg, 1986).....	Página 15
- Figura 2: Trajetórias de desenvolvimento da relação com a marca (Fournier, 1998).....	Página 58

Introdução

O conceito de *Brand Love* tem sido utilizado como tema para diversas investigações. No entanto, todas apresentaram um ponto de vista estático, de um amor pela marca já consolidado e, portanto, cingido a um momento em particular, esquecendo o seu desenvolvimento ao longo do tempo.

É, nesta medida, que o presente estudo vem trazer novidade e pertinência académica ao debruçar-se sobre o conceito de *Brand Love* através de uma abordagem dinâmica, tendo em consideração o seu desenvolvimento e os factores que o influenciam.

Este estudo foi baseado na investigação levada a cabo por Tobias Langner, Daniel Bruns, Alexander Fischer e John R. Rossiter que dá pelo nome de *Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love*. Na Alemanha, estes investigadores propuseram-se a traçar as dinâmicas de relação de *Brand Love* e a identificar as experiências formativas que moldam essas trajetórias.

Para isso, direccionaram o seu estudo para duas áreas teóricas principais: por um lado, para o estudo do *Brand Love*, das suas variáveis, trajetórias e comparações com, por exemplo, o amor interpessoal e, por outro lado, para o estudo das experiências formativas enquanto pontos de mudança na relação.

Para além do enquadramento teórico, os investigadores optaram por suportar o trabalho com o método empírico das entrevistas individuais a trinta e oito participantes voluntários com os objectivos de classificar os padrões dinâmicos dos sentimentos de amor pela marca e documentar as experiências formativas que não só originam, mas também moldam as trajetórias de *Brand Love* de cada participante.

Na mesma linha de trabalho, o presente estudo segue o Modelo Interativo de Investigação de Maxwell e propõe-se responder à seguinte questão de partida: “De que forma o *Brand Love* se desenvolve ou modifica ao longo do tempo?”. Foram traçados como objetivos de pesquisa a compreensão do fenómeno da criação de relações emocionais com as marcas através de eventos pessoais do consumidor, como objetivos práticos a obtenção com sucesso do grau de Mestre em Ciências da Comunicação e, ainda, como objetivos pessoais a satisfação da curiosidade sobre um tema particularmente interessante para a investigadora.

O presente estudo também dividiu os capítulos teóricos em duas grandes áreas de saber: a análise do *Brand Love* e das experiências que o influenciam. Já no que toca ao capítulo da metodologia, optámos por elaborar trinta e sete questionários de resposta

aberta com a mesma opção de eboçar a trajectória da relação com a marca amada.

Por se tratar da replicação, ao contexto nacional, de um estudo originalmente levado a cabo na Alemanha, surgiram alguns constrangimentos e limitações que não só obrigaram a algumas alterações estratégicas ao plano original (como a mudança do método de recolha de dados), como ainda permitiram obter resultados diferentes. Entre eles, desde logo, a tradução para o português do conceito de “love” que não é nem cultural, nem socialmente habitual ser aplicado a objectos ou marcas e, por isso, gerou alguma contenção no momento da elaboração dos questionários, preferindo optar pela expressão “marca pela qual se sente mais atraído” ao invés de “marca que mais ama”. Também os resultados, oriundos das respostas dos participantes, demonstraram relutância com a expressão “amar a marca”, levando à criação de uma nova trajectória assente na expressão “gostar” de determinada marca.

Através dos trinta e sete questionários os participantes recordaram e descreveram as experiências com as marcas pelas quais se sentiam mais atraídos e traçaram graficamente as trajectórias dos sentimentos pela dita marca desde o primeiro contacto até ao momento da resposta ao questionário. Às cinco trajectórias descobertas pelos investigadores alemães acrescentámos duas. Já no que toca às experiências essenciais ao desenvolvimento do Brand Love, estas revelaram ser habitualmente de cariz imprevisível, pessoal e privado, fugindo largamente ao controlo dos *marketers*.

Capítulo 1: Relações emocionais de amor entre as marcas e os consumidores

1.1. Marketing Relacional

O conceito de Marketing Relacional começou a dar os primeiros passos - terminada a época de crescimento e prosperidade dos anos cinquenta do século passado nos Estados Unidos da América, onde o foco estava na produção de rápido consumo e na aposta em estratégias de Marketing Mix – com a entrada no século XXI e com o eclodir da Globalização.

A nova conjuntura global oferecia mais escolha, mais mercados, mais fontes de concorrência e, através do recurso a estratégias como a dos *4 Ps*, as organizações começaram a sentir cada vez menos lealdade por parte dos seus consumidores, mostrando-se incapazes de os atrair e/ou reter.

Surgiria, à data, um novo paradigma nesta área, denominado de Marketing Relacional, cujos principais pontos diferenciadores passavam pelo foco nas relações (ultrapassando a abordagem transaccional do Marketing tradicional).

Este novo tipo de Marketing distancia-se do Marketing Transaccional na medida em que reconhece os custos envolvidos na atração de novos consumidores e, por isso, trata de garantir a alocação de recursos entre as tarefas de atrair e reter consumidores, focando-se na retenção lucrativa.

O consumidor é o centro de toda a estratégia mas as empresas não se inibem de estender os seus princípios a outros *stakeholders*, para além do mercado de consumidores; apostando em relações de contacto, de qualidade e de longo prazo, potenciadoras de procura, por parte dos consumidores, de valor através dos seus comportamentos de compra (contrariamente ao Marketing tradicional); tratando de esclarecer primeiramente o principal objetivo de marketing interno para posteriormente atingir o sucesso do marketing externo, reconhecendo que a qualidade, o serviço ao consumidor e o marketing necessitam estar interligados de forma próxima e assegurando que o marketing é considerado num contexto multifuncional.

Quanto aos *4 Ps* do Marketing Mix de Borden¹, ao preço, produto, promoção e lugar foram acrescentados o serviço ao consumidor, os processos (enquanto forma como as empresas criam valor para os consumidores) e as pessoas. Assim, nasce a expansão do Marketing Mix, aplicada ao contexto de Marketing Relacional.

¹ Borden, N. (1965), *The Concept of the Marketing Mix*, in Schwartz, G. ed Science in Marketing, New York: John Wiley

Neste sentido, podemos sintetizar em três pontos os princípios fundamentais do Marketing Relacional: o foco em alargar o “valor do tempo de vida” dos consumidores através de estratégias centradas em reter consumidores selecionados; o reconhecimento de que as empresas necessitam estabelecer relações com os diferentes domínios de mercado (ou *stakeholders*) se pretendem alcançar o sucesso de longo prazo e, por fim, a ideia de que o Marketing deixou de ser apenas responsabilidade do departamento de Marketing, para ser *pan-empresa* e multifuncional.

À medida que os negócios se tornam mais focados nos processos, o Marketing é forçado a ser mais funcional para se tornar numa *pan-empresa*. O valor dos consumidores é criado através desses processos que constituem a base da estrutura organizacional (Christopher, Payne e Ballantyne, 2002).

Para Grönroos (1994), os objetivos do Marketing Relacional passam por identificar e estabilizar, manter e melhorar e, quando necessário, terminar relações com os consumidores e outros *stakeholders*, para benefício de todas as partes envolvidas. Este processo é conduzido através de trocas mútuas e cumprimento de compromissos. São, ainda, apontadas seis dimensões da definição de Marketing Relacional de Grönroos (Gordon, 1998): o Marketing Relacional procura criar novos valores para os consumidores e partilhá-los com os mesmos; reconhece o papel fundamental dos consumidores, quer como compradores, quer na definição do valor que se deseja alcançar; os negócios estabelecidos com base no Marketing Relacional devem alinhar processos, comunicação, tecnologia e pessoas no apoio ao valor para o consumidor; este tipo de Marketing representa um esforço de cooperação contínuo entre compradores e vendedores; reconhece o valor dos consumidores que se mantêm ao longo da vida (isto é, o valor ao longo da vida); procura criar uma cadeia de relações com a organização, para criar o valor desejado para os consumidores e entre a organização e os seus principais *stakeholders*, incluindo fornecedores, canais de distribuição, intermediários e accionistas.

Na opinião de Rousseau et al.² a confiança do consumidor é, em si mesma, uma vantagem primordial para influenciar um comportamento como resposta a uma relação. A confiança para além de gerar comportamentos de cooperação, reduz conflitos perniciosos, diminui os custos transacionais (diminui a necessidade de inspeções e revisões constantes), promove formas organizacionais adaptadas (por exemplo, relações

² Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. and Camerer, C. (1998) ‘Not so different after all: a cross discipline view of trust’, *Academy of Management Review*, 23 (3), 393–404

em rede), facilita a rápida formação de grupos de trabalho e promove uma resposta efetiva a uma crise.

1.2. Marketing One-to-one

Para Pepper & Rogers (1997), as empresas necessitam adaptar e customizar as suas estratégias de marketing relacional para o *marketing one-to-one*, tal como foi avançado com o exemplo do caso de estudo da Vodafone no Reino Unido³, onde foi alterada a estratégia do foco no volume para o estabelecimento de relações de longo prazo com menos consumidores, mas mais lucrativos e com maior percentagem da participação do produto nas suas carteiras (*share of wallet*). A aposta em relações constantes com consumidores individuais permite o foco no serviço e adaptação da oferta a necessidades específicas dos seus consumidores. Segundo os autores Pepper & Rogers (1997), existem cinco fases deste tipo de Marketing, também conhecidas como os *5 Is*, são elas a Identificação (conhecimento das características do consumidor em detalhe para que possa conduzir o diálogo), Individualização (nesta fase, convém que exista consistência na abordagem ao consumidor), Interação (diálogo contínuo para melhor compreender as necessidades dos seus consumidores e o seu valor estratégico), Integração (noutros sectores da empresa) e Integridade (os esforços para alcançar dados dos consumidores não devem ser intrusivos e a privacidade deve ser mantida).

Ora, para Mitchell⁴, o Marketing One-to-One “quase que é uma frase ubíqua, um cliché, utilizado para referir desde o *spam* enviado por correio electrónico, à boa forma antiga, até às formas mais sofisticadas de produtos de comunicação customizados em massa”.

Esta ideia de constantes relações com consumidores individuais está diretamente relacionada com o serviço e a adaptação da oferta às necessidades precisas dos consumidores. O serviço ao consumidor, por sua vez, surge relacionado com a totalidade de encontros entre os vendedores e os compradores, desde o momento que precede a compra do envolvimento com o consumidor, passando pela transação entre a oferta do vendedor para o consumidor e continuando pelo ciclo de vida de utilização do produto ou serviço – sendo que o objetivo primeiro da estratégia do serviço ao consumidor deve ser a retenção (Christopher, Payne e Ballantyne, 2002).

³ Estudo levado a cabo por The Boston Consulting Group (1968), *Perspectives on Experience*, Boston, MA.

⁴ Mitchell, A. (2000) ‘In one-to-one marketing, which one comes first?’, *Interactive Marketing*, 1 (4), 354–67.

Para Tomei⁵, existem três fases no Marketing One-to-One que podem dar aso a interação: o momento antes da visita à loja (física ou online) – os compradores estão à procura de opções de compra, muitas vezes, através de opiniões nas redes sociais, os *marketers* devem integrar todos os dados disponíveis para oferecerem os melhores insights ao consumidor; no caminho – os *marketers* devem manter-se em contacto com os potenciais compradores no seu ciclo de compra; e na loja (física ou online) – os *marketers* têm a possibilidade de se manterem em contacto e personalizarem individualmente a experiência da compra.

A retenção revela-se mais lucrativa para as empresas do que a atração de novos consumidores, na medida em que o aumento das taxas de retenção implica que menos consumidores necessitem ser adquiridos; os consumidores já estabilizados tendem a comprar mais, a fazer encomendas mais frequentes e consistentes, pelo que custam menos a servir; consumidores satisfeitos recomendam a novos consumidores sem custos para o vendedor e estão dispostos a pagar preços *premium* a um vendedor que conhecem e em quem confiam; ao reter consumidores, a empresa dificulta a penetração no mercado por parte da concorrência (Christopher, Payne e Ballantyne, 2002).

Tendo em conta que “(...) os consumidores compram a promessa de satisfação e apenas compram produtos que tenham algum valor para eles” (Christopher, Payne e Ballantyne, 2002).

Então, as empresas devem estar atentas ao somatório de todos os motivos pelos quais o consumidor compra os produtos ou serviços de uma determinada empresa, isto é, à sua proposta de valor. Uma vez que se bem-sucedida, pode gerar as bases para a diferenciação e a criação de relações constantes entre o comprador e o vendedor.

Na opinião de Bradley Gale, o valor do consumidor diz respeito “à qualidade percebida do mercado ajustada ao preço relativo do produto”, sendo que a qualidade percebida do mercado deve ser entendida enquanto “a opinião dos consumidores sobre os produtos (ou serviços) comparados com os da concorrência”.⁶

O valor na perspectiva do consumidor surge enquanto relação entre a perceção que tem sobre as vantagens que advirão da compra comparada com o preço a pagar. No caso do preço, podemos considerar não só o custo imediato do produto, mas também os custos preliminares e constantes, tal como o risco de o inesperado acontecer.

⁵ Tomei, R. (2010), Doing one-to-one marketing one better, *Brandweek*

⁶ Gale, B. (1994), *Managing Customer Value*, New York: Free Press, p.xiv

Para Christopher, Payne e Ballantyne (2002):“As relações são construídas tendo em conta a criação e oferta de valor superior para o consumidor como bases de sustentação”.

No entender de Christopher, Payne e Ballantyne (2002), o verdadeiro objetivo de um negócio passa por criar e manter relações mútuas de benefícios com consumidores selecionados. Por consequência, as relações de sucesso são assentes em dois fluxos de valor: o consumidor obtém o verdadeiro valor da relação e converte-o em valor para a organização, na forma de ampliação de receitas.

O valor real de uma relação entre o consumidor e o vendedor acontece depois da compra; pelo que o foco não deve estar tanto em fazer a venda, mas em oferecer uma satisfação superior ao consumidor ao longo do ciclo de vida da relação.

Nesta medida, podemos compreender que as principais actividades de gestão das relações passam por definir a proposta de valor, identificar os segmentos de valor apropriados para cada consumidor, desenhar o sistema de oferta desse valor e gerir e manter a satisfação oferecida.

Seth Godin⁷ compara o processo de aquisição e retenção ao namoro, uma vez que ambos oferecem aos potenciais um incentivo, utilizam a atenção para ensinar ao consumidor sobre o produto ou serviço, reforçam o incentivo para garantir que a permissão se mantém, oferecem incentivos adicionais para atingirem mais permissão do consumidor, ao longo do tempo, utilizam a permissão para mudar o comportamento do consumidor, com vista o lucro.

⁷ Godin, S. (1999). *Permission Marketing*, Simon & Schuster

1.3. Do amor interpessoal ao amor pelas marcas

1.3.1. Comparação com relações interpessoais

Para Bauer et al. (2007, p.2189):

As pessoas vivem hoje num mundo quase desmistificado de consumo, onde cada vez mais procuram novas oportunidades para preencherem as suas vidas com significado. Os consumidores, geralmente, satisfazem os seus desejos mais profundos através do consumo de produtos materiais ou pela posse de objectos amados.



Figura 1. Componentes do amor e conseqüentes combinações ou estilos, segundo a Teoria Triangular do Amor (Sternberg, 1986)

Após o escrutínio da importância de estabelecer relações emocionais com as marcas, passaremos a aprofundar este tópico à luz de uma nova abordagem que passa pela ideia de que alguns consumidores estabelecem relações amorosas com os seus objectos e marcas (*Brand Love*) semelhantes às relações interpessoais.

Assim sendo, convém primeiramente compreender a Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1986) que combina três conceitos principais: a Intimidade (enquanto proximidade, estarem felizes juntos e estar disponível para confiar no parceiro), a paixão (envolve romance, atração física, excitação, necessidade de auto-estima, entre outros) e a decisão ou compromisso (decisão de amar alguém e manter a relação a longo prazo). Quando combinadas estas três componentes, alcançam-se oito estilos de amor distintos:

o desamor, a amizade, a paixão, o amor vazio, o amor romântico, o companheirismo amoroso, o amor fugaz e o amor consumado.

Com base em críticas fundamentadas, sabemos que as teorias de *Brand Love*, baseadas unicamente nesta teoria de Sternberg, correm o risco de omitir a construção da identidade dos consumidores; por outro lado ainda, a componente de “compromisso” de Sternberg é irrelevante para o *Brand Love* porque esta decisão parte de uma escolha consciente do consumidor encarar a relação com a marca como amor (Batra, Ahuvia, Bagozzi, 2012).

Sternberg (1986) considerava o compromisso enquanto uma obrigação moral normativa para manter a relação, mesmo no caso de aparecer uma alternativa muito melhor. Ora, apesar de os estudos do *Brand Love* apontarem resistência dos consumidores a informações negativas, quando confrontados com desempenhos empobrecidos, os consumidores não revelam vontade em manter a relação (Batra, Ahuvia, Bagozzi, 2012).

O que nos leva a pensar que a qualidade dos produtos e serviços tem um profundo impacto no amor pela marca: as pessoas são atraídas pelas coisas que lhes trazem vantagens⁸ e, portanto, as marcas não podem ser amadas sem serem antes gostadas e altamente avaliadas.

Se compararmos as consequências do amor interpessoal com as do amor pela marca, percebemos que no primeiro caso estamos a falar da estabilidade da relação, muito semelhante à lealdade (Fehr, 2006), já no segundo caso, referimo-nos às melhores intenções para voltar a comprar, à disposição para pagar valores mais elevados, ao envolvimento com base no *word-of-mouth* (WOM) positivo e à resistência a informações negativas.

Para Batra, Ahuvia, Bagozzi (2012), apesar de diversas semelhanças, o amor interpessoal é superior em termos de importância e revela-se também mais altruísta. No caso do *Brand Love*, os consumidores pensam no que a marca pode fazer por eles e não o contrário, como as marcas não sentem emoções não podem retribuir o amor dos seus consumidores (apesar de, muitas vezes, parecer que a marca retribui o amor dos consumidores quando os beneficia de alguma forma). Plummer (1985) responde a esta posição, defendendo que apesar de as marcas não conseguirem agir, pensar ou sentir por si mesmas, estas conseguem viver e evoluir através dos seus gestores, existindo enquanto

⁸ Murstein, B.I. (1988), “A Taxonomy of Love”, in *The Psychology of Love*, R.J. Sternberg and M.L. Barnes, eds. New Haven, CT: Yale University Press, 13-37.

parceiros de uma relação diádica.

Em termos de semelhanças, podemos considerar o profundo afecto envolvido nos dois tipos de relações (Sternberg, 1986) e o *stress* que precede a separação, enquanto indicador do fim da relação.⁹

Já para Aron & Aron (1986, 1996), o amor funciona como um estado psicológico com três princípios fundamentais: as pessoas superam-se através do amor, ao incluírem outros nas suas relações próximas e íntimas, as pessoas procuram situações ou experiências associadas a outras experiências de superação pessoal. Este processo ocorre em duas fases: primeiro o sujeito “expande-se” a novas pessoas e, posteriormente, o objeto da “expansão” inclui-se no sujeito.

Aron et al. (1991) defendem que o amor é como “uma constelação de comportamentos, cognições e emoções associadas ao desejo de criar ou manter uma relação próxima com outra pessoa em específico.”

Albert, Merunka, Valette-Florence (2007) trataram de realizar uma comparação entre onze dimensões apontadas pelos principais estudiosos do Brand Love (Aron & Aron, 1986; Fehr & Russel, 1991; Hatfield, 1988; Hendrick & Hendrick, 1989; Sternberg, 1986) e as relações interpessoais: a paixão – habitualmente associada ao sentimento do amor, apesar de adquirir diferentes denominações, podemos considerar de uma forma generalista o amor apaixonado como “um estado intenso de união com outra pessoa” (Hatfield & Walster, 1978); a duração da relação – relações de longo prazo sugerem a existência da sensação de satisfação como factor para a duração da relação (Hendrick et al., 1988); a coerência - entre a imagem pessoal e a imagem do objecto amado¹⁰; os sonhos – o amor interpessoal está relacionado com emoções positivas (Fehr & Russel, 1991) e sonhar com uma marca pode representar uma manifestação dessas emoções positivas; as memórias – uma marca pode lembrar os consumidores de determinadas memórias positivas e importantes e até ligá-las a sentimentos como a nostalgia (da infância, de eventos históricos ou de primeiras vezes a fazer determinada coisa, por exemplo), esta característica específica do amor sugere um contexto não-interpessoal, pois não foi abordada em nenhuma das teorias do amor em estudo; o prazer – que a marca provoca no consumidor; a atração – “orientação relativamente uma pessoa que pode ser descrita como

⁹ Bowlby, J. (1960). Separation anxiety: A critical review of the literature. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 1 (4), 251-269.

¹⁰ Sirgy MJ. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *J Bus Res*; 13: 195-206.

tendo valor (positivo, neutro ou negativo), a orientação consiste numa estrutura cognitiva de crenças e conhecimentos sobre essa pessoa, afeta os sentimentos e expressões por ele ou ela e as tendências comportamentais de aproximação ou evitação dessa pessoa” (Hendrick & Hendrick, 1992); a originalidade/capacidade de ser único – os amantes tendem sempre a considerar os seus parceiros como únicos ou diferentes (Albert, Merunka, Valette-Florence, 2007); a beleza – é um fator determinante para as relações amorosas¹¹, favorece a relação e tem impacto na sua manutenção a longo prazo (Hatfield & Sprecher, 1995; Sangrador & Yela, 2000); a confiança – consumidores que sentem amor por uma marca costumam declarar que nunca foram desapontados pela marca e expressam a sua satisfação (Hendrick et al., 1988); a declaração de afeto – por vezes também associado ao compromisso (Fehr, 1988; Sternberg, 1986), ao bem-estar¹² e ao afeto (Fehr, 1988).

Ahuvia (1993) compara o amor interpessoal com o amor por um objeto, destacando que existem mais pontos comuns: o amante acha o objeto atraente, o objeto providencia algo que o amante deseja ou necessita, um sentido natural de pertença; do que diferenças: a falta de presença de emoções negativas no amor pelo objeto e o sacrifício pessoal.

Para Albert et al. (2007), existem duas grandes categorias de componentes do amor pela marca também encontradas na literatura do amor interpessoal, seis dimensões de primeira ordem: a idealização, a intimidade, o prazer, os sonhos, as memórias e a originalidade; e duas dimensões de segunda ordem: a paixão e o afeto.

O teórico da Psicologia Social, Rusbult¹³ contribuiu para esta investigação com o seu conceito de “investimento na relação” caracterizado pela existência de duas fontes de dependência: a satisfação com a relação com o parceiro atual e a qualidade das alternativas e por dois tipos distintos de investimento (1998): direto – tempo e dinheiro, indireto – relações pessoais como amigos, identidade pessoal ou posses materiais partilhadas e vida intelectual.

¹¹ Walster E, Aronson V, Abrahams D, Rottmann L. (1966). Importance of physical attractiveness in dating behavior. *J Pers Soc Psychol*;5: 508-16.

¹² Kim J, Hatfield E. (2004). Love types and subjective well being: a cross cultural study. *Soc Behav Pers* ; 32 (2):173-82.

¹³ Rusbult, C.E. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 172-186.

1.3.2. Amor do consumidor por objetos

Shimp & Madden¹⁴ teorizaram o “Amor consumidor-objeto” com base na Teoria Triangular do Amor (Sternberg, 19869) adaptando os constructos ao contexto de consumo, para três componentes: a intimidade passou a gosto, a paixão a desejo e mantiveram-se o compromisso ou decisão que combinados podem gerar oito relações possíveis entre o consumidor e o objeto: não gostar, gostar, fascínio, funcionalismo, desejo inibido, utilitarismo, desejo sucumbido e lealdade. Se conjugadas as três componentes, gera-se o sentimento de lealdade ao objeto.

Whang et al. (2004) realizou o primeiro estudo a capturar o amor do consumidor por um produto. Conduziu um estudo utilizando o constructo do amor baseado no paradigma interpessoal, tendo concluído que a relação entre um ciclista e a sua bicicleta representava amor romântico, amor esse que era constituído por paixão (*Eros*), posse (*Mania*) e altruísmo (*Agape*).

As relações emocionais entre o consumidor e o objeto, em especial a componente da paixão, têm um impacto significativo no comportamento do consumidor, como a devoção ou a lealdade (Pichler & Hemetsberger, 2007; Whang et al., 2004).

Num trabalho de Psicologia levado a cabo por Fehr e Russell (1991), foram questionados inúmeros voluntários sobre a possibilidade de realizarem listas de exemplos de amor, tendo sido recolhidos exemplos de amor como: amor pelo trabalho, por livros, por dinheiro, por desporto, por honestidade, arte, animais de estimação, países, natureza, entre outros aspetos mais ou menos tangíveis mas que surpreenderam por não dizerem respeito ao tipo de amor interpessoal.

Ahuvia (1993, 2005a, 2005b) descobriu que muitos consumidores têm ligações emocionais intensas com “objetos amados” (podem ser qualquer coisa que não seja outra pessoa, por exemplo, um animal de estimação ou um instrumento musical).

Para este teórico, um sujeito pode sentir amor por um objeto quando o nível de integração e desejo por esse objeto atinge um limiar crítico. É, no seguimento desta ideia, que garante o apoio empírico ao construto propondo uma integração condicional da Teoria do Amor baseada no trabalho de Aron & Aron (1986) e que compara o amor

¹⁴ Shimp, T.A., & Madden, T.J. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. In: Houston M.J. (ed.), *Advances in consumer research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 15 pp.163-168.

interpessoal e o amor por um objeto com base na noção de “protótipo do amor” (Aron & Westbay, 1996; Fehr, 1988, Fehr & Russel, 1991).

Ahuvia & Adelman (1993) constataram alguma resistência à ideia de que as pessoas podem amar coisas e não apenas pessoas e trataram de explicar que esta questão prende-se com uma certa “sacralização do amor”. Ao aplicarem o termo “amor” a coisas prosaicas como sapatos estão a profanar o carácter do “amor”. Acontece que, para determinadas pessoas, os objetos fazem de tal forma parte da sua narrativa de vida, que chegam a incluir-se na sua própria identidade, como um verdadeiro amor interpessoal se tratasse.

1.3.2.1. Integração do objeto amado na identidade pessoal

Segundo Ahuvia et al. (2013), a identidade dos sujeitos amantes de objetos é constituída pelo seu corpo físico, pela sua consciência e pelo objeto amado; o amor, por sua vez, é constituído pela identidade e pelo objeto amado.

Deste estudo surgiram quatro grandes temas do que poderia caracterizar “algo que fizesse parte da identidade pessoal” – afeta ou modifica a existência do sujeito, expressa a sua identidade, forma extensões físicas do corpo e tem uma história partilhada com o sujeito – como por exemplo, as criações artísticas, a dança, coleções de fotografias ou jornais que funcionam como extensões das memórias e experiências de vida dos sujeitos.

Os processos de integração do objeto amado na identidade pessoal podem acontecer por contaminação (Belk, 1988; Belk, Wallendorf & Sherry, 1989), quando o objeto amado se torna numa parte da identidade do sujeito através da partilha de uma extensa história juntos; através de técnicas projetistas (Hirschman, 1994), isto é, personificação do objeto amado enquanto imagem do sujeito ou da sua identidade ideal; ou através de projeções antropomórficas (habituais nos animais de estimação), apoiando a teoria de Hirschman (1994).

Para Belk (1998), “se as posses são vistas como parte da identidade do sujeito, então, se este sofrer uma perda não intencional das suas posses, poderá ser encarada como uma perda de identidade”.

A integração do objeto na identidade pessoal apenas constitui amor quando essa integração é altamente desejada. A relação entre a integração desejada e o nível de integração ajuda a explicar os três construtos do amor: paixão, afeto e rejeição.

A paixão deve ser considerada enquanto desejo de investir energia mental e emocional para desenvolver ou manter a extensão do objeto na identidade pessoal. Quanto

mais o nível desejado de integração exceder o nível atual de integração, melhor será a paixão; o afeto surge como condição de equilíbrio, que acontece quando o nível atual de integração se aproxima do nível desejado; quanto à rejeição, esta ocorre quando se deseja um nível de integração menor do que o atual.

A integração é impulsionada através de quatro mecanismos distintos: a incorporação física, a incorporação cognitiva, o investimento em significado social e a criação.

Para McClelland¹⁵, a incorporação física ocorre quando conseguimos controlar objetos externos da mesma forma que conseguimos controlar o nosso corpo. Nesse caso, o objeto torna-se parte do sujeito (como quando a comida é transformada dentro do corpo humano e torna-se parte dele). A incorporação cognitiva pode dizer respeito a aprender sobre o objeto amado¹⁶, a fantasiar sobre o objeto amado¹⁷ ou a pensar no objeto amado (Aron et al., 1989).

O investimento em significado social justifica o facto de a identidade ser muitas vezes definida pelo papel do “eu” na vida dos “outros”, como nos casos “mulher-marido” ou “professor-aluno” (Lancaster & Foddy, 1988; Markus & Kitayama, 1991); no caso dos objetos também pode ser desenvolvido esse papel na formação da identidade (como no caso da coroa que investe poder no rei). O investimento é um dos mais importantes mecanismos de extensão de identidade do amor. A compra de um produto é um fator facilitador quer do acesso ao objeto (que potencia a incorporação física), quer do pensamento e conhecimento do objeto¹⁸, quer mesmo ainda do aumento do nível de integração.

A criação, enquanto quarto mecanismo da integração, vem explicar como a paixão ativa uma combinação de incorporações físicas, cognitivas e investimentos para que ocorra a integração do objeto amado na identidade e, conseqüentemente, se atinja o estado de afeto (apenas possível de ser sentido quando o objeto amado faz parte da identidade do sujeito). Esta seqüência de eventos explica porque é que a paixão por um objeto amado (quer seja um carro ou um novo amor) é geralmente mais forte no início da relação.

¹⁵ McClelland, David (1951). *Personality*. New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston.

¹⁶ Sartre, Jean Paul (1943). *Being and Nothingness: A Phenomenological Essay on Ontology*. New York, NY: Philosophical Library.

¹⁷ Stendhal (1947). *On Love*. Garden City, NY: Doubleday.

¹⁸ Campbell, Colin (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford, UK: Basil Blackwell.

Batra, Ahuvia & Bagozzi (2008) sintetizaram em quatro pontos as motivações para a integração de um objeto na identidade: a qualidade percebida do objeto amado; a proporção da correspondência do objeto amado com as necessidades do sujeito; a relação do objeto amado com as necessidades de primeira e de segunda ordens; a capacidade de sedução do objeto amado.

O nível desejado de integração corresponde ao valor intrínseco percebido. As experiências mais profundas de amor acontecem quando os objetos amados preenchem as suas necessidades mais elevadas no que diz respeito à conexão social, significado existencial, espiritualidade, realizações pessoais ou expressão de valores éticos.

“O amor é um antídoto não só para as necessidades pessoais, mas para as ansiedades existenciais que acompanham o nosso sentido de fragilidade e brevidade da nossa vida na terra... É o conhecimento da nossa insignificância no universo e, por último, a chamada de atenção para a nossa própria morte, que nos causa a procura de transcendência numa fusão de almas com um amante”

Person (1988)

No caso dos presentes, por exemplo, caracterizam-se por serem objetos amados porque representam conexões com outras pessoas; outros objetos amados podem refletir compromissos políticos ou religiosos ou estarem simbolicamente relacionados com realizações pessoais significativas ou outras, como o atingir da maioridade. Quando os objetos apenas correspondem a necessidades do género “saber bem” ou “ser divertido”, os entrevistados do estudo de Ahuvia et al. (2013) confessaram apenas “gostarem” das coisas em questão.

O amor, por sua vez, representa uma relação íntima que lida com os valores mais profundos. Para um objeto ser considerado como “verdadeiro amor” não é suficiente ser prazeroso, belo ou com significado existencial (Mick & DeMoss, 1990), o objeto amado deve ser parte da identidade do sujeito, do seu mundo íntimo.

Amando objetos, pessoas e atividades vamos construindo a nossa identidade e, por consequência, criando harmonia com o mundo em nosso redor, dado que as coisas e as pessoas amadas fazem parte de nós e, como tal, experimentamos orgulho nas suas realizações e vergonha pelas suas falhas. As relações definem a nossa identidade e temos responsabilidade pelo seu bem-estar.

Ora, os *marketers* devem desejar que os consumidores “caiam de amores” pelos seus produtos ou serviços, aumentando o valor hedónico e simbólico dos mesmos. Um exemplo de uma estratégia viável pode ser relacionar um produto a um objeto amado, em vez de tornar o produto, em si mesmo, o foco direto do amor (como no caso de uma

campanha da Nike que tentava ligar aos ténis da Nike o amor por correr, em vez de falar sobre o amor aos ténis de forma direta).

1.3.3. Amor do consumidor pela marca

Na sequência da análise teórica do tema das relações emocionais com os consumidores em comparação com as relações interpessoais, passando pelas relações emocionais com objetos e como estes podem integrar a identidade dos sujeitos, chegamos por fim ao estudo das relações emocionais de amor mantidas entre os consumidores e as suas marcas de eleição.

Durante a última década do século passado, surgiu o interesse científico pela relação entre as marcas e os consumidores. Com esse interesse surgiram novas teorias e novos construtos com diferentes dimensões, como o construto multidimensional de De Chernatony & Riley¹⁹ que aborda doze temas para a definição de marca (sendo que um deles se prende com a perspectiva relacional da marca, são eles: o sistema de valores, a personalidade, a imagem, o logotipo, o diminuidor de riscos, a empresa, o valor acrescentado, a linguagem, o instrumento legal, a identidade, a relação e a evolução).

Jiménez-Zarco et al. (2014) defendem que “as empresas devem posicionar as suas marcas para procurarem responder a questões sociais, económicas e ambientais como forma de se envolverem com a sociedade”.

Para Thakur & Kaur (2016), os compradores são motivados a avançar com comportamentos de compra através de quatro fatores principais, aos quais as empresas devem estar atentas para posicionarem as marcas. Falamos de fatores psicológicos, sociais, culturais e pessoais.

A marca funciona como um *medium* do reflexo social e cultural do consumidor e, como tal, os consumidores mantêm lealdade apenas com as marcas que representam a sua identidade, com quem se sentem emocionalmente ligados e por quem se sentem apaixonados (Hwang & Kandampully, 2012).

Esta ligação com a marca ocorre quando o consumidor está conectado pelo coração com uma pessoa ou marca, de tal forma que faz questão de demonstrar o seu nível de envolvimento com a associação e o seu nível de sacrifícios de comprometimento com a relação. Uma das principais características do amor pela marca passa não só pelo

¹⁹ De Chernatony, L., & Riley, F. D.' O. (1998). Defining a “Brand”: Beyond The Literature With Experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14 (5), 417-443.

facto de gerar lealdade à marca ou WOM positivo, mas por potenciar um envolvimento ativo dos seus consumidores; isto é, quando os consumidores estão disponíveis para investir tempo, energia, dinheiro ou outros recursos na marca, para além dos esperados, durante a compra ou consumo da mesma (Keller, 2003).

