

PERCEPÇÃO DA MARCA DE PRODUTO E DO TÍTULO DE ESTABELECIMENTO COMERCIAL: RESULTADOS DE UMA PESQUISA QUALITATIVA

Jean-Charles J. Zozzoli

Instituição: Universidade Federal de Alagoas

RESUMO - *Apresentam-se, nesse paper, os resultados de uma pesquisa qualitativa. Na própria esfera da recepção do grande público, investigam-se, por meio de entrevistas não-diretivas aplicadas a um grupo de mulheres, questões relativas à participação cúmplice dos consumidores/não-consumidores de determinados produtos e freqüentadores ou não de determinados pontos de venda “personalizados”. O significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida, aqui particularmente à marca, permite evidenciar, na palavras mesmas desses informantes, juízos de valores e atitudes importantes, não sempre bem entendidos, quanto à vivência da situação de compra, à fidelidade à marca, ao consumo social ou melhor societário, e principalmente à importância da sensibilidade diferenciada de uma mesma pessoa em relação a marcas e fenômenos marcários diversos.*

Palavras-chave: pesquisa qualitativa, marca, consumo sógnico

1. INTRODUÇÃO E OBJETO DA PESQUISA

A manifestação, a cada dia, mais expressiva, das marcas dos produtos de consumo e a crescente proliferação de nome de lojas de fantasia (título de estabelecimento¹) modificam, já há tempo, a configuração do nosso ambiente cotidiano e de nossos hábitos.

Nessa constante modelização, esses ícones, esses símbolos de nossa sociedade são cuidadosamente construídos - conforme termo da literatura existente - em gabinetes, obedecendo a regras jurídicas, econômicas e principalmente ajustados, seguindo-se cuidadosamente preceitos eficazes de Marketing, Comunicação/Programação Visual, Propaganda, entre outros instrumentais de atuação no mercado.

Geralmente, a marca, mesmo que “industrializada” é ainda percebida, nos meios profissionais, como um atributo do produto, agregado, manipulável “objetiva” e unidirecionalmente nos projetos de gerenciamento dos produtos e sua imagem de marca.

Porém, contrariamente, a marca, no que ela representa como produto social de sentido - levando-se em consideração o *verdadeiro* sentido de alteridade, que deveria permear qualquer estudo de Marketing e Comunicação -, é um elemento **co-fabricado** (queira-se ou não), pelos diversos agentes que participam do processo de produção, circulação, troca e consumo de bens, sejam esses tangíveis ou intangíveis.

Interessa nesse estudo, portanto, investigar questões relativas ao consumo simbólico da marca pelas pessoas, sejam essas consumidoras efetivas ou não de determinados produtos particularizados por uma marca, freqüentadoras ou não de determinados pontos de venda “personalizados”, uma vez que há consumo sígnico, pelo simples contato sensorial, mesmo sem consumo ou freqüentação tangíveis. Há portanto produção de efeitos de sentido na enunciação das características de identidade e personalidade da marca, tanto na esfera da emissão, como na esfera da recepção - em outros termos: há participação efetiva, e cúmplice, dos consumidores na produção da marca.

2. A LITERATURA

Em todas as áreas, reflete-se presentemente sobre as transformações profundas pelas quais passa boa parte da humanidade. No que é pertinente a este trabalho (a Comunicação no/com o Mercado), estudos recentes tentam descrever alguns dos traços desse fenômeno ou fornecer receitas de como atuar a nível da marca comercial, numa focalização mercadológica e/ou somente comunicativa que prioriza quase que essencialmente a esfera da emissão¹.

Vale destacar entre outros, por evidenciarem essencialmente a marca, os estudos de Pinho (1996), Martins, J.R. & Blecher (1996), Weillbacher (1994), Martins, J. S. (1992, 1995), bem como - já considerando, conjuntamente, a recepção - minhas próprias reflexões (Zozzoli, 1994, 1998)¹.

Mesmo se as considerações desenvolvidas nos referidos trabalhos, quando consideram o consumo material e simbólico, procuram abraçar uma concepção contemporânea da marca e desenvolver estratégias de ação ou análise/descrição, seu objeto não vai muito além das considerações de Baudrillard, Bourdieu, e de alguns semioticistas como Floch, por exemplo, ao concluir que a marca é a única linguagem que o objeto fala e que assim o objeto, agora

personificado, é consumido na sua diferença, a mais valia acrescida pela marca - verdadeiro manifesto de síntese a respeito do produto, que nos faz evoluir numa sociedade de comunicação, de discurso(s). A esse respeito, ao comentar os trabalhos quantitativos psicossociais de Kapferer e Laurent (in Kapferer e Thoenig, 1990), já salientava na minha Dissertação de Mestrado (Zozzoli, 1994, pp. 207-8), se bem que fora de seu objeto e por isso não abordado naquela ocasião, ser judiciosa a realização de estudos qualitativos para tratar da percepção da(s) marca(s) pelo(s) consumidor(es).