Ligações positivas e fortes estão intimamente relacionadas com sentimentos fortes e conexões de longo prazo, afeto, amor e paixão.²⁰

Para medir a ligação a produtos e marcas foi concebida uma escala que reconhece sete determinantes da ligação: o prazer, as memórias, os lugares, as ocasiões, o apoio à identidade individual, a ideia de vida e a utilidade. Destas sete determinantes, apenas duas foram destacadas para medir a ligação à marca: as memórias passadas e o prazer, enquanto contributos positivos para a ligação²¹. As emoções transportam para as relações elevados valores. A paixão pela marca é analisada através de uma investigação empírica que desenvolve um modelo com base na ideia de que construtos como a originalidade/exclusividade e prestígio influenciam a paixão pela marca que, por sua vez, influencia outros importantes fatores de intenção de compra (Bauer et al, 2007). Dada a dificuldade para conseguir novos consumidores, as empresas valorizam os consumidores leais enquanto ativos preciosos. Podemos considerar alguém como um consumidor leal quando essa pessoa sabe como e porquê uma marca em particular é consumida. A relação entre o consumidor e a marca é um aspeto importante da gestão da marca. Para todos os *marketers*, conseguir consumidores leais é o seu primeiro objetivo, uma vez que os ajuda a manter uma forte posição de mercado. Uma experiência positiva com a marca irá satisfazer o consumidor, tornando a sua relação mais profunda. Quando a relação está fortalecida, o consumidor disponibiliza-se para pagar mais pela marca, mesmo sem nenhuma estratégia promocional adotada pela empresa (Thakur & Kaur, 2016).

O compromisso também pode aumentar com o fortalecimento da relação, gerando ligação e amor pela marca²² e, conseqüentemente, desenvolvendo o compromisso afetivo: fator emocional relacionado com o grau com que cada consumidor identifica e está envolvido pessoalmente com uma empresa ou marca, o que resulta em confiança e

²⁰ Loureiro, S. M. C. (2012). Consumer-brand relationship: Foundation and state-of-the-art, *Research Gate*.

²¹ Schifferstein, N. J., & Pelgrim, P. H. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. *International Journal of Design*, 2 (3), 1-13.

²² Loureiro, S.M.C. (2013), The remarkable consumer experience of brands as drivers to a deep consumer brand-relationship, *Journal of Branding*, pp. 39-52.

compromisso (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994; Loureiro, 2010).

Os consumidores agem como parceiros para as suas marcas amadas e as marcas agem enquanto conceito social e cultural para os seus consumidores. A classificação das marcas, as suas identidades e símbolos influenciam as relações com os consumidores. Relações próximas geram conexões emocionais e as experiências passadas com essas marcas têm um grande impacto nas compras futuras.

O amor por uma ou várias marcas está intimamente relacionado com a experiência do consumidor, pelo que quando atingido este estágio o consumidor tende a sentir-se naturalmente confortável, com uma profunda sensação de relação emocional e de integração dos seus principais valores, os níveis de desejo e interação tendem a aumentar, tal como o sentido de compromisso de longo prazo. A conjugação destas componentes potencia o WOM positivo, a intenção de repetição de compras e a resistência a informações negativas (Batra et al., 2012).

Albert, Merunka & Valette-Florence (2007) consideram a existência de onze dimensões do *Brand Love*: a paixão, a duração de longo prazo, a coerência, os sonhos, as memórias, o prazer, a atração, a originalidade, a beleza, a confiança (satisfação) e a disponibilidade para declarar esse amor.

Para Batra et al. (2012) existem dez componentes estruturantes do amor pelas marcas que passaremos a explicar: as qualidades da marca, podem dizer respeito a uma performance excecional, a um *design* apelativo ou a confiança transmitida. No caso desta componente, é frequente ser mencionada a questão do preço, por vezes, em jeito de reclamação ou como forma de tornar determinado produto ainda mais especial e exclusivo, como no caso dos produtos de luxo.

Outra importante componente do amor por uma marca passa pelos seus fortes valores e pela transmissão de significado existencial para os seus consumidores. Este género de marcas é conhecido por gerar diversas vantagens como conforto, entretenimento, exercício ou relax. É, conectando-se a aspetos considerados mais profundos (como a atualização pessoal ou relações interpessoais próximas) para os seus consumidores que as marcas aumentam as suas possibilidades de serem amadas.²³

Existe uma conhecida distinção entre agir para alcançar algo (recompensa extrínseca) e fazê-lo porque se ama esse ser, coisa ou marca (recompensa intrínseca).

²³ Richins, Marsha L. (1994), "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of Consumer Research*, 504-521.

Uma marca quando amada gera recompensas intrínsecas, como a felicidade, no momento de utilização dos seus produtos; mas também recompensas extrínsecas, que por si só não são um problema se combinadas com as intrínsecas. Quando isto não se verifica, os consumidores costumam afirmar não amar essa marca, mas que a utilizam para alcançar algo que realmente amam.²⁴

A identidade pessoal é também considerada uma componente do amor pelas marcas, pois apenas são amadas as marcas com as quais os consumidores sentem uma forte identificação. Esta ligação com a identidade acontece tanto na relação direta entre o consumidor e o objeto, como na facilitação das relações interpessoais através das marcas amadas.²⁵

Os afetos positivos são, regra geral, apontados pelos amantes das marcas quando pedido para as descreverem e, como tal, não podiam deixar de estar contemplados na lista de componentes desta experiência (Thomson, MacInnis & Park, 2005).

O desejo apaixonado e o sentido de pertença natural – os consumidores costumam falar sobre uma harmonia e sentido de pertença natural entre eles e as suas marcas amadas. Para alguns este sentido inclui um forte desejo, habitualmente, considerado como paixão (Belk, Ger & Askegaard, 2003). Descobrir esta paixão é a primeira dimensão do amor pela marca e uma das mais relevantes (Bauer, Heinrich & Albrecht, 2009). Quando o sentido de pertença natural é combinado com um desejo apaixonado pela marca, por vezes, é considerado como “amor à primeira vista”.

A ligação emocional e o partir do coração antecipado – os consumidores tendem a desejar uma forte proximidade com os seus objetos amados e, como tal, quando experienciam a distância, sentem um *stress* e uma angústia idênticos ao de uma separação numa relação interpessoal (Fournier, 1998; Hazan & Zeifman, 1999; Park et al., 2010; Thomson, MacInnis & Park, 2005).

Disponibilidade para investir tempo, energia e dinheiro nas marcas amadas – os consumidores, temendo a angústia da separação, chegam mesmo a tornar-se insensíveis ao preço quando está em causa manter a sua relação de amor (Thomson, MacInnis & Park, 2005). Este investimento elucida a importância da marca e fá-la integrar-se, de

²⁴ Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-56.

²⁵ McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig (2002), “Building Brand Community,” *Journal of Marketing*, 38-54.

forma mais profunda, na identidade do sujeito comprador, aumentando o elo de ligação.

Pensamento e utilização frequentes - Fournier (1998) defende que para uma marca conseguir tornar-se num legítimo “parceiro de relação”, o consumidor deve ter comportamentos de interação frequentes. Neste sentido, o tempo utilizado a pensar ou a utilizar o objeto amado podem ser considerados critérios para calcular o quanto se ama determinada marca.

O tempo de utilização tem impacto no amor pela marca se este for de longo prazo, de partilha de momentos, de espaço na narrativa identitária do sujeito. O comportamento passado serve, muitas vezes, de bom preditor de comportamentos futuros²⁶, o que implica maior lealdade às marcas amadas (Thomson, MacInnis & Park, 2005).

Perante todos estes elementos (mesmo que nem sempre todos conjugados ao mesmo tempo), os *marketers* percebem o potencial do amor pela marca e as suas oportunidades específicas, de entre essas oportunidades estão as que passaremos a analisar.

Facilitam comportamentos conduzidos pela paixão (refletindo um forte desejo de usar a marca, de investir recursos e de interagir com esta frequentemente). A necessidade de criar um forte desejo de usar a marca sugere a necessidade de implementar técnicas de *design* e de *packaging* potenciadoras de um desejo visceral pela marca.²⁷ O estímulo à necessidade de investir recursos (tanto tempo como dinheiro) em interações frequentes com a marca, deve ser utilizado para encorajar a *acessorização* e personalização de forma prazerosa e agradável.

A construção de marcas que simbolizem ou facilitem a integração pessoal torna numa oportunidade a capacidade das marcas interagirem com os sentidos de vida mais profundos e os valores mais importantes dos seus consumidores e parceiros de relação.

A criação de relações emocionais positivas com as marcas potencia o sentido de ligação de “velho amigo” e um sentimento intuitivo de retidão (de quem está a fazer o que está certo), este fenómeno pode ser gerado com recurso à autenticidade transmitida através da origem e história da marca.

Marcas, que se tornam em fontes de valor e confiança, estão mais sujeitas a desenvolver no seu parceiro um sentimento de angústia idêntico ao que precede a

²⁶ Guadagni, Peter M. and John Little (1983), “A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data,” *Marketing Science*, 2 (3), 203-238.

²⁷ Norman, Donald A. (2004), *Emotional Design*. New York: Basic Books.

separação nas relações interpessoais, no caso de necessidade de desaparecimento das suas vidas.

O sentido de relação de longa data pode ser criado com base em programas de fidelização (que não só enfatizam as motivações e recompensas extrínsecas, mas principalmente as intrínsecas) e em programas de marketing que requeiram interações frequentes, como por exemplo a criação de comunidades junto das redes sociais oficiais da marca que incentivem visitas frequentes, tal como diálogo, leituras e *inputs* de conteúdos, entre outros.

Sabendo as principais dimensões e oportunidades das marcas amadas, torna-se premente saber qual o género de marcas mais apto para gerar elevados níveis de lealdade e WOM positivo.

No seguimento dos estudos de Carroll e Ahuvia²⁸ ficamos a saber que este amor está relacionado com marcas auto-expressivas e com as categorias de produtos percebidos como mais hedónicos (por comparação com os utilitários) por serem produtos cuja vantagem primária está relacionada com emoções como a diversão, o prazer ou o entretenimento e que, portanto, tendem a gerar respostas emocionais às suas atitudes. Tal como vimos anteriormente, também as marcas que oferecem mais em termos simbólicos são marcas mais propícias a gerar relações amorosas com os seus parceiros de vida de consumo.

Sabemos que consumidores apenas satisfeitos não pode ser premissa suficiente para continuar com sucesso na competitividade dos mercados atuais, pelo que o *Brand Love* surge como um novo construto na área do Marketing que ajuda a explicar e a prever os comportamentos de pós-consumo de clientes com uma relação amorosa com as suas marcas.

Para Langner et al. (2016):“O desenvolvimento do amor pela marca é um fenómeno complexo e multifacetado, não é simplesmente sinónimo de reforço de gostar de uma marca”.

Já Carroll & Ahuvia (2006) definem o *Brand Love* como um“grau de conexão emocional de paixão que um consumidor tem por um nome corporativo em particular”.

De acordo com a literatura baseada no protótipo do amor (Ahuvia, 2005b), o amor pela marca inclui também a paixão, conexão, avaliação positiva, emoções positivas como

²⁸ Carroll, A.C., Ahuvia, A.C. (2006), *Some antecedents and outcomes of brand love*, 17: 79-89.

resposta e declarações de amor pela marca.

Com base nas teorias de Bergkvist & Bech-Larsen (2010), Rossiter (2012) e Rossiter & Bellman (2012), Langner et al. (2016) consideram que “o amor pela marca é considerado enquanto uma relação entre os consumidores e as marcas que é primordialmente caracterizada pela longa duração, profundo afecto pela marca pelo *stress* que precede a separação”.

Para Carroll & Ahuvia (2006), existe uma distinção clara entre o amor pela marca e a satisfação, uma vez que no primeiro caso, o foco é mais afetivo, relativo a uma relação de longo prazo, não requer expectativas nem desconfirmação, pressupõe disponibilidade para declarar esse amor e a marca é integrada na identidade do seu consumidor; já no segundo caso, estamos a falar de um juízo cognitivo, específico de uma determinada transação e confirma o paradigma de desconfirmação de expectativas.

Fournier (1998) considera a importância do amor em relações de longo prazo entre os consumidores e as marcas e defende que a “satisfação-enquanto-amor” constitui muito provavelmente a satisfação mais intensa e profunda de todas.²⁹

Roberts³⁰ – CEO da Saatchi & Saatchi – propõe a teoria do *Lovemarks* que é construída sob a ideia de que as marcas deviam concentrar-se nos consumidores e nas relações com eles, através da construção e fortalecimento das ligações emocionais. Para este gestor, da mesma forma que os produtos evoluíram para patentes e as patentes evoluíram para marcas, hoje, as marcas deviam evoluir para *lovemarks*.

1.3.3.1. Antropomorfismo da marca

Na relação de amor entre as marcas e os consumidores podem ocorrer alguns riscos e/ou consequências que derivam da ligação emocional. Na perspectiva das marcas, o antropomorfismo, isto é, a atribuição de características humanas às interações com as marcas, torna-se praticamente inevitável. Já para os consumidores, os estilos de conexão afetam as relações com a marca através de mecanismos compensatórios de significação pessoal e de assimilação (Alvarez & Fournier, 2016).

A ligação marca-consumidor é caracterizada por três elementos principais: o elo de ligação entre eles, a marca enquanto parceira de relação e o consumidor enquanto parceiro de relação (Fournier, 1998).

²⁹ Fournier, S., & Mick, D.G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5-23.

³⁰ Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books.

O elo de ligação entre o consumidor e a marca é veiculado por relações fortes e positivas assentes na resistência a informações negativas, nas compras repetidas, em WOM positivo, em sacrifícios pela marca e, ainda em sentimentos de traição quando por algum motivo a marca falha ao seu parceiro (gerando sentimentos de vingança, vontade de a evitar³¹, necessidade de perdão³², WOM negativo e até vandalismo (Johnson, 2011)). O elo de ligação com a marca gera lealdade e compromisso na medida em que é entendido enquanto força da conexão entre a marca e o conceito pessoal do consumidor: as relações são mais fortes quando a marca contribui ou reflete o sentido de identidade do consumidor. Por sua vez, a qualidade da relação com a marca é calculada com recurso a três dimensões: a intimidade, a interdependência e a qualidade do parceiro.

A marca como parceira da relação surge através do fenómeno de personificação, passando a ser encarada como um “outro” ativo. Os consumidores passam a preocupar-se com quanto a marca gosta de si e retribuem através da compra.³³ Para Aaker (1997)³⁴ a personalidade da marca prende-se com o conjunto de características humanas associadas à marca e subdivide-se em cinco dimensões principais: a sinceridade, a excitação, a competência, a sofisticação e a robustez. A competência e o afeto distinguem as marcas amadas das não amadas.³⁵

Para que a marca seja encarada como parceira de relação deve passar pelo fenómeno de antropomorfismo, passando a ser descrita através de traços de personalidade humanos. Assim, os consumidores assumem que estas marcas agem intencionalmente (passando, por isso, a serem alvo de juízos morais) e criam, com elas, relações mais poderosas (em muito idênticas às relações interpessoais).

Como nem todas as marcas são naturalmente antropomórficas, nem todas podem ser parceiras de relação dos seus consumidores.³⁶ Os consumidores de sociedades mais

³¹ Grégoire, Y., Tripp, T.M., Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance, *Journal of Marketing*, 73: 18-32.

³² Joireman, J., Grégoire, Y., Tripp, T.M. (2016). Customer forgiveness following service failures, *Curr Opin Psychol*, 10:76-82.

³³ Harding, L. (2015). Do brands like us? The perceived liking of the brand for the self and brand attraction, *Brands and Brand Relationships Accelerator*; Boston MA.

³⁴ Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 347-357.

³⁵ Aaker, J. Vohs, K. D., Mogilner, C. (2010). Non-profits are seen as warm and for-profits as competent: firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37: 224-237.

³⁶ Aggarwal, P. & McGill, A.L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism, *Journal of Consumer Research*, 39: 307-323.

desenvolvidas economicamente, com mais acesso ao conhecimento de humanos e menos acesso a conhecimentos relacionados com as marcas, estão mais predispostos a antropomorfizá-las (Ghuman, 2015).

Para Fournier (1998), “algum nível de antropomorfismo é uma condição necessária para a existência de uma relação com a marca”.

Quanto à perspectiva do consumidor como parceiro da relação com a marca, devemos começar por entendê-la à luz do seu desenvolvimento ao longo da vida. A relação dos jovens consumidores (de sete, oito anos) começa com termos mais concretos (por exemplo, através da posse de um objeto) e progressivamente avançam para relações mais abstratas, como a personalidade da marca ou o imaginário do utilizador. Os consumidores desenvolvem relações emocionais e de significado com os produtos e marcas mais tarde, o efeito é pronunciado depois dos sessenta e cinco anos (Park, 2013; Jahn S, 2012).

O estilo da ligação depende do estilo interpessoal individual de relação, definido pelas representações mentais da identidade do consumidor como amor digno ou não (ansiedade) e a perspectiva dos outros, enquanto merecedores de confiança, e disponíveis para a relação ou não (evitação). Podem correr, então, três mecanismos da relação com a marca que são afetados pelo estilo da ligação: a compensação, a forma como os consumidores utilizam as marcas enquanto mecanismos de apoio nas relações com os outros e os processos paralelos manifestados quer nas relações com as marcas, quer nas relações interpessoais.

A compensação pode ser explicada através do fenómeno levado a cabo por consumidores com elevada ansiedade interpessoal e que não só desenvolvem relações de significado com outras pessoas, como ainda satisfazem as suas necessidades de pertença, através da criação de relações mais profundas com as marcas. A tendência de ligação às marcas para compensar inseguranças interpessoais é mais forte em consumidores materialistas, que tendem a aliviar os seus medos do contacto interpessoal nas marcas. No caso das relações interpessoais de ansiedade e evitação, tende-se a culpar o parceiro pelos acontecimentos negativos na relação, o mesmo não acontece nas relações com a marca (Thomson & Johnson, 2012; Rindfleisch & Wong, 2009; Dunn, 2014).

A forma como os consumidores utilizam as marcas, não como substitutas das pessoas, mas como mecanismos que os ajudam nas relações com os outros, é característica

de indivíduos com níveis de ansiedade e evitação interpessoal elevados e que, por isso, tendem a desenvolver relações interpessoais de curta duração, construindo relações com marcas excitantes versus sinceras, como o exemplo de Swaminathan e Ahluwalia³⁷: Abercrombie and Fitch versus Gap.

Os processos paralelos manifestados quer nas relações com as marcas, quer nas relações interpessoais estão associados a relações de elevada ansiedade baseadas em baixa satisfação e resistência a relações interpessoais; o mesmo acontece nas relações com as marcas (Thomson & Johnson, 2012). A satisfação elevada, a lealdade, o perdão e o envolvimento foram constatados em estilos seguros e também na relação com as marcas.

1.3.3.2. Críticas à teoria do amor pelas marcas

Não poderíamos na análise da teoria do amor pela marca, deixar de mencionar os seus críticos.

Como tal, na opinião de Romaniuk (2013): “Não existem evidências de que a criação de um amor pela marca gere quotas de mercado mais elevadas, vendas e rentabilidade”.

Já Barker et al. (2015) discordam de Romaniuk, defendendo a criação de amor pelas marca como geradora de rentabilidade, de um grande retorno para os investidores e da potenciação de valores para a marca. Para estes investigadores: “A performance de uma empresa está intimamente relacionada com o amor pela marca e o amor pela marca é preditor de uma performance superior”.

Discordam, também, das teorias sobre categorias de produtos específicas enquanto potenciadoras de amor. Para estes autores, o amor pode acontecer em todo universo de marcas.

Na opinião de Ftscherin et al. (2014), “alcançar o amor pela marca numa só categoria não pode ser o fim do capítulo, porque o amor pela marca é universal, transcende todo o tipo de categorias”.

Esta questão sobre o tipo de marcas ou categoria de produtos mais potenciadores de amor pela marca não gera consenso junto dos teóricos.

Pelo que, por exemplo, Thomson et al (2005) consideram que as pessoas

³⁷ Swaminathan, V., Stille, K.M., Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: the moderating role of attachment styles, *Journal of Consumer Research*, 35: 985-1002.

constroem relações emocionais de longa duração apenas com algumas marcas seleccionadas; enquanto para Hoyer e MacInnis³⁸, os seres humanos envolvem-se em relações apaixonadas e até em práticas quase que religiosas com marcas únicas, pelo desejo de sentimentos de originalidade/exclusividade e afiliação a esse grupo exclusivo.

Apesar de Barker et al. (2015) declararem a possibilidade de amor em qualquer categoria de produtos e de esclarecerem que cerca de 89% das pessoas colocam pelo menos uma marca na categoria de “amor” (Romaniuk, 2013), ressaltam que os consumidores tendem a cortar com marcas e categorias de produtos, ao longo da sua vida.

Batra et al. (2012) defendem que o amor pelas marcas permite às empresas não só calcular o aumento da disposição para pagar preços *premium*, como ganhar quotas de mercado, manter preços competitivos e ainda, aumentar lucros.

³⁸ Hoyer, W. D., MacInnis, D.J. (2001). *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin, Boston, New York.

1.4. Conclusões

O primeiro capítulo cumpre a função de elucidar os investigadores sobre a evolução e importância do estabelecimento de relações emocionais com os consumidores, enquanto estratégia sustentável não só de obtenção de valor junto do seu público-alvo, mas principalmente de aumentar a quota de mercado e posição dominante no sector dos seus produtos e serviços.

Neste capítulo ficamos a compreender que o Marketing teve que passar do sucesso das suas estratégias de Marketing Mix, aplicadas em ambientes de prosperidade económica, ao declínio com a diversificação concorrencial trazida pela Globalização. Para atingirem uma verdadeira diferenciação, as marcas perceberam que já não bastava agradar os clientes, mas sim tratar os seus consumidores como indivíduos singulares com valores, crenças, desejos e necessidades diferentes. Caso contrário, no momento da disputa concorrencial, o seu produto ou serviço corria sérios riscos de ser ultrapassado por outro de características semelhantes, mas preço mais reduzido, por exemplo.

Neste contexto de perda (se é que chegou a existir) de lealdade, as empresas aperceberam-se que o caminho passava pelo estabelecimento de relações com valor com os seus parceiros – os seus consumidores.

Neste sentido, apresentamos o Marketing Relacional como a estratégia de Marketing (que, por oposição ao Marketing Tradicional) reconhece os custos e dificuldades da obtenção de novos consumidores e, como tal, opta por construir a sua vantagem competitiva com base na criação de relações de confiança e cooperação com os seus consumidores. Desta forma, não só passa a conhecer exactamente todos os seus desejos, necessidades e formas de colmatar, como ainda reduz os conflitos.

Ao estimular relações individualizadas de compromisso, as empresas estão a estruturar a sua diferenciação no estabelecimento de relações leais de longo prazo e, como vimos, consumidores leais são consumidores que recomendam as suas marcas amadas, que estão dispostos a pagar o que for preciso para usufruir do prazer de utilização dos seus produtos ou serviços hedónicos.

Ferramentas de gestão de relações com os consumidores como, por exemplo, o conhecido CRM (*Customer Relationship Management*) tornam-se indispensáveis numa conjuntura digital como a actual, permitindo aceder e gerir em tempo real dados extremamente específicos e individuais dos consumidores, potenciando relações lucrativas de longo prazo.

Com o advento de estas e de outras tecnologias, podemos dizer que o Marketing

Relacional sofreu uma derivação para um tipo de Marketing ainda mais direcionado aos desejos mais escondidos dos seus consumidores, estamos a falar do *Marketing One-to-One*.

Este novo género de Marketing recorre à customização das estratégias de marketing relacional para um segmento ainda mais individualizado, criando um segmento de “um”, em que o consumidor é tratado pelo seu nome e cujas necessidades são satisfeitas de forma singular. Ao estabelecer relações constantes com os seus consumidores, em busca da retenção lucrativa, as marcas criam um valor mútuo: os consumidores obtêm o verdadeiro valor da relação, convertendo-o em valor para a organização através de mais receitas.

A suportar a noção de necessidade de construir relações emocionais com as marcas está implícita e também explícita, antes de outra qualquer teoria, a comparação com as relações interpessoais.

Com base na teoria triangular do amor de Sternberg (1986) ficámos a saber que o amor pode ser caracterizado por três grandes componentes – a intimidade, a paixão e a decisão ou compromisso – que, como anteriormente referido, quando conjugadas dão origem a oito tipos de amor.

Apesar de esta teoria servir de pedra angular ao presente estudo, ficámos a conhecer as suas limitações no que se refere à sua aplicação ao amor pela marca. No que toca à omissão da construção da identidade do consumidor ou à irrelevância da componente “compromisso” no amor pela marca; dado que este é considerado uma escolha consciente de encarar a relação com a marca como amor e, portanto, se aparecer uma alternativa melhor, o consumidor não irá cumprir a obrigação moral de Sternberg de manter a relação.

Assim sendo, ficámos a saber que existem grandes semelhanças entre as relações mantidas entre os seres humanos e as que estes mantêm com as suas marcas amadas. Entre elas, o afeto e as suas declarações (muitas vezes, associadas ao compromisso), o *stress* e angústia que precedem o fim da relação, o sentido natural de pertença, a disponibilidade para investir recursos (como tempo, energia ou dinheiro), a importância dos sonhos e das memórias (recordemos que as marcas podem ser associadas a recordações positivas e relacionadas com sentimentos como a nostalgia), o impacto do prazer e da atração despoletados no sujeito não só nos seus sentimentos e expressões, como nos seus comportamentos de aproximação ou evitação. A capacidade de ser único e original também é transversal a estes dois tipos de relação, uma vez que os amantes consideram

sempre os seus parceiros como únicos e distintos dos restantes; a beleza é considerada, em ambos casos, como um fator que favorece a atração dos amantes e a perduração da relação no tempo; e a confiança a base de qualquer tipo de relação (sempre declarado pelos consumidores amantes de marcas que nunca tinham sido desapontados).

No entanto, as relações tendem a distinguir-se das relações amorosas mantidas com as marcas por questões como a estabilidade e lealdade mantidas no primeiro tipo, que no segundo tipo para além de não ocorrerem, falamos sobre melhores intenções para voltar a comprar, disposição para pagar mais, WOM positivo e resistência a informações negativas. Por outro lado, as relações interpessoais mantêm a superioridade quando tratamos do assunto da importância e também revelam níveis mais elevados de altruísmo do que o amor mantido com as marcas, uma vez que os consumidores pensam no que estas podem fazer por eles e não o contrário, pois as marcas não sentem emoções e, como tal, também não as podem retribuir.

Em jeito de síntese, os investigadores e *marketers* devem considerar as diversas semelhanças entre os dois tipos de relação, em particular, devem tomar atenção a componentes como a idealização, a intimidade, o prazer, os sonhos, as memórias, a exclusividade ou a originalidade e a paixão e afeto como potenciadores de valor para as relações entre as marcas e cada um dos seus consumidores parceiros de relação.

Seguindo a ordem lógica deste primeiro capítulo, após compreendermos a necessidade de implementar estratégias de Marketing Relacional (com recurso a ferramentas como o CRM) e estratégias direccionadas como a de Marketing One-to-One, percebemos que estas noções advêm de teorias aplicadas às relações entre seres humanos e, como tal, procedemos à comparação com as relações interpessoais.

Passada a questão interpessoal, julgámos indispensável perceber o tema do amor dos consumidores por objectos antes de passarmos a explicitar o seu amor por marcas. Como tal, tratamos de perceber, mais uma vez à luz do Paradigma de Sternberg (1986), o impacto das relações emocionais com objectos na emoções e comportamentos do consumidor (que se podem traduzir, por exemplo, em devoção ou lealdade).

De seguida, analisámos a integração dos objectos amados na identidade pessoal e percebemos que esta integração apenas constitui amor, quando esta é altamente desejada e tem impacto na paixão, afeto e/ou rejeição. Percebemos que a integração pode ocorrer através do fenómeno de contaminação (quando o objecto é incorporado na identidade do sujeito através da partilha de história de vida), de técnicas projectistas (de personificação do objecto como imagem do sujeito ou da sua identidade ideal) ou de projecções

antropomórficas (como acontece com os animais de estimação) e, ainda, explicitámos como o objecto afeta e até modifica a existência do sujeito, expressa a sua identidade, funciona como extensão tanto do seu corpo, como das expressões e experiências de vida dos consumidores e partilha uma história com o seu sujeito.

Foi também no discorrer deste capítulo que foi explicitada a ideia de que as experiências mais profundas de amor ocorrem quando os objectos amados preenchem as necessidades mais elevadas do sujeito, como a conexão social, o significado existencial, a espiritualidade, as realizações pessoais e as expressões de valores éticos. Surgiram alguns exemplos, como os presentes (ofertas) que pressupõem conexões interpessoais e outros objectos com simbolismo político ou religioso.

Ora, para um objecto ser encarado como um verdadeiro amor não é suficiente ser agradável ou prazeroso, deve fazer parte da narrativa de vida do sujeito. É através do amor por pessoas, actividades e objectos, que os indivíduos vão criando a sua identidade e harmonia no ambiente que os rodeia.

Tendo em conta que as relações definem a identidade dos intervenientes, estes adquirem responsabilidade quer pelo bem-estar da relação, quer pelo dos seus parceiros. Os *marketers* devem, por isso, apostar em estratégias que exaltem o amor pelas suas marcas, potenciando o valor hedónico e simbólico dos seus produtos ou serviços.

Chegamos, por fim, ao último tema do primeiro capítulo, no qual ficámos a conhecer os aspectos relativos ao amor sentido pelas marcas ou *Brand Love*.

Se os compradores são influenciados por três tipos de factores motivacionais – psicológicos, sociais, culturais e pessoais - então os *marketers* devem posicionar as suas marcas para irem de encontro à ideia de que a marca funciona como um *medium* do reflexo social e cultural dos seus consumidores.

Neste capítulo tentamos esclarecer que os consumidores mantêm lealdade com marcas que os conseguem preencher, que representam as suas identidades e com as quais se sentem emocionalmente ligados e apaixonados. Uma vez atingido este estágio, os consumidores demonstram atitudes que revelam o seu amor pelas marcas como declarações públicas de amor, envolvimento ativo (por vezes recorrendo ao sacrifício de recursos) e *word-of-mouth* positivo.

Devemos lembrar que durante o processo, que culmina na relação amorosa com a marca, esta sofre um fenómeno de antropomorfismo das suas características, passando a ser encarada como parceira de relação, como um “outro” ativo alvo de juízos morais e com a qual os consumidores passam a ter relações poderosas (idênticas às interpessoais).

Dos setes factores determinantes das ligações, devemos recordar, neste momento, os dois únicos relevantes para medir a ligação com a marca - o prazer e as memórias – que serão novamente revistos no segundo capítulo.

Um dos principais objectivos do primeiro capítulo passa por esclarecer que o amor pela marca é potenciado pela transmissão de valores fortes e de significado existencial, quando as marcas optam por se conectar com os seus consumidores através de aspectos ditos mais profundos. Nestes casos, as marcas geram não só recompensas extrínsecas, mas principalmente recompensas intrínsecas, como a felicidade na utilização dos produtos ou serviços.

Em jeito de conclusão, resta-nos ressaltar as oportunidades a considerar pelos *marketers* no que toca ao amor pelas marcas. Entre elas, os comportamentos conduzidos pela paixão, muitas vezes impulsivos, que reflectem um forte desejo de usar os produtos ou serviços da marca; ou oportunidades como a construção de marcas que simbolizem ou facilitem a integração pessoal e social dos consumidores e que estimulem relações emocionais positivas, ou como a criação de marcas de confiança que sejam encaradas como fontes de valores, ou ainda a oportunidade de estimular o sentido de relação de longa data através de, por exemplo, iniciativas nas redes sociais oficiais das marcas que gerem *inputs* constantes dos seus consumidores.

Capítulo 2: Experiências formativas pessoais enquanto pontos de mudança relacional entre marcas e consumidores

2.1. A Importância da memória de experiências formativas

Segundo a investigação relativa à função da intimidade nas memórias autobiográficas, nutrir intimidade nas relações é uma motivação humana fundamental (Alea e Bluck, 2007a). Através da partilha destas memórias, os indivíduos podem sentir-se mais próximos do seu parceiro de conversa, após a partilha da memória autobiográfica, dado o processo de revelação (Larenceau, Barrett e Pietromonaco, 1998).

Nesta medida, Alea e Bluck (2003), propuseram um modelo conceptual para as diferentes variáveis implícitas no processo de utilização das memórias autobiográficas para funções sociais como a intimidade. Como tal, subdividiram o estudo em duas grandes variáveis: por um lado, as características de quem se lembra (idade e género) e, por outro lado, as características da memória (como a riqueza emocional e a intensidade). Para esta última variável relativa ao objecto, é necessário considerar a importância da qualidade da memória. Se a memória tem significado pessoal, é mais provável que gere uma melhor lembrança dos acontecimentos. A vivacidade e o significado de um evento lembrado não só afetam o desempenho, como também influenciam a extensão das funções dessas mesmas memórias. A re-experiência emocional que ocorre enquanto está a ser contado o acontecimento, pode também servir a função da intimidade da memória autobiográfica. Devem ser retidas as ideias de que quanto mais uma memória é pensada e falada, maior é a possibilidade de serem recordadas e memórias com significado pessoal são mais prováveis de alcançar a intimidade nas relações românticas. Deve ser também considerado o conteúdo, enquanto característica da variável memória, uma vez que pode ser importante para o desenvolvimento da intimidade. Memórias ricas em temas comuns aos intervenientes no diálogo podem esperar mais intimidade como resultado.

Na formulação das memórias autobiográficas de Pillemer³⁹, são apresentadas as suas categorias, como tendo as funções directivas (de planeamento de comportamentos do presente e do futuro), identitárias (continuidade do sujeito, integridade psicodinâmica) e comunicacionais (de estabelecimento de elos, relações sociais).

Baddeley (1988) considera que as memórias autobiográficas permitem-nos fazer

³⁹ Pillemer, D. B. (1998). *Momentous events: Vivid memories*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

novas questões sobre informações antigas, com vista resolver problemas no presente e prever eventos futuros.

Já Lockhart⁴⁰ defende que a principal função das memórias autobiográficas é gerar flexibilidade na construção e actualização de regras que permitem aos indivíduos compreender os acontecimentos do presente e do futuro.

Neisser (1978) debruçou-se, mais do que sobre a questão de como é que os homens têm lembranças de eventos de vida, sobre o porque é que se lembram, qual a verdadeira função das memórias autobiográficas. Tendo chegado à conclusão de que a função principal destas recordações passava por uma função social, na medida em que este tipo de memória revela ser necessária para a sobrevivência da espécie humana, enquanto seres intrinsecamente sociais.

Alea e Bluck (2007) trataram de ressaltar a ideia que a lembrança de bons momentos passados com o parceiro é uma forma de, muitas vezes, manter o parceiro próximo na sua ausência. Nessa investigação, as investigadoras defenderam que o desenvolvimento de proximidade na relação, como uma função da memória autobiográfica, é evidente nas mulheres e ocorre independentemente das mudanças no afeto positivo. Já a lembrança de eventos da relação não-autobiográficos, semelhantes em estrutura e conteúdo, não desenvolve intimidade.⁴¹

Para as mulheres, as memórias de eventos da relação positivos e com significado podem ser um mecanismo chave para manter as relações. Neste caso, as memórias autobiográficas funcionam como ferramenta ou recurso para alcançar os seus objectivos relacionados com a intimidade (Alea e Bluck, 2007a).

Nem todas as experiências relembradas servem importantes funções socio-emocionais, apenas as que são caracterizadas pelo significado pessoal, pela repetição, re-experiência emocional e/ou pelos temas em comum têm relação com bons ganhos na intimidade.

Os seres humanos apesar de não conseguirem reter todas as memórias de forma exata, revelam recordar-se das experiências importantes nas suas relações interpessoais. Este processo ocorre livremente, as memórias de eventos das relações chegam à mente

⁴⁰ Lockhart, R.S. (1989). Consciousness and the function of remembered episodes. In H. L. Roediger & F. I. M. Craik (Eds.), *Varieties of memory and consciousness* (pp. 423-430). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

⁴¹ Dixon, R.A., Hultsch, D.R., & Hertzog, C. (1989). A manual of twenty-five three-tiered structurally equivalent texts for use in aging research (Tech. Rep. No. 2). Collaborative Research Group on Cognitive Aging, University of Victoria. Victoria, British Columbia, Canada.

espontaneamente (Alea e Bluck, 2007a).

Alea e Bluck (2003) consideram que a função social das memórias autobiográficas assenta na sua utilização como meio para iniciar, manter e/ou melhorar as ligações sociais.

Para Alea e Vick (2010) existem as memórias denominadas de “definidoras da relação” que tratam de recolher eventos significativos específicos ocorridos durante as relações interpessoais, relebrando-os de forma viva e emocional.

Este tipo de memória é semelhante ao das memórias discutidas na literatura das memórias definidoras do sujeito (Singer, 2004), uma vez que reflecte os objectivos de vida dos indivíduos e as suas preocupações pessoais⁴², tal como os traços disposicionais ou angústias (Blagov & Singer, 2004). As memórias que definem o sujeito são conhecidas por serem específicas, detalhadas e carregadas de afeto (Blagov & Singer, 2004).

As memórias definidoras da relação podem ocorrer em qualquer tipo de relação – quer seja uma relação romântica, entre mãe e filho ou entre irmãos, por exemplo. No estudo levado a cabo por Alea e Vick (2010), está em análise a relação conjugal por ser a que, segundo as autoras, apresenta maiores níveis de proximidade e estabilidade.

Na relação conjugal marital existe uma memória específica com um papel proeminente no casamento: o primeiro encontro. As memórias deste evento para além de se revelarem extremamente específicas, são também emocionalmente ricas e vivas, tendendo sempre a captar as esperanças para o casamento e fazendo uma representação do sentido do passado, presente e futuro do casamento para os membros do casal.⁴³

Holmberg et al. (2004) vêm introduzir um tópico inovador a esta investigação, ao defenderem que os conteúdos das histórias da relação fazem prever a felicidade conjugal futura. Assim sendo, as memórias com elevados níveis de riqueza qualitativa (vivacidade e emoção) correspondem a casamentos com níveis mais elevados de satisfação.

Segundo Alea e Vick (2010), a relação entre a qualidade das memórias definidoras da relação e a satisfação conjugal é uma relação bidireccional, uma vez que a elevada satisfação conjugal coexiste com a tendência de envolvimento em recordações selectivas sobre os eventos conjugais, descontando a ocorrência de eventos negativos, tal como

⁴² Moffitt, K. H., & Singer, J.A. (1994). Continuity in the life story: Self-defining memories, affect, and approach/avoidance personal strivings. *Journal of Personality*, 62, 21-43.

⁴³ Belowe, L. (1980). First encounters of the close kind (FECK): The use of the story of the first interaction as an early recollection of a marriage. *Individual Psychologist*, 36, 191-208.

percepções e história do cônjuge.⁴⁴

As mulheres tendem a pensar mais no passado que os homens (Pillemer et al., 2003) e são mais adeptas de contar os eventos das suas vidas, particularmente a história da relação (Holmberg et al., 2004), focando-se mais em aspectos do evento que são susceptíveis de melhorar a satisfação da relação. Sendo, por isso, mais provável que as mulheres incluam temas íntimos nessas histórias, em comparação com os homens (Alea e Bluck, 2007b).

2.2.A importância de eventos passados na ligação a bens materiais

A ligação com bens materiais é caracterizada como a propriedade da relação entre um indivíduo em específico e um objecto específico. Este tipo de ligação reflecte a extensão da identidade associada a esse bem. Os bens que alcançam este género de ligação ajudam a narrar a história de vida do indivíduo, reflectindo a sua vida e as conexões desejadas com os outros, “sou eu” (Kleine et al, 1995).

Já os objectos que não são predilectos apresentam fraca ligação com o indivíduo e podem querer representar períodos de vida com os quais o sujeito pretende desconectar-se ou então podem ser mesmo objectos que não reflectem o sujeito e a sua vida, “não sou eu” (Ball & Tasaki, 1992).

Estas ligações são de tal forma fortes que os bens transformam-se em artefactos da história de vida do indivíduo, carregando em si mesmos características como a afiliação, a busca de autonomia e uma orientação temporal específica (Schultz et al., 1989).

Os indivíduos utilizam as suas ligações para definir e manter as suas identidades, de tal forma que estas chegam a reflectir-se na narrativa de vida individual, capturando vários papéis, incluindo a identidade passada, presente e futura. A narrativa de vida inclui “quem eu sou”, “quem eu tenho sido”, “em quem eu me estou a tornar” e “quem eu já não sou”, isto é inclui o desenvolvimento da identidade examinado por fases (Erikson, 1968 e Kamptner, 1991).

Para McAdams (1988) existem dois arquétipos do comportamento humano que motivam o desenvolvimento da identidade e que estão reflectidos nas narrativas de vida individuais: a afiliação vs a busca de autonomia e a mudança temporal vs a gestão da

⁴⁴ Frye, N. E., Karney, B. R. (2004). Revision in memories of relationship development: Do biases persist over time? *Personal Relationships*, 11, 79-97.

estabilidade.

O primeiro arquétipo trata da dialética entre as pessoas motivadas para estabelecer e manter uma identidade pessoal única e distinta das outras, isto é a busca de autonomia; por oposição às pessoas que motivadas para manter as conexões interpessoais, que também definem as suas identidades, ou seja a busca de afiliação.

Schultz et al. (1989) defendem a ideia de que “os bens/posses refletem a busca de autonomia quando estes evidenciam realizações individuais, distinção, exclusividade, independência, auto-controlo ou outros aspectos da integridade individual”.

A busca de afiliação é aparente quando os bens reflectem as conexões com os outros (com a herança ou tradição, por exemplo) ou ocasiões passadas com pessoas importantes ou, ainda, refletem estar em contacto ou cuidar e tomar conta de outros (Schultz et al., 1989).

Os bens orientados para a afiliação representam o sujeito (“sou eu”) quando reflectem a sua identidade.

Tanto a busca por afiliação, como a busca por autonomia está na base das teorias de desenvolvimento das fases da vida. Muito embora as diferenças culturais, todos os homens e mulheres experimentam os dois tipos de busca (Kegan, 1982 e McAdams, 1988). No caso da fase identitária dos adolescentes, enfatiza-se o tema da busca de autonomia; já na maturidade desenvolve-se a capacidade de envolver os dois aspectos da identidade quando necessário⁴⁵.

Kegan (1982) sintetiza: “A nossa luta constante para negociar a busca por afiliação e autonomia pode ser a nossa experiência da proposta de vida unitária, inquietante e criativa”.

A afiliação ou mesmo a autonomia não tenderão a ser associadas a bens que os indivíduos não estejam conectados, dado que um objecto de fraca conexão indica a falta de relevância para a identidade ou, em alguns casos, já não representa a identidade do sujeito - “já não sou eu” (Schultz et al., 1989).

Relativamente ao segundo arquétipo, a narrativa de vida inclui compreensão individual da identidade presente, de identidades passadas que continuam presentes, de identidades passadas deixadas para trás e de identidades antecipadas (Erikson, 1968; McAdams, 1988).

⁴⁵ Altman, Irwin (1976), “Privacy: A Conceptual Analysis,” *Environment and Behavior*, 7-29.

A tensão dialética entre a estabilidade (manter uma faceta da identidade) e a mudança (adquirir ou descartar uma faceta da identidade) revela-se como um fator de motivação para o desenvolvimento da identidade do sujeito.

Já a dialética entre a mudança temporal e a estabilidade deve ser reflectida nos bens aos quais o sujeito está ligado (Belk, 1988, 1990; Schultz et al., 1989). Através da natureza concreta das coisas materiais é possível ao sujeito manter como que um “museu ou arquivo pessoal” que lhe confere sentido de permanência no mundo (Belk, 1988). Por vezes, os bens materiais são também utilizados para os sujeitos se desconectarem das identidades antigas (Belk, Sherry e Wallendorf, 1988; Myers, 1985).

Um bem considerado especial deve ser facilitador de continuidade de identidade, permitindo ao sujeito conectar-se com a identidade passada desejada (memórias), com a identidade presente (“eu hoje”) e a identidade futura (“em quem me estou a tornar”). Um bem considerado menos favorito pode ajudar a mudança pessoal, desconectando o sujeito do seu passado indesejado (Kleine et al., 1995).

A afiliação, a autonomia e a orientação temporal trabalham juntas com vista a identificação das razões para a ligação a bens e a forma como estes reflectem a narrativa de vida do sujeito.

Os estudos levados a cabo por Kleine et al. (1995) ilustram como os indivíduos utilizam diferentes tipos de ligação para narrar diferentes facetas da identidade. Sendo que os autores chegaram à conclusão que o modo de recepção do presente (pessoal vs interpessoal) prevê o tipo de ligação. Concluiu-se também que alguns bens, aos quais está ligada a faceta da identidade, transportam as relações do passado para a história de vida do presente; outras ligações focam-se no trabalho de identidade presente (“eu agora”), servindo para conectar o indivíduo a eventos significativos, realizações ou outros com significado para a sua auto-estima; existe ainda outro tipo de ligação que não se identifica com o sujeito (“não sou eu”) que é utilizada para remover uma peça velha, menos desejada da sua história de vida.

Se no primeiro estudo de Kleine et al. (1995) são explorados os diferentes tipos de ligação, elucidando os sentimentos individuais de favoritismo ou não favoritismo em relação a uma variedade de bens; já no segundo o objectivo do estudo passa por explorar o modo como a recepção de um presente (uma oferta), como um antecedente, influencia a ligação. Neste segundo estudo diferenciam-se dois tipos de presentes (com base na pessoa que oferece): os presentes interpessoais (Sherry, 1983) e os presentes pessoais (Mick e DeMoss, 1990).

Os presentes interpessoais são as coisas que recebemos de outros e que tendem a simbolizar uma relação com essa pessoa que o oferece. Refletem temas de afiliação e são associados à busca de continuidade da identidade pessoal, reflectida numa orientação temporal do passado para o presente (Kleine et al., 1995).

Os presentes pessoais são “mais eu”, são coisas que compramos para nós como recompensa, para reforçar a nossa imagem pessoal ou para conforto pessoal (Mick e DeMoss, 1990). Um presente pessoal favorito reflecte mais a busca de autonomia e é mais orientado para o presente.

Os presentes pessoais ou interpessoais menos favoritos reflectem falta de afiliação ou de autonomia e desejo de se desconectar do passado.

O que distingue um presente bem-sucedido de um mal sucedido passa pelo facto de, no primeiro caso, podermos dividir este género entre o presente que representa a identidade do utilizador (normalmente, um presente pessoal) e o presente que não só simboliza a relação entre quem recebe e quem dá, como também representa a identidade de quem recebe (são sempre presentes interpessoais). No segundo caso, o presente é descrito como “não sou eu” ou “não é a minha cara”, referindo-se ou a presentes interpessoais que não reflectem a identidade de quem recebe ou a presentes pessoais que falharam no momento de providenciar um escape antecipado ou uma recompensa (Kleine et al., 1995).

A afiliação, por sua vez, não é suficiente para o sucesso do presente oferecido, uma vez que este deve também reflectir a identidade pessoal de quem recebe. A ligação estabelecida com os presentes é diferente da estabelecida com outros bens, tendo sido observada uma grande percentagem de fraca ligação com bens que foram recebidos como presentes (Kleine et al., 1995). As conexões de afiliação que acompanham esses presentes estão mais relacionadas com o porquê das pessoas ficarem com bens com os quais não se identificam do que com o porquê que as pessoas estabelecem fortes ligações.

A relação entre bens e pessoas representa a identidade nuclear (a “verdadeira” identidade) envolvida por camadas decrescentes de autenticidade. No seguimento desta metáfora gravitacional, a distância fenomenológica de um objecto da sua identidade central está inversamente relacionado com o grau com que isso reflecte a sua autenticidade ou “verdadeira” autenticidade (Kleine et al., 1995).

Os objectos relevantes para a identidade são entendidos como próximos da mesma, existindo uma ligação directa entre o sujeito e o objecto e revelando uma unidimensional da ligação que pode ser entendida como problemática, uma vez que esta

abordagem trata a identidade do sujeito, ignorando a importância da concepção do sujeito em relação com os outros (Kleine et al., 1995).

A narrativa de vida captura os *outputs* do progresso do sujeito nas diferentes fases da sua vida, contendo episódios de vida significativos que reflectem mudanças e continuidade na identidade do sujeito. Nenhuma faceta da narrativa é mais autêntica do que outra porque a história de vida de alguém corresponde à sua identidade. A potência de um bem ser significativo para o sujeito aumenta indiretamente através da sua ligação com episódios da narrativa de vida com significado (Kleine et al., 1995).

Os bens apesar de relacionados com a identidade do sujeito, não são em si mesmos a identidade do sujeito, mas sim os seus artefactos.

Os artefactos dos sujeitos são importantes porque ajudam a narrar as suas histórias e reflectem as tarefas de desenvolvimento do indivíduo. Os bens identificadores do sujeito reflectem quem “eu sou” enquanto indivíduo único e/ou quem “eu sou” na relação com os outros. Os bens que marcam quem “eu não sou” ou quem “eu fui mas já não sou”, também são identidade. O portefólio de bens de uma pessoa também inclui coisas com as quais o sujeito não se identifica (como as coisas utilitárias). Os seres humanos utilizam eventos, bens e lugares para inferir o significado da sua identidade quando não estão conectados com um episódio de desenvolvimento na história de vida (Kleine et al., 1995). A orientação temporal ajuda a identificar se o bem reflecte continuidade ou mudança no sujeito e sugere onde (no ciclo de “ligação-desligação”) é que a relação entre o indivíduo e o objecto falha (Ball e Tasaki, 1992).

Para Kleine et al. (1995) a orientação futura está relacionada com o facto de as pessoas não costumarem, nos seus quotidianos, ligar-se a coisas que representam aspectos emergentes de si próprios. As ligações formam-se com coisas que marcam a compreensão do desenvolvimento do caminho da sua identidade e, por isso, estão normalmente orientadas para o passado ou para o presente. Existem, no entanto, muitos protocolos que reflectem uma orientação distinta para o futuro enquanto representação de uma relação emergente (reparemos, a título de exemplo, nas alianças de casamento).

Os antecedentes da relação prendem-se com a questão da ligação não ser possível de prever através da classe do produto, do tipo de bem ou mesmo do tipo de pessoa. Por consequência, um par objecto-pessoa é idiossincrático do episódio específico da história de vida que narra e nem sempre a ligação é adequadamente captada pelo afeto unidimensional (Kleine et al., 1995).

Para Kleine et al. (1995), as principais consequências da ligação estão associadas

a estudos sobre as ligações em áreas como a disposição (porque é que as pessoas guardam objectos sem função e como a ligação afeta o tipo de disposição), a socialização (como as pessoas utilizam os objectos para narrar os objectivos do seu desenvolvimento pessoal) e como o envolvimento (se a ligação é um tipo de envolvimento que inclui mais o factor “nós” do que a extensão do ego).

2.3.Importância de eventos passados nas relações entre consumidores e marcas

A infância e as memórias dos produtos podem ser utilizadas como uma ferramenta de projecção para ajudar os marketers por um lado a melhor compreender as relações dos consumidores com os produtos e, por outro lado, a desenvolver a compreensão da forma como podem ser utilizadas para ganhar insights sobre o significado da marca. Tanto a infância, como as memórias dos produtos têm influência nas preferências presentes e futuras de forma preditiva no que toca ao ciclo de vida do consumidor (Braun-La Tour et al., 2007).

As memórias das experiências revelam-se simbólicas para os consumidores e representam um novo significado da marca, sendo que é reconhecida a importância da infância no estabelecimento de relações e na impressão de preferências.⁴⁶ Ao identificar o desenvolvimento da identidade do consumidor em relação a um produto ou marca, os marketers conseguem obter um significado emocional poderoso capaz de conectar (ou reconectar) a sua marca com os consumidores (Braun-La Tour et al., 2007).

Rapaille (2004) provou a importância das memórias das experiências na infância com recurso a exemplos como o da ligação da importância das associações na infância feitas à “mãe” e ao cheiro do café acabado de fazer.

No estudo de Braun-La Tour et al. (2007) é abordada a questão da utilidade, para os marketers, de reconhecerem que os consumidores co-produzem o significado das marcas para o melhor desenvolvimento das estratégias de posicionamento e comunicação.

Para Belk (1990): “A identidade do sujeito estende-se não só ao ambiente material presente, mas ao tempo passado e futuro”.

Na opinião de Conway e Rubin, as memórias autobiográficas funcionam como

⁴⁶ Csikzentmihalyi, Mihaly and Eugene Rochberg-Halton (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self* Cambridge, UK: Cambridge University Press.

um sistema que assegura a informação sobre o sujeito e a sua identidade⁴⁷. A memória é um processo reconstrutivo que nunca traz à mente uma reprodução exata do passado, mas antes uma recordação que é parte factual, parte ficcionada.⁴⁸

As recordações autobiográficas permitem-nos trazer para o presente o que está no passado (as memórias), mas nunca a coisa em si mesma; apenas a sua imagem reconstruída em termos pessoais (fantasia) e sempre no contexto dos nossos sistemas de construção do sujeito em constante evolução (*ingegno*, em latim, ou inteligência, em português)⁴⁹.

A autobiografia dos consumidores providencia aos marketers as memórias das histórias que podem ser uma ferramenta projectiva para compreender os pensamentos e sentimentos dos consumidores sobre um determinado produto ou marca. A lógica deste método é baseada em quatro grandes ideias: a primeira diz respeito ao facto da memória autobiográfica poder ser caracterizada como o centro da identidade e conter memórias de experiências que fazem parte da construção do conceito de sujeito (Baddeley, 1988; Bruner, 2003; Neisser, 1981); a segunda relembra que apesar das memórias autobiográficas serem centradas no próprio sujeito, contêm indirectamente informações sobre os produtos e as marcas, tal como ainda os significados que acrescentam às suas vidas (Hebridge, 1988; Olsen, 1995); a terceira refere que muito embora exista uma vida inteira de experiências, apenas uma fracção é retida (Bruhn, 1985; Cohen, 1989); já a quarta e última ideia avalia que quanto mais antiga e repetida forem as experiências, mais estas tendem a tornar-se mitos, revelando significados simbólicos importantes sobre as marcas. Os mitos podem ser caracterizados como narrativas, em prosa, consideradas como verdadeiros acontecimentos que ocorreram no passado remoto (Bruhn, 1990,1992; Singer e Salovey, 1993).

Zaltman (2003) considera que “muitas das memórias dos consumidores são arquétipos, definidos como imagens que captam os traços essenciais e universais de uma variedade de experiências.

⁴⁷ Conway, Martin A. and David Rubin (1993), "The Structure of Autobiographical Memory," in *Theories of Memory*, Alan F. Collins, Susan E. Gathercole, Martin A. Conway, and Peter E. Morris, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1-10.

⁴⁸ Braun, Kathryn A. (1999), "Postexperience Effects on Consumer Memory," *Journal of Consumer Research*, 25 (March), 319-34.

⁴⁹ Neimeyer, Greg J. and April E. Metzler (1994), "Personal Identity and Autobiographical Recall," in *The Remembering Self: Construction and Accuracy in the Self-Narrative*, Ulric Neisser and Robyn Fivush, eds. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 105-135

Para Adler⁵⁰, pioneiro na utilização das memórias de infância como técnica projectista utilizada por psicanalistas, estas memórias são importantes porque representam o ponto de começo subjectivo na autobiografia do indivíduo e revela o primeiro símbolo do sujeito. A conjugação da personalidade com as preferências quanto ao estilo de vida está projectada nas memórias de infância.

Quando as pessoas contam as suas memórias não estão atentas ao facto de estas poderem ter sido moldadas pelas suas próprias personalidades, necessidades ou predisposições, o que revela alguma falta de transparência nas memórias. O estudo de Mosak e DiPietro⁵¹ vem comprovar isso mesmo, uma vez que os participantes revelaram mais sobre eles próprios do que julgavam inicialmente, em parte porque não estavam atentos à forma como essas memórias tinham sido moldadas.

Esta técnica com recurso às memórias de infância tem sido muito utilizada para prever eventos futuros, tais como o sucesso ou insucesso de casamentos e as escolhas vocacionais.

Rapaille (2004) refere:

A primeira vez que se compreende, imprime-se o significado dessa palavra, cria-se uma conexão mental que será utilizada para o resto da vida. E para criar essa conexão mental são necessárias emoções. Sem emoção não há produção de neurotransmissores no cérebro e não se criam conexões. Portanto, todas as palavras têm um circuito mental. Eu considero esse código, um código inconsciente cerebral.

A relação entre o cérebro e o storytelling revela-se importante para as memórias autobiográficas, tal como defende o neurocientista António Damásio⁵²: “A consciência nasce quando o cérebro lhe confere esse poder, o simples poder de contar uma história”.

Psicólogos de cognição social propõem a ideia que a memória autobiográfica ocorre após o aparecimento da linguagem e exploraram a ideia que as crianças aprendem a desenvolver uma narrativa de vida a partir dos seus pais.⁵³

Para Zaltman (2003):

A cultura onde um indivíduo cresce influencia fortemente a sua “rede” cerebral ou caminho neurológico, nos primeiros anos de vida. As histórias que ouvimos na

⁵⁰ Adler, Alfred (1931), *What Life Should Mean to You*. New York: Grosset & Dunlap.

⁵¹ Mosak, Harold H. and Roger DiPietro (2006), *Early Recollections: Interpretive Method and Application*. New York: Routledge.

⁵² Damásio, Antonio (1999), *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. New York: Harcourt.

⁵³ Nelson, Katherine (1993), "The Psychological and Social Origins of Autobiographical Memory," *Psychological Science*, 4, 7-14.

infância tornam-se importantes referências ou modelos mentais que, mais tarde influenciam os produtos e marcas que compramos, especialmente se as histórias sobre essas marcas ressoarem com significados culturais profundos embebidos nas nossas memórias.

Existem pontos importantes no desenvolvimento da identidade do sujeito que influenciam o seu comportamento de consumo.

Erikson (1968) aponta a adolescência como um período importante do desenvolvimento da identidade, durante o qual são feitas questões como: “Quem sou?” ou “Onde pertença?”.

Os investigadores sobre nostalgia, Holbrook e Schindler⁵⁴ defendem que a adolescência é o período em que os consumidores aprendem as suas preferências para produtos culturais observáveis (como os filmes, por exemplo).

Para produtos visíveis como os automóveis, as influências sociais são mais importantes do que factores familiares ou pessoais para determinar a escolha. Os automóveis conseguem mediar as relações sociais indirectamente (através dos símbolos) e directamente (recorrendo à capacidade de servir como um ponto comum de atenção).⁵⁵

Psicólogos sociais investigaram as memórias definidoras como significados para cobrir traços de personalidade (McAdams, 1988, 2001; Singer e Salovey, 1993). O foco não estava na idade das memórias, mas nas memórias que partilhavam as características de intensidade afectiva, vivacidade, repetição e ligação a outras memórias (Singer e Salovey, 1993). Na opinião de Bartlett, quanto mais as memórias são repetidas e partilhadas com outros, mais são as oportunidades para reconstruções e alterações.⁵⁶

Segundo Braun-La Tour et al. (2007), a média de idade para ocorrerem as memórias emocionais ronda os seis anos. É este o momento em que todas as componentes do sistema de memórias autobiográficas estão finalmente no seu lugar, é ainda o momento em que os indivíduos já aprenderam o significado simbólico e o *status* da marca⁵⁷ e as

⁵⁴ Holbrook, Morris B. and Robert M. Schindler (1991), "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, R.H. Holman and M.R. Solomon, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 330-33.

Holbrook, Morris B. and Robert M. Schindler (1996), "Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes," *Journal of Business Research*, 37 (September), 27-39.

⁵⁵ Collins, Randall (2000), "Situational Stratification: A MicroMacro Theory of Inequality," *Sociological Theory*, 18 (1), 17-43.

⁵⁶ Bartlett, Frederic C. (1932), *Remembering*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

⁵⁷ Hite, Cynthia Frasier and Robert E. Hite (1995), "Reliance on Brand by Young Children," *Journal of the Market Research Society*, 37 (April), 185-94.

conexões com a marca estão em fase de desenvolvimento.⁵⁸

Todas as gerações apresentaram, no estudo de Braun-La Tour et al. (2007), noções semelhantes das memórias emocionais que tinham dos automóveis: “carro de família”, “excitação”, “segurança (física e emocional)”, “ligação”, “conforto” e “diversão”. Para Rapaille (2006), os automóveis são vistos como parte da vida da família e estão associados a diversão e união familiar.

Por outro lado, os consumidores costumam associar a compra de *SUVs* à segurança (mais emocional do que física), como que se lhes garantisse, não espaço interior, mas espaço social.⁵⁹

Da investigação de Braun-La Tour et al. (2007), ficámos ainda a saber que a categorização das memórias em eventos gerais resulta das seguintes experiências: passeios de fim-de-semana ou saídas especiais com os pais, festas de aniversário, férias em família, visitas aos avós ou outros parentes.

Como é possível depreender através dos exemplos supramencionados, a maior parte destas experiências é orientada para a família ou associada a sentimentos de ligação. Reparemos que as crianças estão sempre em busca de ligações e relações, como tal, a maior parte das memórias emocionais estão relacionadas com essa necessidade de ligação.

As memórias emocionais representam sentimentos de “segurança emocional”, de ligação psicológica de segurança com os membros da família. Estas memórias reflectem desejos mesmo em momentos de depressão, apareceu como elemento de conforto e garantiu a sensação de estar em casa (Braun-La Tour et al., 2007).

O psicoterapeuta Winnicott⁶⁰ concebeu a Teoria do objecto transaccional (ou “lençol de segurança”), segundo a qual as memórias emocionais que garantem a sensação de aconchego e conforto estão relacionadas com a forma como o paciente experiencia a segurança, o conforto emocional e o relacionamento básico com o ego. Para o investigador, é possível que estas memórias possam representar componentes da maternidade reflectidas nos objectos transaccionais. Na infância, o objecto permite à

⁵⁸ Chaplin, Lan Nguyen and Deborah Roedder John (2005), "The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 119-29

⁵⁹ Lauer, Josh (2005), "Driven to Extremes: Fear of Crime and the Rise of the Sport Utility Vehicle in the United States," *Crime, Media, Culture*, 1 (2), 149-68.

⁶⁰ Winnicott, Donald W. ([1958] 1965), "The Capacity to Be Alone," in *The Maturation Process and the Facilitating Environment*, Donald W. Winnicott, ed. New York: International Universities Press, 29-36.

criança fantasiar com a mãe enquanto esta gradualmente se separa por períodos cada vez maiores. Na idade adulta, as memórias emocionais representam uma forma de se reconectar à sensação de ser cuidado e bem tratado.

As memórias definidoras têm influência de membros externos aos círculos sociais dos participantes e funcionam não só como expressão do sujeito, como desejo de *status* (Braun-La Tour et al., 2007).

Neisser (1981) considera as memórias definidoras como “repisódicas” porque surgem como mistura de construtos de memórias de episódios repetidos.

Para Piaget⁶¹, os catorze anos são a idade média para ocorrerem as memórias definidoras, pois os indivíduos estão na fase formal das operações, quando já são capazes de pensar de forma lógica e abstracta.

As memórias definidoras incluem pessoas, socialização, aprendizagem, vida, amigos da escola e carros novos; e ainda experiências como aprender a conduzir, o orgulho de possuir um automóvel ou de conduzir um bom carro, entre outros (Braun-La Tour et al., 2007).

Belk (2004) considera que os homens vêem os automóveis como algo sexual e mágico, que os torna irresistíveis perante as mulheres.

Braun-La Tour et al. (2007) construíram um Mapa de Memória, onde figurava uma tensão entre o carro de família (correspondente às memórias emocionais) e o carro desportivo (correspondente às memórias definidoras).

Solomon (1983) considera que esta tensão é consistente com a sua teoria de que um automóvel pode ser utilizado para identificar com a identidade individual do sujeito ou com a identidade da família.

Lévi-Strauss (1977), por sua vez, recupera a questão da abordagem estruturalista do mito, esclarecendo que o propósito do mito é providenciar um modelo lógico capaz de ultrapassar uma contradição. Para isso recorreu a dois argumentos: todas as culturas tentam acautelar as aparentes contradições no mundo à sua volta e em quase todas as línguas, os mitos seguem linhas estruturais semelhantes na dramatização dessas contradições em forma de histórias para as resolverem.

Ora, as marcas que consigam resolver estas tensões alcançam o sucesso. O mito da marca é a crença do consumidor de que a marca oferece uma forma de resolver um

⁶¹ Piaget, Jean (1952), *The Origins of Intelligence in Children*. New York: International Universities Press.

problema ou situação que anteriormente representava algum tipo de contradição (Holt, 2003).

Rapaille (2004) recupera o que os participantes do seu estudo disseram e comenta que muitos deles afirmavam estar “cansados de carros sem identidade” e chega a utilizar uma expressão do quotidiano para elucidar o género de conexão, assente na identidade, que considera ser pretendido: “Quando vais ver a tua mãe, ela não precisa ler o teu nome para saber quem és, certo?”.

As marcas com contradições mais fortes são consideradas melhores, pois fortes oposições geram mitos fortes e o posicionamento da marca é superior se for capaz de capturar (e resolver) a contradição na sua história da marca (Rapaille, 2004).

Holt (2003) defende que as empresas com marcas “feridas” ou “à morte” são empresas cujos mitos das marcas caíram ou que não se identificam com a cultura contemporânea. O problema da identificação com o mito reside no facto de as marcas serem complexas e as pessoas ainda mais, podendo existir mais do que um mito que descreva o produto ou a marca.

Levi-Strauss⁶² vem acrescentar ao binário da oposição, um terceiro termo mediador dos anteriores, que tipicamente constitui algo valorizado na cultura em que está inserido. A memória histórica dos consumidores está situada num sistema cultural de significado mais lato.⁶³

No estudo de Braun-La Tour et al. (2007), o terceiro termo difere entre gerações e existem ainda diferenças de género relativamente à posse de um veículo (Belk, 2004). O grupo que demonstrou uma relação mais forte entre as suas memórias emocionais e a escolha do carro foi o da *Geração X* (por comparação com os *Baby Boomers* e a *Geração Silenciosa*) que, para atribuírem sentido à contradição, os membros deste grupos criaram os seus próprios mitos sobre a infância. Para quase todas as memórias emocionais, a figura do pai tinha um papel central.

Nesse sentido, Braun-La Tour et al. (2007) sugerem que uma história eficaz para alcançar esta geração poderia passar pela evocação da mítica figura paterna, incluindo as ideias de pai como herói, protector da família, que toma controlo das situações. Os investigadores associam esta carência aos atentados do onze de Setembro em Nova Iorque

⁶² Levi-Strauss, Claude (1977), *Structural Anthropology*. London: Peregrine/Peng.

⁶³ Thompson, Craig J. (1997), "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories," *Journal of Marketing Research*, 34, 438-55.

(relacionando a morte desses pais e a sua perda ao surgimento de sentimentos de insegurança e falta de controlo).

Holt e Thompson⁶⁴ reforçam ainda a ideia de que o mito do herói está, muitas vezes, na base do comportamento masculino, particularmente no caso de situações com outros homens, carro e família actual.

2.3.1. Implicações no Marketing Relacional

Os dados sobre as memórias podem ser utilizados para gerar insights importantes para os marketers, por exemplo, dados de memória objectivas quer sejam memórias emocionais, quer sejam memórias definidoras, podem ajudar os profissionais do marketing a campanhas ou comunicações corporativas efectivamente autobiográficas.⁶⁵

Os eventos ditos “genéricos” são normalmente os mais acessíveis para entrar no passado. Sendo que imagens, temas de vida e eventos marcantes podem gerar símbolos específicos e imagens a incorporar nas comunicações com os consumidores.⁶⁶

Para Braun-La Tour et al. (2007), as marcas, ao associarem-se a memórias importantes de experiências da infância, podem beneficiar da força trazida para essas mesmas emoções dos consumidores. Assim sendo, a qualidade mítica das experiências de memórias emocionais não pode ser analisada apenas através de informações literais, mas pelo seu simbolismo.

Os participantes relembram-se de si próprios e das marcas em termos de como gostariam que eles fossem (por contraste com o que são). As “mentiras” que as pessoas contam sobre as suas infâncias são ricas em elementos para interpretação. Embora exista alguma verdade nessas histórias de memórias, existem muitos elementos associados a experiências do presente (como o estilo de vida, as preferências, preocupações atuais, entre outros). Assim, as pessoas idealizam-se projectando-se no passado (Braun-La Tour et al., 2007).

Na opinião de Brown, Kozinets e Sherry (2003), este ideal utópico tem um papel importante na compreensão dos significados e conexões com a marca. Para os gestores

⁶⁴ Holt, Douglas B. and Craig J. Thompson (2004), "Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption," *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 425-40

⁶⁵ Baumgartner, Hans, Mita Sujjan, and James R. Bettman (1992), "Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing," *Journal of Consumer Psychology*, 1, 53-82.

⁶⁶ Barsalou, Lawrence W. (1988), "The Content and Organization of Autobiographical Memories," in *Remembering Reconsidered: Ecological and Traditional Approaches to the Study of Memory*, Ulric Neisser and Eugene Winograd, eds. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 193-243.

de marca que pretendam criar uma identidade ou imagem “autêntica”, podem conectar-se com as experiências passadas dos seus consumidores, gerando uma oportunidade promissora.

Belk considera que “apesar de as nossas memórias nostálgicas serem essencialmente irreais e imaginárias, em vez de objectivas e inerentes aos objectos que as inspiram, mesmo assim insistimos na autenticidade desses objectos”.