3. AS QUESTÕES DA PESQUISA

Os consumidores não parecem apreender a marca da mesma maneira do que os fabricantes, os juristas, os comerciantes, os homens de Marketing, os publicitários, os programadores visuais... em suma, como os profissionais ligados à marca. Falam indistintamente de marca de produto, marca de loja, marca registrada a respeito de fenômenos sociais que não têm nada de jurídico. Frequentemente não dissociam a marca do produto e o produto de marca, chegando até a utilizar uma palavra no lugar da outra. Muitas vezes, nem sentem o planejamento que está atrelado à marca. Como palavra ou imagem do cotidiano, o fenômeno da marca integrou seu mundo, e esta lhes serve de dêictico (designativo que demonstra, sem conceituar), quando não de referência conceitual, quase que comum.

O que será, portanto das funções da marca para os consumidores sîgnicos uma vez que - *grosso modo* - para o mundo da produção e da distribuição em série, esta serve para reivindicar um direito de ocupação (pela diferenciação) num determinado mercado, e que, para o mundo da comunicação, apresenta-se quase que essencialmente como um problema de criatividade para os *designers* e um suporte de imagem para os publicitários ?

Qual é a apreensão da tão falada qualidade dos produtos e das marcas ? Que elemento de referência, se existir, representa a marca ? São as questões-diretrizes sobre as quais se espera encontrar informações que ampliam, se bem que modestamente, os conhecimentos a respeito da marca. Procura-se entender essas informações a partir da perspectiva de outros participantes da situação: os consumidores e não consumidores de bens ou serviços, porém todos consumidores de marcas.

4. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa descritiva, de caráter indutivo, preocupada com o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida, aqui particularmente à marca.

A compreensão desse fenômeno abordada do ponto de vista de determinados participantes implica na exploração da vida cotidiana e do contexto em que ocorre. Não se formulou aqui nenhuma afirmação prévia e individual a ser comprovada. Ao contrário o problema configura-se mais com uma dificuldade percebida parcialmente e analisada sem sistematização preestabelecida, em decorrência dos dados que condicionam sua descoberta progressiva. Supõe-se que os sujeitos da investigação são autores de um conhecimento, que, coletivamente, representa uma apreciação, que, com discernimento, analisa, relata e discrimina as necessidades e as ações em jogo.

Por serem alvo privilegiado da maioria das campanhas de produção, divulgação e promoção de produtos e por serem também geral e tradicionalmente incumbidas de realizar as compras necessárias à sua família, optou-se, ao constituir o grupo informante (por amostra teórica), pela eleição de 5 mulheres, que residem na região onde se encontrava, na época da pesquisa, o pesquisador. Por razão de ordem operacional (dificuldades de tempo e aceitação em participar da pesquisa), privilegiou-se o meio acadêmico, mais receptivo, todavia esforçando-se sem maior pretensão em escolher as informantes com o intuito de encenar grosseiramente as grandes divisões sócio-econômicas e culturais da sociedade.

Formam esse grupo, por ordem alfabética¹:

F. Alagoana, 27 anos, Professora nos 1º e 2º graus (Prefeitura Municipal de Maceió / Governo do Estado de Alagoas), Graduação, casada, 1 filha, marido: Corretor;

I. Alagoana, 55 anos, Administradora escolar (Equipe Técnica da Secretária da Educação, Cultura e Desporte do Estado de Alagoas), Pós-Graduação *Lato-Sensu*, solteira;

J. Alagoana, 39 anos, Empregada doméstica, 1º grau incompleto, casada, 5 filhos, marido: Técnico em rádio-televisão;

M. Alagoana, 42 anos, Diarista (faxineira), cursando o Supletivo, casada, 2 filhos, marido: Mestre de obra;

R. Alagoana, 45 anos, Professora-Pesquisadora (Universidade Federal de Alagoas), Doutorado no Exterior (França), casada, 2 filhas, marido: professor universitário.

O pesquisador, (43 anos, casado, 2 filhas) como consumidor de produtos e serviços, freqüentador de lojas e consumidor sócio-cultural, pelo próprio fato de experienciar sua condição humana no Brasil atual, partilha com o grupo estudado das práticas e costumes vigentes,

sendo sua participação de sujeito e observador. No caso, por ser imerso no cotidiano, e familiarizado com os acontecimentos diários e a percepção das concepções manifestadas, seu papel é o de relator ativo de um conhecimento coletivo.

Aqui merece atenção a questão do gênero. Obviamente, como bem explica DENZIM (1989, pp. 116-8), o gênero filtra o conhecimento, situa o indivíduo em termo de identidade e dos códigos que as organizam, tendo conseqüências não somente sobre a vivência no mundo, no caso no que diz respeito à apreensão e descrição do ambiente que envolve a marca, bem como na relação pesquisador-informante. Porém, trata-se de situações próprias à natureza humana, bem como as diferenças culturais e econômicas, que são de natureza social; todas presentes, inexpurgáveis, portanto, intrínsecas à realidade, contudo com importância não desprezível. Levar-se-á em conta essa particularidade mais adiante.

A relação viva do pesquisador com as pesquisadas, na observação da vida cotidiana, não podia, no caso específico deste trabalho, por razões infra-estruturais, levar seu grau de atuação até uma observação participante direta e sustentada ao lado dos informantes, ou a uma série contínua de entrevistas não diretas. Optou-se somente por realizar entrevistas pontuais em profundidade.