Este fenómeno ocorre porque a autenticidade é um aspecto importante para a identidade da marca.⁶⁷

Ora, o estudo de Braun-La Tour et al. (2007) é consistente com a literatura relativa ao marketing relacional (como por exemplo, Fournier, 1988), na medida em que as marcas e os seus significados associados surgem, no contexto desta investigação, da interacção com a vida dos seus consumidores. Uma ideia-chave para compreender o significado actual de uma marca passa por decodificar o que os seus consumidores se relembram da utilização dessa marca ou produto no passado.

Segundo esta perspectiva, os marketers são “criadores de significado” e os consumidores são co-criadores da essência da marca (Brown, Kozinets, e Sherry, 2003; Brown e Sherry, 2003).

Tendo em consideração que por um lado, os produtos podem servir diferentes propósitos consoante o momento da vida desse sujeito e, por outro, as relações entre o consumidor e a marca revelam-se dinâmicas, cíclicas e em permanente mudança, o ciclo de vida do produto deve ser uma permissa a ter em conta.

Braun-La Tour et al. (2007) introduzem as memórias emocionais e definidoras como técnicas projectivas que os marketers podem utilizar para construir significado para a marca e, ainda, sugerem duas opções de estratégias de marketing possíveis de adoptar, recorrendo à utilização das memórias autobiográficas dos seus consumidores: a marca pode trabalhar para reconciliar a tensão geral no mapa entre o foco no sujeito e na família ou o carro desportivo vs o carro familiar, ou pode focar-se numa geração em particular ou tipo de consumidor e criar um mito para a marca através dessas experiências, utilizando o mito do herói, do *Peter Pan* ou outro guia.

⁶⁷ Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.

2.4. Trajetórias da relação entre consumidor e marca

Neste capítulo trataremos de analisar a abordagem de Susan Fournier (1998) relativa às relações dos consumidores com as marcas que estes conhecem e utilizam.

A autora do artigo *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research* defende que as marcas podem e, muitas vezes, funcionam como parceiras viáveis de relação, a relação entre o consumidor e a marca são válidas enquanto experiências vividas e podem ser especificadas em diversas formas com utilidade quer para o campo teórico, quer para o campo da gestão da marca.

Fournier (1998) recupera quatro condições relativas às relações interpessoais⁶⁸ para estruturar os seus argumentos: as relações envolvem trocas recíprocas entre parceiros ativos e interdependentes; as relações são intencionais e geram significado para as partes envolvidas; as relações são um fenómeno pluralista que pode adquirir diferentes formas e significados; e as relações são um fenómeno processual que passa por diversas mudanças e respostas distintas a diferentes estímulos e ambientes contextuais.

Para legitimar a questão da marca enquanto parceira de relação a investigadora tratou de esclarecer as características animadas, humanizadas e personalizadas das marcas. Tal como vimos anteriormente, os consumidores não mostram dificuldade em assinalar, consistentemente, qualidades de personalidade a objectos inanimados (Aaker, 1997), em pensar nas marcas como se estas tivessem características humanas (Levy, 1985; Plummer, 1985) ou em assumir a perspectiva da marca, de forma a articular a sua própria visão da relação.⁶⁹

As teorias animistas desenvolveram *insights* relevantes para a compreensão da vitalidade da marca na relação com o consumidor. Destacam-se três mecanismos processuais que variam no grau de aproximação à condição humana. A primeira forma animista aborda a questão da marca como se esta tivesse sido possuída pelo espírito do passado ou presente do sujeito, como uma associação entre a marca e o indivíduo de natureza pessoal. Também as marcas originalmente recebidas recebidas como

⁶⁸ Hinde, Robert A. (1995), "A Suggested Structure for a Science of Relationships," *Personal Relationships*, 1-15.

⁶⁹ Blackston, Max (1993), "Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships," in *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, ed. David Aaker and Alexander Biel, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 113-124.

presentes⁷⁰, são embuídas do espírito pelo espírito de quem oferece, mais uma vez com as associações pessoais a servirem de forças animistas para a marca enquanto entidade vital na mente do consumidor.

Outra forma de animismo está relacionada com a total antropomorfização do objecto da marca através da transferência das qualidades humanas da emocionalidade, pensamentos e vontades (Fournier, 1988). Investigações sobre as relações entre os sujeitos e os seus objectos revelaram que as pessoas assinalam características humanas seleccionadas a diversos bens de consumo (Belk, 1988; Rook, 1985, 1987), principalmente no que toca a ferramentas, comidas, bebidas, roupa, electrodomésticos, entre outros⁷¹.

Para que a marca seja considerada um parceiro legítimo de relação, deve ultrapassar a questão da personificação e comportar-se realmente como um membro ativo dessa díade (Fournier, 1998).

Do ponto de vista da perspectiva dinâmica das relações, devemos esclarecer que a temporalidade distingue a relação de uma transacção isolada.⁷² As relações são constituídas de trocas repetidas entre duas partes que se conhecem. Fournier (1998) decompõe o processo contínuo do desenvolvimento da relação em segmentos de crescimento possíveis de gerir num modelo constituído por cinco fases: iniciação, crescimento, estabilização, deterioração e dissolução.⁷³ Entre cada uma das fases existe um intervalo numa sequência de mudanças de tipo (como no exemplo da evolução de amigos a amantes) ou nível de intensidade (como no caso de aumento ou diminuição de envolvimento emocional).

As teorias diferem no que se refere ao número de fases, à natureza dos processos relevantes para o desenvolvimento de cada etapa (po exemplo, a intimidade, o amor, o compromisso, a confiança, a interdependência comportamental e a integração do sujeito com outros) e os mecanismos de transição entre fases (como o romance e o prazer, a

⁷⁰ McGrath, Mary ann and John Sherry (1993), "Giving Voice to the Gift: The Use of Projective Techniques to Recover Lost Meanings," *Journal of Consumer Psychology*, 171-191.

⁷¹ Mick, David and Susan Fournier (1998), "Garden of Paradise or Paradox? Coping with Technological Consumer Products in Everyday Life," *Journal of Consumer Research*.

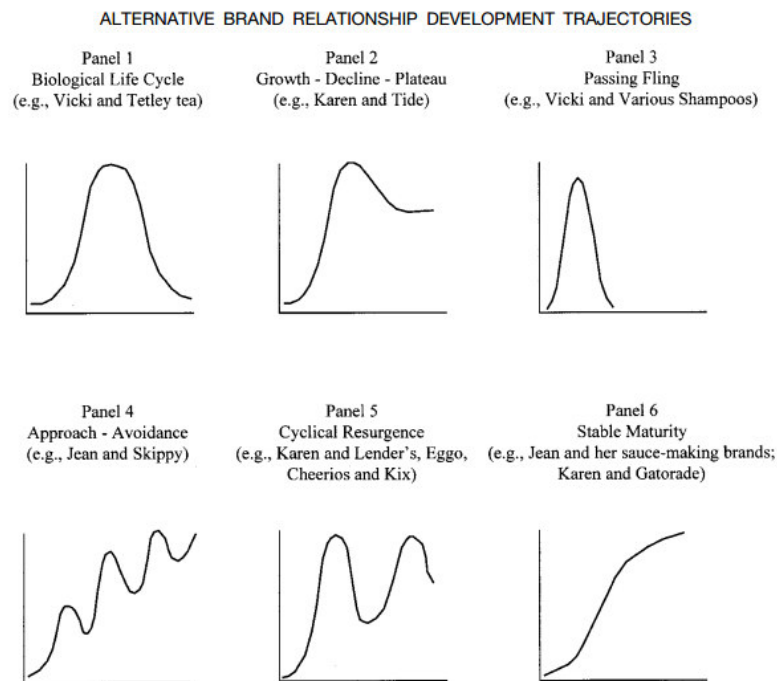
⁷² Berscheid, E. (1983). Emotion. In H. H. Kelley, E. Berscheid, A. Christensen, J. H. Harvey, T. L. Huston, G. Levinger, E. McClintock, L. A. Peplau, & D. R. Peterson (Eds.), *Close relationships* (pp.110-168). New York: Freeman.

⁷³ Levinger, George (1983), "Development and Change," in *Close Relationships*, ed. Harold H. Kelley et al., New York: W. H. Freeman, 315-359.

comparação vs alternativas disponíveis, a acumulação de stress), Fournier, 1998.

Fournier (1998) tratou de construir uma tabela relativa à tipologia das formas de relação entre consumidor e marca constituída por quinze formas distintas (casamentos arranjados, amizades casuais, casamentos por conveniência, parceiros de compromisso, melhores amigos, amizades “compartimentadas”, parentes, relações de evitação, amizades de infância, namorados, dependentes, relacionamentos furtivos, inimizades, relações secretas e servidão) que, para além da sua definição incluía também casos empíricos a suportar as definições com recurso a exemplos.

Fournier (1998) através desta investigação chegou a seis painéis com diferentes trajetórias de desenvolvimento das relações com a marca. No primeiro painel, a investigadora ilustra o ciclo de vida biológico, no segundo o esquema é de crescimento, declínio e estagnação, já no terceiro observamos um “lançamento abrupto”, o quarto painel revela instabilidade entre a abordagem e a evitação, no quinto está demonstrada uma relação de cíclicos ressurgimentos, no sexto e último painel encontramos uma maturidade estável.



NOTE.—Time on X-axis; closeness on Y-axis.

Figura 2: Trajetórias de desenvolvimento da relação com a marca (Fournier, 1998)

Para Fournier (1998), o que é valorizado na construção da relação com a marca não é simplesmente o que os gestores entendem para elas, ou o que as imagens de marca constituem na cultura em que estão inseridas (McCracken, 1986; Solomon, 1983), mas o que os consumidores fazem com as marcas para acrescentar significado às suas vidas. As

categorias abstractas, focadas nos objectivos e experiências que os consumidores concebem para as suas marcas não são necessariamente as mesmas categorias impostas pelos *marketers* no decurso das suas funções de gestão da marca. Esta realidade (a distinção fenomenológica entre as experiências dos consumidores com as marcas e as intenções dos gestores para a mesma marca) comanda uma concepção diferente da marca ao nível da experiência vivida e introduz abordagens novas e mais complexas para a classificação social dos bens de marca.

Perante uma cultura de consumo materialista, na qual os *marketers* tentam começar a iniciar relações “one-to-one” com cada stakeholder com quem se cruza, Fournier (1998) considera necessário expandir a atenção dessas poucas relações que surgem como “próximas” e “de compromisso”, para as diferenças relativas ao processo e aos conteúdos.

Este estudo de Fournier (1998) revela o carácter indissociável das marcas e das categorias de significado, sugerindo que uma vez estabelecida uma relação significativa, o significado da marca torna-se inseparável do valor do produto *per se*.

2.5. Teoria dos sentimentos como informação

Schwarz (2010) elaborou a teoria dos sentimentos como informação com base na conceptualização do papel das experiências subjectivas na formação de juízos. Para o investigador, as experiências subjectivas podiam ser o humor, as emoções, as experiências metacognitivas ou as sensações corporais. Segundo esta perspectiva, perante sentimentos diferentes ocorrem diferentes tipos de informação.

Bower defende que quanto maior for a acessibilidade ao humor, maior será a congruência das informações na memória dos sujeitos, uma vez que os aspectos positivos ou negativos da vida são mais prováveis de surgirem na mente quando se está de bom ou de mau humor, resultando em juízos de humor congruentes.⁷⁴

Wyer e Carlston (1979) consideram que o mau humor requer mais investigação do que o bom humor e explicam que os efeitos de atributo obtidos esclarecem que o caminho dos sentimentos aos juízos é inferencial, por contraste com a ideia de Zajonc (1980) de que “as preferências não precisam de inferências”.

Wyer e Carlston (1979) teorizaram ainda sobre as funções informacionais do afeto, explicando que gostar de alguém é baseado, em parte, nos sentimentos agradáveis

⁷⁴ Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36, 129 - 148.

que surgem quando essa pessoa aparece.

Clore e Byrne construíram o modelo de reforço afectivo com intenção de explicar a influência do afeto na atração interpessoal.⁷⁵ As recompensas exercem influência através do afeto positivo implícito. Associar outros a sentimentos positivos é suficiente para aumentar a atração interpessoal, mesmo quando os sentimentos são acidentais e provocados por fontes não relacionadas.⁷⁶

A segunda experiência da investigação levada a cabo por Schwarz e Clore (1983) aplica a manipulação do humor através do tempo solarengo ou chuvoso. Nesta experiência, os participantes demonstraram mais satisfação (e humor mais positivo) quando convocados em dias de sol do que em dias de chuva.

Tendo em conta que os sentimentos do momento funcionam, muitas vezes, como fontes de informação para formar juízos, convém esclarecer que a “função informativa” dos estados afectivos podem surgir por outros sentimentos, incluindo sentimentos não-afetivos como experiências metacognitivas (Schwarz et al., 1991) e sensações corporais⁷⁷.

No estudo de Schwarz (2010), concluiu-se que o humor dos sujeitos reflecte o estado do seu ambiente, como tal, o mau humor ocorre em situações problemáticas e o bom humor em situações benignas. O mau humor incentiva um estilo de processamento sistemático caracterizado por um processamento ascendente, atenção aos detalhes, brincadeira e criatividade limitadas. Já o bom humor gera um estilo de processamento descendente que depende mais de estruturas gerais de conhecimento e é acompanhado de menos atenção, e mais brincadeira e criatividade.

O humor gera informação que costuma resultar em mais juízos positivos quando as pessoas estão de bom humor em vez de de mau humor. Esta influência não é observada quando o valor informacional do humor está em causa através de manipulações de (mis) atribuição. Mesmo quando o humor é considerado informativo, o seu impacto depende da sua relevância percebida pelo juízo em causa (Pham, 1998) e a acessibilidade dos *inputs* concorrentes.⁷⁸

⁷⁵ Clore, G. L., & Byrne, D. (1974). A reinforcement-affect model of attraction. In T. L. Huston (Ed.), *Foundations of interpersonal attraction* (pp. 143-170). New York: Academic Press.

⁷⁶ Griffitt, W., & Veitch, R. (1971). Hot and crowded: Influences of population density and temperature on interpersonal behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17, 92-98.

⁷⁷ Stepper, S., & Strack F. (1993). Proprioceptive determinants of emotional and nonemotional feelings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 211-220.

⁷⁸ Sedikides, C. (1995). Central and peripheral self-conceptions are differentially influenced by mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 759-777.

O humor não só tem efeitos em decisões sem consequências como também influenciam decisões com elevadas consequências, como a admissão à faculdade de Medicina⁷⁹ ou o investimento no mercado de acções – o bom humor gerado pelo bom tempo torna os investidores mais optimistas sobre o futuro da economia.⁸⁰

Julgamentos (positivos ou negativos) sob bom ou mau humor podem resultar em juízos incongruentes com o humor sob condições específicas: juízos incongruentes com o humor podem resultar da lógica de desconto dos efeitos⁸¹, eventos induzidos pelo humor podem gerar efeitos de contraste na avaliação de alvos próximos, ao servirem de termos de comparação (Schwarz et al., 1987) e o alvo do julgamento pode carregar expectativas afectivas com as quais os sentimentos atuais são comparados.⁸²

Para Raghunathan e Pham⁸³, ocorrem efeitos de humor mais poderosos quando os sujeitos tomam decisões para si mesmos, em vez de para outros

Quando a resposta afectiva aparente é provocada pelo alvo gera informação significativa que é relevante para o juízo em causa. Pham, Cohen, Pracejus e Hughes (2001) observaram que os indivíduos conseguem monitorizar e reportar os sentimentos provocados por alvos moderadamengte complexos, como fotografias ou anúncios publicitários, muito rapidamente – de facto, mais rapidamente do que as suas respostas cognitivas, consistentemente com a hipótese da primazia afectiva de Zajonc (1980).

Como temos apenas uma janela na nossa experiência, é difícil distinguir sentimentos integrados provocados pelo alvo, de sentimentos acidentais que acontecem no momento presente. Por consequência, podemos confundir sentimentos acidentais, como um humor pré-existente, como parte da reacção ao alvo. Isto resulta em juízos congruentes com as implicações dos nossos sentimentos, mais notavelmente em mais avaliações positivas sob bom humor em alternativa ao mau humor. Para distinguir o

⁷⁹ Redlmeier, D.A., & Baxter, S.D. (2009). Rainy weather and medical school admission interviews. *Canadian Medical Association Journal*, 181, 933.

⁸⁰ Hirshleifer, D., & Shumway, T. (2003). Good day sunshine: Stock returns and the weather. *Journal of Finance*, 58, 1009-1032.

⁸¹ Ottati, V.C., & Isbell, L. M. (1996). Effects of mood during exposure to target information on subsequently reported judgments: An on-line model of misattribution and correction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 39-53.

⁸² Martin, L. L., Abend, T., Sedikides, C., & Green, J. D. (1997). How would it feel if...? Mood as input to a role fulfillment evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 242-253.

⁸³ Raghunathan, R., & Pham, M. T. (1999). All negative moods are not equal: Motivational influences of anxiety and sadness on decision making- *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79, 56-77.

contributo dos sentimentos do sujeito de outras informações sobre o alvo, os testes experimentais das hipóteses dos sentimentos enquanto informação costumam recair na indução do afeto acidental. Assim nasce a conclusão errada de que “o afeto serve apenas uma disposição heurística graças a inferências erradas” (Forgas, 2001, p. 104).

Esta afirmação confunde o nível teórico e operacional e segue uma longa tradição de teorização que enfatiza as funções de sinalização das respostas afectivas (Zajonc, 1980). Os sentimentos podem servir de base de precisão tal como de incorrecção de inferências, dependendo da relação entre o sentimento e o seu alvo (Schwarz & Cole, 2007).

Qualquer informação - quer sejam sensações corporais⁸⁴, experiências metacognitivas (Song e Schwarz, 2009), um sorriso ou um franzir de testa do comunicador⁸⁵ - que signifique uma situação benigna ou problemática gera o estilo de processamento correspondente.

Relativamente à teoria dos sentimentos enquanto emoções, devemos entender que o valor informacional percebido dos sentimentos é, muitas vezes, estruturado na utilização dos sentimentos como base para os julgamentos, com influência na adopção espontânea de diferentes estilos de processamento.

Na opinião de Frijda: “As emoções existem devido à necessidade de sinalizar os estados do mundo que necessitam ser respondidos ou que já não necessitam de resposta, nem de acção”.⁸⁶

A raiva funciona como uma resposta a uma perda ou carência de recompensa que é atribuída à acção causal de outro agente, quando não existe atribuição de agente, a perda transforma-se em tristeza. Tanto a raiva como a tristeza surgem de uma perda; todavia, diferem no que nos têm a dizer sobre a causa e geram juízos de responsabilidade diferentes.⁸⁷

Para Ortony, Clore & Collins (1988), todas as emoções são afectivas, mas nem tudo o que é afectivo é emoção. As emoções ocorrem como resposta a apreciações

⁸⁴ Friedman, R.S., & Förster, J. (2000). The effects of approach and avoidance motor actions on the elements of creative insight. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 477-492.

⁸⁵ Ottati, V., Terkildsen, N., & Hubbard, C. (1997). Happy faces elicit heuristic processing in a televised impression formation task: A cognitive tuning account. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 1144-1156.

⁸⁶ Frijda, N. H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist*, 43, 349-358.

⁸⁷ Keltner, D., Ellsworth, P., & Edwards, K. (1993). Beyond simple pessimism: Effects of sadness and anger on social perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 740- 752.

constantes e implícitas das situações com respeito pelas implicações positivas e negativas nos objectivos e preocupações do sujeito.

As emoções surgem de apreciações constantes e implícitas das situações, com respeito pelas implicações nos seus objectivos – ter um referente identificável (o motivo da emoção), duração limitada e tempo de crescimento acentuado. Estas características distinguem as emoções dos humores, sendo que estes últimos se apresentam mais difusos. Enquanto, por um lado costumamos dizer que “estamos irritados com alguém ou algo”, por outro, dizemos que “estamos de bom ou de mau humor” (Schwarz, 2010).

Tal como no humor, o impacto de emoções específicas é eliminado quando são atribuídas a uma fonte acidental (Schwarz, Servay e Kumpf, 1985). O valor informacional de emoções específicas difere do valor informacional dos humores globais de formas que podem ser traçadas pelo papel dos desejos. As emoções reflectem o desejo do indivíduo por um evento específico⁸⁸ que se encontra no foco da sua atenção – emoções menos susceptíveis de más interpretações das atitudes dos seus alvos. Experimentar uma emoção implica que um conjunto específico de critérios de desejo seja alcançado. Por exemplo, a raiva informa-nos de que alguém nos fez mal e, conseqüentemente, gera mais informação específica do que um humor negativo difuso. A influência das emoções pode ser predita com base nas avaliações subjacentes.⁸⁹

Sentimentos cognitivos como a surpresa, o aborrecimento ou sensações como a familiaridade geram informações sobre o estado do conhecimento (Ortony et al., 1988).

Já as experiências corporais como sentir fome, dor ou desejo fisiológico informam-nos sobre os estados físicos do nosso organismo, gerando informações comparáveis às implicações dos sentimentos afectivos e cognitivos. O *feedback* gerado através de expressões faciais ou da flexão e extensão dos braços influenciam o julgamento e o estilo de processamento de forma comparável às influências afectivas. Por exemplo, franzir o sobrolho transmite a sensação de esforço que afeta o juízo de forma semelhante à experiência metacognitiva da dificuldade.⁹⁰

Comparativamente às informações de avaliação transmitidas pelas emoções, a

⁸⁸ Ellsworth, P.C., & Scherer, K.R. (2003). Appraisal processes in emotion. In R.J. Davidson, K.R. Scherer, & H. H. Goldsmith (eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 572-595). New York: Oxford University Press.

⁸⁹ Lerner, J.S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: A model of emotion-specific influences on judgment and choice. *Cognition and Emotion*, 14, 473-493.

⁹⁰ Sanna, L., Schwarz, N., & Small, E. (2002). Accessibility experiences and the hindsight bias: I-knew-it-all-along versus It-could-never-have-happened. *Memory & Cognition*, 30, 1288- 1296.

informação transmitida pelas experiências metacognitivas de facilidade ou dificuldade é relativamente difusa. A mesma experiência pode gerar diferentes inferências, dependendo de quantas teorias de processos mentais lhe surjam na mente (Schwarz, 2004). Tal como fora observado no humor e nas emoções, a influência das experiências metacognitivas é eliminada quando são atribuídas a uma fonte acidental (Schwarz et al., 1991).

Um objecto pode ser avaliado mais favoravelmente quando lhe reconhecemos mais do que alguns atributos positivos. Um evento é mais provável quando geramos mais do que algumas razões para a sua ocorrência (empiricamente ocorre sempre o contrário).⁹¹ Quando um participante atribui a dificuldade da experiência a uma influência acidental (como a música de fundo), o seu valor informacional é enfraquecido e torna-se em conteúdo de pensamento acessível como um *input* alternativo.

Para Schwarz (2010), os detalhes de eventos são mais fáceis de lembrar do que detalhes de eventos distantes; já os detalhes de eventos importantes são mais fáceis dos que não se revelam assim tão importantes.

Os indivíduos tendem a confiar mais nas suas experiências acessíveis sob condições que habitualmente alimentam os processos heurísticos, mas mudam para conteúdos acessíveis sob condições que habitualmente geram processamento sistemático. As condições tardias incluem a elevada relevância pessoal⁹², elevada necessidade de cognição e estar de mau humor, em vez de bom.⁹³

Da mesma forma que a informação pode ser fácil ou difícil de chegar à mente, a nova informação que encontramos também pode ser fácil ou difícil de processar. Diversas variáveis podem influenciar a facilidade do processamento, ordenando das características da apresentação às relações semânticas do material e a frequência e actualidade de exposição seguinte. O significado da exposição é caracterizado pela disponibilidade para interpretações (Schwarz, 2004, 2010).

Uma teoria ingénua de particular interesse para o fenómeno psicossocial é a assunção (quase sempre correta) de que material familiar é mais fácil de processar do que o que não é familiar (Schwarz, 2010).

⁹¹ Sanna, L., & Schwarz, N. (2004). Integrating temporal biases: The interplay of focal thoughts and accessibility experiences. *Psychological Science*, 17, 474-481.

⁹² Rothman, A. J., & Schwarz, N. (1998). Constructing perceptions of vulnerability: Personal relevance and the use of experiential information in health judgments. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 1053-1064.

⁹³ Ruder, M., & Bless, H. (2003). Mood and the reliance on the ease of retrieval heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 20-32.

Material processado fluentemente parece mais familiar do que material processado desfluentemente, mesmo quando a experiência de fluência está apenas relacionada com variáveis acidentais (como as cores de determinado produto).

Tal como noutros sentimentos, encaminhar a atenção das pessoas para estas fontes acidentais de fluência enfraquece o valor informacional da experiência e elimina os outros efeitos observados.⁹⁴ A associação fluência-familiaridade afeta diversos juízos da importância quotidiana incluindo juízos de consenso social, verdade e risco (Schwarz, 2010).

O impacto de um sentimento depende do seu valor informacional percebido. Quando o sentimento é provocado pelo objecto do julgamento, este gera informações válidas sobre a resposta da pessoa ao seu alvo. As pessoas são mais sensíveis aos seus sentimentos do que de onde é que estes surgiram. É costume assumir-se que qualquer sentimento ou pensamento do próprio provem do que estiver no foco da sua atenção.⁹⁵

Assim, sempre que os indivíduos atribuem (correta ou incorrectamente) os seus sentimentos a fontes acidentais, o valor informacional percebido dos seus sentimentos pelo julgamento fica enfraquecido. Contrariamente, quando percebem que têm esses sentimentos, apesar das forças opostas, o valor informacional percebido dos sentimentos é aumentado. Por outro lado, as mudanças de sentimentos são mais informativas do que os estados estáveis. (Schwarz e Clore, 1983).

Slovic, Finucane, Peters e MacGregor⁹⁶, propuseram as “heurísticas do afeto” para tratar da influência dos sentimentos integrais, por oposição à influência dos sentimentos acidentais.

Para Forgas (2001), os efeitos dos sentimentos como informação requerem uma atribuição consciente do sentimento ao seu alvo. O impacto dos sentimentos aumenta consoante as influências contextuais - como a pressão do tempo⁹⁷ - limitando a oportunidade de envolvimento em análises de atributo, em contraste com o que iria prever

⁹⁴ Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007). Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research*, 44, 347-356.

⁹⁵ Higgins, E. T. (1998). The aboutness principle: A pervasive influence on human inference. *Social Cognition*, 16, 173-198.

⁹⁶ Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., MacGregor, D. G., (2002), 23. *The Affect Heuristic*, Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 397-420). New York: Cambridge University Press, 2002.

⁹⁷ Siemer, M., & Reisenzein, R. (1998). Effects of mood on evaluative judgements: Influence of reduced processing capacity and mood salience. *Cognition & Emotion*, 12, 783-805.

uma atribuição consciente.

Os sentimentos como fontes de informação têm as mesmas regras que qualquer outro tipo de informação: os sentimentos são apenas utilizados como fonte de informação quando o seu valor informacional não está em causa (Schwarz e Clore, 1983), o impacto dos sentimentos aumenta com a relevância percebida para o juízo em causa, o impacto dos sentimentos diminui à medida que surgem outros *inputs* relevantes, o impacto dos sentimentos é mais pronunciado em condições de fraca capacidade de processamento ou motivação e as suas implicações específicas dependem da questão feita (Schwarz, 2010).

Os sentimentos influenciam a forma como as pessoas processam a informação: estilo de processamento (Schwarz e Clore, 2007). A teoria dos sentimentos como informação disponibiliza uma conceptualização dessas influências no contexto de uma abordagem cognitiva situada.⁹⁸ Assume-se que a cognição humana está ao serviço da acção⁹⁹, os processos cognitivos respondem perante o ambiente onde ocorrem os seus objectivos.

Os sentimentos têm um papel crucial no processo de ajustamento uma vez que criam um indicador rápido e parcimonioso quer a situação seja benigna ou problemática. A influência dos sentimentos no estilo de processamento é eliminada consoante o valor informacional do sentimento em causa (Sinclair, Mark e Clore, 1994) e pode ser substituído por objectivos individuais ou pelas exigências da tarefa (Bless et al., 1990).

Para Festinger¹⁰⁰, costumamos confiar em informações de consenso social para determinar se algo é verdadeiro ou falso. A fluência do processamento aumenta o consenso social estimado e facilita a aceitação de uma ideia como verdadeira – como no exemplo da seguinte frase: “Osorno é uma cidade no Chile” é mais provável ser considerada verdadeira quando apresentada com cores que facilitam, em vez de dificultarem, a leitura¹⁰¹. A familiaridade ocorre também em ideias intuitivas de risco. Se um estímulo é familiar e não gera memórias negativas é presumível que não nos tenha magoado no passado.

Na opinião de Alter e Oppenheimer (2006), ações com símbolos mais fáceis de pronunciar atraem mais investidores na sua oferta pública inicial.

⁹⁸ Smith, E.R., & Semin, G.R. (2004). Socially situated cognition: Cognition in its social context. *Advances in Experimental Social Psychology*, 36, 53-117.

⁹⁹ James, W. (1890). *Principles of psychology*. (Vols. 1 & 2). New York: Dover.

¹⁰⁰ Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 123-146.

¹⁰¹ Reber, R., & Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. *Consciousness and Cognition*, 8, 338-342.

Song e Schwarz (2009) consideram que ideias intuitivas de risco podem ser afectadas pela resposta afectiva positiva do apreensor do estímulo processado fluentemente.

A ligação entre a fluência e o “gostar” reflecte que o processamento fluente é experienciado como agradável e gera uma resposta afectiva positiva que pode ser captada por medidas psicofisiológicas (Winkielman e Cacioppo, 2001). Se esta resposta afectiva medeia a influência da fluência no gosto deve ser eliminada quando o afecto positivo é atribuído a uma fonte acidental (Winkielman et al., 2003).

Sentimentos felizes (e outros sinais benignos) não carregam em si essa necessidade, quando as exigências da tarefa ou objecto atuais requerem processamento de topo, os indivíduos felizes estão disponíveis para se envolverem (Schwarz, 2010). O humor influencia a adopção espontânea do estilo de processamento sob condições onde diferentes estilos de processamento são compatíveis com os objectivos dos indivíduos e exigência das tarefas (Schwarz, 2010).

Schwarz (2010) considerando as numerosas e pertinentes descobertas tanto relativamente aos sentimentos (desde os humores e emoções às experiências corporais e processamento de fluência) como às tarefas cognitivas (desde a resolução de problemas de forma criativa e analítica até à persuasão e estereotipização) que se revelaram consistentes com a teoria dos sentimentos como informação, focou-se essencialmente nas questões da persuasão, da estereotipização e da formação de impressões.

Fortes argumentos, em geral, são mais persuasivos do que argumentos fracos quando os destinatários se envolvem numa elaboração de mensagem sistemática, enquanto a força do argumento exerce pouca influência quando eles não o fazem¹⁰². O impacto da força do argumento pode servir de ferramenta de diagnóstico para aceder a estratégias de processamento: destinatários felizes envolvem-se menos. Pelo contrário, destinatários tristes envolvem-se mais. Destinatários felizes são moderada e igualmente persuadidos por argumentos fortes e fracos, já os destinatários tristes são fortemente persuadidos por argumentos fortes e não são persuadidos por argumentos fracos (Sinclair et al., 1994).

A adopção espontânea da estratégia de processamento pode ser mal interpretada por outras variáveis, como instruções explícitas para prestar atenção aos argumentos

¹⁰² Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

(Bless et al., 1990) ou a promessa de que o pensamento cuidadoso sobre a mensagem irá fazê-lo sentir-se melhor.¹⁰³ A experiência da fraca fluência de processamento alimenta a adoção de um processamento de topo orientado para os detalhes, enquanto a elevada fluência de processamento alimenta um processamento descendente (Song e Schwarz, 2009).

A formação de impressões passa por alguns comportamentos específicos (processamento ascendente) ou pelo conhecimento estereotipado de categorias sociais (processamento descendente). Indivíduos de mau humor são mais prováveis de elaborar informações individualizadas sobre o seu alvo, já os de bom humor transformam o outro num membro de uma categoria.¹⁰⁴

A influência das marcas na avaliação dos produtos também demonstra maior dependência, da informação da marca, em indivíduos de bom humor, do que de mau humor.¹⁰⁵

¹⁰³ Wegener, D.T., Petty, R.E., & Smith, D.M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 5-15.

¹⁰⁴ Bodenhausen, G.V., Kramer, G.P. & Süsler, K. (1994). Happiness and stereotypic thinking in social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 621-632

¹⁰⁵ Adaval, R. (2001). Sometimes it just feels right: The differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information. *Journal of Consumer Research*, 28, 1-17.

2.6. Conclusões

Neste segundo capítulo, o objectivo principal passou por esclarecer o tópico das experiências pessoais enquanto pontos de mudança relacional entre as marcas e os seus consumidores.

Foi, nesta medida, que começámos por explicitar a importância das memórias de experiências formativas, demonstrando que a partilha de memórias comuns (e a re-experiência vivida no momento da revelação da memória) para além de gerar sentimentos de proximidade, também cumpre uma motivação humana fundamental: a intimidade.

As memórias autobiográficas permitem repensar o passado, compreender e resolver questões presentes e ainda prever eventos futuros, evoluindo através da atualização. Este tipo de memórias é também frequentemente utilizado para iniciar, manter e melhorar ligações sociais.

Nem todas lembranças revelam importantes funções sociais (como a intimidade), apenas as lembranças com temas comuns entre os sujeitos, com significado pessoal, que se caracterizam pela repetição e que apresentam re-experiência emocional.

Uma vez abordada a questão da importância das memórias de experiências formativas, tratámos de estreitar o nosso estudo para a importância de eventos passados na ligação a bens materiais.

Neste subcapítulo, o foco principal estava no facto de a ligação a bens materiais reflectir um género de extensão identitária do sujeito a esse mesmo objecto.

Os bens que conseguem este tipo de ligação ajudam a narrar a história de vida do indivíduo, reflectem o seu estilo de vida, as ligações desejadas com os outros e ainda a sua identidade pessoal. Incluem ainda o desenvolvimento da identidade ao longo do tempo: um objecto considerado especial deve ser facilitador da continuidade da identidade, permitindo ao sujeito rever-se no seu passado, identificar-se com o seu presente e projectar-se no futuro através do espelho desses bens. Por outro lado, os bens que não conseguem alcançar esta relação representam momentos que o sujeito pretende esquecer ou que não reflectem a sua identidade.

Os presentes, quer sejam pessoais ou interpessoais, no caso de bem-sucedidos revelam um forte simbolismo para a relação e para a identidade do utilizador.

Como vimos, os bens - apesar de relacionados com a identidade do sujeito - não

representam a identidade por si mesmos, revelam-se sim como artefactos da narrativa de vida dos seus proprietários.

Num terceiro momento deste segundo capítulo, optámos por afunilar ainda mais a revisão literária para a importância de eventos passados nas relações entre os consumidores e marcas.

Como tal, devemos salientar que as memórias de experiências pessoais e de marcas ou produtos específicos têm influência nas preferências presentes e futuras que constam do ciclo de vida do consumidor. As memórias das experiências não só se revelam simbólicas para os consumidores, como ainda acrescentam significado à marca e constituem uma ferramenta de projecção útil para compreender o que os consumidores pensam e sentem em relação a determinada marca.