Foram portanto realizadas cinco entrevistas, conversas sem ordem nem pretexto preciso aparente, tendo em vista colher de maneira interativa os dados qualitativos fornecidos o mais livremente possível pelas informantes. A partir de uma centralização em momentos cotidianos vivenciados pela informante (atos de uso, escolha e compra de produto, visitas em supermercados, shopping e outros pontos de venda, contatos com a comunicação mercadológica do produto...) e sem nunca aludir, antes que a informante o faça, à noção de marca, procurando nem concordar nem discordar de suas interpretações, tentou-se estimular adequadamente a conversa nesse *face à face* verbal, buscando reanimar a discussão, fazer esclarecer pontos obscuros e orientar o discurso para questões originárias que poderiam levar a informante a desembaraçar-se e indicar o que para ela tinha a ver com o tema genérico abordado, esperando que relacionasse opiniões e vivências relativas à(s) marca(s).

Todavia, em alguns casos, devido provavelmente a “hierarquização social”, e culturalmente sexual e etária em certa classe social menos favorecida dessa região que é o Nordeste, a produção na relação homem-mulher, que se deu naturalmente e com a convencional fluência quando o pesquisador operou em seu grupo societário, mostrou uma compleição usual conforme à subordinação social, em parte freada no que concerne à abundância verbal. Entretanto, em se lembrando dos parvos diálogos dos retirantes alagoanos

em *Vidas Secas*, não há como não considerar o que caracteriza de maneira determinante a competência verbal/sócio-cultural comum às pessoas mais pobres do Nordeste, e, portanto, apreendê-la nas suas justas e devidas proporções.

Num outro nível, ocasionado certamente pelo exposto acima e principalmente pelo fato de as entrevistas terem sido poucas e as cinco únicas¹, em algumas poucas vezes, elas tendem a revelar algumas feições semi-diretivas: por exemplo, quando casualmente se convida, mais ou menos diretamente, as informantes a estabelecer associações, ou quando, ao comparar o conteúdo das respectivas entrevistas, se encontra uma certa semelhança na estrutura profunda de alguns fragmentos. Nesses particulares, deve ser ressaltado contudo, que o instrumento permanece qualitativo, pela atitude disponível à comunicação, o diálogo descontraído e livre que foi proporcionado, ao procurar deixar as informantes com um mínimo de receios e constrangimentos.

Assim, duas das cinco entrevistas, realizadas durante o mês de julho de 1998 em Maceió, estenderam-se durante mais ou menos uma hora, duas durante mais ou menos uma meia hora e uma durante quarenta minutos.

Sua transcrição, cujos alguns trechos são apresentados a seguir, respeitou hesitações, silêncios, ênfase, e todas as peculiaridades de um texto oral.

5. OS DADOS COLHIDOS

Ao analisar o conteúdo das entrevistas e ao tentar agrupar informações e formular categorias a fim de compreender criticamente o sentido deste vasto documento colhido, nove temas destacam-se particularmente¹.

1. *Preocupação em se mostrar objetiva*

A maioria das entrevistadas procura passar a imagem de uma mulher preocupada em administrar com zelo e sem desperdício, pelo menos sem fantasia, seu orçamento.

Assim todas falam do preço como fator preponderante em suas escolhas. M, que para caracterizar os produtos que utiliza, cita geralmente o nome da marca e reclama de sua importância acrescenta:

“O que me chama mais atenção... É os produtos que tão bons. Tem que ser bom... e eu testar... e provar que ele é bom... então... no... no momento que eu provo... aí... e que eu apliquei o teste...aí, eu acho que ele é bom... é por isso...”

Quanto a I, que se caracteriza, ela própria, como consumista, já no início de seus comentários a respeito de roupas, afirma:

“eu... não, não compro logo da primeira vez não. Deixo... ficar mais barato que estou até de olho em uma, esperando que diminui o preço pra eu poder comprar”.

F mostra-se reticente a tudo o que diz respeito à marca, taxando-a de ser dotada de um poder pernicioso, maligno. Decide essencialmente pelo preço. Critica a mãe, mais sensível aos apelos comerciais:

“Não vou pela, pela marca, pela... propaganda... é... que isso às vezes influencia muito. Pelo menos, né... Em casa, se a minha mãe tiver: ah, olha aquele ali... não sei o que. Não. Vou pelo que... o que realmente... eu tô realmente precisando, porque é útil”.

E reitera :

“Nessa questão de... de...de roupas de marca e tal, pode ser... tá na moda, mas eu não vou. [...] Às vezes evito até tar comprando em shopping [...] Fica mais caro, claro, né ? Pelo lugar que você compra. Vou procurar num lugar mais... mais acessível... no centro da cidade... ou em outra loja que não seja... você pagar também a marca... é... se torna muito mais caro”.

F, a única que alega um orçamento apertado, assume uma postura militante contra o consumo:

“não sou deslumbrada com essas coisas, porque eu já vejo outras questões...né, ali, de... de tanta... tanta coisa cara, tanta coisa supérflua, diante de tanta miséria, tanta gente que não tem o mínimo... nem uma roupinha... mais baratinha, quanto mais uma... uma exorbitante...”

Mesmo se reconhece que o poder de sedução das mercadorias tem lá seu charme:

“A gente, né... ir pra o shopping... ver... lojas... ver... eh... ver vitrines, ver coisa bonita, isso é muito agradável, é muito gostoso... de...de ver, né...é bom, e... não é a mesma coisa de a gente ir no centro...[...] É agradável estar no shopping, comprar as coisas”.

Mais ponderada, R. explica:

“O que eu poderia lhe dizer... eh... objetivamente... assim pensando que é uma entrevista... é que eu não ligo pra isso. Né. Primeira coisa que a gente quer dizer. Mas, na realidade, a gente sabe que... mesmo eu sendo uma pessoa não consumista, me considerando uma pessoa não consumista, e mesmo eu não sendo daquele tipo que vive olhando vitrine, eu sei... que... inconscientemente eu devo ser influenciada por... por alguma coisa que eu vejo...”

fora... da... do ato da compra, né. Claro que isso pode ter influenciado, só que eu não tenho consciência disso. É diferente. As pessoas costumam, e até eu mesma... costumam dizer que não... que são... porque parece eh... eh... um pouco burro, né, uma atitude um pouco limitada... dizer que: olha, eu compro influenciada pelo... pelas coisas que me dizem... né. E a gente... nunca... A tendência da gente é dizer: não sou influenciado de jeito nenhum. Eu acho que não. Eu acho que a gente tenta não ser. A gente tenta ser objetivo, tenta o máximo, né, pra conseguir fazer uma boa compra, pra eh... não... não comprar gato por lebre, como eu disse, mas na realidade a gente não pode dizer que tá isento... né... do... da influência de alguma coisa como propaganda, como nome de lojas, nome de produto, que seria a marca ou logotipo ou seja lá o que for... né”.

A preponderância do preço e das características dos produtos, além de sua evidência funcional, goza de uma importância tão fundamental, que parece até eclipsar a função mais evidente da marca que de tão integrada na vida de cada dia, só se encontra dificilmente explicitada apesar de evidenciada.

2. A marca identifica o produto

Apesar de parecer uma evidência, essa utilidade da marca só toma forma no caso de produtos que não são vendidos a granel. Sua importância parece fraca no que diz respeito a produtos alimentícios, principalmente se não forem manufaturados. Apesar de ser sensível às marcas, I declara que nesse caso, não vai só pela marca, observa *in loco* a qualidade do produto. J não fornece nenhuma marca de produto alimentícios, quanto a M, só se refere a produtos alimentícios objeto de transformação. Todas, menos F que não falou a respeito, referem-se (quase que sem poder explicar, à exceção de R) aos produtos pelo elemento verbal da marca: seu nome, o nome do produto, nenhuma pelos seus elementos formais e figurativos (logotipo, monograma, emblema, vinheta, efígie, retrato, etc...) a não ser, mais uma vez, R, que por sinal o faz com hesitação e confessa que esse saber não faz parte de seus conhecimentos.

Esse poder dêictico da marca encontra-se - no quadro dessa investigação - com mais evidência nos produtos citados que pertencem aos setores de limpeza, higiene, vestuário, eletrodoméstico, tintas, bem como no setor do comércio: lojas de franquia, populares e de departamento.

Constata-se que, apesar de a marca permitir identificar o produto, não se “sabe”/não se chegou explicitamente a caracterizar a marca. Ela não é mencionada, quando se fala de propaganda, até mesmo no caso específico da “propaganda de marca”, a não ser uma única vez por I (caso da CORAL), numa situação que será examinada no item 7 desta mesma secção (função lúdica da marca), porém os serviços de venda e atendimento, e as características de qualidade do produto lhe são associadas.

3. A marca é uma memória de experiência(s) de consumo

R resume em poucas palavras o que todas, menos F, expressaram: “*é a experiência que eu tenho com o produto que faz eu voltar a comprar ou não*”. Porém R, vai mais longe e, numa postura crítica, revela:

“isso aí... é o que é consciente, mas o, o que não é consciente, eu ... eu não posso dizer a você que não só levada, no meu inconsciente, a fazer escolhas eh... que não tão nessa linha de raciocínio, que não obedecem a esses critérios.

Assim a marca age como concentrado de informação

(J: “*sabão em pó, eu gosto do... DUPLA AÇÃO... porque ele limpa bem a roupa. [...] LIMPOL também, não tô muito... chegada... aquele de maçã... É falsa maçã... [riso]*” ; M: “*Eu gosto do VIDREX, né... que é um produto que limpa muito bem...Eu vejo as propagandas na televisão...então eu testei... e gostei e aprovei... Então foi através disso que eu gosto dele ... porque dá um bom resultado...*” ;

I: “*Agora tá existindo um tipo de azeitonas, que é de tamanho grande. Elas são enormes, sabe ? E têm outras pequenininhas. Aí eu disse: será que essa azeitona é boa ? Tem outra mais barata. Eu disse: não, eu vou na cara. Aí eu comprei aquela AYMORÉ. Não gostei, eu gosto mais da.... Tem uma... uma outra azeitona, ela é preta, é uma azeitona muito boa. É GOURMET mesmo, essa GOURMET! Ela é muito boa. Eu sempre compro dessa azeitona, sabe ? Gosto demais...*”).

A marca permite memorizar facilmente os resultados dos processos de escolha anteriores e as lições da experiência do consumo. Permite ao comprador seguir um processo de compra repetido, que pode se traduzir num comportamento de fidelidade a uma marca determinada.