Para os *marketers* pode ser importante compreender o desenvolvimento da identidade do consumidor através de determinada marca, uma vez que permite obter um significado emocional poderoso sobre o seu objecto de trabalho, capaz de conectar a sua marca com o consumidor.

Neste subcapítulo tratámos também de esclarecer a importância da resolução de contradições para o sucesso da marca, explicando que o mito da marca assenta na crença do consumidor de que a marca resolve a tensão que anteriormente lhe conferia algum tipo de contradição.

Enquanto abordávamos a questão da importância de eventos passados nas relações entre os consumidores e as suas marcas de eleição, sentimos a necessidade de explicitar as suas implicações no marketing relacional.

Ora, se o pretendido no marketing relacional se prende principalmente com estabelecer ligações relevantes de longo prazo com os consumidores, torna-se imprescindível conhecer a sua narrativa de vida e, idealmente, fazer parte dela como mais do que “um velho amigo”, uma parte da sua identidade pessoal.

Os dados sobre a memória têm um papel importante na compreensão dos significados e conexões com a marca e podem gerar *insights* relevantes para o desenvolvimento de acções direccionadas. Neste sentido, descodificar o que os consumidores se recordam da marca no passado é ideal para compreender o significado actual da marca.

Tendo em consideração os objectivos do presente estudo, não poderíamos deixar de dedicar a nossa atenção às trajectórias da relação entre o consumidor e a marca. Pelo que, depois de considerar as marcas e os consumidores como parceiros de relação

(através do processo de antropomorfização da marca que potencia e reforça a ligação entre estes parceiros), abordámos a questão temporal de forma a distinguir a relação de uma transição isolada.

O processo da relação marca-consumidor apresenta diferentes intervalos e níveis de intensidade e é caracterizada por cinco fases principais – o início, o crescimento, a estabilização, a deterioração e a dissolução.

A importância desta relação centra-se no que os consumidores fazem para acrescentar significado às suas vidas, dado que muitas vezes as categorias definidas pelos *marketers* não correspondem necessariamente às mesmas categorias que os consumidores concebem para as suas marcas predilectas.

Por fim, tratámos de explicitar a teoria dos sentimentos como informação com vista a demonstração do papel das experiências subjectivas (como o humor, as emoções, as experiências metacognitivas e as sensações corporais) na formação de juízos.

Perante sentimentos diferentes são gerados diferentes tipos de informação, o impacto de um sentimento depende do seu valor informacional percebido. Os sentimentos enquanto fontes de informação respeitam as mesmas regras que qualquer outro tipo de informação.

Os sentimentos têm um papel crucial de ajustamento ao contexto, funcionando como um indicador acessível para qualquer situação.

Concluindo, com vista o estabelecimento de relações relevantes de longa duração, os *marketers* devem apostar em desenvolver marcas que se apresentem como uma extensão identitária dos consumidores, ao longo da sua narrativa de vida. Gerando sentimentos percebidos como de valor para os seus parceiros de relação.

Capítulo 3: Estudo Empírico

3.1. Metodologia

3.1.1. Enquadramento

Esta investigação surge como uma adaptação, ao contexto português, do estudo homólogo alemão levado a cabo por Tobias Langner, Daniel Bruns, Alexander Fischer e John Rossiter (2016) denominado de *Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love*.

Através desse estudo, os investigadores conseguiram desenvolver um mapa das trajetórias do *Brand Love* com base nas descrições das experiências dos consumidores desde o início da relação com a marca amada até a atualidade e respetiva evolução. Tal como no presente estudo, no estudo alemão, os consumidores foram solicitados para traçarem graficamente o curso dos seus sentimentos por essa marca em específico e a descreverem esse percurso.

No estudo alemão chegaram a cinco trajetórias distintas: “desenvolvimento lento”, “gostar torna-se amar”, “amor desde sempre”, “percurso acidentado” e “reviravolta” e provaram que as experiências formativas que moldam estas trajetórias incluem habitualmente “experiências individuais, pessoais e privadas que fogem largamente ao controlo do marketers” (Langner et al, 2016, p. 15).

Considerando que a presente investigação pretende responder à seguinte questão de partida: “De que forma o Brand Love se desenvolve ou modifica ao longo do tempo?” e, tendo em conta que, foram estabelecidos como objetivos de pesquisa a compreensão do fenómeno da criação de relações emocionais com as marcas através de eventos pessoais do consumidor, como objetivos práticos a obtenção com sucesso do grau de Mestre em Ciências da Comunicação e, ainda, como objetivos pessoais a satisfação da curiosidade sobre um tema particularmente interessante para a investigadora; então optámos pelo Modelo Interativo de Investigação Qualitativa de Maxwell¹⁰⁶.

A abordagem escolhida para este estudo foi a interpretativista por ser a que procura entender melhor múltiplos envolvimentos, permite construir guias para a interpretação e cujos critérios principais passam por entender os sujeitos, clarificar valores e situações, valorizar a intuição e as evidências, buscar a aceitabilidade pelos pares e alterar, reformar a sociedade.

¹⁰⁶ Maxwell, Joseph A. (1999). *La Modélisation de La Recherche Qualitative*. Suíça, Editions Universitaires Fribourg Suisse, 202 pp.

3.1.1. Método de recolha de dados

O método de recolha de dados para este trabalho foi inspirado no estudo homónimo alemão que realizou trinta e oito entrevistas a participantes voluntários cuja média de idades rondava os trinta e um anos e 63% eram do sexo feminino. Cerca de dois terços eram estudantes ou recém-licenciados e um terço não eram estudantes mas viviam na localidade da Universidade Alemã.

No caso português, optámos pelo método de recolha de dados verbais através da utilização de questionários de resposta aberta com a mesma opção da elaboração do esboço do padrão da relação com a marca amada. Os questionários foram entregues em mão, em formato papel, de forma a facilitar o esboço das trajetórias. A amostra foi obtida através da técnica de amostragem não probabilística conhecida como “amostra por conveniência”. Optámos por esta técnica não só pelas questões da facilidade operacional e da disponibilidade dos indivíduos, mas também porque ia de encontro ao que tinha sido feito no estudo alemão.

Como tal, foram elaborados trinta e sete questionários (vinte cinco a indivíduos do sexo feminino e doze do sexo masculino) durante os dias vinte e oito de Junho e catorze de Julho. A idade média dos inquiridos rondava os trinta e seis anos (36,3) e a localidade dominante era Lisboa ou Grande Área Metropolitana de Lisboa. Quanto às habilitações académicas, dezanove dos voluntários disponíveis para responder aos questionários tinham habilitações abaixo do ensino superior (licenciatura), doze eram licenciados, cinco estavam a frequentar uma licenciatura e um tinha o grau de Mestre.

Os questionários foram orientados quer pela pergunta de partida, quer pelos objectivos da investigação, tendo sempre por base o exemplo do estudo levado a cabo na Alemanha.

A escolha dos questionários de resposta aberta (por oposição ao método de recolha de dados levado a cabo pelos alemães) prendeu-se muito com questões de comprometimento da validade e imparcialidade.

Por um lado, no momento da recolha de dados, através da ausência de anonimato e da influência do investigador na entrevista. O investigador poderia ter a tendência perniciosa de encaminhar o entrevistado para os seus objectivos de investigação e para responder por conveniência às hipóteses inicialmente estabelecidas, perdendo-se por isso a natureza isenta necessária à realização de uma investigação válida.

Por outro lado, a análise dos dados retirados dessas mesmas respostas ganha outras

vantagens com esta técnica de recolha de dados como a maior facilidade de gestão dos dados obtidos e um menor grau de subjectividade do que no caso das entrevistas.

No entanto, devemos também mencionar as limitações sentidas pela utilização deste método de recolha de dados que passam pelo impedimento de prestar auxílio aos participantes quando estes não entenderam determinada pergunta e o investigador não se encontrava presente para esclarecer. Para além disso, este método nem sempre permitiu respostas com o desenvolvimento e relevância esperados. Sendo que, por vezes, alguns participantes tenderam a fugir aos objectivos de investigação e a dar respostas sem a densidade informacional esperada.

Quanto à construção do questionário, tivemos em consideração as pistas deixadas no artigo de Lagner et al. (2016), onde é mencionado que o investigador deve solicitar ao entrevistado os nomes das marcas pelas quais sente mais afeto, devendo em seguida questionar qual a marca pela qual o participante se sente mais atraído, solicitando uma breve descrição dessa marca e da relação que mantêm, tal como das razões para se sentir atraído. O investigador deve questionar acerca de quando e como ocorreu o primeiro contacto com essa marca, solicitando também uma descrição das experiências seguintes a esse contacto.

Num segundo momento, os investigadores trataram de pedir aos participantes para desenharem um esboço do padrão da relação com a marca num gráfico onde consta um eixo relativo à intensidade dos sentimentos pela marca (podendo variar desde a “aversão”, ao “não gostar”, ao “neutro”, ao “gostar” e, por fim ao “amar”) e um eixo relativo ao tempo onde interessa averiguar as diferenças no “primeiro contacto” e na actualidade, “hoje”. Para finalizar, os participantes devem descrever a trajectória desenhada.

3.1.2. Apresentação de Dados

Nesta fase do trabalho passaremos a apresentar os dados recolhidos para, de seguida, procedermos ao seu tratamento.

O encadeamento desta apresentação seguirá a lógica do questionário que começou por solicitar os dados pessoais dos participantes (para alcançarmos um melhor entendimento dos factores demográficos) e passou para outras três partes: onde os voluntários foram questionados sobre as marcas pelas quais sentiam mais afeto e o género de relação estabelecida (na primeira parte), pelo esboço da trajectória dessa mesma relação (na segunda parte) e concluindo o questionário com a descrição do esboço anteriormente desenhado (na terceira parte).

Na amostragem total de trinta e sete pessoas, vinte e cinco representam o sexo feminino e doze representam o sexo masculino.

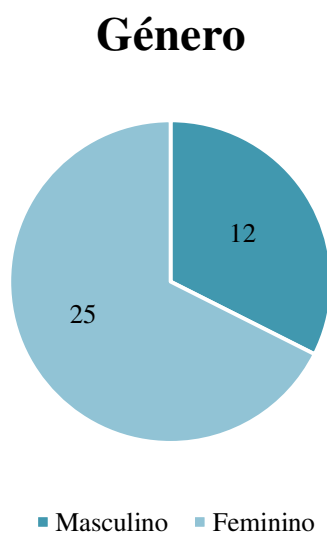


Gráfico 1. Género

Foram inquiridos consumidores entre os dezanove e os sessenta e três anos. Sendo que, a título representativo, temos a maioria da população no segmento dos 25 - 35 anos (com 12 indivíduos). O segundo segmento predominante nesta amostragem é o segmento mais jovem, o dos 19 – 24 anos, representado por nove indivíduos.

Na terceira posição dominante nesta investigação, estão os indivíduos cujas idades estão compreendidas entre os 46 – 55 anos de idade, com oito participantes.

Com menos peso relativo temos, então, o segmento dos 36 – 45 anos de idade com seis sujeitos e o dos 56 – 63 anos de idade com três.

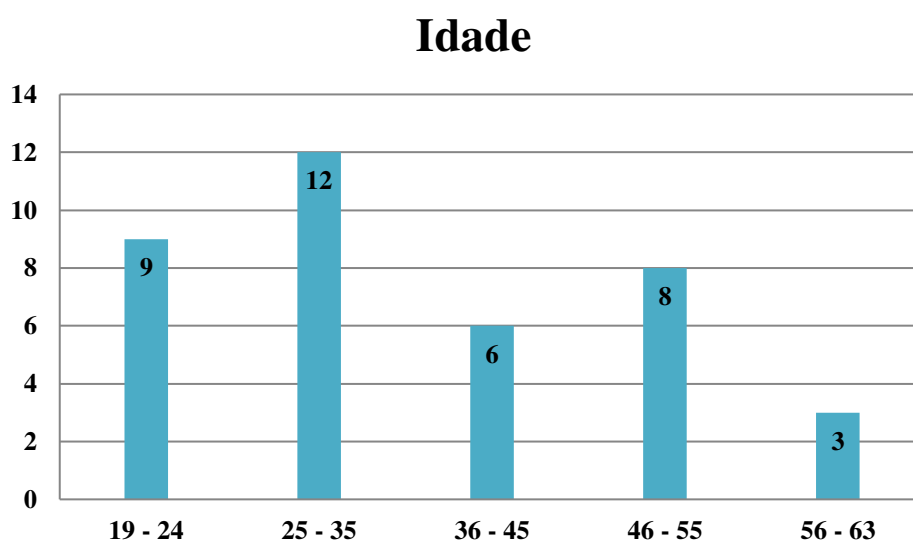


Gráfico 2. Idade

Assim, podemos constatar que, de grosso modo, o segmento com mais peso relativo na análise deste estudo terá de ter em consideração o intervalo de idades entre os 19 e os 35 anos de idade, uma vez que representa mais de metade do número de pessoas sujeitas a questionário (vinte e um). Este intervalo dominante vem coincidir com o do estudo homónimo alemão que referia como idade média os 31 anos de idade.

Quando inquiridos acerca da localidade, vinte e seis participantes revelaram pertencer a Lisboa, dois a Sintra, um a Rio de Mouro (concelho de Sintra), um à Amadora e outro a Loures. Devemos referir também a existência de um indivíduo de São João da Talha (concelho de Loures), dois de Oeiras e um de Corroios (concelho do Seixal). Nesta amostra, apenas dois sujeitos não apresentaram como localidade a Grande Área Metropolitana de Lisboa, revelando pertencerem um a Amareleja (concelho de Moura) e outro à freguesia de Pontével (concelho do Cartaxo).

Apesar de nem todos habitarem em Lisboa, todos os sujeitos estudam ou trabalham em Lisboa e, como tal, puderam responder aos questionários nessa localidade.

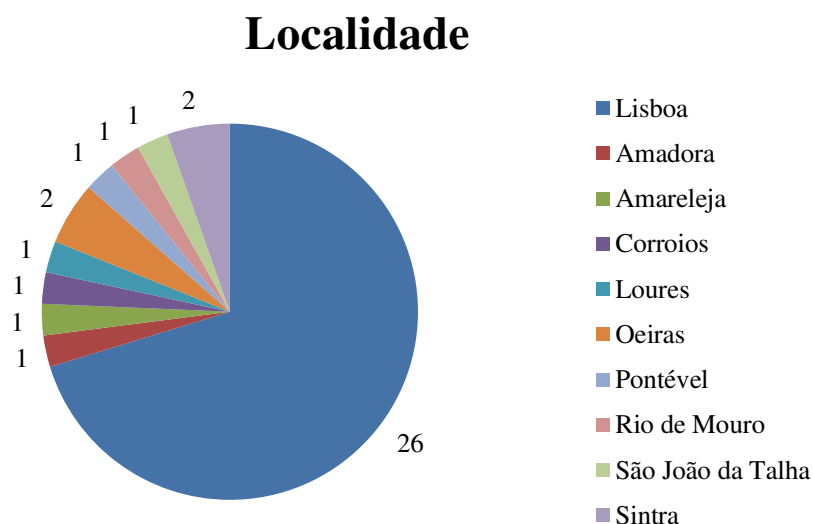


Gráfico 3. Localidade

Habilitações Académicas

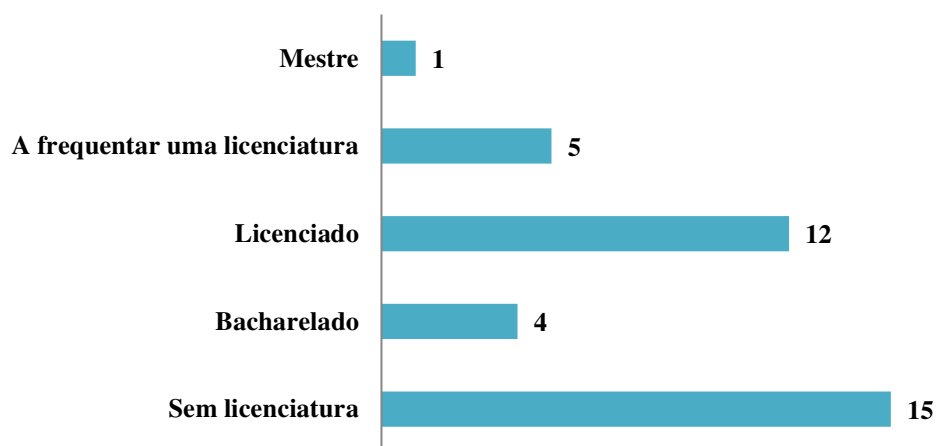


Gráfico 4. Habilitações Académicas

Considerando o perfil académico dos inquiridos, ficámos a saber que dos dados recolhidos, quinze indivíduos não apresentam licenciatura. Quanto aos indivíduos com bacharelato, podemos referir que são quatro, já os com licenciatura são representados por doze indivíduos e os que ainda não terminaram a licenciatura, mas estão a frequentá-la, são cinco. Nesta amostra, apenas um indivíduo apresentou o grau de Mestre.

Apresentados os dados demográficos, passaremos a apresentar as respostas obtidas na primeira parte dos questionários, nomeadamente no que diz respeito às marcas escolhidas pelos participantes como marcas pelas quais sentiam mais afeto.

Categorias dos produtos

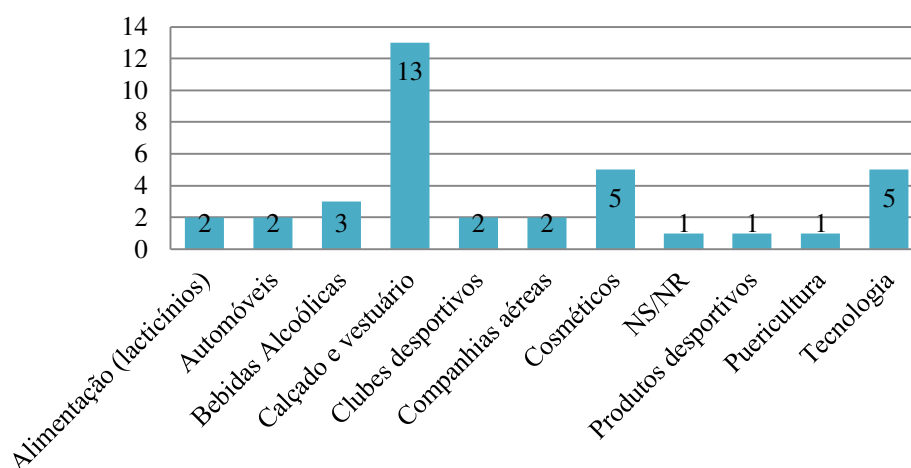


Gráfico 5: Categorias dos produtos

Tal como é possível observar no gráfico 5, a categoria de produtos mais apontada neste estudo como a com maiores níveis de afecto é a de calçado e vestuário. Sendo que as marcas apontadas por estes treze indivíduos foram a Promod, a Adidas (com dois participantes), a H&M, a Dollskill, a Reebok, a Puma, a Bershka, a C&A, a Gant, a Zara, a Nike e a Levis.

As marcas de cosméticos e de tecnologia foram apontadas pelo mesmo número de pessoas (cinco). As marcas de cosméticos com mais afecto pelos participantes são a Nivea (por três indivíduos), a Le Petit Marseillais e a Cien. Já as marcas de tecnologia escolhidas passaram pela Apple (apontada por dois participantes e outro que escolheu Iphone como a sua marca), a Google e a Samsung.

As marcas de bebidas alcoólicas e, em especial, as marcas de cerveja também tiveram um lugar de destaque ao serem escolhidas por três participantes, com recurso às seguintes marcas: Sagres (dois indivíduos) e Heineken.

Escolhidas por dois indivíduos temos as categorias da alimentação, no caso, apenas de produtos lácteos (com as marcas: Danone e Lactaçoers), dos automóveis (com o carro Panda e Land Rover Series 1), dos clubes desportivos (com o Sporting Clube de Portugal e o AC Milan) e das companhias aéreas (com a TAP e a Ryanair).

Com a apenas um participante temos as categorias de produtos desportivos com a escolha da marca Ruca, de Puericultura com a Bebitus e, por fim, um participante que no momento de optar por uma única marca como a que se sentia mais atraído, escolheu dizer “Depende da necessidade”. Pelo que considerámos esta resposta para efeitos de análise como Não Sabe/Não Responde (NS/NR).

Na segunda parte, foi pedido aos participantes que elaborassem um esboço dos sentimentos por essa marca (desde o primeiro contacto até ao à actualidade) e chegámos às sete trajetórias que podem ser consultadas, já devidamente agrupadas, na Listagem das Respostas (em anexo).

Na terceira parte, os participantes trataram de descrever o esboço que desenharam, como podemos constatar na também na Listagem das Respostas (em anexo). Para uma leitura mais clara das descrições, nesta secção, as respostas encontram-se agrupadas segundo cada um dos tipos de trajetórias.

3.2. Análise e validação de resultados

3.2.1. Trajetórias dos sentimentos pelas marcas amadas

Como sabemos, as respostas aos questionários não definem os resultados finais da investigação, uma vez que são resultados em bruto que devem passar pelo escrutínio da análise científica. Assim sendo, nesta secção trataremos de estruturar os resultados obtidos com os questionários, por forma a estabelecer relações causais e de significado entre eles e entre a revisão literária e o estudo empírico.

Trinta e sete esboços de trajetórias foram examinados e as que apresentaram semelhanças visuais foram categorizadas segundo um tipo único de desenvolvimento. O agrupamento dos tipos de trajetórias seguiu a lógica do estudo alemão de considerar por um lado os sentimentos iniciais do *Brand Love* e, por outro lado, o percurso estabelecido na relação de *Brand Love* (Langner et al, 2016, p.18):

Os sentimentos no início do Brand Love. As trajetórias descritas revelam que as relações de Brand Love diferem quanto ao sentimento predominante que nasce no primeiro contacto com a marca. A maioria das relações de Brand Love começa com sentimentos neutros ou com um gosto pela marca, não amor. Algumas começam mesmo não gostando da marca, apesar de nenhuma começar com o sentimento de ódio ou aversão. Outras, ainda, começaram por amar a marca desde o primeiro contacto.

As trajetórias do Brand Love. A maioria das trajetórias do Brand Love são caracterizadas pelo surgimento de um afeto positivo pela marca. Enquanto algumas trajetórias da marca revelam um crescimento íngreme ou quase vertical, com o desenvolvimento do amor no curto prazo, outros indicam um crescimento “raso”, por norma com períodos horizontais sem crescimento. Alguns padrões indicam crescimento instável, com fases de reversão e declínio nos sentimentos pela marca. Quando o Brand Love é constante desde o primeiro contacto, toda a trajetória permanece rasa.

Assim, pudemos constatar a existência de sete tipos de trajetórias distintas, cinco das quais iguais às do estudo alemão e duas que surgiram na presente investigação:

- **Trajetória tipo 1:** “*Desenvolvimento lento*” descreve uma transição relativamente lenta do sentimento de amor que começa com um sentimento neutro no primeiro contacto com a marca. A descrição qualitativa típica deste tipo de trajetória é a seguinte: “Foi em constante crescendo, o sabor do produto manteve-se mas a marca comunicou-se de forma a que eu fui

sempre gostando cada vez mais dela desde o primeiro contacto” (participante 10, 23 anos, sexo masculino) ou como a participante 37, de 51 anos e do sexo feminino: “Foi sendo gradual a simpatia e constatação da boa qualidade com a experiência de utilização dos produtos da marca”. Este tipo de trajectória foi esboçado por onze indivíduos num total de 37 participantes.

- **Trajetória tipo 2:** “*Gostar torna-se Amar*” ilustra uma transição do sentimento de simplesmente gostar do produto da marca para passar a amá-lo. Descrições características deste tipo de trajectória são, por exemplo, a do participante 2, de 36 anos, do sexo feminino: “No 1º contacto gostei da aparência e com o decorrer do tempo gostei ainda mais” ou a descrição do participante 11, de 20 anos e do sexo masculino: “Desde o início tinha uma boa imagem da marca Ryanair a até hoje o interesse tem sido constantemente mais elevado”. Ao analisar esta trajectória, concluímos que quatro indivíduos (em 37) demonstraram este caminho como o mais esclarecedor para a relação mantida com a marca do seu coração.
- **Trajetória tipo 3:** “*Amor desde Sempre*” refere-se ao Brand Love que ocorre ou no primeiro contacto ou passado pouco tempo desde o primeiro contacto e que se mantém até ao presente. Uma descrição típica desta trajectória é, a título de exemplo, a do participante 3, de 59 anos, do sexo masculino: “É sempre com emoção e entusiasmo que utilizo a TAP. Trata-se de uma instituição que permite associar sentimentos positivos a emoções de aventura e de descoberta que o "acto" de viajar permite” ou a do participante 12, de 47 anos, do sexo feminino: “Mal o comprei fiquei fascinada, fácil comunicação, quantidade de funcionalidades” ou a do participante 28, de 52 anos e do sexo masculino: “Sempre a amar, apaixonadamente”. A trajectória número três foi mencionada por oito dos trinta e sete participantes deste estudo.
- **Trajetória tipo 4:** “*Percurso Acidentado*” descreve um caminho instável e “flutuante” do estado actual de Brand Love do consumidor. Tal como descreve o participante 19, de 22 anos, do sexo feminino: “Sempre gostei da marca, quando há produtos novos gosto mais, para depois voltar apenas a gostar pois também não posso estar sempre a comprar” ou o participante 24, de 31 anos, do sexo feminino: “Tem altos e baixos, não é algo linear.

Tudo depende da vontade, estado de espírito do momento ou vontade de comprar, pois nem sempre me agrada as coisas que lá estão”. A quarta trajetória, por sua vez, teve uma expressão de três indivíduos num total de trinta e sete.

- **Trajectoria tipo 5:** “*Reviravolta*” descreve o caminho que começa com o sentimento de “não gostar” de uma marca que se modifica para amor com o avançar do tempo. As razões para, numa fase inicial, não gostar de determinada marca prendem-se com “questões de identidade” com a marca. Este tipo de trajetória, apesar de ter sido considerado como uma hipótese possível para um género de trajetória do Brand Love, não teve absolutamente nenhuma expressão no caso do estudo português. Não deixamos, por isso, de a mencionar porque faz parte constituinte do estudo alemão que serviu de guia ao nosso estudo e que pode revelar utilidade e relevância para estudos posteriores.
- **Trajectoria tipo 6:** “*Gostar desde sempre*” exemplifica um sentimento estável de gostar da marca desde o primeiro contacto até à atualidade. Devemos referir que esta trajetória é uma novidade da investigação levada a cabo em Portugal e teve uma expressão de 10 indivíduos (num total de 37). Expressões como as mencionadas descrevem esta trajetória: “Desde o início que gosto da Apple. Esse sentimento tem sido constante até à atualidade” (participante 8, de 20 anos e do sexo feminino) ou “Sendo um produto que não mudou, o meu "gostar" também não variou ao longo do tempo” (participante 18, de 20 anos, do sexo feminino) ou ainda a participante 29, de 31 anos, do sexo feminino que referiu: “Desde o 1º contacto que correu bem, e gosto da marca desde aí, tendo as experiências seguintes corrido bem”.
- **Trajectoria tipo 7:** “*Do amor ao sentimento neutral*” é um caminho também expresso apenas no estudo português, mas desta feita sem grande expressão. Muito embora tenha sido apenas mencionado por um indivíduo, não poderíamos deixar de o referir, porque pode constituir uma realidade com maior expressão se, por exemplo, aplicarmos este estudo a um contexto amostral mais alargado. Esta trajetória pode também ser analisada à luz dos construtos do Brand Love, dado que o amor pela marca é, em muitos aspectos, semelhante ao amor interpessoal e, como tal, se for sujeito à

influência de factores nocivos à relação, esta pode ser posta em causa. Mantendo-se, todavia, um sentimento de carinho ou de neutralidade como acontece com o desgosto do final de determinadas relações interpessoais. O participante 14, de 23 anos de idade e do sexo feminino refere: “No 1º contacto que tive com a marca, eu gostava mesmo da marca e das roupas. Com o passar do tempo, passei a gostar só. Depois a marca mudou e a partir daí, continuei a ir lá, mas não gostava tanto. Hoje em dia, o meu interesse pela marca é neutro, tendo pena da mudança que ela sofreu”.

Como pudemos constatar, no presente estudo surgiram dois novos tipos de trajectórias que denominamos de “Gostar desde sempre” (quando nos referimos à sexta trajectória) e “Do amor ao sentimento neutro” (para nomear a sétima trajectória).

A sexta trajectória pode estar relacionada com a questão cultural, abordada anteriormente, que descapacita algumas culturas de considerar “amor” o que os indivíduos sentem por objectos ou ainda pelas marcas.

É, neste sentido, que no momento de traçarem uma trajectória da relação com uma marca, é possível que alguns dos participantes portugueses demonstrem alguma relutância em afirmar que já sentiram, em algum momento, amor por determinada marca. Isto, porque, se a palavra “love” em inglês (língua utilizada para a realização do estudo pioneiro) é um termo banal e que é habitualmente atribuído a pessoas, objectos, situações e outros; o mesmo não acontece na língua portuguesa. A questão cultural pode, neste caso, ter-se sobreposto e o conservadorismo que é, muitas vezes, associado a este sentimento, pode ter levado os participantes deste estudo a dar origem a um novo tipo trajectória (que apesar de não ser possível considerá-lo de “love” ou “amor”, podemos compreender que seja um afeto contínuo e, como tal, denominámo-lo de “Gostar desde sempre”).

Já a sétima trajectória, embora seja um fenómeno isolado nestes questionários, considerámo-lo por poder ser relevante como pista para investigações futuras e, como vimos, refere características do *Brand Love*, tais como as semelhanças com as relações interpessoais.

As restantes trajectórias assemelharam-se às do estudo alemão quer no momento inicial, quer mesmo no decorrer da trajectória da relação com a marca e, por isso, não encontrámos dificuldades a categorizar os esboços nesses quadrantes.

3.2.2. Experiências formativas

Langner et al. (2016, p.20) referem que “Eventos impulsionadores de mudança de sentimentos ocorridos no início ou durante a relação entre o consumidor e a marca moldam a trajetória”.

Como tal, fomos analisar as respostas relativas ao primeiro contacto com a marca e percebemos que é possível distinguir claramente nove categorias: a infância, a influência de familiares, a influência de amigos, os interesses pessoais (como *hobbies* ou a prática de desporto), as relações de longa data, as relações recentes, as questões de conveniência e proximidade, a influência das redes sociais e publicidade e, por último, a inexistência de memória do primeiro contacto.

Praticamente todos os participantes referiram pelo menos uma experiência significativa associada a estas categorias, excepto os três sujeitos que revelaram não ter qualquer recordação do primeiro contacto com a marca.

Estas categorias surgidas da investigação empírica, com recurso ao método de recolha de dados por questionário, permitiram-nos averiguar que (à semelhança do que tinha acontecido na investigação alemã), os participantes recorreram a experiências pessoais com a marca como forma de descrever a natureza do primeiro contacto. Este género de experiências, como já vimos anteriormente, fogem ao controlo do gestor da marca e são, por isso, mais difíceis de considerar na sua estratégia de posicionamento.

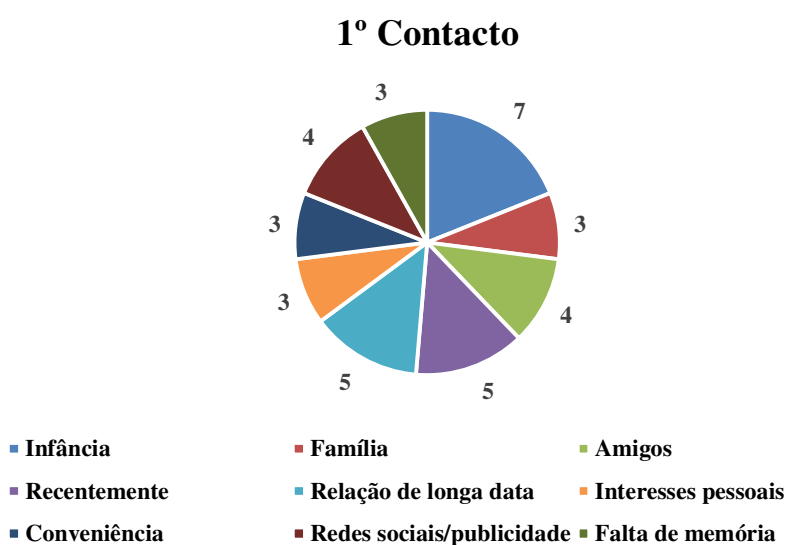


Gráfico 3. Natureza do 1º contacto?

Após a análise cuidada do gráfico acima, percebemos que a categoria mais mencionada pelos participantes (sete), no momento de se referirem à natureza do primeiro contacto, prende-se com a infância.

Notemos os testemunhos dos participantes que associaram a infância ao primeiro contacto com as suas marcas amadas. O participante 3 (59 anos de idade, sexo masculino) referiu: “Aos 13 anos fui sozinho para França fazer férias de neve. Fui e voltei entregue aos cuidados de hospedeiras da TAP”; o participante 6 (41 anos, sexo feminino): “Em criança com o creme que a minha mãe utilizava nela e nos filhos”. Também o participante número 7 (32 anos, sexo feminino) mencionou: “Muito nova, pelos 10 anos talvez, não sei precisar a idade exata. Primeiros ténis comprados, recordo-me”. Os participantes 17 (51 anos, do sexo masculino) e 18 (20 anos, sexo feminino) referiram, por sua vez, “Brincadeira, brincava com carros Land Rover Series” e “Não me lembro ao certo, mas sei que ainda era criança (provavelmente 10/11 anos) ”.

Já os participantes 14 (23 anos, sexo feminino) e 23 (23 anos, sexo feminino) associaram a natureza do primeiro contacto com a marca amada à sua própria adolescência, como podemos atentar nas suas respostas: “Quando era adolescente, há uns anos atrás e fui pela primeira vez a uma loja da H&M” e “Já não me recordo bem, mas desde a altura do Secundário”.

A segunda categoria mais mencionada para descrever o contacto inicial com a marca está relacionada com a sensação de relação de longa data. Muitos dos participantes não conseguiram precisar nem quando, nem como ocorreu o primeiro contacto com a sua marca, demonstrando o tal sentido, abordado por alguns teóricos, da da ligação de “velho amigo” (Caroll & Ahuvia, 2006), o único destes participantes (o participante 28) que conseguiu precisar quando teria começado a relação recuperou o conceito utilizado por Belk, Ger & Askegaard (2003) e Bauer, Heinrich & Albrecht (2009) denominado de “amor à primeira vista”.

Atentemos, então, aos testemunhos destes cinco dos participantes: participante 21 (31 anos, sexo feminino): “Bastante tempo”; participante 22 (56 anos, sexo feminino): “Aquisição há uns 20 anos de uma televisão”; participante 26 (33 anos, sexo feminino): “Já há muitos anos. Consumo bastante”; participante 28 (52 anos, sexo masculino): “Há 30 anos. Amor à primeira vista”; participante 30 (54 anos, sexo feminino): “Há muitos anos”.