4. A marca é uma garantia de qualidade

A demanda não depende só do preço (como reza teoricamente o sistema de concorrência pura e perfeita ainda bem presente na mente das pessoas), mas também das características dos produtos identificáveis por meio/e por causa de suas marcas. A escolha depende então do grau de confiança do comprador no produto. R descreve assim esse processo:

“a gente sempre tem impressão que escolhe em função da qualidade...eh do, do produto que a gente tá pegando. Eu tento fazer uma escolha... que funciona... mais ou menos assim: qualidade... preço e... também...eh... a marca, porque se eu compro alguma coisa... que eu já conheço e que tem essa... essa dupla, como é que eu diria, essa presença, tem esses dois fatores, que são a qualidade e o preço, então procuro gravar aquela marca que tem essas duas coisas... então que, que reúne esses... esses dois fatores e... e daí eu procuro me posicionar, em função disso. Nem sempre eu sou feliz, nisso aí, às vezes eu me engano muito, né...”

Essa confiança depende, entre outros elementos,

da imagem da marca: renome

M comenta:

“sempre eu vou... assim... procurar um produto que... por exemplo, um fogão... eh... eu vou pela marca. Eu não vou pelo produto, vou pela marca. Então eu compro aquela marca que já vejo justamente em propaganda... né... então, eu vou pela marca. [...] Porque eu acho a marca melhor, por exemplo, a BRASTEMP, é a minha marca melhor... né...Aí eu vou por isso. [...] Eh... Aquela marca MA... MA... MALO.. como é... MALLORY... né ? Aquela marca eu tenho curiosidade de um produto.... só que... eu acho... que... pra mim...não tem a mesma.... assim... a mesma coisa que uma BRASTEMP tem... Que a WALITA tem que já é uma marca conhecida, né. Então... eu acho que...ela não tem... a mesma... resistência... que a outra tem... então... É uma marca nova...[...] Eh... Uma loja que seja conhecida, né. Uma loja que seja assim... que tudo mundo conheça... que a marca seja boa... Um perfume também...um conhecido, tipo BOTICÁRIO, NATURA...”

da autoridade do vendedor

I:

“têm tintas CORAL boas, que ... têm... diversas pessoas que ... como a A.... pintou a casa dela... eu pintei a minha com a SUVINIL, [...] Quando cheguei na CASA DAS TINTAS eu disse eu vou comprar CORAL, eu disse não agora a.. acrílica alto brilhante... [...] Fui eu mesma que quis, porque ele.. eu fiquei empolgada com... com o que ele me diz que é alto

brilhante, já é preparada e tudo e eu não estava também... sabendo que a CORAL faz a mesma coisa.”

da veracidade e coerência pressupostas das promessas publicitárias

R :

“O caso dos eletrodomésticos... São uma incógnita, pra mim. No Brasil sempre foram incógnita, porque as marcas pra mim não... não querem dizer muita coisa. Existem marcas que... que estão aí com grande aceitação por conta de... eh... acho que... investimentos muito grandes em publicidade, em... em atendimento ao público e a uma série de coisas aí que não entendo porque não é de minha área, que não são de minha área. Então eu não sei dizer por que motivo essas marcas têm tanta aceitação, mas no final das contas a gente vê que pelo que a gente compra, como eu era uma consumidora da França, né, desses produtos e posso fazer a comparação com os produtos que nos temos aqui, vejo que são produtos muito...eh... de... de... não só o visual... a parte... o design... como a... a... como que eu diria... a... a funcionalidade... tudo... são produtos que eu diria até um pouco obsoletos... [...] São eletrodomésticos muito pesados. E aí nesse ponto, eu não posso fazer muita diferença. A gente vai sempre atrás... por exemplo de uma marca como BRASTEMP porque o povo fala, porque o povo diz e porque, no final das contas, a gente acredita que vai ter até uma assistência técnica quando quebrar, mais fácil, por conta disso. Eu penso até nessa questão, porque como costumam quebrar, então... eh... a gente pensa mais que uma marca dessa, porque tem tanto da propaganda e tanto da aceitação, talvez ela ofereça um assistência técnica também mais...”

dos conselhos de amigos

M :

“As pessoas que não usam... os mesmos produtos... eh... Eu aconselho do mesmo jeito... Aí eu vou... faço o teste com elas... Mando elas fazer o teste, pra... se eu tô falando... o certo... o produto... pra comprovar comigo. ... Tem um produto também... BOMBRIL... O BOMBRIL, pra mim, só existe o BOMBRIL... O outro, eu já fiz o teste. Não... aprovei... né, aquela outra marca... porque realmente é muito inferior...”

5. Aí da marca que não cumpre o compromisso

Presença, força, renome, competências técnicas devem ser permanentemente disponíveis a fim de oferecer de maneira perene ao consumidor os mesmos produtos

padronizados, com as devidas propriedades conhecidas sem nenhuma alteração. Trata-se de tranquilizar o consumidor, de respeitar o contrato fiduciário tácita ou até explicitamente estabelecido,.

I revela:

“Os produtos que eu uso são os produtos que eu gosto, os produtos de qualidade e os que eu não uso são os produtos que eu... eu sei que não é adequado, não presta, prejudica... eu não uso não. [...] eu uso aquele produto. Então eu guardo o nome, entendeu ? e volto de novo a comprar... daquele mesmo.”

Quanto a R, relata duas experiências negativas que a levaram a riscar duas marcas do leque de produtos que costumava comprar:

“já tenho... casos... né, em que eu comprei queijo mofado, eu tive que voltar... por exemplo pra o supermercado pra trocar esse queijo. Aí eu digo: esse queijo, essa marca de queijo, eu não compro mais. Essa daí, mesmo que ela não esteja mofado, já não compro mais, porque ela perdeu a minha... confiança... né, [...] Isso aconteceu outro dia com o sapato da minha filha. Eh... Esse sapato é de uma marca... eh bem conhecida: AZALÉIA. E, a gente... pensa, né... que... - até em função do que eu disse, de toda a propaganda - a gente sabe que AZALÉIA é popular, mas sabe que tem alguma, algum nome; aí a gente... Não é também uma marca desconhecida, um sapato desconhecido. Então a gente compra isso aí e vai pra casa. E no caso de minha filha, foi... foi rapidamente assim, saiu de casa rápido e voltou e, e estava quebrada a tira da sandália. E aí eu voltei, reclamei na loja e eles me deram outra sandália da mesma marca, só que agora, a partir de agora, essa marca ela já tá suspeita para mim, porque já... já... já não tem mais aquele, aquele referencial de qualidade que eu poderia..., quer dizer... o que eu posso dizer é que eu tô o tempo todo testando as... os produtos, e... o meio que eu tenho para fazer isso, é quando eu uso e, fazer essa ligação entre a qualidade do produto e o preço, pra ver se vale a pena, hein, comprar”

6. A marca ajuda na escolha

Ao concentrar sua procura sobre necessidades específicas cruzadas com suas experiências de compra e consumo, o consumidor percebe pelo uso da marca o leque de soluções apresentadas. Quer ele compre, quer ele não compre, a marca diferencia.

Além dos trechos já apresentados, I declara:

“O fubá. Tem o fubá CORINGA e tem o fubá, esses que vêm de fora. Então, como o CORINGA é do interior, da cidade de Arapiraca, aí ninguém aqui, no supermercado, olha pra o fubá CORINGA. Mas pra fazer um... um... um bolo de milho, cuscu, o fubá CORINGA é mais gostoso. E o povo só compra MILHARINA, VITAMILHO, porque é de longe, né. [...] Eu sempre... eu, eu... eu gosto do SP, do SP, sabe ? mas ele estava em falta. Aí eu comprei um CHEIRINHO [da COTY]... também do tipo... do mesmo estilo... E eu gostei do CHEIRINHO. Pela primeira vez, eu estou usando ele. Quando foi a semana passada, eu fui... e já tinha chegado, no HIPER. Agora quando terminar o CHEIRINHO, eu vou comprar o meu, eu gosto mais do meu, sabe ? mas estou usando o CHEIRINHO... Não tem cheiro, não. É o nome do desodorante: CHEIRINHO. Ele também é sem cheiro... [...] Eu, como é que se diz, quando eu uso SP... eu acho que... eu não transpiro, sabe ? Ele, ele funciona, eu vou trabalhar e volto sem transpirar, tá entendendo... e outros? Quando eu uso outros, às vezes eu transpiro um pouquinho”.

7. A função lúdica da marca

A marca proporciona prazer independentemente de comprar o produto. Assim I, ao cantar subitamente diante do pesquisador, demonstrando prazer e satisfação:

“Depende da publicidade, tem ... eu sempre... eu gosto... demais... têm umas tão boas, tem uma que diz bem assim: [cantando] Pintor, se pinta com amor. O segredo você tem, você pinta bem. O sucesso tá na tinta de quem pinta. O sucesso de quem pinta é a tinta. Tinta, pinta, tinta é CORAL. Essa é muito importante. A gente ouvindo uma propaganda dessa... [...] As tintas, eu olhei a marca por causa da... da música. Eu disse... Você perguntou se a propaganda... Ai essa... ficou gravada que eu até aprendi, aprendi que eu gosto de cantar... aí aprendi...”.

A marca nesse caso revela se uma fonte de estimulação, de excitação. Associa se ao adorno do cotidiano, assume componentes próprios ao lazer, ao domínio do entretenimento.

8. Diferença de apreensão da marca por uma mesma pessoa em função do tipo de produto

A apreensão da marca não aparece como única, para cada pessoa. Ao contrário, uma mesma pessoa apresenta diversas maneiras de enxergar a marca em função do tipo de produto, sem se contradizer - apesar das aparências. É que se revela que as marcas encontram-se

relacionadas com vivências peculiares de situação de compra. Não se escolhem eletrodomésticos como se escolhem roupas, como se escolhem produtos alimentícios, e mais: dentro dos próprios eletrodomésticos, não se escolhe uma geladeira da mesma maneira que se escolhe um fogão. Cada produto (marca) evolui em seu universo particular (poder representacional dos produtos/monopólio simbólico da marca) e cada pessoa vivencia os muito diversificados momentos de seu experienciar sua maneira, conforme sua história e seu contexto de vida.