A terceira categoria mais mencionada prende-se com as relações recentes. Este tipo de contacto pode revelar-se uma oportunidade para a marca, uma vez que apesar da

curta relação, o consumidor já está disponível para considerar esta marca como uma marca amada. Assim sendo, o participante 9 (22 anos, sexo masculino) mencionou que “Ocorreu acerca de 4 anos, era uma ambição que assim que tive oportunidade de adquirir equipamentos da marca, nunca mais troquei”, o participante 10 (23 anos, sexo masculino) revelou “Há aproximadamente 5 anos, o contacto foi o de querer experimentar uma cerveja diferente, premium”, o participante 12 (47 anos, sexo feminino) retorquiu “Em 2013, necessidade de um telemóvel fácil de utilização, maior número de funcionalidades relacionadas com a atualidade”, enquanto o participante 13 (63 anos, do sexo feminino) referiu “Em 2009”, já o participante 37 (51 anos, sexo feminino) respondeu “Não sei precisar, mas alguns anos, talvez 3 anos”.

Com o mesmo peso para esta investigação (quatro indivíduos), estão as categorias dos amigos e das redes sociais/publicidade.

Consideraremos em primeiro lugar as respostas que se enquadram na categoria dos amigos como impulsionadores do primeiro contacto com a marca: participante 5 (42 anos, sexo masculino): “Uns amigos deram-me a beber e nunca mais me esqueci”, o participante 8 (20 anos, sexo feminino): “Aconteceu quando andava à procura de um telemóvel, através de uma amiga que me falou da marca. Também através dos *media* e das redes sociais”, o participante 11 (20 anos, sexo masculino): “O 1º contacto com a marca foi com o meu amigo de Berlim, que costuma viajar bastante nesta companhia. A primeira vez que viajei por esta companhia foi precisamente esse ano para ir a Berlim e a relação preço-qualidade é boa” e o participante 16 (34 anos, sexo masculino): “ 2002, necessidade de pesquisar, fui informado que havia este *site* através de um amigo”.

Quanto à influência das redes sociais e publicidade na natureza do primeiro contacto, devemos referir as respostas dos seguintes participantes: 15 (21 anos, sexo feminino): “Encontrei uma imagem das suas roupas no Instagram”; 19 (22 anos, sexo feminino): “Publicidade na TV. Depois de ver o anúncio experimentei quando houve uma promoção”, 29 (31 anos, sexo feminino): “2016 - redes sociais” e 35 (33 anos, sexo masculino): “Através de publicidade na televisão. Não me lembro quando”.

As quatro últimas categorias dizem respeito à influência familiar, aos interesses pessoais (como hobbies ou desportos), a conveniência e a falta de recordação da natureza do primeiro contacto com a marca. Sendo que estas quatro categorias apresentam o mesmo número de representantes: 3.

Os participantes que mencionaram a influência familiar consideraram: participante 4 (38 anos, sexo masculino): “Com o meu pai”; participante 25 (45 anos,

sexo feminino): “Desde pequena, na casa dos meus pais consumimos produtos açoreanos”; o participante 36 (28 anos, sexo feminino): “Marca utilizada pelos membros da família e, como tal, foi-me apresentada muito cedo pelos familiares”.

Os participantes que atribuíram mais importância aos seus interesses pessoais referiram: participante 20 (55 anos, sexo feminino): “Na escola, com a prática de desporto”; participante 33 (35 anos, sexo feminino): “Por gostar de futebol e na altura o clube ser um dos melhores do mundo desportivo” e participante 34 (27 anos, sexo masculino): “Em 2013, numa loja de surf”.

Quanto à categoria que se refere ao sentido de conveniência e proximidade, obtivemos as seguintes respostas dos participantes: 2 (36 anos, sexo feminino): “A loja existe num centro comercial que costumo ir e já foi a alguns anos”, 31 (19 anos, sexo masculino): “O meu primeiro contacto foi na loja do Colombo”, 32 (30 anos, sexo feminino): “Numa entrevista de emprego”.

Os participantes do questionário que admitiram não ter memória da natureza do primeiro contacto, revelaram: participante 1 (43 anos, sexo feminino): “Não recordo”, participante 24 (31 anos, sexo feminino): “Já foi há algum tempo, não me recordo quando ao certo. Foi por acaso que conheci a marca”, participante 27 (52 anos, sexo feminino): “Não me recordo”.

Relativamente à questão número sete, que solicitava aos participantes uma descrição das experiências seguintes a esse primeiro contacto, ficámos a saber que em todos os casos as experiências foram positivas e em alguns casos ficámos a perceber que as memórias da marca se confundiam, muitas vezes, com eventos pessoais importantes para os participantes.

No caso do participante 6 (41 anos, sexo feminino), é lembrado o dia em que a marca Nivea ficou associada a um episódio inesquecível para a sua família: “Boas, ainda hoje recordamos o belo dia em que depois de tomar banho encontrei a lata do creme e num instante fiquei toda branca, coberta de creme. Como estava na rua aproveitei para juntar um pouco de terra, o resultado foi marcante na história da família e da marca”. Através de episódios deste género a Nivea ficou marcada de forma indelével na história familiar, sendo-lhe transferido o sentimento de carinho e nostalgia associados às peripécias passadas com as crianças.

Por isso, quando inquirida acerca da relação que mantém com a marca (questão número quatro) esta participante refere: “É uma relação de geração, de mãe para filha, de filha para filha. Eu cresci com a Nivea e estou a utilizar nos meus filhos também”.

Mais uma vez, é revelada a lealdade à marca, com base na ideia de construção da notoriedade da marca em eventos familiares na infância, e que permite passar para a geração seguinte este género de lealdade como se de uma herança familiar se tratasse.

“ No contexto dos negócios, estimar os seus clientes significa conquistar a sua lealdade ao oferecer-lhes um valor excelente e ao tocar as suas emoções e espírito. Lembre-se do que Donald Calne afirmou: «A diferença essencial entre emoção e razão é que a emoção conduz a acções, enquanto a razão conduz a conclusões.» A decisão de comprar e ser leal a uma marca é grandemente influenciada pelas emoções”.

Kotler (2016, p.172)

Já o participante 11, acerca das experiências seguintes ao primeiro contacto com a marca (questão número sete), refere: “Espero viajar mais através desta companhia. Este verão vou a Hamburgo através desta companhia e as expectativas são elevadas. Esta companhia tem vindo a crescer no mercado”.

Para este participante, as razões apontadas para se sentir atraído pela Ryanair (questão número cinco) estão relacionadas não só com os desejos e interesses inerentes aos turistas e, neste caso aos estudantes de Turismo, como ainda a um hobby como o de coleccionar postais, cartas e selos: “O que me leva a sentir atraído pela Ryanair é o meu desejo de viajar e de viver aventuras. Coleciono postais, cartas e selos e mantenho contacto com pessoas de outros países. Tudo o que envolva Turismo desperta-me interesse”.

Assim sendo, podemos compreender que a relação mantida entre o participante 11 e a marca Ryanair ocorreu, num primeiro contacto, associada à categoria da influência de amigos, mas rapidamente se entrecruzou com outros sectores importantes da vida deste indivíduo. Entre eles, a sua área de estudo (e provável área de emprego), os seus *hobbies* de colecionismo, as suas expectativas em termos de aventuras e de criação e estabelecimento de amizades internacionais.

Desta forma, a marca garante a lealdade deste seu consumidor através da associação dos seus *hobbies*, expectativas académicas e profissionais, amizades internacionais e viagens à sua marca amada - a Ryanair - e confirma a ideia de Kotler (2016, p.179): “As empresas devem compreender que os seus valores empresariais, expressos através dos seus produtos e serviços, devem ter um impacto positivo na vida das pessoas”.

A participante 15 (21 anos, sexo feminino), por sua vez, descreveu as experiências seguintes ao primeiro contacto como “Fiquei satisfeita por ter encontrado uma loja para

roupa alternativa pois não existem muitas em Portugal. Infelizmente é uma loja *online* e tenho que pagar portes mas pelo menos encontrei coisas de que gosto”.

Devemos, primeiramente, atentar que esta participante escolheu a marca Dollskill, descrita como “(...) uma marca de roupa alternativa, vendem várias outras marcas, muitas delas sendo vegan e cruelty free”, revelando que se sente atraída pela marca “Pelo estilo alternativo e pelo facto de muitos dos seus produtos serem cruelty free”.

Neste caso, é possível compreender a actual tendência dos consumidores para a atenção dada a questões como a protecção dos animais da utilização para testes e confecção de vestuário e cosméticos.

“Uma sondagem global levada a cabo pela Edelman sugere que 85% dos consumidores preferem marcas socialmente responsáveis, 70% pagam mais pela marca e 55% até recomendam as marcas à sua família e amigos” (Kotler, 2016, p. 132).

O testemunho da participante 15 com a sua marca amada permite-nos concluir que a Dollskills tratou a sua identidade no sentido do conselho de Kotler (2016, p.175): “Torne os seus valores claros e não abdique deles”.

Neste caso, para além de ficarmos a perceber que a lealdade à marca passa pela importância dada aos valores transmitidos e que estes podem servir para não só para aumentar a disponibilidade para pagar mais pela sua marca amada, como ainda para estimular o WOM e a recomendação aos seus pares (“Acho que sou uma boa consumidora, apesar dos preços bastante caros, ainda assim compro as coisas e partilho com pessoas que sei que gostam do mesmo estilo que eu”).

“Os jovens estão mais conscientes das questões sociais, segundo uma sondagem da Youthography. Cerca de 90% dos jovens norte-americanos consideram que a responsabilidade social é uma componente importante nas suas decisões de compra”(Kotler, 2016, p. 138).

O participante 3 (59 anos, sexo masculino), descreveu as experiências seguintes ao primeiro contacto como “Foram sempre positivas pois associadas a viajar, conhecer países, pessoas, culturas e gastronomias”.

Este participante descreve a marca TAP como “Trata-se de uma marca portuguesa que tem, ao longo dos anos, sabido gerir a sua imagem e os seus produtos de forma inteligente, aliando emoção e qualidade de forma equilibrada”, cujas razões para se sentir atraído se prendem com “Penso ter a ver com a associação a vários fatores, a saber, viagens, descobrimentos, aventura mas também segurança e qualidade de serviço”.

No caso deste participante, a marca TAP está associada a um momento importante

da sua narrativa pessoal, o de ter embarcado pela primeira vez sozinho num avião, desta feita aos cuidados das hospedeiras da TAP. Este momento não só foi sinónimo de espírito de aventura e vontade de viajar, como também de alguma autonomia e independência para uma criança que experimenta pela primeira vez viajar sozinha. É, neste sentido, que ainda hoje o participante 3 aponta como razões para se sentir atraído pela marca não só “viagens, descobrimentos, aventura mas também segurança e qualidade de serviço”.

O participante 17 (51 anos, sexo masculino), por exemplo, recordou a natureza do primeiro contacto com a sua marca amada como “Brincadeira, brincava com carros Land Rover Series 1” e descreveu as experiências seguintes como “Passatempo, brincadeira”.

Quando questionado acerca das razões para se sentir atraído pela marca, o participante 17 referiu “Revolução evolutiva de uma década após a guerra” – o que vem reforçar a ideia da presença da marca no inconsciente colectivo e individual (neste caso). Para este participante, a Land Rover Series 1 não só está marcada na memória da sua narrativa pessoal das brincadeiras de infância, como também está muito vincada na memória histórica e cultural de um período de pós-guerra, em que estes carros transmitiam muitas vezes a sensação de robustez e segurança. Levando este consumidor a descrever a relação com a sua marca amada como de “Admiração” e a marca como “Todo o terreno”.

A marca escolhida pela participante 25 (45 anos, sexo feminino) foi a Lactações que descreveu: “São os produtos lácteos oriundos das Ilhas dos Açores. Desde queijos a mateiga, leite e iogurtes” e a relação com a marca: “Sou uma consumidora regular, atenta e exigente perante a oferta e qualidade dos produtos apresentados”.

Relativamente às razões para se sentir atraída pela marca, a participante 25 enumerou: “A qualidade, a simplicidade, o investimento na natureza e produtos com características biológicas” que levaram esta consumidora ao primeiro contacto já mencionado anteriormente (“Desde pequena, na casa dos meus pais consumimos produtos açoreanos”). Por sua vez, as experiências após o primeiro contacto foram “Boas. Tive oportunidade de visitar os Açores e ter contacto com as fábricas e quintas”.

Nesta medida, foi possível concluir o interesse desta consumidora por produtos regionais, neste caso açoreanos, dada associação à sua infância e à simplicidade e naturalidade do campo, sem esquecer as matrizes da qualidade e da produção agrícola e pecuária com atenção à sustentabilidade ambiental.

Estes factores poderiam levar a consumidora a ter um forte desejo de comprar produtos açoreanos em geral. Todavia, as questões pessoais de relação com uma marca

específica (a Lactaçoeres) - como as referências familiares ou a visita às fábricas e quintas da marca - fazem com que a participante 25, no momento de comprar produtos lácteos, opte pela sua marca amada em detrimento de outras marcas de produtos lácteos e mesmo de outras marcas açoreanas.

O participante 4 (38 anos, sexo masculino) apresentou um questionário direccionado para o seu espírito clubístico e de amor pela marca Sporting Clube de Portugal, com a qual teve o primeiro contacto através do pai, descrevendo a marca como “É o clube pelo qual sou muito apaixonado” e a relação de “Amor”. Sendo que as razões apontadas para a atração foram “Amor, dedicação, paixão”.

Como é possível ver pelas transcrições das respostas deste participante, a relação com a marca Sporting é para este indivíduo encarada como *Brand Love*, uma vez que, por um lado, os sentimentos apontados pela marca dizem respeito ao amor e paixão e, por outro lado, o facto de este amor ter sido transmitido pela figura paterna também tem influência na continuação da herança intergeracional deste amor pela marca.

O participante 28 (52 anos, sexo masculino) descreve a sua marca amada, a Sagres, com recurso a alguma antropomorfização da mesma: “Loira, fresca, gelada, boa para refrescar no Verão e aquecer o coração no Inverno”, associando as razões para a atração como sendo “Sede, ao seu sabor e frescura”. Como já havia sido referido anteriormente, o primeiro contacto com a marca foi “Há 30 anos. Amor à primeira vista” e os contactos seguintes de “Paixão autêntica”. Assim sendo, depreendemos que a relação deste participante com a sua marca amada revela muitas características naturais do amor interpessoal como a atribuição de características humanas às marcas e ainda referências ao Brand Love como o “Amor à primeira vista” ou a “Paixão autêntica”.

A participante número 30 (54 anos, sexo feminino) optou pela marca Nivea que descreve “Lembro-me que existe desde o tempo da minha mãe, pelo menos. O cheiro é inigualável e reconheço em qualquer parte”, a relação com a marca refere ser de “Saudade e qualidade” e as razões para a atração “As anteriores. Levam-me a tempos passados e gosto da qualidade dos produtos”. O primeiro contacto revelou ter sido “há muitos anos” e as experiências seguintes: “Mudei para outras marcas, muitas vezes, até mais caras e cheguei à conclusão que não valia a pena mudar”.

A nostalgia e a saudade são imperativas nesta relação de lealdade, mais uma vez intergeracional, com a marca Nivea. São recordados os momentos passados com a mãe e até o cheiro dessa época, entrecruzando as memórias familiares com as memórias dos

cremes. Chegando mesmo a dizer que “O cheiro é inigualável e reconheço em qualquer parte”.

Recorremos a nove exemplos de participantes que responderam aos questionários para demonstrar a diversidade de respostas relativas às experiências formativas que moldam as trajetórias da relação de amor pelas marcas. Escolhemos estes nove casos para analisar por serem mais ricos em informações relevantes para o estudo. No entanto, todas as respostas estão disponíveis para consulta nos anexos.

Reflexões finais

Para os investigadores do estudo alemão (Langner et al., 2016, p. 22), acerca da discussão dos resultados, “As conclusões mostram que o *Brand Love* é um fenómeno complexo e multifacetado, não é simplesmente sinónimo de aprimoramento do gosto pela marca”.

Como tal e, sempre à semelhança desse estudo, percebemos que seria relevante quer do ponto de vista académico, quer mesmo do ponto de vista mais profissional da gestão das marcas, avançar com uma análise do *Brand Love* e das experiências pessoais que o moldam ao longo do tempo, desta feita aplicada ao contexto português.

Para isso, estruturámos a dissertação em três grandes capítulos, os dois primeiros de cariz teórico - as relações emocionais de amor entre as marcas e os consumidores foi o tema do primeiro capítulo e no segundo tratámos da questão das experiências formativas pessoais enquanto pontos de mudança relacional entre as marcas e os consumidores – no terceiro capítulo tratámos do estudo empírico.

Através da literatura, ficámos a perceber que a diferenciação das marcas deve passar pela crescente individualização dos consumidores, passando pela tomada de atenção dos seus valores, crenças, desejos e necessidades dentro de uma lógica de criação e estabelecimento de relações com valor.

Assim, chegámos ao conceito do Marketing Relacional cuja vantagem competitiva passa pela construção de relações de confiança, compromisso e cooperação. Tendo em vista, por um lado, a diminuição dos conflitos e, por outro, o aumento da lealdade à marca, promovendo o WOM positivo.

Com o advento das ferramentas digitais de marketing, a customização das estratégias de marketing relacional e a individualização para o segmento exclusivo de um indivíduo, surge o Marketing *One-to-one* como resposta aos desejos e necessidades específicos de cada um dos consumidores.

Depois de compreendermos que devíamos direccionar, de forma individualizada, as nossas forças para os consumidores enquanto sujeitos com vontades específicas, passámos para a questão das relações emocionais com as marcas. Percebemos que a comparação com as relações interpessoais é inevitável, na medida em que ambas se caracterizam por questões como o afeto e as suas declarações, o sentido de compromisso, a angústia que precede a separação, a disposição para investir recursos como o tempo, dinheiro ou energia, a importância dos sonhos e das memórias e o impacto do prazer e da

atração nos comportamentos.

Não pudemos deixar passar o tema do amor por objectos e como esse amor dá origem à integração dos objectos na identidade pessoal dos consumidores, gerando comportamentos de lealdade e devoção. As experiências mais profundas de amor ocorrem quando os objectos amados preenchem as necessidades mais elevadas dos sujeitos, quer sejam relacionadas com as conexões sociais, significados existenciais, questões de espiritualidade, realização pessoal ou mesmo expressões de valores éticos. Neste sentido, os *marketers* devem posicionar as marcas para que estas funcionem como reflexo social e cultural dos seus consumidores.

O *Brand Love* surge, no presente estudo, como o conceito transversal a todos os capítulos, na medida em que se caracteriza pelo facto de os consumidores manterem relações de lealdade com as marcas que os conseguem preencher, que representam as suas identidades e com as quais se sentem emocionalmente ligados. Quanto se atinge esse estágio, os consumidores demonstram atitudes que revelam o seu amor pela marca através de declarações públicas de amor, de envolvimento ativo (sacrifício de recursos) ou ainda de WOM positivo. Durante o processo de estabelecimento de relações amorosas com a marca, esta sofre um processo de antropomorfismo das suas características, passando a ser encarada como uma parceira de relação, um “outro” ativo.

Ao longo do processo relacional dos consumidores com as marcas, os indivíduos sofrem diversos tipos de influências, que podem ter impacto no Brand Love, entre essas experiências estão as de cariz pessoal que fogem do controlo do *marketer* mais profissional.

Foi, no seguimento desta ideia, que numa segunda fase tratámos de analisar as experiências pessoais enquanto pontos de mudança relacional entre as marcas e os consumidores. Tendo constatado a importância das memórias de experiências formativas e a partilha de memórias comuns que, não só geram sentimentos de proximidade, como geram intimidade. Sendo que, apenas as lembranças de temas comuns, com significado pessoal, repetidas e que apresentam re-experiência emocional constituem funções sociais como a intimidade.

Nesta medida, podemos considerar que a ligação a bens materiais reflecte um género de extensão identitária do sujeito a esse mesmo objecto, visto que os bens que conseguem estabelecer a ligação identitária ajudam a narrar a história de vida dos indivíduos e reflectem não só o seu estilo de vida, como as ligações desejadas com os outros e a identidade pessoal.

Assim, as memórias de experiências pessoais com as marcas têm influência nas preferências presentes e futuras do consumidor. Para os *marketers* pode revelar-se útil compreender o desenvolvimento da identidade do consumidor através de determinada marca, dado que permite conhecer o significado emocional do seu objecto de trabalho naquele indivíduo.

Por sua vez, a importância da memória de eventos passados no Marketing Relacional passa pelo estabelecimento de ligações de lealdade a longo prazo com os consumidores. As informações sobre memórias de eventos passados em comum permitem conhecer significados e conexões com a marca específicos a determinado consumidor que podem ser trabalhados para acções direccionadas de Marketing *One-to-one*.

Através do estudo empírico com recurso a trinta e sete questionários de resposta aberta, foi possível desenvolvermos um mapa das trajectórias do Brand Love com base nas descrições das experiências dos consumidores desde o início da relação com a marca até à atualidade e respectiva evolução. Conseguimos ainda destacar das marcas escolhidas, uma categoria de produtos que foi notoriamente mais escolhida, a de calçado e vestuário (com treze participantes), seguida das categorias de cosmética e tecnologia (cada uma destas escolhida por cinco participantes).

Às cinco trajectórias apresentadas pelo estudo alemão (“Desenvolvimento lento”, “Gostar torna-se Amar”, “Amor desde Sempre”, “Percurso Acidentado” e “Reviravolta”), o presente estudo acrescenta duas novas: “Gostar desde sempre” e “Do amor ao sentimento neutral”. A primeira novidade, também conhecida como a trajectória número seis, pode estar relacionada com questões culturais, nomeadamente com a tradução para o português da palavra “love”.

No contexto português, pode parecer pouco comum alguém revelar que ama ou amou um objecto ou marca e, como tal, prefere optar pela palavra “gostar”. A segunda novidade, ou trajectória sete, refere-se a um caso único de uma participante que iniciou a sua relação com a marca com um sentimento de amor mas que rapidamente foi sendo transformado num sentimento neutral. Apesar da pouca expressão, optámos por desenvolver um tipo de trajectória para este percurso, não só porque apresenta várias características de Brand Love, mas também porque pode vir a ser útil, no caso de um estudo deste género com uma amostra mais alargada ou diversificada, por exemplo.

Através dos questionários, foi ainda possível perceber que existem nove categorias que estruturam o primeiro contacto com as marcas amadas e que, tal como

tínhamos visto anteriormente, à exceção da categoria da influência das redes sociais e publicidade, todas as outras dizem respeito a experiências pessoais dos participantes que fogem ao controlo dos gestores das marcas.

Assim sendo e, em jeito de conclusão, devemos sintetizar a ideia de que os *marketers* devem apostar no desenvolvimento de marcas que se apresentem como uma extensão identitária dos seus consumidores, que respondam não só aos seus desejos e necessidades, mas às suas crenças e valores, tornando-se parte integrante da sua narrativa de vida como uma parceira de relação, uma vez que cada vez mais “(...) o público começa a esperar que as empresas atuem como motores de desenvolvimento sociocultural e não motores de geração de lucro” (Kotler, 2016, p. 140).

Bibliografia

- Ahuvia, A. C. (2005a). Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
- Ahuvia, A. C. (2005b). The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology. Working paper.
- Ahuvia, A.C., & Mara B. Adelman (1993). "Market Metaphors for Meeting Mates." In *Research in Consumer Behavior: A Research Annual* no.6, ed. Janeen Costa and Russell Belk. Greenwich, CT: JAI Press, 55-83.
- Ahuvia, A.C., Batra, R., Bagozzi, R.P. (2013), Love, Desire, and Identity, *A Conditional Integration Theory of the Love of Things*, Chapter 18, 343-357.
- Ahuvia, Aaron. C. (1993), *I love it! Towards na unifying theory of love across divers love objects*, Ph. Dissertation, Northwestern University.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2007). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions. *Journal of Business Research*, 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement, *Advances in Consumer Research*, Vol 36: 300-307.
- Alea, N., & Bluck, S. (2003). Why are you telling me that? A conceptual model of the social function of autobiographical memory. *Memory*, 11, 165-178.
- Alea, N., & Bluck, S. (2007a). I'll Keep You in Mind: The Intimacy Function of Autobiographical memory, *Appl. Cognit. Psychol.* 21: 1091-1111.
- Alea, N., & Bluck, S. (2007b). I'll Keep You in Mind: Using memory to enhance intimacy in relationships. *Applied Cognitive Psychology*, 21, 1091-1111.
- Alea, N., Bluck, S., Habermas, T., Rubin, D. C. (2005), *A Tale of three functions: the self-reported uses of autobiographical memory*. *Social Cognition*, Vol. 23, No. 1, pp. 91-117.
- Almquist, E. (2016). *The 30 Things Customers Really Value*. Harvard Business Review

- Alter, A. L. & Oppenheimer, D. M. (2006). Predicting short-term stock fluctuations by using processing fluency. *Proceedings of the National Academy of Science*, 103, 9369-9372.
- Alvarez, C. & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands, *Current Opinion in Psychology*, 10: 129-135.
- Aron A, Aron EN (1986). *Love as the expansion of self: understanding attraction and satisfaction*. New York: Hemisphere.
- Aron A, Aron EN, Tudor M, Nelson GN. (1991) "Close relationships as including other in the self". *J Pers Soc Psychol*; 60: 241-53.
- Aron A, Aron EN. (1996) *Love and expansion of the self: the state of the model*. *Pers Relatsh*; 3: 45-58.
- Aron A, Westbay L. (1996) *Dimensions of the prototype of love*. *J Pers Soc Psychol*; 70: 535-51.
- Aron, Arthur, Donald G. Dutton, Elaine N. Aron, Adrienne Iverson (1989). "Experiences of Falling in Love," *Journal of Social and Personal Relationships*, 6, 243-257.
- Baddeley, Allan (1988), "But What the Hell Is It All For?" in *Practical Aspects of Memory: Current Research and Issue*.
- Ball, A. Dwayne and Lori H. Tasaki (1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 155-172.
- Bardin, L (1988) *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- Barker, R., Peacock, J. & Fetscherin, M. (2015). The power of brand love, *International Journal of Market Research*, Vol. 57, Issue 5, pp. 669-672.
- Batra, Rajeev, Aaron C. Ahuvia, and Rick Bagozzi (2008). "Brand Love: Its Nature and Consequences." Working paper.
- Batra, Rajeev, Aaron C. Ahuvia, and Rick Bagozzi (2012). "Brand Love.", Working paper, 1-16
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). *How to create high emotional consumer brand relationships: The causalities of brand passion*. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. New Zealand: University of Otago, 2189-2198.
- Bauer, Hans, Daniel Heinrich, and Carmen-Maria Albrecht (2009), "All You Need Is Love: Assessing Consumer's Brand Love," in *Proceedings of the*

American Marketing Association Summer Educators Conference, Michael Kamin and Ingrid M. Martin, eds. Chicago: American Marketing Association, 252-53.

- Belk, Russell (1990), "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, Gerald Gorn, Marvin Goldberg, and Richard Pollay, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 669-76.
- Belk, Russell (2004), "Men and Their Machines," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, Barbara E. Kahn and Mary F. Luce, eds. Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 273-78.
- Belk, Russell W. (1988). "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk, Russell W., Guliz Ger, and Soren Askegaard (2003), "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion," *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 326-51.
- Belk, Russell W., John F. Sherry, Jr., and Melanie Wallendorf (1988), "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet," *Journal of Consumer Research*, 449-470.
- Belk, Russell W., Melanie Wallendorf, and John F. Sherry Jr. (1989). "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy or the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17 (7), 504-518.
- Blagov, P. S., & Singer, J.A. (2004). Four dimensions of self-defining memories (specificity, meaning, content, and affect) and their relationships to self-restraint, distress, and repressive defensiveness. *Journal of Personality*, 73, 481-511.
- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. (1990). Mood and persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 331-345.
- Braun, Kathryn A. and John F. Sherry Jr., eds. (2003), *Time, Space and the Market: Retrosapes Rising*. London: M.E. Sharpe.

- Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S., & Zinkhan, G. M. (2007). Using childhood memory to gain insights into brand meaning, *Journal of Marketing*, 71(2), 45-60, Cornell University, School of Hospitality
- Brown, Stephen, Robert V. Kozinets, and John F. Sherry Jr. (2003), "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning," *Journal of Marketing*, 67, 19-33.
- Bruhn, Arnold R. (1985), "Very Early Memories as a Projective Technique: The Cognitive-Perceptual Method," *Journal of Personality Assessment*, 49 (6), 587-97.
- Bruhn, Arnold R. (1990), *Earliest Childhood Memories: Volume 1: Theory and Application to Clinical Practice*. New York: Praeger.
- Bruhn, Arnold R. (1992), "The Early Memory Procedure: A Projective Test of Autobiographical Memory: Part 1," *Journal of Personality Assessment*, 58 (2), 1-15.
- Bruner, Jerome (2003), "Self-Making Narratives," in *Autobiographical Memory and the Construction of a Narrative Self*, Robyn Fivush and Catherine A. Haden, eds. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 209-225.
- Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (2002), *Relationship Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cohen, Gillian (1989), *Memory in the Real World*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate
- Dunn, L., Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41: 152-168
- Egan, J. (2008), *Relationship Marketing – exploring relational strategies in marketing*, Pearson Education Limited, Prentice Hall, Financial Times, 3rd edition.
- Erikson, Erik (1968), *Identity: Youth and Crisis*. London: Faber & Faber.
- Fehr B, Russel JA.(1991). “ The concept of love viewed from a prototype perspective,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 60: 425-38.
- Fehr B. Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *J Pers Soc Psychol* 1988; 55:557-79.

- Fehr, Beverley (2006), “A Prototype Approach to Studying Love”, in *The New Psychology of Love*, R.J. Sternberg and K. Weis, eds. New Haven, CT: Yale University Press, 225-46.
- Fetscherin, M. & Heilmann, T. (2015) *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing*. London: Palgrave Macmillan.
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C. & Souki, G.Q. (2014) The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 23, 2, pp. 78-89.
- Forgas, J.P. (2001). The affect infusion model (AIM): An integrative theory of mood effects on cognition and judgment. In L.L. Martin & G.L. Clore (eds)., *Theories of mood and cognition: A user's guidebook* (pp. 99 -134). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Fournier, Susan (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The Differential Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 70-87.
- Ghuman, M.K., Huang, L., Madden, T.J., Roth, M.S. (2015). Anthropomorphism and consumer-brand relationships: a cross-cultural analysis, *Strong Brands Strong Relationships*. Edited by Fournier, S. Breazeale, M., Avery, J., NY: Routledge, 135-148.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M.P., Martínez-Caraballo, N. (2017). *Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review*. *Frontiers in Psychology*
- Gordon, I.H. (1998) *Relationship Marketing*, Etobicoke, Ontario: John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (1994) ‘From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing’, *Management Decisions*, 32 (2), 4–20.
- Hatfield E, Sprecher S. (1995). Men’s and women’s preferences in marital partners in the United States, Russia and Japan. *J Cross-Cult Psychol*;26 (6): 729-50.

- Hatfield E, Walster E. (1978). *A new look at love*. Lanham, MA: University Press of America.
- Hatfield EC. (1988). *Passionate and companionate love*. In: Sternberg RJ, Barnes ML, editors. *The psychology of love*. New Haven, CT: Yale University Press; P. 191-217.
- Hazan, Cindy and Debra Zeifman (1999), "Pair Bonds as Attachments," in *Handbook of Attachment*, Jude Cassidy and Phillip R. Shaver, eds. New York: Guilford, 336-54.
- Hebridge, Dick (1988), *Hiding in the Light*. New York: Comedia.
- Hendrick C, Hendrick S. (1992). *Romantic love*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hendrick C, Hendrick SS. (1989). Research on love: does it measure up? *J Pers Soc Psychol*; 56 (5): 784-94.
- Hendrick S, Hendrick C, Adler NL.(1988) Romantic relationship: love, satisfaction and staying together. *J Pers Soc Psychol*; 54 (6): 980-8.
- Hirschman, Elizabeth C. (1994). "Consumers and Their Animal Companions." *Journal of Consumer Research*, 20, 616-632.
- Holmberg, D., Orbuch, T. L., & Veroff, J. (2004). *Thrice-told tales: Married couples tell their stories*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Holt, Douglas B. (2003), "What Becomes an Icon Most?" *Harvard Business Review*, 3, 43-49.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (2), 98-108.
- Jahn, S., Gaus, H., Kiessling, T. (2012). Trust, commitment, and older women: exploring brand attachment differences in the elderly segment, *Psychological Marketing*, 29: 445-457.
- Jiménez-Zarco, A. I., Martínez-Ruiz, M. P., and Izquierdo-Yusta, A. (2014). "Personally engaged with retail clientes: marketing 3.0 in response to new consumer profiles," in *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development*, eds F. Musso and E. Druica (Hershey, PA: IGI Global), 219-237.

- Johnson, A.R., Matear, M., Thomson, M. (2011). A coal in the heart: self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions, *Journal of Consumer Research*, 38:108-125.
- Kamptner, N. Laura (1991), “Personal Possessions and Their Meanings: A Life-Span Perspective,” *Journal of Social Behavior and Personality*, 209-228
- Kegan, Robert (1982), *The Evolving Self*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kotler, Philip (2011), *Marketing 3.0*, Actual Editora
- Kotler, Philip (2017), *Marketing 4.0*, Actual Editora
- Lafley, A.G., Martin, R.L. (2017). *Customer Loyalty Is Overrated*. Harvard Business Review
- Lancaster, Sandra, and Margaret Foddy (1988). “Self Extensions: A Conceptualization,” *Journal for the Theory of Social Behavior*, 18, 77-94.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., Rossiter, J. R. (2016) Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love, *Marketing Letters*, 27:15-26.
- Laurenceau, J. P., Barrett, L. F., & Pietromonaco, P. R. (1998). Intimacy as an interpersonal process: The importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1238-1251.
- Levy, Sidney J. (1985), “Dreams, Fairy Tales, Animals, and Cars,” *Psychology and Marketing*, 67-81.
- Loureiro, S.M.C. (2010). Brand love as a driver of strengthening the relationship and the trust with the brand: an empirical study on car sector. In E. Y. Kim (Ed.), *Proceedings of 2010 Global Marketing Conference – Marketing in a Turbulent Environment* (pp.362-373). Seoul, Republic of Korea: Chungbuk National University.
- Magids, S., Zorfas, A., Leemon, D. (2015). *The New Science of Customer Emotions*. Harvard Business Review
- Markus, Hazel R., and Shinobu Kitayama (1991). “Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation,” *Psychological Review*, 98, 224-253.