R afirma:

“então os produtos como legumes e frutas, eh... não, não têm marca, eu escolho ah... em função da aparência, acho que como toda dona de casa, escolho em função da aparência do do produto, que vai... que vai levar, e em função também do que vai fazer com aquilo, né, frutas, se é... se vai comer a fruta logo, se vai fazer algum doce, alguma sobremesa etc. Já no supermercado, a escolha é diferente. [...] Já no caso do supermercado, oh! do shopping, eu acho que a coisa se apresenta diferente, porque aparentemente todos oferecem a mesma coisa... assim...né... todas as lojas, por exemplo lojas de sapatos, elas oferecem sapatos... e assim... as lojas... têm... lojas de roupas também, mas a maneira com que elas se tornam diferentes é através da.. da... do nome da loja, da grife que vendem. [...] O caso dos eletrodomésticos... São uma incógnita, pra mim. No Brasil sempre foram incógnita, porque as marcas pra mim não... não querem dizer muita coisas.”

I expressa essas diferenças muito bem :“*eu disse, disse e desdisse*”. Efetivamente, diz ao se referir a : alimentos (frutas e pão condicionados, com marca): “*Mas eu não vou só pela marca. [...] Eu não olho marca de jeito nenhum*”;

roupas:

“Agora eu gosto de comprar em butiques, tá entendendo ? Agora também vou pelos preços e pelas belezas. [...] Oi, a maior besteira, é porque a gente é... a gente é vaidosa, mesmo. Porque ZOOMP, se eu compro uma marca, uma marca ZOOMP, mas se eu compro, às vezes eu compro uma outra que não tem marca nenhuma e veste igualzinha à ZOOMP e às vezes quando a gente vai vestir a calça comprida ZOOMP, às vezes ela dá defeito: faz paninho... mas por que tem o nome aqui de lado ZOOMP, aí todo mundo quer comprar a ZOOMP. Às vezes a gente compra uma outra que não é ZOOMP, veste lindo, maravilhoso, chega fica lindo no corpo da pessoa.”;

bijuterias: “às vezes a gente vai por impulso [...] mas têm pulseiras da STRASS que é miçanga...”;

eletrodomésticos:

“E a pessoa não vai só pelo caro, às vezes compra também tem... Vi a CONSUL, né? A CONSUL, ela tá mais barata de que a BRASTEMP... A geladeira CONSUL... têm muitas geladeiras boas e ... eu ouvi... assim: Ah não compre não a CONSUL... que o produto não é de boa qualidade. A... marca melhor é a... a BRASTEMP. Nunca compre. Ou: sempre quebra. Sempre dá problemas... o motor, as... as peças não são boas. Eu digo, pois eu estou achando a, a ... BRASTEMP muito boa... a minha... a minha é BRASTEMP. Mas a CONSUL, a minha vizinha tem, e não tem diferença. Funciona do mesmo jeito da minha boa, bonita... e a pessoa lucra muito mais. Eu quando for comprar a minha, eu vou testar, medir, avaliar. A que tiver o preço bom eu não vou olhar pela marca, entendeu? [...] Então como eu tenho habilidade, eu sei e conheço como funciona e pronto. [...] Eu escolhi BRASTEMP porque eu tenho experiência de muitos de muitos e muitos anos. Na minha casa só compra BRASTEMP, o fogão; porque a gente comprou um NATIONAL... não fomos felizes, esse não compro. O CONTINENTAL 2001 é muito bom, entendeu? o CONTINENTAL, mas eu ainda continua a dizer, na parte de forno... o BRASTEMP é melhor. Então a gente tem que também prestar atenção. Você disse: marca. A marca... também... a gente tem que também ver também... eu disse, disse e desdisse, porque tem marca também de qualidade, porque pra mim essa marca, a BRASTEMP é melhor, pra mim; agora pra outros, também pode achar melhor a CONTINENTAL, né; porque a CONTINENTAL 2001 tem... Também é sorte, o povo diz: não... fogão... de de... é sorte. Poderá também ser, né. Claro. Mas pelo menos BRASTEMP no fogão não tem igual. Os que eu comprei, até hoje, eu tenho sucesso.”.

9. A marca, *distinguidor social*

A marca permite ao consumidor diferenciar-se dos outros ou integrar-se em grupos, em suma ser reconhecido e reconhecer os outros, assim pode comunicar o que quer mostrar e como quer ser visto pelos outros, ao tempo em que realiza também essa *performance* para ele próprio. Obviamente essa função de personalização não se restringe somente aos consumidores de bens tangíveis, mas estende-se a todos.

Na citação do item anterior, I explicava; “mas por que tem o nome aqui de lado ZOOMP, aí todo mundo quer comprar a ZOOMP”.

R comenta:

“Então eu vou ter, eu vou ter jeans nas AMERICANAS, eu vou ter jeans na C&A, eu vou ter jeans na MESBLA, eu vou ter jeans em várias lojas de departamento, mas vou ter também jeans de lojas como a FORUM, a M.OFICER e outros aí que eu nem sei tanto assim porque nem compro tanto jeans [riso, inaudível] Tô dando exemplos de jeans porque eu compro mais para minhas filhas, mais TRITON por exemplo. E, por exemplo, já que eu falei de minhas filhas né, pra elas, elas gostam de ter jeans... pelo menos alguns jeans que sejam de umas dessas lojas que seja TRITON ou FORUM ou qualquer uma dessas. Eh, não que elas querem só ter dessas. Eu acho que elas não são desse tipo, elas, elas têm... têm roupas de outras, de outras marcas ou de marcas completamente desconhecidas, mas de vez em quando elas têm vontade de comprar uma que eu acho que é por causa da loja e do nome da loja, eu tenho quase certeza que pra juventude, principalmente aqui em Maceió, pelo grupo que elas vivem e tudo, isso deve ter influência, enquanto que a gente sabe que um jeans é igual a outro jeans. [...] Tem gente que investe muito em visual, né, em roupas,... em... Tudo deles tem que ser de... de... primeira linha e... e tem que tar... parece... com a etiquetazinha do preço pendurado dizendo: é caro. Já... São pessoas pra mim, que... que valorizam a aparência até... a última consequência. Pra mim, são pessoas completamente diferentes de mim. [...] A etiqueta pendurada significa para mim a marca e o preço... Juntos, né... assim. A marca e o preço... são... Às vezes, não tem a marca... muito visível até... mas... eh... o design já denota, né. E aí você já deduz a marca, e da marca você também já deduz o preço.”

6. IMPLICAÇÕES PARA OUTRAS PESQUISAS

Os dados aqui colhidos e analisados o foram no quadro de uma primeira exploração. Como tais, representam apenas a primeira fase de um trabalho que pode ser de envergadura mais ampla. Nesta ampliação e no que tange precisamente aos dados categorizados, a percepção de categorias e a fecundidade de seu dados poderiam certamente enriquecer-se e fortalecer-se. Ademais, no que concerne os métodos de investigação, haveria de refletir sobre a utilização conjunta de uma observação direta participante, um *following* mais intenso e um estudo mais profundo dos “ganchos” temáticos que permitem iniciar a exposição daquilo que se libera.

No entanto, há de se reconhecer que a coleta se revelou de uma grande riqueza, desvelando juízos de valores e atitudes importantes e não tão bem conhecidos..., até com um certo grau de novidade no que diz respeito à vivência da situação de compra. Abriu assim,

para novas investigações, encorajando o aprofundamento de questões referentes à fidelidade à marca, ao consumo social ou melhor societário, e principalmente à importância da sensibilidade diferenciada de uma mesma pessoa ao fenômeno da marca, podendo seguramente revelar se esses procedimentos podem se agrupar por tipos de produtos e pessoas.

À guisa de conclusão, permanecem portanto esses dados disponíveis para novas considerações e complementações, sem que o pesquisador esteja preocupado com qualquer tipo de generalização; o grupo, de mulheres, mostrava-se limitado e restrito a condições de gênero específicas. Esse trabalho pode - de uma certa maneira - ser considerado como um estudo piloto. Com efeito, ao situar-se *na* própria esfera da recepção dos produtos comunicativos, o presente registro de explicação e interpretação de nossa realidade abre para uma leitura renovada pelo estímulo que propicia no entendimento das condições de recepção da marca.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHETOCHINE, Georges. *A derrota das marcas. Como evitá-la ?* São Paulo: Makron Books, 1999.
- DENZIM, Norman K. *The research act*. s.l., Prentice Hall, 1989.
- KAPFERER, J.-N. & THOENIG, J.-C. *La marque: moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. Paris, McGraw-Hill, 1989.
- MARTINS, J. R. & BLECHER, N. *O império das marcas*. São Paulo, Marcos Cobra, 1996.
- MARTINS, José S. *O poder da imagem*. São Paulo, Intermeios Comunicação e Marketing, 1992.
- _____. *Arquétipos em Marketing*. São Paulo, STS, 1995.
- PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo, Summus, 1996.
- WEILBACHER, William M. *Marketing de marcas*. São Paulo, Makron Books, 1994.
- ZOZZOLI, Jean-Charles J. *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca*. Dissertação (Mestrado em Mídias). IA, UNICAMP, 1994.
- _____. Compreensão da significação marcária. In: RUBIM, A. A. C. *et alii*, (Orgs.). *Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 55-69.

NOTAS

¹ Que no quadro deste trabalho, estarão semioticamente tratados como “marcas” de pontos de venda.

¹ Mesmo quando se estuda as reações dos consumidores, a práxis comum consiste em relacionar, quando não em procurar, a percepção do significado de um fenômeno com ou a partir de referências e estruturas conceituais pertencentes ao mundo do comanditário da pesquisa.

¹ Essa pesquisa foi realizada em 1998. A numerosa literatura sobre marca, publicada desde então, não invalida, nem torna obsoletos os resultados obtidos, mas, ao contrário, reforça sua premência.

¹ Para respeitar a privacidade das participantes, recorreu-se ao uso de iniciais.

¹ Por se tratar apenas de um estudo exploratório, não houve seleção de algumas tentativas que, após uma fase de teste, poderiam revelar uma *performance* mais adequada ao problema no manejo do instrumento de pesquisa escolhido pelo próprio pesquisador, mas utilização de todas as entrevistas gravadas com o intuito de conservar na análise as dificuldades encontradas, as tentativas frustradas e os “desacertos” conscientes cometidos. De fato, as três últimas entrevistas, cronologicamente realizadas, apresentam um melhor desempenho do pesquisador.

¹ Vale salientar que a diferenciação “marca absoluta/relativa/transparente” estabelecida por Chetochine, bem como o conceito de plataforma ansiogênica proposto por esse Autor, em *A derrota das marcas. Como evitá-la ?* editado pela Makron Books em 1999, corroboram os dados já evidenciados nesta secção.