- Maxwell, Joseph (2005) *Qualitative Research Design: an interactive approach*, Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage
- McAdams, Dan P. (1988), *Power, Intimacy and the Life Story: Personological Inquires into Identity*. New York: Guilford Press.
- McAdams, Dan P. (2001), "The Psychology of Life Stories," *Review of General Psychology*, 100-122
- McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 71-84.
- Mick, David G., and Michelle DeMoss (1990). "Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts," *Journal of Consumer Research*, 17, 322-331.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Neisser, U. (1978). Memory: What are the important questions? In M. M. Gruneberg, P.I. Morry, & R. N. Skykes (Eds.), *Practical aspects of memory* (pp. 3-19). London: Academic Press.
- Neisser, Ulric (1981), "John Dean's Memory: A Case Study," *Cognition*, 9 (1), 1-22.
- Olsen, Barbara (1995), "Brand Loyalty and Consumption Patterns: The Lineage Factor," in *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Autobiographical Sourcebook*, John F. Sherry, ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 245-81.
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. New York: Cambridge University Press.
- Park, C. W., Eisengerich, A. B., Park, J.W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *J Consum Psychol*, 15:77-91.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisengerich, and Dawn Iacobucci (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, 1-17.
- Pepper, T. and Rogers, M. (1997), *Enterprise One-to-One*, New York: Doubleday.

- Person, Ethel S. (1988). *Dreams of Love and Fateful Encounters: The Power of Romantic Passion*. New York, NY: Penguin Books.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144.
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W., & Hughes, G. D. (2001). Affect monitoring and the primacy of feelings in judgement. *Journal of Consumer Research*, 28, 167-188.
- Pichler, E.A., Hemetsberger, A., (2007) “Hopelessly devoted to you” – towards an extended conceptualization of consumer devotion. *Advances in Consumer Research* 34, forthcoming.
- Pillemer, D., Wink, P., DiDonato, T. E., & Sanborn, R. L. (2003). Gender differences in autobiographical memory styles of older adults. *Memory*, 11, 525-532.
- Plummer, J. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 27-31.
- Quivy, Raymond e Luc Campenhoudt (2003), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J.E., Wong, N. (2009). The safety of objects: materialism, existential insecurity, and brand connection, *Journal of Consumer Research*, 36: 1-16.
- Romaniuk, J. (2013) Viewpoint: what’s (brand) love got to do with it? *International Journal of Market Research*, 55, 2, pp. 185-186.
- Rook, Dennis W. (1985), “The Ritual Dimension of Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 251-264.
- Rook, Dennis W. (1987), “The Buying Impulse,” *Journal of Consumer Research*, 189-199.
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23 (2), 905-916.
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2012). Emotional branding pays off : How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love. *Journal of Advertising Research*, 52 (3), 291-296.

- Rusbult, C.E., Martz, J.M., & Agnew, C.R. (1998). The investment model scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size. *Personal Relationships*, 357-391.
- Sangrador JL, Yela C. (2000). "What is beautiful is loved: physical attractiveness in love relationship in a representative sample," *Soc Behav Pers*; 28 (3): 207-18.
- Schacter, Daniel L. (1996), *Searching for Memory*. New York: Basic Books.
- Schultz, Susan E., Robert E. Kleine, III, and Jerome B. Kernan (1989), "These are a Few of My Favorite Things': Toward and Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, ed. Thomas Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, 359-366.
- Schwarz, N. (2004). Meta-cognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 332-348.
- Schwarz, N. (2010a). Feelings-as-Information Theory. In P. Van Lange, A. Kruglanski, & E. T. Higgins (eds.), *Handbook of theories of social psychology*. Sage, 1-32.
- Schwarz, N. (2010b). Meaning in context: Metacognitive experiences. In L. F. Barrett, B. Mesquita, & E. Smith (eds.), *The mind in context*. New York: Guilford
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (2007). Feelings and phenomenal experiences. In A. Kruglanski & E. T. Higgins (eds.), *Social psychology. Handbook of basic principles* (2nd ed.; pp. 385-407). New York: Guilford.
- Schwarz, N., & Clore, G.L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.
- Schwarz, N., Bless, H., & Bohner, G. (1991). Mood and persuasion: Affective states influence the processing of persuasive communications. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 161-199.
- Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Klumpp, G., Rittenauer-Schatka, H., & Simons, A. (1991). Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 195-202.

- Schwarz, N., Servay, W., & Kumpf, M. (1985). Attribution of arousal as a mediator of the effectiveness of fear-arousing communications. *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 74-78.
- Schwarz, N., Strack, F., Kommer, D., & Wagner, D. (1987). Soccer, rooms and the quality of your life: Mood effects on judgments of satisfaction with life in general and with specific life-domains. *European Journal of Social Psychology*, 17, 69-79.
- Sherry, John F., Jr. (1983), "Gift Giving in Anthropological Perspective," *Journal of Consumer Research*, 157-168
- Sinclair, R. C., Mark, M. M., & Clore, G. L. (1994). Mood-related persuasion depends on misattributions. *Social Cognition*, 12, 309-326.
- Singer, J. A. (2004). A love story: using self-defining memories in couples therapy. In R. Josselson, D. P. MacAdams, R. Josselson, & A. Lieblich (Eds.), *Healing plots: Narrative and psychotherapy* (pp.189-208). Washington, DC: American Psychological Association.
- Singer, Jefferson A. and Peter Salovey (1993), *The Remembered Self: Emotion and Memory in Personality*. New York: The Free Press.
- Solomon, Michael R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionist Approach," *Journal of Consumer Research*, 10, 319-29.
- Song, H., & Schwarz, N. (2009). If it's difficult-to-pronounce, it must be risky: Fluency, familiarity, and risk perception. *Psychological Science*, 20, 135-138.
- Thakur, A. & Kaur, R. (2016). An Empirical Examination of Relationship Between Emotional Attachment and Attitudinal Brand Loyalty Towards Luxury Fashion Brands, *DLSU Business & Economics Review*, 26 (1): 70-80.
- Thomson, M., Whelan, J., Johnson, A. R. (2012). Why brands should fear fearful consumers: how attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22: 289-298.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. W. Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 77-91.

- Whang Y-O, Allen J, Sahoury N, Zhang H. (2004) Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Adv Consum Res*; 31:320-7.
- Winkielman, P. & Cacioppo, J. T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation leads to positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 989 – 1000.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T, & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. In J. Musch & K.C. Klauer (eds.), *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion* (pp. 189-217). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wyer, R.S. & Carlston, D.E. (1979). *Social cognition, inference, and attribution*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking. Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zaltman, Gerald (2003), *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Press

Webgrafia

- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20 (1), 1-15. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/233924863> [Acesso em Fevereiro de 2017]
- Rapaille, G. Clotaire (2004), interviewed in the PBS *Frontline* series "The Persuaders," (November 9). Disponível em: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/interviewskapai> [Acesso em Maio de 2017]

Anexos

Anexo A: Listagens das respostas aos questionários

Parte I

1. Quais as marcas pelas quais sente mais afeto?

Participante 1 - Pandora, Adidas e Lidl

Participante 2 - Promod, Mango e H&M

Participante 3 - TAP, Levis, Adidas e Nacional

Participante 4 - Sporting Clube de Portugal e Nike

Participante 5 - Sagres, Nike e Decathlon

Participante 6 - Nivea, Olá e Vodafone

Participante 7 - Adidas e Nike

Participante 8 – Apple

Participante 9 – Apple

Participante 10 - Heineken e Star Wars

Participante 11 - Ryanair, TAP, ASUS e Samsung

Participante 12 - Matinal, Dolce&Gabana, Zara, All Star e Iphone

Participante 13 - Pantene, Nivea, carro Panda

Participante 14 - H&M, Stradivarius, Zara, Primark, MacDonalds, Starbucks e Calçado Guimarães

Participante 15 - Dollskill, Disturbia, Sugarthrillz e Crazyfactory

Participante 16 - Google e Samsung

Participante 17 - Land Rover Series 1

Participante 18 - Roxy, Billabong e Le Petit Marseillais

Participante 19 - Mango, Danone, Terra Nostra

Participante 20 - Reebok, Bosch, Ach-Brite e Néstlé

Participante 21 – Puma

Participante 22 – Samsung

Participante 23 - Adidas e Tapadas

Participante 24 - Bershka, One, Fóssil, Mickael Kors

Participante 25 – Lactaçoeres

Participante 26 - C&A, Mango e Mimosa

Participante 27 - Nivea, Danone, L'oréal

Participante 28 - Porsche e Sagres

Participante 29 - Bebitus, Zara, Pedra Dura, Apple

Participante 30 - Nivea, Mercedes, Fairy

Participante 31 - Sacoor e Gant

Participante 32 - Zara, Louboutin, All Star e Apple

Participante 33 - A. C. Milan, Samsung, Zara

Participante 34 - Adidas, Nike, Ruca

Participante 35 - Nike, Decenio

Participante 36 - Levis, Apple, Café Noir, Hispanitas, Olsen, BMW

Participante 37 - Cien, La Prairie, Salsa, Coca-Cola, Volkswagen

2. Qual a marca, pela qual se sente mais atraído?

Participante 1 - Depende da necessidade.

Participante 2 - Promod

Participante 3 - TAP

Participante 4 - Sporting Clube de Portugal

Participante 5 - Sagres

Participante 6 - Nivea

Participante 7 - Adidas

Participante 8 - Apple

Participante 9 - Apple

Participante 10 - Heineken

Participante 11 - Ryanair

Participante 12 - Iphone

Participante 13 - Todas

Participante 14 - H&M

Participante 15 - Dollskill

Participante 16 - Google

Participante 17 - Land Rover Series 1

Participante 18 - Le Petit Marseillais

Participante 19 - Danone

Participante 20 - Reebok

Participante 21 - Puma

Participante 22 - Samsung

Participante 23 - Adidas porque o calçado é de alta qualidade.

Participante 24 - Bershka

Participante 25 - Lactaçoeres

Participante 26 - C&A

Participante 27 - Nivea

Participante 28 - Sagres

Participante 29 - Neste momento, Bebitus

Participante 30 - Nivea

Participante 31 - Gant

Participante 32 - Zara

Participante 33 - A. C. Milan

Participante 34 - Ruca
Participante 35 - Nike
Participante 36 - Levis
Participante 37 – Cien

3. Breve descrição da marca.

Participante 1 - São fantásticas na sua atividade.

Participante 2 - É uma marca com roupa diferente e sempre atual.

Participante 3 - Trata-se de uma marca portuguesa que tem, ao longo dos anos, sabido gerir a sua imagem e os seus produtos de forma inteligente, aliando emoção e qualidade de forma equilibrada.

Participante 4 - É clube pelo qual sou muito apaixonado.

Participante 5 - Uma bebida que refresca com 100 anos de história.

Participante 6 - Nivea é uma marca de produtos de higiene e cuidados com o corpo.

Participante 7 - É uma marca que vejo como o espelho do conforto. Marca quanto a mim vocacionada para o equilíbrio e o desporto, tudo aliado ao conforto e satisfação.

Participante 8 - A Apple é uma marca de produtos eletrónicos de consumo, *software* de computador e computadores pessoais.

Participante 9 - Apresenta grande qualidade e equipamentos com grande duração.

Participante 10 - É uma marca que se comunica de uma forma jovem e atrativa, mas que também reforça o fator premium do seu produto e que se associa a grandes competições desportivas como a Liga dos Campeões.

Participante 11 - Ryanair é uma companhia aérea de transporte de passageiros.

Participante 12 - Fácil acesso a aplicações, completo, moderno e eficiente.

Participante 13 - Carro Panda (muito confortável)

Participante 14 - É uma marca e loja de roupa presente em vários locais do país. O preço é acessível e tem roupas giras. Recentemente, tem um estilo mais "na moda" e antes tinha um estilo mais diferente e cores mais escuras.

Participante 15 - É uma marca de roupa alternativa, vendem várias outras marcas, muitas delas sendo vegan e cruelty free.

Participante 16 - Motor de pesquisa de Internet.

Participante 17 - Todo o terreno.

Participante 18 - Produtos de grande qualidade, sem razões de queixa.

Participante 19 - Marca de laticínios (iogurtes) com grande variedade e publicidade muito colorida.

Participante 20 - Qualidade, conforto e resistência

Participante 21 - Tem qualidade e bom preço.

Participante 22 - Uma marca que está sempre a evoluir e conhecida mundialmente.

Participante 23 - A Adidas é uma marca de produtos de desporto que tem uma variada gama de produtos.

Participante 24 - Jovem, com estilo, versátil.

Participante 25 - São os produtos lácteos oriundos das Ilhas dos Açores. Desde queijos a mateiga, leite e iogurtes.

Participante 26 - C&A é uma marca com a qual me identifico e que têm o que gosto e agrada.

Participante 27 - Marca com algumas dezenas de anos e com bastante fiabilidade.

Participante 28 - Loira, fresca, gelada, boa para refrescar no Verão e aquecer o coração no Inverno.

Participante 29 - Tudo para bebés

Participante 30 - Lembro-me que existe desde o tempo da minha mãe, pelo menos. O cheiro é inigualável e reconheço em qualquer parte.

Participante 31 - A marca Gant é muito conhecida mundialmente em todos os países, porque a sua qualidade de tecidos é de alta qualidade e de muito requinte. É das marcas mais caras e de melhor qualidade.

Participante 32 - Uma marca com uma boa relação em termos qualidade/preço sem descuidar as tendências da moda.

Participante 33 - É um clube de futebol que tenho comprado tudo de merchandising (?)

Participante 34 - Marca desportiva, descontraída, com ligação próxima aos surfistas

Participante 35 - Boa qualidade, fiável, *design* apelativo.

Participante 36 - Marca de vestuário, calçado e acessórios. Origem americana e espalhada por todo o mundo.

Participante 37 - Menciono em destaque os cremes de rosto que são eficazes, boa textura. Esta marca tem uma grande variedade de produtos, boa apresentação.

4. Descrição da relação com a marca.

Participante 1 - Fidelidade.

Participante 2 - Uma relação esporádica.

Participante 3 - A minha primeira viagem de avião foi feita na TAP e desde há 46 anos tento sempre viajar nessa companhia.

Participante 4 - Amor.

Participante 5 - Uma relação saborosa.

Participante 6 - É uma relação de geração, de mãe para filha, de filha para filha. Eu cresci com a Nivea e estou a utilizar nos meus filhos também.

Participante 7 - Não tão próxima quanto gostaria, no entanto o suficiente para me sentir agradada na escolha dos produtos de que disponho.

Participante 8 - Uma relação positiva.

Participante 9 - Uma relação próxima, procuro estar sempre atualizado quanto aos novos equipamentos disponibilizados pela marca.

Participante 10 - É uma relação que acaba por ser uma relação emocional, o ato de consumir uma cerveja premium diverge do consumo de uma cerveja normal. Utilizo o símbolo da marca em coisas que uso e a tendência para partilhar nas redes sociais quando consumo os produtos da marca é maior.

Participante 11 - Uma relação positiva, esta companhia costuma oferecer ofertas bastante apelativas através de descontos significativos em viagens de grande interesse e procura.

Participante 12 - Relação de confiança e bem-estar e boa comunicação.

Participante 13 - Satisfação.

Participante 14 - É uma boa relação. É onde consigo comprar mais roupa e encontrar mais coisas que me agradam, em termos de lojas de roupa. Isto acontece não só pelo preço, mas também pelo estilo. No entanto, gostava mais da loja com o estilo anterior, diferente e mais escuro.

Participante 15 - Acho que sou uma boa consumidora, apesar dos preços bastante caros, ainda assim compro as coisas e partilho com pessoas que sei que gostam do mesmo estilo que eu.

Participante 16 - De confiança, uso diário.

Participante 17 - Admiração.

Participante 18 - Muito boa. A marca, sendo de produtos de higiene maioritariamente, sempre me cativou.

Participante 19 - Ocasional, pelos produtos não serem os com preços mais acessíveis no mercado.

Participante 20 - Satisfação e contínua.

Participante 21 - Boa.

Participante 22 - Uma relação já de alguns anos, aparelhos de TV, telemóveis.

Participante 23 - É uma relação pontual, quando necessito.

Participante 24 - Relação básica, só compro por necessidade.

Participante 25 - Sou uma consumidora regular, atenta e exigente perante a oferta e qualidade dos produtos apresentados.

Participante 26 - Confortável.

Participante 27 - Gosto bastante dos seus produtos.

Participante 28 - Boa.

Participante 29 - Leal.

Participante 30 - Saudade e qualidade.

Participante 31 - A relação que mantenho com a marca é muito positiva porque tenho confiança e sei que a qualidade é excelente.

Participante 32 - Consumismo.

Participante 33 - Por gostar de futebol e a equipa me dar emoção, alegrias e tristezas. Relação desportiva

Participante 34 - É uma relação próxima pois é a marca que acabo por comprar na grande maioria das vezes.

Participante 35 - Sempre que procuro roupa desportiva opto por esta marca.

Participante 36 - Utilização das peças de vestuário há quase 2 décadas, num regime quase de exclusividade.

Participante 37 - De satisfação.

5. Razões para a atração.

Participante 1 - Os produtos comercializados.

Participante 2 - É uma marca com vários tipos de roupa que se pode escolher conforme o gosto, vai do chiq ao casual.

Participante 3 - Penso ter a ver com a associação a vários fatores, a saber, viagens, descobrimentos, aventura mas também segurança e qualidade de serviço.

Participante 4 - Amor, dedicação, paixão.

Participante 5 - Adoro cerveja e a Sagres é a marca portuguesa que sabe melhor.

Participante 6 - Acima de tudo a qualidade que mantêm ao longo dos anos e porque me mantenho fiel às marcas que gosto. É uma marca que prima pela qualidade e pela sua imagem de marca.

Participante 7 - Nomeadamente pelo conforto e bem-estar. A minha experiência mais próxima é com o calçado e algumas peças de vestuário, casacos.

Participante 8 - O facto de ser uma marca de grande procura e muito conceituada.

Participante 9 - Grande durabilidade dos seus equipamentos; qualidade dos materiais utilizados; variedade de serviços de apoio ao cliente.

Participante 10 - Desde logo a cor, que me atrai imenso, o posicionamento da marca, que é diferenciador e promete um determinado estatuto ao fazer parte dela, estatuto esse que faz com que seja apresentada de forma diferente nos sítios onde é comercializada.

Participante 11 - O que me leva a sentir atraído pela Ryanair é o meu desejo de viajar e de viver aventuras. Coleciono postais, cartas e selos e mantenho contacto com pessoas de outros países. Tudo o que envolva Turismo desperta-me interesse.

Participante 12 - Boa comunicação, fácil manuseamento, várias funcionalidades.

Participante 13 - Porque gosto.

Participante 14 - Qualidade dos tecidos, preço e estilo das roupas.

Participante 15 - Pelo estilo alternativo e pelo facto de muitos dos seus produtos serem *cruelty free*.

Participante 16 - Fiabilidade e credibilidade.

Participante 17 - Revolução evolutiva de uma década após a guerra.

Participante 18 - Qualidade, aroma dos produtos e capacidade de captar clientes (anúncios, campanhas publicitárias).

Participante 19 - Qualidade dos produtos, variedade de sabores, embalagens coloridas.

Participante 20 - Qualidade, o *design* e as cores.

Participante 21 - Qualidade.

Participante 22 - Alta tecnologia, desempenho e elegância.

Participante 23 - Boa qualidade e longa durabilidade.

Participante 24 - Gosto do tipo de roupa. E o preço é acessível.

Participante 25 - A qualidade, a simplicidade, o investimento na natureza e produtos com características biológicas.

Participante 26 - Confortável, agradável, preço/qualidade.

Participante 27 - Bons resultados e preço muito acessível.

Participante 28 - Sede, ao seu sabor e frescura.

Participante 29 - Preços mais acessíveis e entrega em casa muito rápida.

Participante 30 - As anteriores. Levam-me a tempos passados e gosto da qualidade dos produtos.

Participante 31 - Elevada qualidade dos tecidos.

Participante 32 - Futilidade essencialmente.

Participante 33- Êxitos desportivos.

Participante 34 - Gosto das roupas que produz. Geralmente apresenta desenhos e feitios que me agradam e levam a escolher em detrimento de outras marcas.

Participante 35 - Design apelativo, fiável, boa qualidade.

Participante 36 - Peças de vestuário confortáveis e atuais, tendo gamas diferentes para cada tipo de pessoa. Atendimento personalizado e focado em atender às especificidades de cada pessoa e dos seus gostos.

Participante 37 - É eficaz, como já mencionei, os cremes são de boa textura, suaves, eficazes no seu objetivo.

6. Quando e como ocorreu o 1º contacto?

Participante 1 - Não recordo.

Participante 2 - A loja existe num centro comercial que costumo ir e já foi a alguns anos.

Participante 3 - Aos 13 anos fui sozinho para França fazer férias de neve. Fui e voltei entregue aos cuidados de hospedeiras da TAP.

Participante 4 - Com o meu pai.

Participante 5 - Uns amigos deram-me a beber e nunca mais me esqueci.

Participante 6 - Em criança com o creme que a minha mãe utilizava nela e nos filhos.

Participante 7 - Muito nova, pelos 10 anos talvez, não sei precisar a idade exata. Primeiros ténis comprados, recordo-me.

Participante 8 - Aconteceu quando andava à procura de um telemóvel, através de uma amiga que me falou da marca. Também através dos *media* e das redes sociais.

Participante 9 - Ocorreu acerca de 4 anos, era uma ambição que assim que tive oportunidade de adquirir equipamentos da marca, nunca mais troquei.

Participante 10 - Há aproximadamente 5 anos, o contacto foi o de querer experimentar uma cerveja diferente, premium.

Participante 11 - O 1º contacto com a marca foi com o meu amigo de Berlim, que costuma viajar bastante nesta companhia. A primeira vez que viajei por esta companhia foi precisamente esse ano para ir a Berlim e a relação preço-qualidade é boa.

Participante 12 - Em 2013, necessidade de um telemóvel fácil de utilização, maior número de funcionalidades relacionadas com a atualidade.

Participante 13 - Em 2009.

Participante 14 - Quando era adolescente, há uns anos atrás e fui pela primeira vez a uma loja da H&M.

Participante 15 - Encontrei uma imagem das suas roupas no Instagram.

Participante 16 - 2002, necessidade de pesquisar, fui informado que havia este *site* através de um amigo.

- Participante 17** - Brincadeira, brincava com carros Land Rover Series.
- Participante 18** - Não me lembro ao certo, mas sei que ainda era criança (provavelmente 10/11 anos).
- Participante 19** - Publicidade na TV. Depois de ver o anúncio experimentei quando houve uma promoção.
- Participante 20** - Na escola, com a prática de desporto.
- Participante 21** - Bastante tempo.
- Participante 22** - Aquisição há uns 20 anos de uma televisão.
- Participante 23** - Já não me recordo bem, mas desde a altura do Secundário.
- Participante 24** - Já foi há algum tempo, não me recordo quando ao certo. Foi por acaso que conheci a marca.
- Participante 25** - Desde pequena, na casa dos meus pais consumimos produtos açoreanos.
- Participante 26** - Já há muitos anos. Consumo bastante.
- Participante 27** - Não me recordo.
- Participante 28** - Há 30 anos. Amor à primeira vista.
- Participante 29** - 2016 - redes sociais.
- Participante 30** - Há muitos anos.
- Participante 31** - O meu primeiro contacto foi na loja do Colombo.
- Participante 32** - Numa entrevista de emprego.
- Participante 33** - Por gostar de futebol e na altura o clube ser um dos melhores do mundo desportivo.
- Participante 34** - Em 2013, numa loja de surf.
- Participante 35** - Através de publicidade na televisão. Não me lembro quando.
- Participante 36** - Marca utilizada pelos membros da família e, como tal, foi-me apresentada muito cedo pelos familiares.
- Participante 37** - Não sei precisar, mas alguns anos, talvez 3 anos.

7. Descrição das experiências após o 1º contacto.

- Participante 1** - Foram boas.
- Participante 2** - A experiência é sempre boa pois as pessoas (funcionárias) são simpáticas e a roupa também é de boa qualidade.
- Participante 3** - Foram sempre positivas pois associadas a viajar, conhecer países, pessoas, culturas e gastronomias.
- Participante 4** - Incríveis.
- Participante 5** - Experiências de pura alegria.
- Participante 6** - Boas, ainda hoje recordamos o belo dia em que depois de tomar banho encontrei a lata do creme e num instante fiquei toda branca, coberta de creme. Como estava na rua aproveitei para juntar um pouco de terra, o resultado foi marcante na história da família e da marca.

Participante 7 - Mantive-me fiel à marca, podendo escolher e estando a minha (?), opto sempre, quase sempre pelo artigo da marca.

Participante 8 - Acabei por adquirir um Iphone e desde o início que me dei bem com o produto.

Participante 9 - Foram sempre boas, nunca tive razões de queixa, sendo o facto de ter um grande apoio ao cliente um fator positivo.

Participante 10 - Muito positivas, desenvolvendo um bem-estar ao consumir Heineken, comecei a consumir em situações festivas ou em que precisava de relaxar.

Participante 11 - Espero viajar mais através desta companhia. Este verão vou a Hamburgo através desta companhia e as expectativas são elevadas. Esta companhia tem vindo a crescer no mercado.

Participante 12 - Grande satisfação.

Participante 13 - Gosto de carros pequenos.

Participante 14 - As imediatamente a seguir a até à mudança do estilo de roupa da loja foram experiências agradáveis. Consegui comprar bastante roupa que me agradava e tinha um estilo que eu gostava. Depois com a mudança da marca, passei a gostar menos, mas, ainda assim, continuo a ir lá.

Participante 15 - Fiquei satisfeita por ter encontrado uma loja para roupa alternativa pois não existem muitas em Portugal. Infelizmente é uma loja online e tenho que pagar portes mas pelo menos encontrei coisas que gosto.

Participante 16 - Boas, serviu e ainda serve para o uso.

Participante 17 - Passatempo, brincadeira.

Participante 18 - Semelhantes.

Participante 19 - Sempre satisfatórias.

Participante 20 - Mantive a mesma opinião devido à qualidade dos produtos.

Participante 21 – Boas

Participante 22 - Ter dado continuidade à marca adquirindo posteriormente outros aparelhos da mesma marca.

Participante 23 - Reconhecer o conforto.

Participante 24 - Foram boas, nem sempre gosto de tudo da coleção, mas no geral fico com vontade de comprar.

Participante 25 - Boas. Tive oportunidade de visitar os Açores e ter contacto com as fábricas e quintas.

Participante 26 - Foram boas e agradáveis, sempre nas minhas expectativas.

Participante 27 - Excelentes.

Participante 28 - Paixão autêntica.

Participante 29 - Iguais ao 1º contacto, positivas.

Participante 30 - Mudei para outras marcas, muitas vezes, até mais caras e cheguei à conclusão que não valia a pena mudar.

Participante 31 - As pessoas que estavam no atendimento e o seu serviço.

Participante 32 - Emoção pelo emprego, criando empatia com a marca.

Participante 33 - Emoção, vibração com os ganhos do clube, empatia.

Participante 34 - Após o primeiro contacto sempre que entro numa loja de surf procuro logo por essa marca.

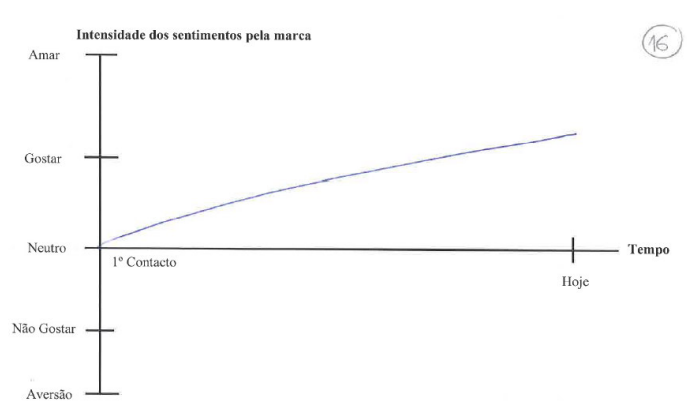
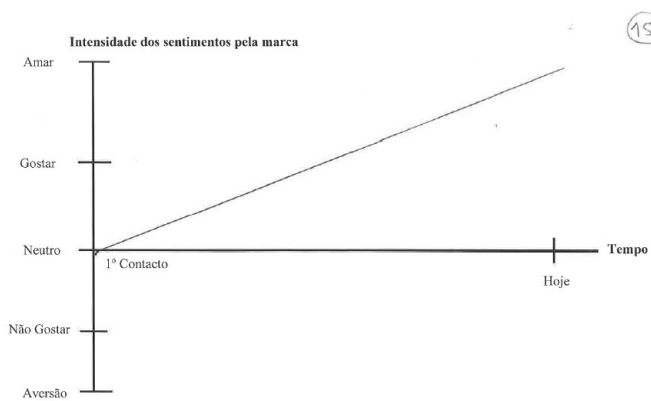
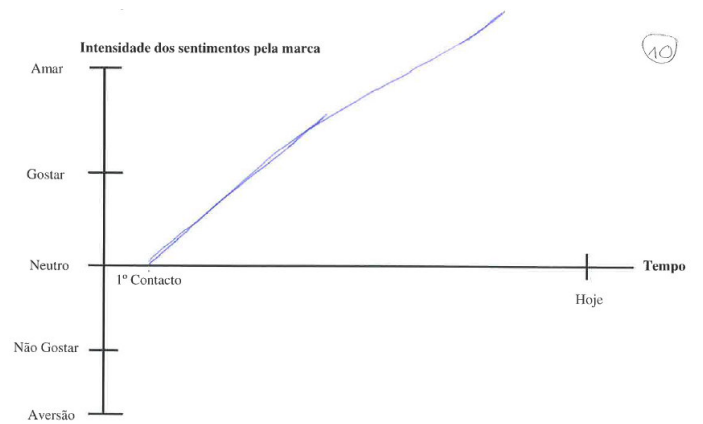
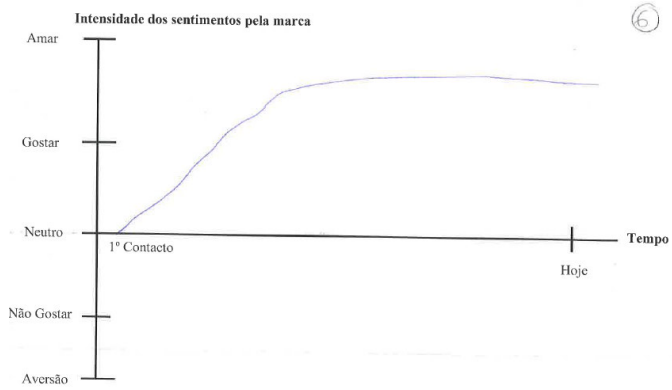
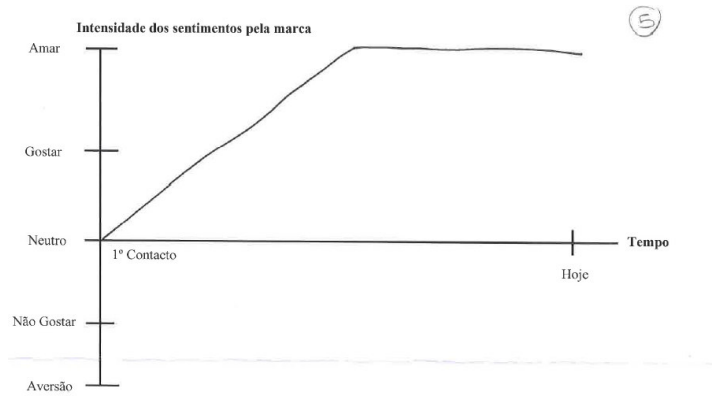
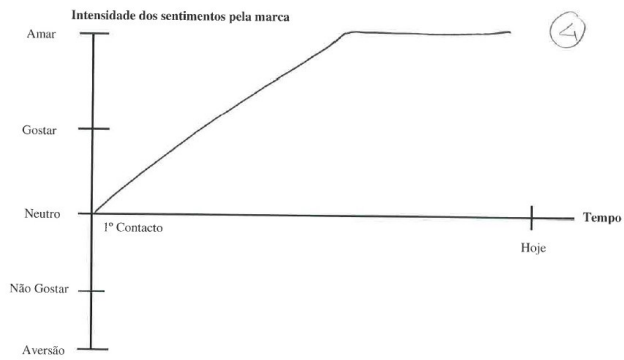
Participante 35 - Procura de material desportivo nas lojas próximas.

Participante 36 - Sem dúvida a marca e suas peças revelam-se apropriadas para o estilo de vida e consequentemente tornei-me cliente fiel. Até agora, sem qualquer aspecto negativo e sempre agradada com as peças, marca, atendimento e publicidade.

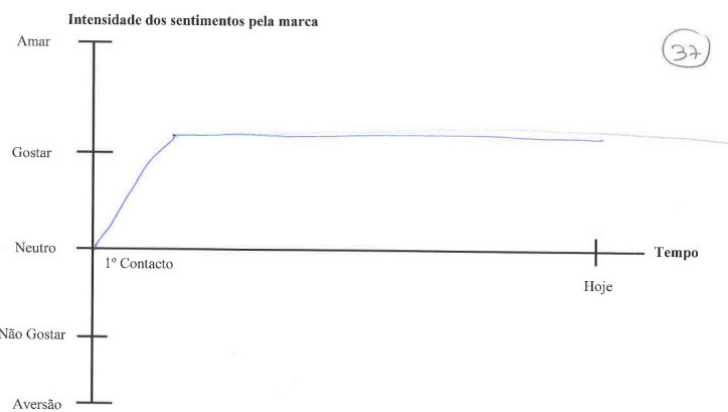
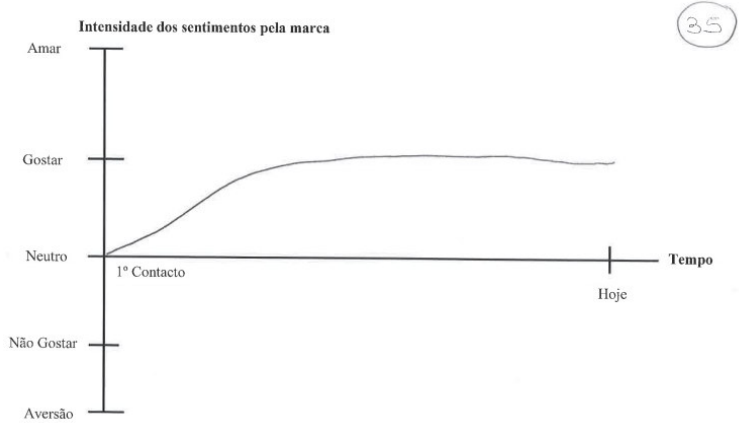
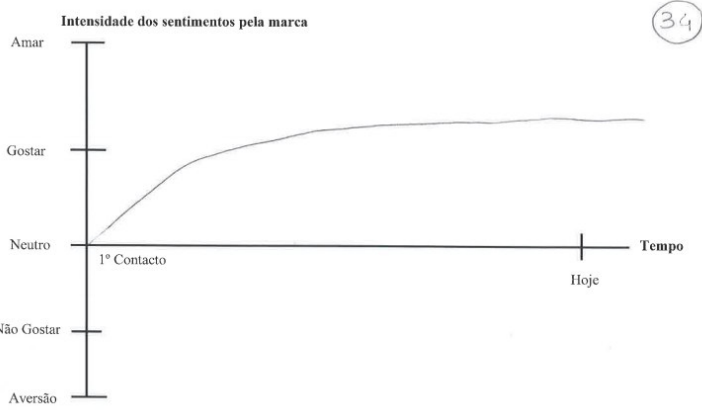
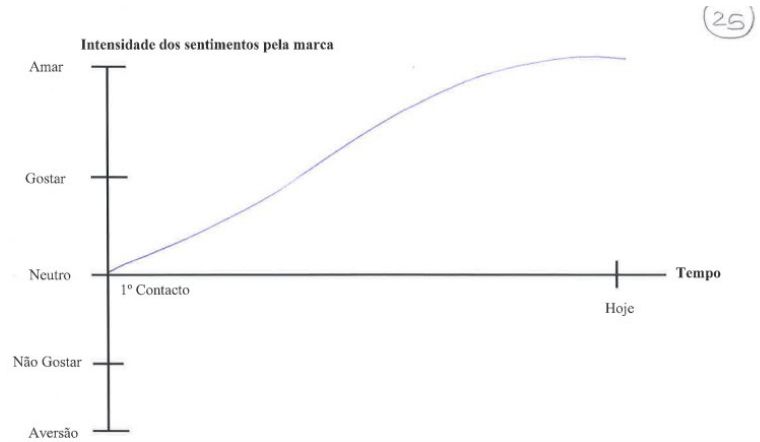
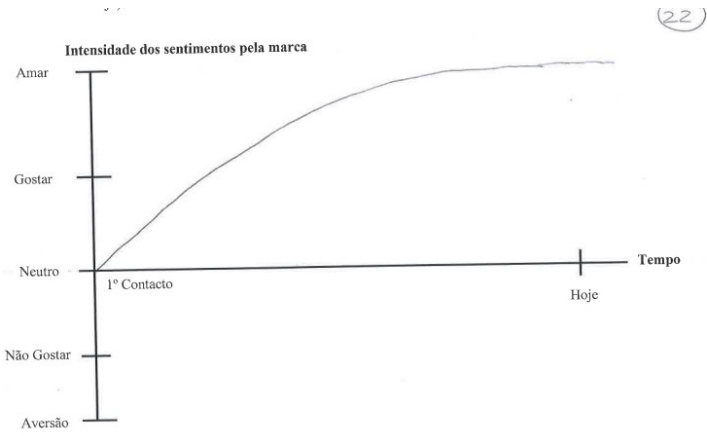
Participante 37 - Boas. Gradualmente foi sendo perceptível a boa qualidade e eficácia.

Parte II

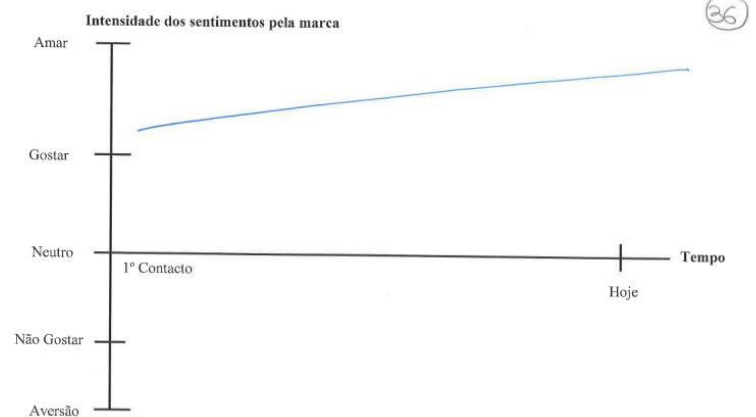
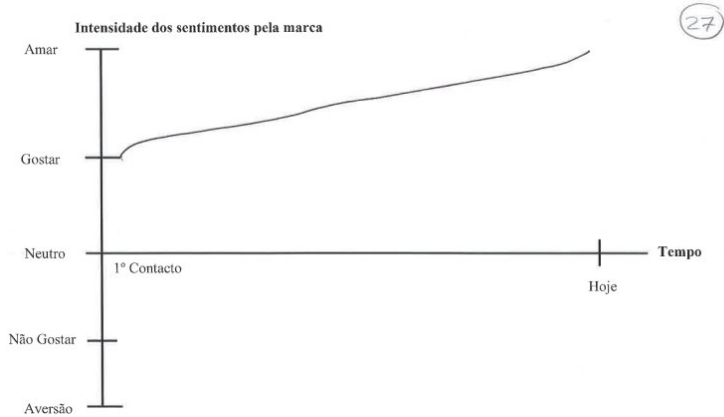
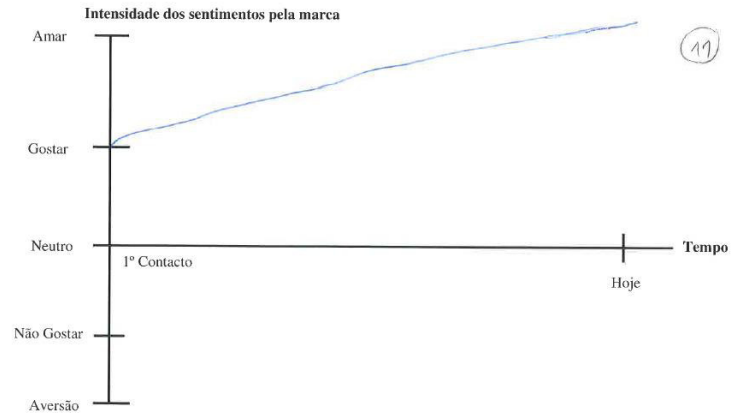
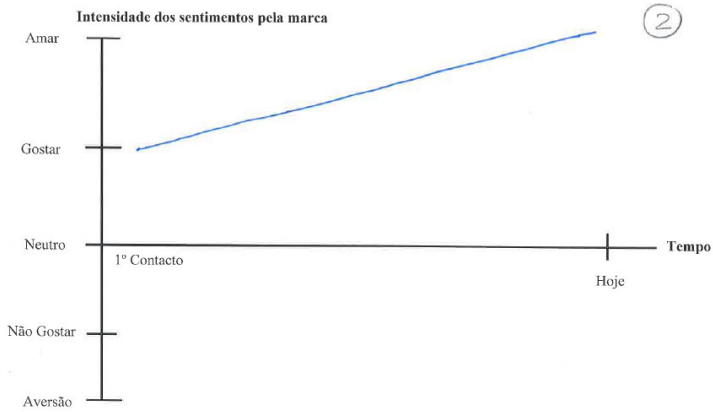
Trajectoria tipo 1: "Desenvolvimento lento"



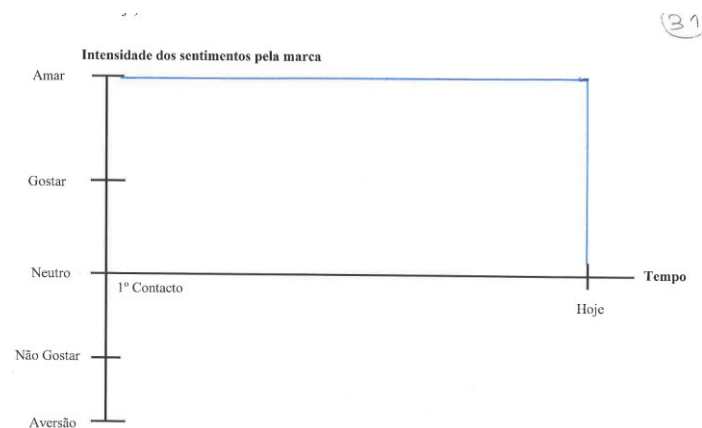
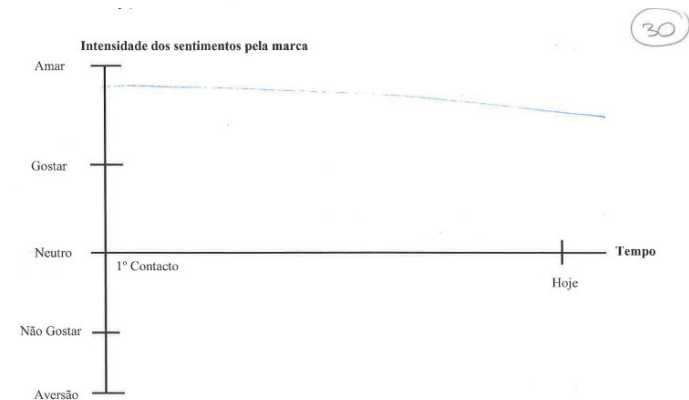
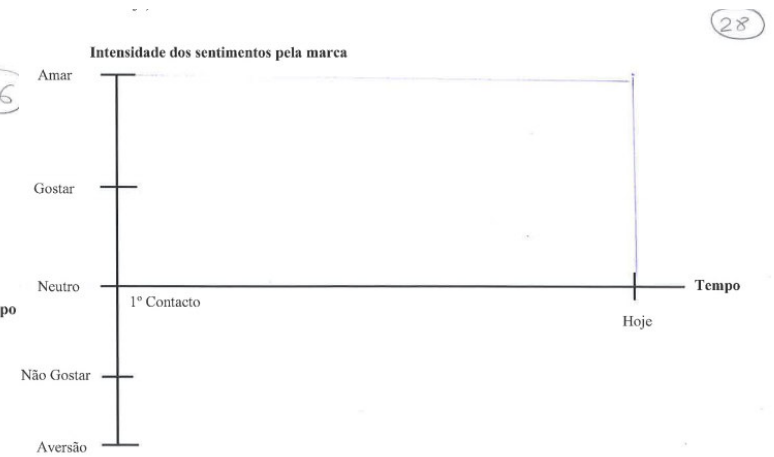
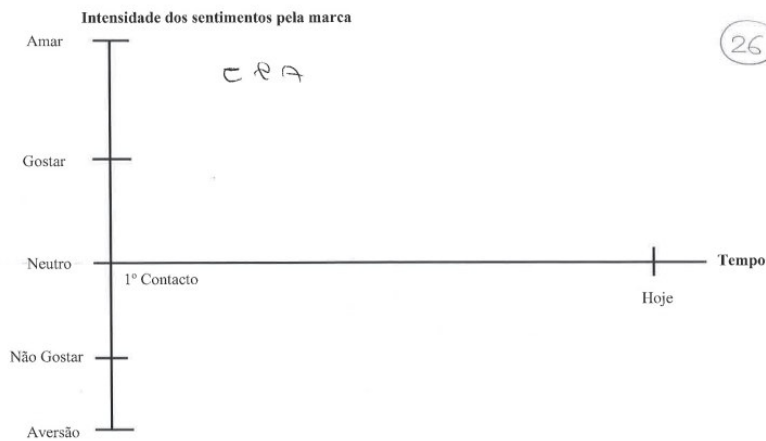
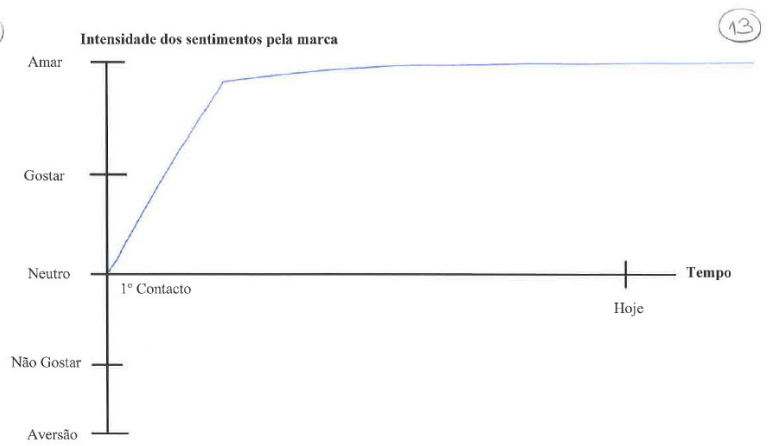
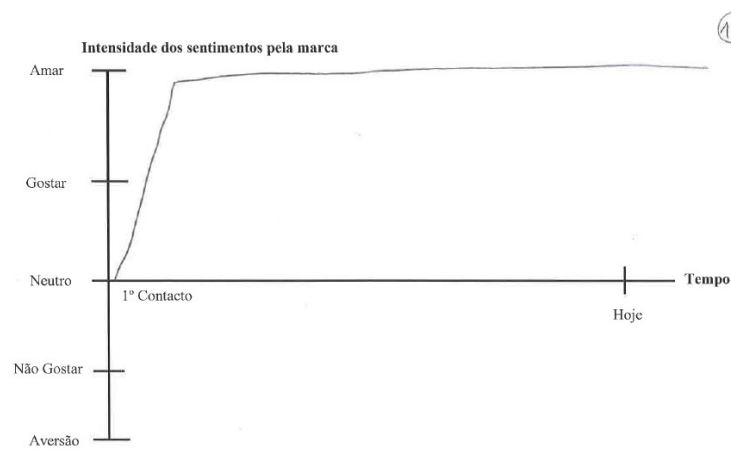
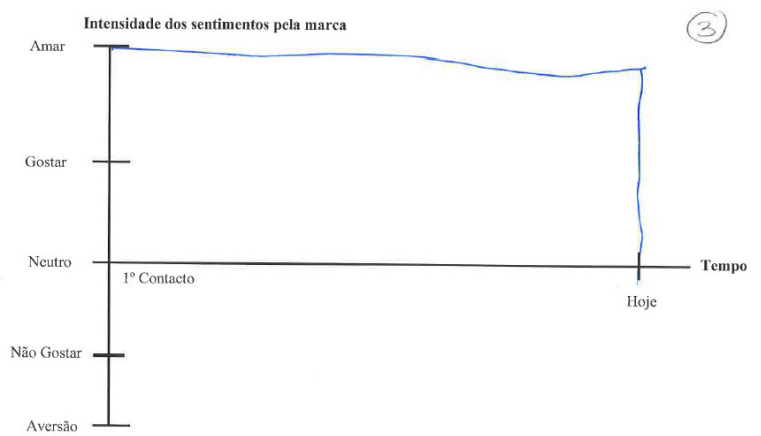
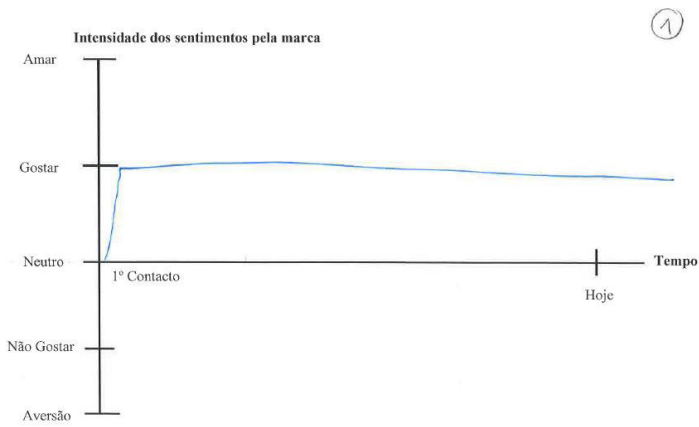
Trajétória tipo 1: “Desenvolvimento lento” (continuação)



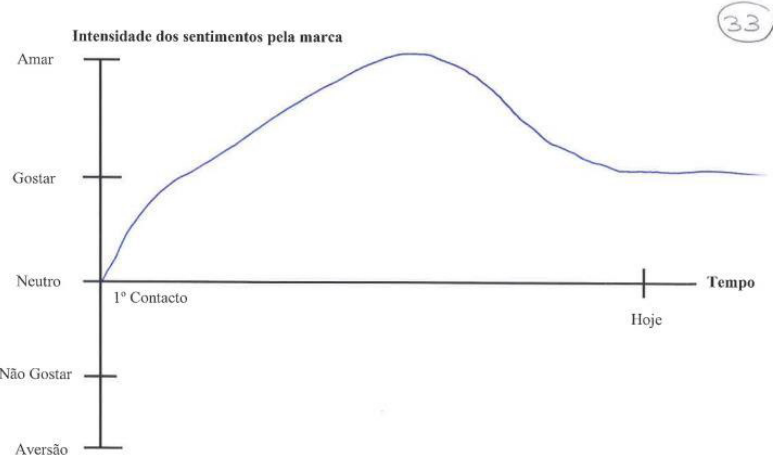
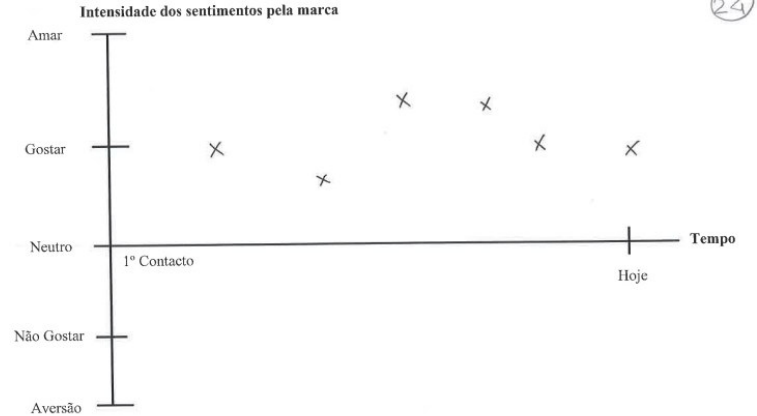
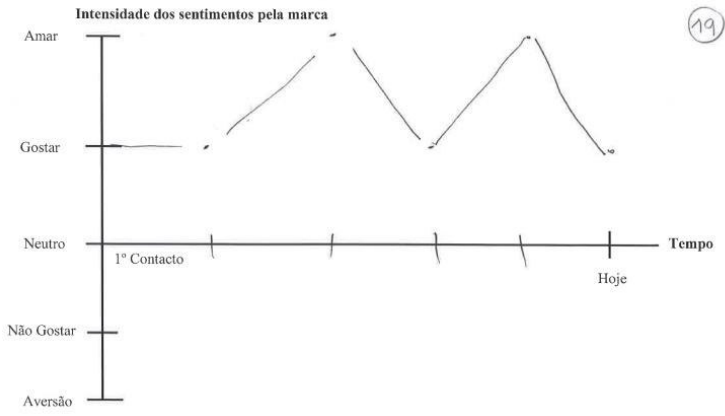
Trajectoria tipo 2: "Gostar torna-se Amar"



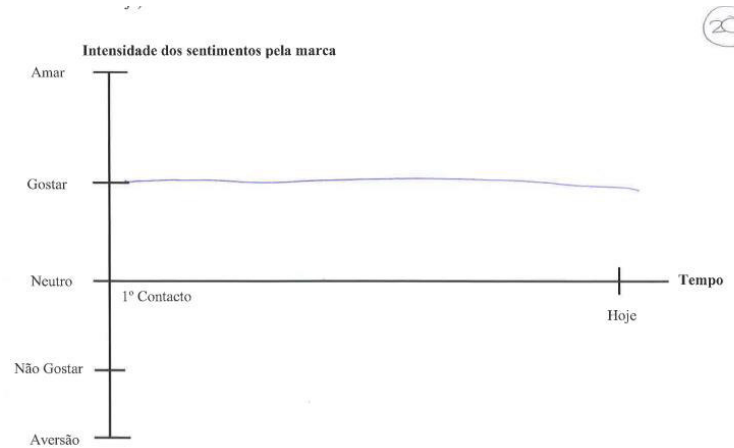
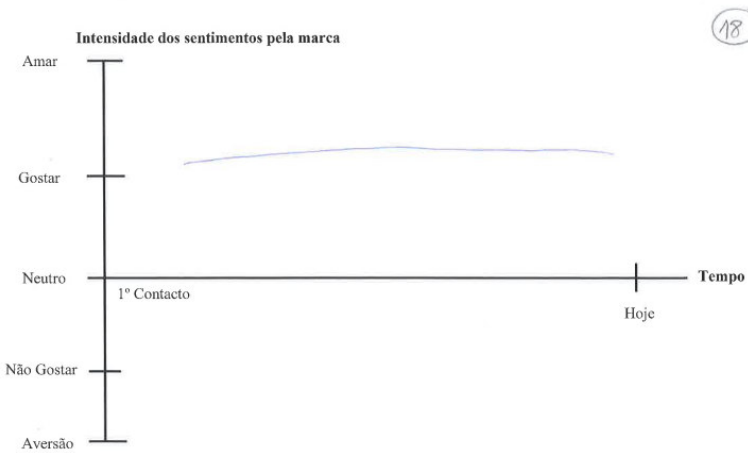
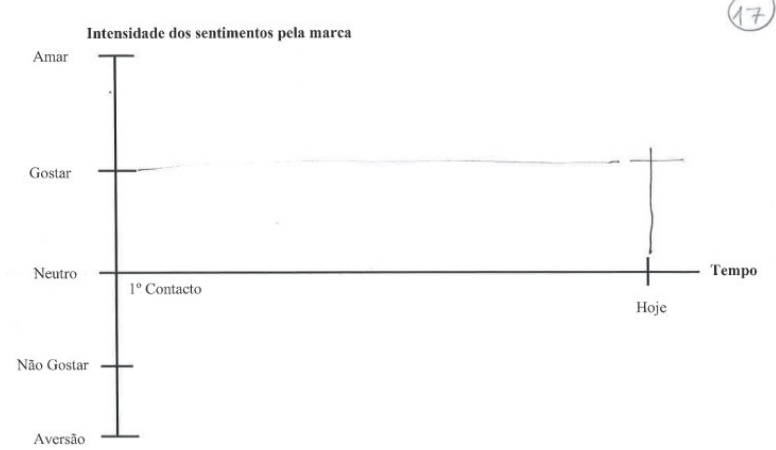
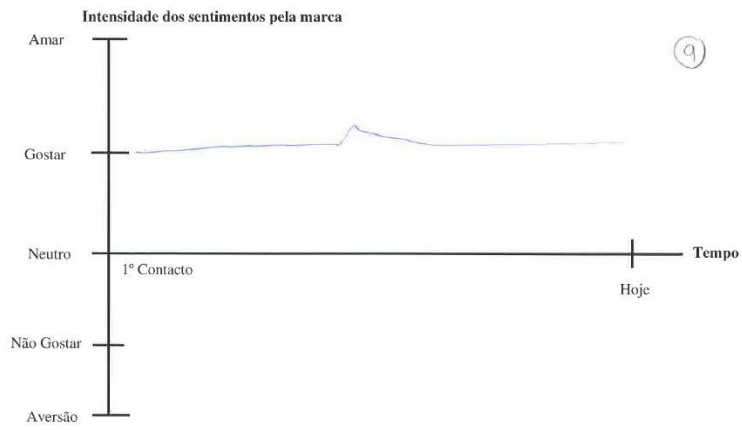
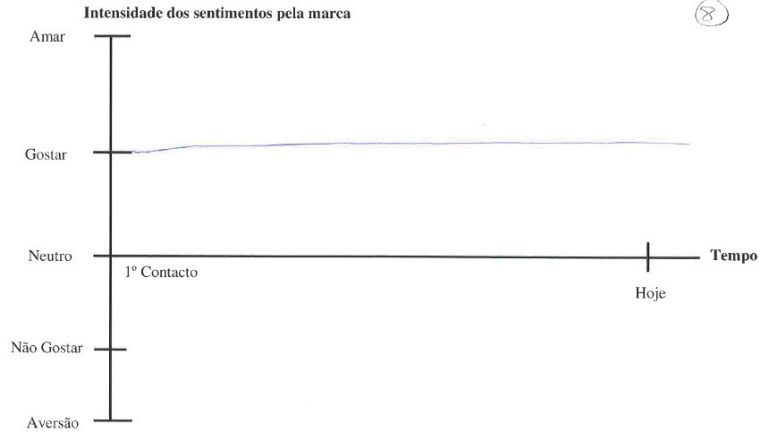
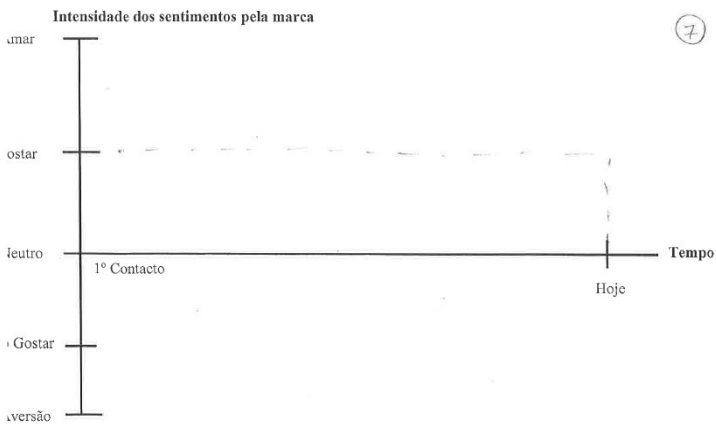
Trajectoria tipo 3: "Amor desde Sempre"



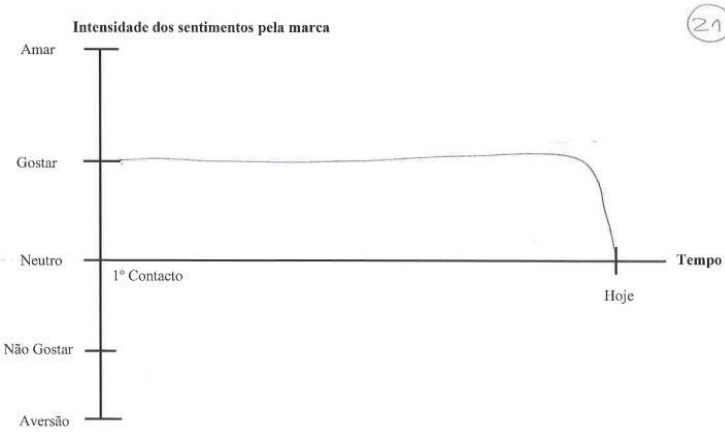
Trajétória tipo 4: “Percurso Acidentado”



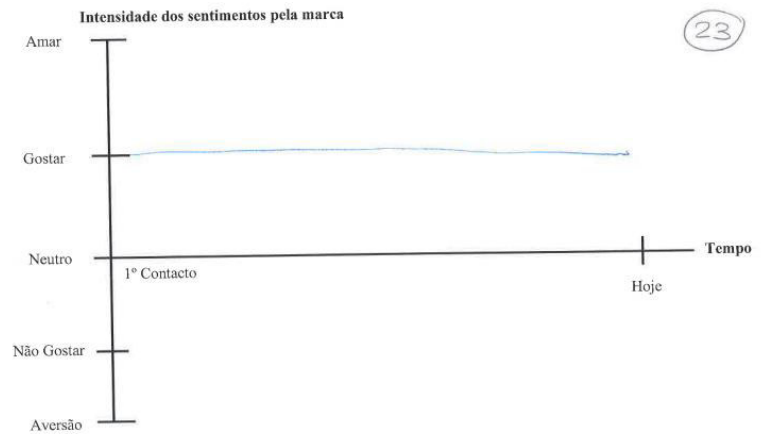
Trajétória tipo 6: "Gostar desde sempre"



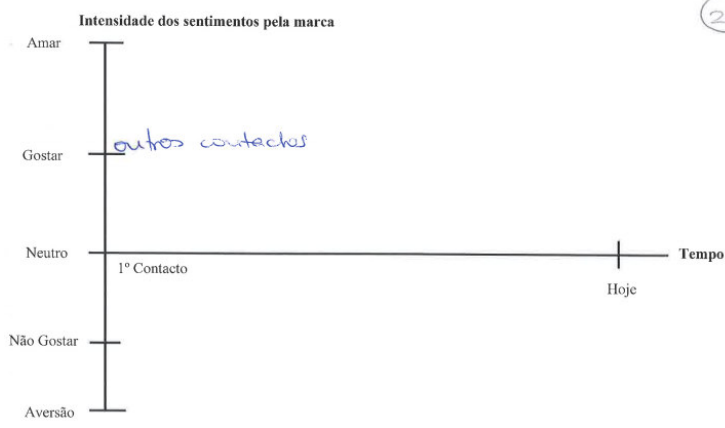
Trajectoria tipo 6: "Gostar desde sempre" (continuaçao)



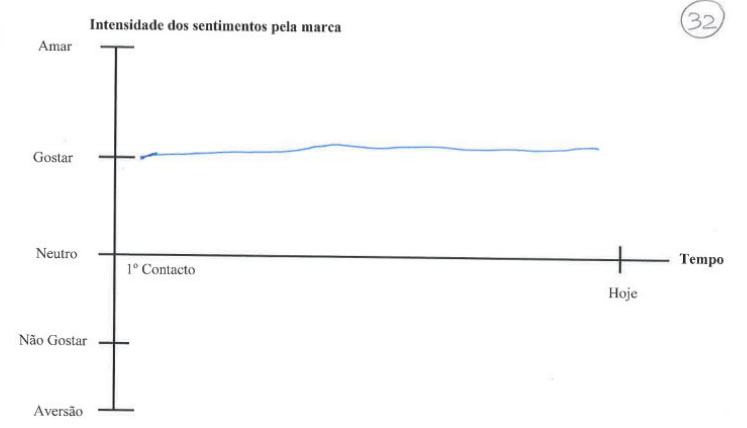
21



23

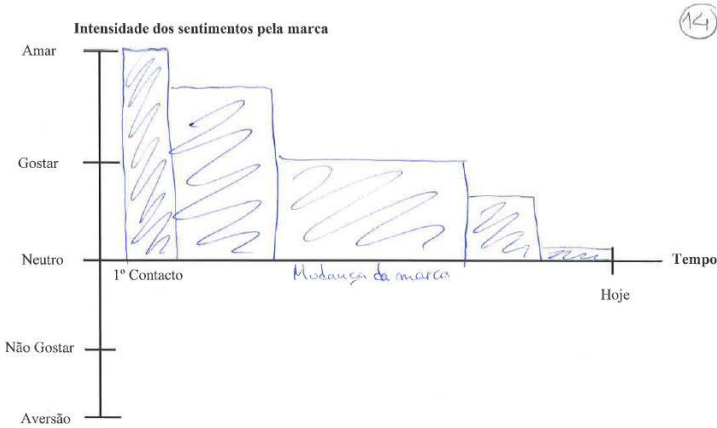


29



32

Trajectoria tipo 7: "Do amor ao sentimento neutral"



121

Parte III

Trajectoria tipo 1: “Desenvolvimento lento”

Participante 4 - Quando comecei a conhecer a marca comecei a gostar cada vez mais.

Participante 5 - Comecei por provar, depois gostar e hoje em dia adoro.

Participante 6 - No 1º contacto dada idade não tinha opção de escolha, mas à medida que a idade avança, mesmo que mude marca para experimentar, volto sempre à minha marca de eleição. Nivea.

Participante 10 - Foi em constante crescendo, o sabor do produto manteve-se mas a marca comunicou-se de forma a que eu fui sempre gostando cada vez mais dela desde o primeiro contacto.

Participante 15 - Não passou assim tanto tempo desde o meu primeiro contacto com a marca mas até agora estou satisfeita com os seus produtos e uso de material não animal. Gostava que respondessem a questões mas como são uma marca pouco formal percebo que demorem mais tempo a responder.

Participante 16 - Não conhecia, gostei e ainda gosto.

Participante 22 - Desde a tecnologia, às linhas, às cores, imagem e som, fez com que sucessivamente fosse gostando cada vez mais da marca em questão.

Participante 25 - Comecei por gostar do sabor e etc, até que hoje gosto também pelas qualidades devido a estar mais informada.

Participante 34 - Após o primeiro contacto comecei a seguir a marca. Agora sempre que vou às compras procuro-a.

Participante 35 - A marca manteve-se fiel aos valores pelos quais foi reconhecida e por isso gosto da marca desde o início.

Participante 37 - Foi sendo gradual a simpatia e constatação da boa qualidade com a experiência de utilização dos produtos da marca.

Trajectoria tipo 2: “Gostar torna-se Amar”

Participante 2 - No 1º contacto gostei da aparência e com o decorrer do tempo gostei ainda mais.

Participante 11 - Desde o início tinha uma boa imagem da marca Ryanair e até hoje o interesse tem sido constantemente mais elevado.

Participante 27 - Quanto mais utilizo mais gosto.

Participante 36 - Ao longo destes anos a marca manteve os seus padrões de qualidade, adaptando-se à atualidade mas mantendo uma linha mais clássica e, como tal, manteve-me como cliente que para determinadas peças só usa Levis. Agrado e satisfação mantêm-se.

Trajectoria tipo 3: “Amor desde Sempre”

Participante 1 - Tem-se mantido igual até à data.

Participante 3 - É sempre com emoção e entusiasmo que utilizo a TAP. Trata-se de uma instituição que permite associar sentimentos positivos a emoções de aventura e de descoberta que o "acto" de viajar permite.

Participante 12 - Mal o comprei fiquei fascinada, fácil comunicação, quantidade de funcionalidades.

Participante 13 - A medida que fui usufruindo do carro me senti mais segura.

Participante 26 - Para mim estará sempre no máximo. Pelo menos até agora.

Participante 28 - Sempre a amar, apaixonadamente.

Participante 30 - Transporta-me a tempos distantes e resolve-me os problemas de agora.

Participante 31 - Nos dias de hoje sinto que esta marca vai continuar nas melhores e mais conhecidas do mundo pela sua qualidade de tecidos e pela sua História.

Trajectoria tipo 4: “Percurso Acidentado”

Participante 19 - Sempre gostei da marca, quando há produtos novos gosto mais, para depois voltar apenas a gostar pois também não posso estar sempre a comprar.

Participante 24 - Tem altos e baixos, não é algo linear. Tudo depende da vontade, estado de espírito do momento ou vontade de comprar, pois nem sempre me agrada as coisas que lá estão.

Participante 33 - O gosto introduziu-se pelo sucesso desportivo, amou-se pelos ganhos desportivos e hoje em dia mantém-se uma relação de "clube do coração".

Trajectoria tipo 6: “Gostar desde sempre”

Participante 7 - O padrão do sentimento manteve-se desde o primeiro contacto até aos dias de hoje. Sinto-me satisfeita com a evolução dos artigos disponibilizados pela marca.

Participante 8 - Desde o início que gosto da Apple. Esse sentimento tem sido constante até à atualidade.

Participante 9 - Mantive uma trajetória relativamente igual, devido ao facto de a mesma apresentar valores elevados a principal razão de não ter aumentado os sentimentos em relação à mesma.

Participante 17 - Sempre uniforme.

Participante 18 - Sendo um produto que não mudou, o meu "gostar" também não variou ao longo do tempo.

Participante 20 - Mantive a mesma opinião desde o início sem razão de queixa.

Participante 21 – NS/NR

Participante 23 - O meu gosto pela marca foi talvez de bom agrado e satisfação desde o 1º contacto.

Participante 29 - Desde o 1º conatcto que correu bem, e gosto da marca desde aí, tendo as experiências seguintes corrido bem.

Participante 32 - Uma marca que não desilude, mantendo o gosto constante.

Trajetória tipo 7: “Do amor ao sentimento neutro”

Participante 14 - No 1º contacto que tive com a marca, eu gostava mesmo da marca e das roupas. Com o passar do tempo, passei a gostar só. Depois a marca mudou e a partir daí, continuei a ir lá, mas não gostava tanto. Hoje em dia, o meu interesse pela marca é neutro, tendo pena da mudança que ela sofreu.